

Doi: doi.org/10.70693/rwsk.v1i4.844

## 中国时尚饮品品牌进入泰国市场的行为与策略分析

宋林<sup>1</sup> 张一平<sup>1</sup>

(<sup>1</sup> 云南经贸外事职业学院, 云南 昆明 651700)

**摘要:** 随着全球化的加速和国内市场竞争的加剧, 中国时尚饮品品牌 (如喜茶、奈雪的茶、霸王茶姬等) 纷纷进入东南亚市场, 其中泰国市场因其独特的消费环境和市场潜力成为重要目标。本文系统分析了中国时尚饮品品牌在泰国市场的进入行为与策略, 重点探讨了市场现状、消费者偏好、竞争环境及营销模式。研究发现, 中国品牌在泰国市场的成功受多种因素影响, 包括精准的市场定位、社交媒体营销、本土化产品创新及供应链优化。本文进一步总结了中国品牌在泰国市场面临的挑战, 如品牌认知度不足、文化适应难度大及供应链管理问题, 并提出了针对性的优化策略, 如加强本土化研发、拓展渠道布局、提升品牌影响力及优化运营成本。研究结果可为中国时尚饮品品牌的国际化提供参考, 并为其他行业的海外市场拓展提供借鉴。

**关键词:** 时尚饮品; 泰国市场; 行为策略分析

### 引言

随着全球化进程加速, 中古本土市场相对饱和且竞争激烈, 中国时尚饮品 (如奶茶、果茶等) 逐渐走向国门、走向世界, 其中东南亚市场就具有巨大的市场机会。东南亚地区多个国家与中国不仅水陆相连, 在文化上也有着历史渊源。这其中泰国就是几个东南亚国家中的典型, 泰国一直是中国人出境游的重要目的地, 2019 年高峰时期达 1100 万人次。泰国本身又属于热带气候对饮品本身就会有强烈的需求, 必然会成为中国品牌扩展的重要目标市场。

### 一、泰国市场现状与竞争环境分析

#### (一) 泰国饮品市场概述

##### 1、市场规模与增长趋势

泰国饮料市场是东南亚地区增长较快的市场, 主要受到年轻消费者、茶叶发展和健康饮食趋势的推动之一。根据 Statista 等市场研究机构的数据显示, 泰国饮品市场 (包括茶饮料、咖啡、果汁和软饮料) 近年来保持稳定增长, 2023 年市场规模约为 150 亿美元, 预计未来五年仍将 4%-6% 的年复合增长率 (CAGR) 持续增长。茶饮市场 (包括奶茶和鲜果茶) 近年来尤其受到消费者青睐, 关注泰国饮品市场的重要贡献。其中, 以泰式奶茶 (茶宴) 为代表的本土饮品仍然是市场主流, 而中国品牌的进入正在推动市场信心。健康饮料 (如无糖茶、植物奶、功能性饮料) 正在成为新的增长点, 符合消费者关注健康活动的趋势。

##### 2、消费者结构与需求变化

泰国饮品市场的主要消费群体包括: 年轻人 (18-35 岁): 该群体是精品消费的主要推动力, 偏好时尚的 brand 和产品, 对社交媒体营销高度敏感, 愿意为高端、特色化精品买单。上班族 (25-45 岁): 这一群体对咖啡、茶饮等日常用品具有较高的消费需求, 倾向于选择便利的购买方式 (如外卖、自动排队机等)。旅游消费者: 泰国是全球旅游热点, 每年吸引数以万计的国际游客, 其中包括大量中国游客。许多国际品牌进入泰国市场, 部分原因是希望借助旅游消费拉动销售。健康导向消费者: 近年来, 越来越多的泰国消费者关注饮料的健康成分, 如低糖、无添加剂、有机等, 这一趋势正在改变市场格局。

#### (二) 泰国市场的主要竞争对手

**作者简介:** 宋林(1986—), 男, 博士, 副教授, 研究方向为经济管理、市场营销、创新创业;

**通讯作者:** 张一平(1984—), 女, 硕士研究生, 副教授, 研究方向为经济管理、市场营销、消费者行为。

在泰国精品市场，中国新兴饮品品牌需要面对多个本土和国际竞争者，包括传统品牌和新兴品牌。主要竞争对手如下：

1、本土品牌：泰国本地茶饮工会 Cha Tra Mue（手标茶），1945年成立的老品牌，核心产品主要是泰式奶茶、泰式绿茶、椰子茶等，作为泰国历史上最悠久、影响力最大的本土茶饮品牌，Cha Tra Mue 在全国拥有超过 200 家商店，并在超市和便利店销售瓶装饮料。其具有品牌知名度高，深受泰国本土消费者认可，产品定价较亲民，且拥有强大的本土供应链体系等特征。

ミクキャン，成立时间于 2007 年，主要核心产品是珍珠奶茶、果茶、泰式茶饮，在泰国拥有超过 500 家门店，主要采用加盟模式，开拓速度快。其主要的竞争优势是价格较低，迎合大众消费群体，在二三线城市市场占有率较高。

## 2、中国品牌的竞争情况

目前，多个中国时尚饮品品牌进入泰国市场，主要包括：

喜茶（HEYTEA）：采用直营模式，在曼谷等核心城市休闲式旗舰店，品牌主打“新茶饮+社交体验”概念。通过社交媒体推广、中国风品牌形象打造差异化对比。

奈雪的茶（Naixue Tea）：以“茶+软欧包”模式进入泰国市场，目标客户为年轻女性消费者。高端消费体验，定价相对较高，但人群具有一定的稳定性。

乐乐茶（LeLe Tea）：以健康、低糖概念切入泰国市场，凸显原创产品与新型茶饮文化。

## （三）泰国市场的主要挑战与机遇

### 1、市场挑战

（1）品牌认知度问题：目前对于中国台湾品牌和本土品牌，中国品牌在泰国市场的认知度仍然较低，需要加强市场推广和品牌建设。

（2）文化偏好：泰国消费者对本土口味有偏好，例如更甜的泰式奶茶，品牌需要调整配方以适应当地市场需求。

（3）供应链管理：在泰国市场建立稳定的原料供应链和物流体系是中国品牌面临的重要挑战，特别是对于依赖进口茶叶、奶制品等原料的品牌。

（4）市场进入壁垒：泰国政府对外资企业的进入有一定的限制，例如在专利经营、食品安全标准和码头经营方面都有严格的法规要求。

### 2、市场机遇

（1）社交媒体营销红利：泰国消费者高度依赖社交媒体（如 Facebook、Instagram、LINE），中国品牌可以借助短视频营销和 KOL 推广迅速提升品牌影响力。

（2）健康饮品需求增长：消费者对低糖、无添加饮品的需求增长，中国品牌可以通过创新产品（如草本茶、鲜果茶）占领市场。

（3）旅游经济带动消费：泰国是世界著名的旅游目的地，中国游客的消费偏好对市场有一定的影响，中国品牌可以强化品牌认知度。

（4）新零售模式发展：泰国市场的外卖和数字支付普及度持续提升，中国品牌可以利用智能点餐、外卖商品等方式提升市场渗透率。

## 二、中国时尚饮品品牌市场行为分析

本研究主要通过分析中国时尚饮品品牌的市场进入模式与品牌定位等方面分析他们在泰国市场的市场行为。通过分析这些市场行为，可以深入了解中国品牌如何在泰国市场拓展竞争力，并为未来发展提供参考。

### （一）市场进入模式分析

中国时尚饮料品牌在泰国市场的进入方式主要包括直营模式、加盟模式、合资模式等，众多模式各有优劣，品牌通常会根据市场环境和自身发展阶段选择合适的方式。

以喜茶和奈雪的茶为代表选择了直营模式，通过在泰国品牌自营门店，直接控制形象、产品质量和服务体验。这样可保持品牌视觉形象的统一，确保质量一致性，增强消费者忠诚度，但这需要强大的供应链支持和强有力的市场推广力度。

以乐乐茶、一点点和书亦烧仙草选择了以加盟模式（特许经营模式），与当地品牌合作，提供标准化运营体系和原料支持，这样可以快速拓展，提高市场渗透率。同时可以降低资金压力，利用当地加盟商资

源拓展市场。

以蜜雪冰城为代表的企业则通过与泰国本土企业合作，共同建设品牌购物中心，并利用当地企业的供应链和市场资源，这样可以快速融入当地市场，降低政策法规和运营风险。

## （二）品牌定位与市场解读

中国时尚饮品品牌在泰国市场主要采用高端定位、健康定位、本土化定位等策略，满足不同消费者的需求。

以喜茶、奈雪的茶为代表品牌定位以高收入群体、都市白领、网红消费群体为主。选址于娱乐商圈（如曼谷暹罗百丽宫、ICONSIAM）。以提供高品质茶叶+特色水果/奶类组合，提高产品附加值，而店内设计极简风格、时尚风格，增强社交属性。采用高端定价策略，每杯饮品价格 120-180 泰铢（约 24-36 元人民币）。

以乐乐茶、茶颜悦色则选择健康茶叶定位，以健康意识强的消费者为主要目标，推出低糖、无糖、植物奶茶、草本茶等产品，如燕麦奶茶、鲜果茶。营销时强调“0 添加”“低热量”等概念，以吸引健康消费人群，同时在商店及社交媒体上推广健康饮食理念，提高品牌认同感。

而蜜雪冰城与在国内的策略选择是基本一致的，还是主要以大众市场（学生、工薪阶层）为主，推出亲民价格，每杯饮品价格在 50-80 泰铢（约 10-16 元人民币）。尽量风味本土化，推出符合泰国风味的产品，如椰子奶茶、泰式奶茶风味饮品，同时拓展至二三线城市，通过加盟模式迅速覆盖市场。

## 三、市场策略与优化建议

在泰国市场竞争激烈的情况下，中国时尚饮品品牌需要制定科学合理的市场策略，以提高品牌、扩大市场份额，并实现长期可持续发展。本文从产品策略、渠道拓展、品牌营销及供应链优化等方面提出了一些可供借鉴的市场策略及优化建议。

### （一）产品策略：本土化+创新驱动

#### 1、本土化口味研发

优化甜度选择，泰国消费者普遍偏好较甜的饮品，品牌可提供多糖度选择（如全糖、75%糖、50%糖）。推出热带水果系列，基于泰国丰富的热带水果资源，开发芒果、椰子、柠檬、榴莲等特色饮品，如“椰子燕麦奶茶”“芒果芝士乌龙”。结合泰国传统风味，如将泰式奶茶（Cha Yen）与中国茶饮结合，推出创新产品。

#### 2、季节限定及跨界联名

节日原创限定款，如泼水节（宋干节）特别版、宋干特别节杯，增强本土消费者的文化认同感。与泰国本土品牌（如泰国本土甜品品牌 Kyo Roll En）合作推出联名产品，提高品牌曝光度。

#### 3、即饮产品开发（RTD、即饮）

推出瓶装/罐装即饮奶茶、冷泡茶等，进入 7-11、Big C、Lotus 等泰国主流便利店和超市。发展线上销售渠道，在 Shopee、Lazada 等电商平台推广即饮产品，吸引年轻消费者。

### （二）拓展渠道策略：线上+线下全方位布局

#### 1、线下渠道优化

拓展直营+加盟模式，结合直营店铺的品牌效应和加盟模式的快速拓展优势。

选择高人流量地段购物中心，如购物中心、大学周边、旅游区（曼谷大皇宫、清迈古城等）。设立自动售卖机，在写字楼、地铁站、高校等高流量区域投放智能茶饮机，提高品牌曝光度。

#### 2、线上渠道优化

发展外卖业务，与泰国外卖平台（GrabFood、LINE MAN、Foodpanda）合作，提高商品效率。建立品牌独立电商店铺，销售茶叶、周边产品，如奈雪的茶推出的茶礼盒、喜茶的联名杯具等。

### （三）品牌营销策略：社交媒体+体验营销

#### 1、社交媒体营销

主要推广渠道：Facebook、Instagram、LINE、TikTok，泰国人使用率高。定期发布品牌故事、产品介绍，增加品牌温度感。借助 KOL（网红）推广，在泰国美食知名博主账号投放广告，也可以采用短视频营销，在 TikTok 推出“#泰国最火奶茶挑战”，提高话题度。

#### 2、体验营销

争取多种媒体渠道构建“网红打卡店”，如设置霓虹灯墙、品牌特色装饰，吸引年轻人自拍分享。组织线

下互动活动，如“DIY 你的特色奶茶”，增强用户参与感。

### 3、品牌联名营销

与泰国本土潮流品牌 Sretsis、Greyhound Café 联名推出限定包装，提高品牌调性。与动漫 IP 合作（如泰国本土动画角色“Khun Chang Khun Phaen”）推出特别版产品，吸引年轻人群。

## （四）供应链优化策略：降低成本，提升效率

### 1、本地化供应链建设

在泰国建立原料采购中心，减少进口依赖，降低供应链成本。选择泰国本地奶制品供应商，如 Meiji、Dutch Mill，确保原料稳定供应。

### 2、优化物流体系

与泰国物流公司（如 Kerry Express、Flash Express）合作，提高原材料库存效率。建立区域仓储配送中心，提高即饮产品原材料供应的效率。

### 3、智能化管理

引入数字化库存管理系统，减少库存浪费，优化成本结构。在店内采用 AI 智能点单系统，提高考勤下单效率，降低人力成本。

## 四、结论与展望

### （一）中国时尚饮品品牌在泰国市场的竞争优势明显

本研究系统分析了中国时尚饮品品牌进入泰国市场的行为策略与优势，研究发现，中国品牌在泰国市场具备以下主要优势：

品牌创新能力强：相比于泰国本土品牌，中国品牌在茶饮创新、产品研发、门店体验等方面更加有经验，能够满足消费者的个性化需求。

数字营销策略成熟：通过社交媒体（Facebook、Instagram、TikTok）进行精准营销，利用 KOL（网红）、UGC（用户生成内容）等方式提升品牌认知度和用户粘性。

供应链与成本优势：部分品牌（如蜜雪冰城）凭借成熟的供应链体系、最新的原料采购模式，在泰国市场具备价格竞争力。

高端化与大众化并存：不同品牌采用差异化的市场定位，如茶喜、奈雪的茶主打高端市场，蜜雪冰城、一点点等品牌走大众市场路线，形成市场互补。

### （二）市场进入模式的有效性显著

直营模式适用于高端品牌，如喜茶、奈雪的茶，以品牌价值+高端商圈布局为核心策略，能有效增强品牌影响力。加盟模式有利于品牌快速拓展，如蜜雪冰城等采用了亮点、高起点的加盟体系，在泰国市场快速拓展。混合合作模式能够借助泰国本土企业的资源，降低市场进入风险，提高本土化适应能力。

### （三）产品本土化与市场占有提升迅速

产品口味本土化是中国品牌成功的关键因素之一，例如推出泰式奶茶风味、芒果绿茶、椰子奶茶等符合泰国消费者口味的产品。甜度调整迎合泰国市场需求，提供“全糖、75%糖、50%糖”等多种选择，提高消费者接受度。季节限定和节日营销，如泼水节特饮、宋干节特色包装，有助于增强消费者的本土品牌感。

### （四）营销策略的形式多样、效果明显

社交媒体营销（Facebook、TikTok、Instagram）在泰国市场至关重要，短视频推广、KOL 合作、挑战赛等方式能够有效提升品牌曝光率。门店体验营销（如网红打卡店、主题墙、会员体系）提升品牌忠诚度，增强消费者社交分享欲望。跨界合作（Co-branding），如与泰国本土时尚品牌、餐饮品牌联名，增强品牌影响力，提高市场渗透率。

### （五）供应链管理与成本控制作用凸显

本地供应链布局是降低运营成本的关键，可通过建立原料采购中心、与泰国本地奶制品/水果供应商合作等方式降低生产成本。自动化管理（数字化库存系统、AI 点单系统）提高运营效率，减少库存浪费，优化成本结构。

参考文献:

- [1] 侯怡琳.新消费趋势下的茶饮品创新与市场营销模式[J].贵茶,2024(5):63-66.
- [2] 信鸽.00 后新式茶饮消费对健康饮品市场机制的影响[J].经贸管理,2024(5):77-79.
- [3] 张鑫.品牌联名“卷疯了”现制茶饮市场竞争加剧[J].中国食品,2024:78-79.
- [4] 易佳颖,刘禹希.新茶饮出海韩国样本:品牌是冰山一角供应链是关键[N].21 世纪经济报道,2024-7-10.
- [5] 宋天杨.中国茶饮出海 3.0,“本土化”思维之下的品牌求生[J].国际经济观察,2024:43-46.

## Analysis of the Behaviour and Strategies of Chinese Fashion Beverage Brands Entering the Thai Market

Song Lin<sup>1</sup>, Zhang Yiping<sup>1</sup>

<sup>1</sup>*Yunnan Economics Trade and Foreign Affairs College, Kunming, China*

**Abstract:** With the acceleration of globalisation and the intensification of domestic market competition, Chinese fashion beverage brands—such as HEYTEA, Nayuki, and CHAGEE—have been actively expanding into Southeast Asian markets. Among these, the Thai market has emerged as a key target due to its unique consumer environment and significant market potential. This paper provides a systematic analysis of the entry behaviour and strategies employed by Chinese fashion beverage brands in the Thai market, with a focus on market conditions, consumer preferences, competitive landscape, and marketing models. The study finds that the success of Chinese brands in Thailand is influenced by multiple factors, including precise market positioning, effective social media marketing, localised product innovation, and optimised supply chain management. Furthermore, the paper identifies key challenges faced by Chinese brands in the Thai market, such as low brand awareness, cultural adaptation difficulties, and supply chain management issues. In response, it proposes targeted optimisation strategies, including strengthening local R&D, expanding channel networks, enhancing brand influence, and improving operational cost efficiency. The findings offer valuable insights for the internationalisation of Chinese fashion beverage brands and serve as a useful reference for other industries seeking to expand into overseas markets.

**Keywords:** Fashion Beverages; Thai Market; Behaviour and Strategy Analysis