

茶叶品牌推广年轻化对 Z 世代购买意愿的影响研究——以“径山茶”为例

金悠琪 徐子墨 季嫣然

浙江农林大学，浙江杭州，310000；

摘要：茶叶区域品牌年轻化是提升产业竞争力、助力乡村振兴的重要现实问题。本文以杭州市余杭区径山茶为例，从品牌合作、故事营销、体验式营销、社交媒体四个维度，构建茶叶区域品牌推广年轻化模型，并验证了这些因素对 Z 世代消费者购买意愿的影响。研究发现品牌合作、体验式营销和社交媒体营销均对 Z 世代购买意愿有显著正向影响，据此提出针对性策略以增强年轻消费群体吸引力，助力茶叶区域品牌价值提升与可持续发展。

关键词：品牌推广；购买意愿；茶叶品牌

DOI：10.69979/3029-2700.25.07.026

1 研究背景

径山茶，因产于浙江省杭州市余杭区径山而得名，其茶叶外形紧细、毫毛显露、色泽翠绿，茶汤呈鲜明绿色、口感清醇回甘，在国内外市场上享有较高的声誉。

在国家一系列政策措施扶持下，中国茶叶市场规模持续增长，2024 年达到 3838.4 亿元，预计 2028 年突破 5309.6 亿元^[1]。在这一趋势下，茶叶行业的竞争也日益加剧，径山茶面临着品牌认知度不足、推广方式滞后等问题，难以在众多茶叶品牌中突出重围。径山茶的禅茶文化赋予了其独特文化价值，但未实现年轻化转型；消费者对茶叶需求向便捷时尚化转变，但径山茶传统包装与产品形态落后；径山茶过度依赖传统电视广告与门店销售，线上营销、社交媒体及直播电商等新兴渠道应用不足，导致品牌影响力受限。作为老牌茶品，其高品质优势在新消费趋势下未能有效突围，亟需创新营销策略重构品牌形象，提升市场竞争力。

随着健康养生观念盛行与茶饮市场热潮兴起，年轻消费力量快速崛起。数据显示，2024 年中国茶饮消费者中 18-35 岁群体占比达 63.8%，年轻化趋势明显，消费增幅显著^[1]。年轻群体将茶叶融入社交场景，催生围炉煮茶、DIY 茶饮等新潮方式，推动原叶茶向便携装、冷泡茶及即饮产品转型，成为新的市场增长点。年轻群体对茶文化的好奇与兴趣，促使越来越多的年轻人也纷纷将目光转向了茶叶产品的购买，数量逐年攀升，并终将成为茶叶市场主力军^[2]。

茶叶年轻化因此成为了主流的选择。传统品牌紧跟市场潮流，借助年轻化策略可以提升品牌形象，契合 Z

世代审美偏好，增强品牌知名度与认同感，进而扩大市场份额。然而，若缺乏与之匹配的年轻化推广策略，品牌将被信息爆炸的海量资讯淹没。茶叶品牌须依托 Z 世代聚集的社交媒体与潮流文化平台，运用创意内容及年轻化话术精准触达目标群体，突破同质化竞争。通过展现品牌革新后的文化价值与产品特性，激活市场潜力，实现销售增长与竞争力提升，为可持续发展奠定基础。

根据现有的茶叶品牌营销分析，茶叶品牌的推广年轻化策略与消费者的青睐存在紧密关联。目前，学术界探讨茶叶品牌推广对消费者购买意愿的影响因素研究主要集中在社交媒体营销^[3]、KOL 营销和内容营销^[4]、体验式营销^[5]等方面。本文结合茶叶市场、营销环境和消费者需求，参考前人学者的理论成果，初步归纳茶叶品牌年轻化推广策略包括品牌合作、故事营销、体验式营销、社交媒体营销，这些因素共同作用，影响并提升年轻消费者的购买意愿。

2 研究假设与模型

2.1 研究假设

品牌合作是通过不同品牌之间的联动推出合作产品或服务，实现品牌间的资源共享和优势互补^[6]。品牌跨界合作能够使品牌保持持续创新，从而持续性的带动消费，保持消费者对于产品的新鲜感及关注度，从而使品牌不断年轻化^[7]。茶叶品牌与其他品牌的跨界合作能够进一步扩大品牌在年轻消费者中的知名度，不断拓展茶叶品牌的消费群体，实现破圈营销。

故事营销强调通过讲述产品背后的故事来建立品牌与消费者之间的情感连接。故事会触发消费者的叙事

思维,使其将相似的经历带入故事中,建立起品牌与自我的联系^[8]。品牌故事人物榜样化、故事情感的真实性以及情节起伏能够影响消费者的品牌态度^[9]。茶叶品牌以讲故事的方式能够将品牌深厚文化内涵与历史背景与当下时代潮流相结合,从而使老品牌焕发新光彩。

体验式营销通过消费者在感官、情感、思考、行动与关联上对品牌的感知,与消费者建立长期稳固的关系^[10]。相较于其他营销模式,体验式营销能够让消费者对该产品或服务深入了解,可精准对接用户需求的优势实现联动线上线下发展,进而影响消费者购买意愿,极大地提升了品牌的发展效益^[11]。

随着社交媒体的不断普及,越来越多年轻人的购买行为会依赖社交媒体。传统的茶业市场正在经历着转型和升级,网购市场在互联网+的带动下实现了跨越式发展^[12]。社交媒体营销让茶叶品牌焕发年轻活力,逐渐融入年轻群体,Z世代越来越关注社交媒体中KOL推荐以及相关消费者对产品评价,从而影响自己的购买行为。据此,本文提出如下假设:

H1: 茶叶区域品牌与其他品牌合作正向影响 Z 世代消费者的购买意愿。

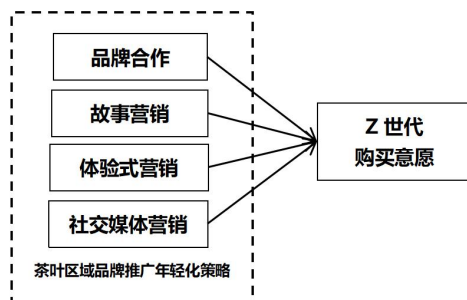
H2: 茶叶区域品牌的故事营销正向影响 Z 世代消费者的购买意愿。

H3: 茶叶区域品牌的体验式营销正向影响 Z 世代消费者的购买意愿。

H4: 茶叶区域品牌的社交媒体营销正向影响 Z 世代消费者的购买意愿。

2.2 研究模型

结合上述分析,构建茶叶区域品牌推广年轻化对 Z 世代购买意愿影响机制模型,如图 1 所示。策略被细分为品牌合作、故事营销、体验式营销及社交媒体营销四个维度,以深入分析这些因素如何作用于 Z 世代消费者的购买意愿。



3 问卷设计与收集

问卷采用李克特 5 级量表,对茶叶区域品牌推广年轻化策略中的品牌合作、故事营销、体验式营销、社交媒体营销及 Z 世代消费者的购买意愿五个变量进行测量。为确保信度和效度,大部分量表指标借鉴自国内外已有研究的成熟量表,仅小部分指标自主创新设计,并针对茶叶区域品牌推广年轻化的特点进行适当修改优化。问卷采用线上与线下相结合的形式发放,共计收到 153 份问卷,经过筛选,最终获得有效问卷 151 份,有效问卷的回收率达 98.69%。

4 数据处理与分析

4.1 信效度检验

本研究使用 SPSS 26.0 软件对问卷的信度与效度进行检验。在信度分析中,五个变量的 Cronbach's Alpha 值均大于 0.7,说明测量指标内部的一致性较好,通过信度检验。在效度分析中,KMO 值为 0.911>0.6,说明数据适合进行因子分析。五个变量的因子载荷均大于 0.50,且每个因子都对应其所属的变量上。此外,巴特利特球形度检验的显著性水平均为 0.000,证实问卷具有良好的效度。

4.2 相关性分析

本研究通过 SPSS 26.0 软件进行 Pearson 相关性分析以验证模型假设,如表 3 所示。品牌合作($r=0.616$, $p<0.01$)、故事营销($r=0.615$, $p<0.01$)、体验式营销($r=0.738$, $p<0.01$)以及社交媒体营销($r=0.702$, $p<0.01$)均与 Z 世代消费者的购买意愿表现出显著正相关。

4.3 实证分析与检验

本研究将茶叶区域品牌推广年轻化中的品牌合作、故事营销、体验式营销以及社交媒体营销设为自变量,而将 Z 世代消费者的购买意愿作为因变量,进行线性回归分析,结果如表 1 所示。

模型 R 平方值为 0.648,表明品牌合作、故事营销、体验式营销和社交媒体营销共同解释了购买意愿 64.8% 的变化原因。

模型的多重共线性结果显示所有变量的 VIF 值均小于 5,表明不存在共线性问题。D-W 值接近 2,证明模型不存在自相关性,样本数据间无关联,模型表现良好。

品牌合作对 Z 世代购买意愿的影响显著($\beta=0.167$, $p=0.020<0.05$),假设 H1 得到支持。故事营销的影响并未达到显著性水平($\beta=0.102$, $p=0.145>0.05$),假

设 H2 被拒绝。体验式营销 ($\beta = 0.428, p = 0.000 < 0.05$) 对 Z 世代购买意愿的影响显著, 假设 H2 得到支持。社交媒体营销 ($\beta = 0.238, p = 0.003 < 0.05$) 对 Z 世代购买意愿的影响显著, 假设 H4 得到支持。

综上所述, 茶叶区域品牌推广年轻化中的品牌合作、

体验式营销和社交媒体营销对 Z 世代消费者的购买意愿具有显著的正向影响。尽管故事营销也呈现出正向趋势, 但其影响并不显著。从标准化路径系数的角度来看, 体验式营销的路径系数最高 (0.428), 表明其对购买意愿的影响程度超过了社交媒体营销和品牌合作。

表 1 模型路径检验结果

假设		未标准化系数		标准化系数	t	显著性	VIF	R 方	调整后 R 方	F	检验结果
		B	标准错误	Beta							
	(常量) 路径	-0.380	0.257		-1.474	0.143		0.648	0.639	67.246	
H1	品牌合作→购买意愿	0.189	0.080	0.167	2.355	0.020	2.094				支持
H2	故事营销→购买意愿	0.113	0.077	0.102	1.465	0.145	2.017				拒绝
H3	体验式营销→购买意愿	0.470	0.078	0.428	6.046	0.000	2.075				支持
H4	社交媒体营销→购买意愿	0.272	0.091	0.238	3.006	0.003	2.593				支持
a 因变量：购买意愿											
D-W 值：1.980											

5 结语

5.1 主要结论

本研究聚焦茶叶区域品牌年轻化推广策略, 构建品牌合作、故事营销、体验式营销、社交媒体营销对 Z 世代购买意愿的影响模型。实证表明, 品牌合作、体验式营销与社交媒体营销对 Z 世代购买意愿具有显著正向作用, 而故事营销虽呈正向影响但未达显著水平。

针对故事营销效果不显著的研究发现, Z 世代成长于信息碎片化时代, 传统故事营销依赖长篇叙事难以在短时间内引发情感共鸣。他们更倾向接受直接、简洁的信息传递模式。同时, Z 世代作为务实型消费者, 更关注产品品质与消费体验, 倾向于通过实际接触形成品牌认知, 而非单纯依赖故事构建的品牌形象。

茶叶区域品牌推广年轻化中品牌合作、体验式营销、社交媒体营销能够显著正向地影响 Z 世代消费者产生购买意愿。茶叶区域品牌依靠自身的影响力可能难以迅速达到年轻化转变, 但通过与潮牌、文创 IP 等青年文化载体跨界联动, 茶叶品牌可嫁接目标客群的认知通道, 借助合作方品牌势能实现认知破圈, 有效激发购买欲望。而体验式营销验证了 Z 世代“先体验后决策”的消费逻辑, 他们通过茶艺工坊、沉浸式茶空间等场景化体验, 通过

五感交互将传统文化转化为可参与的社交货币, 既能强化产品认知, 又能创造社交分享触点, 形成消费决策的正向循环。社交媒体营销的强影响力凸显了渠道适配的重要性。短视频、直播等媒体形式契合 Z 世代的信息接收偏好, KOL 种草、UGC 内容共创能有效降低品牌信任成本, 同时社交媒体的即时互动特性能强化圈层归属感, 显著提升消费转化率。

5.2 启示

5.2.1 重视品牌合作、体验式营销、社交媒体营销, 增强年轻用户购买意愿

径山茶品牌可以选择年轻受众喜爱的时尚、艺术领域头部品牌开展联名合作, 打造出更符合年轻人审美和口味的产品。如与热门奶茶品牌联名推出径山茶风味饮品, 通过快闪店、限量产品发布等事件营销触达年轻群体, 实现传统文化与潮流元素融合, 提升品牌活力与市场渗透率。径山是中国禅茶文化重要发祥地, 依托此文化基因, 径山茶品牌可以着重打造“径山茶宴”文化 IP, 通过线下体验店、喫茶节等活动结合茶艺表演、制茶工坊等互动环节, 强化消费者对品质与文化价值的感知。还可以利用社交媒体平台进行矩阵运营, 在抖音、小红书等开通官方账号, 以短视频、直播等形式输出茶文化内容; 联合垂直领域 KOL 进行场景化种草, 如展示

冷泡茶制作、茶饮 DIY 等年轻化消费场景，提升品牌曝光与用户粘性。

5.2.2 适当进行故事营销，建立品牌与消费者情感桥梁

天下禅茶出径山，径山茶包含悠久历史和深厚文化底蕴，可通过挖掘径山茶“禅茶之源”的历史叙事，讲述径山茶的历史传承、制作工艺、品鉴方法，围绕陆羽《茶经》、中日茶道交流等核心事件，采用动画、漫画等视觉化形式重构文化故事，让消费者们领略每一道茶汤背后的韵味。同时，可以通过邀请知名博主第一视角探访茶园、解读非遗工艺等内容，建立“文化溯源-技艺传承-现代创新”的叙事链条。重点在 B 站、微博等平台发起话题互动，引导用户参与内容共创，实现文化认同向消费行为的转化。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国茶叶产业发展及消费者洞察行业报告[EB/OL]. (2024-09-30) [2025-01-08]. <https://www.iimedia.cn/c400/102348.html>.
- [2] 卢师林. 茶叶品牌年轻化策略探究[J]. 科技经济市场, 2020, (03): 90-91.
- [3] 贾梦杉. 茶叶电商直播情境下消费者冲动性购买意愿的影响因素研究[D]. 福建农林大学, 2023.
- [4] 吕品. K 茶叶公司新媒体营销策略研究[D]. 青岛科技大学 [2024-10-28].
- [5] 赵毅. 体验式营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商业经济研究, 2023, (05): 84-87.
- [6] 郭俊俊. 中国品牌的创新传播路径研究[J]. 新闻传播, 2025, (04): 17-19.
- [7] 王静. 消费者感知创新性和新式茶饮跨界品牌联合对购买意愿之影响机制探究[J]. 商业创新期刊, 2020. DOI: 10.52288/jbi.26636204. 2020. 10. 01.
- [8] 吴媛媛, 黄雪, 张慧, 等. 示弱还是示强: 品牌故事类型影响消费者品牌态度的双重路径模型[J]. 南开管理评论, 2023, 26(06): 14-27.
- [9] 唐丽娜. 品牌故事对消费者品牌态度的影响研究[D]. 北京建筑大学, 2023. DOI: 10.26943/d.cnki.gbjzc.2023.000279.
- [10] 石心怡. 墩绣在文创手作品牌设计下的创新研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2024, 4(20): 8-10.
- [11] 刘培杰, 李军英. 体验式营销模式对农业旅游经济发展的影响[J]. 山西农经, 2024, (16): 67-69. DOI: 10.16675/j.cnki.cn14-1065/f.2024.16.019.
- [12] 韩伟. A 茶叶公司网络营销策略研究[D]. 沈阳大学 [2024-10-28].

基金资助: 浙江农林大学学生科研训练项目: 茶叶品牌推广年轻化对 Z 世代购买意愿的影响研究——以“径山茶”为例 (项目编号: 2024kx0099)