一点点奶茶的责任与可持续管理

杨雯洁 闫静

云南财经大学, 云南 昆明 650221

摘要: 本论文旨在探讨一点点奶茶在社会责任履行方面的做法及其对企业利润和可持续发展的影响。研究意义在于, 一点点奶茶的公益行为不仅提升了品牌形象, 还促进了社会公益意识的提升, 实现了社会责任与经济效益的双赢。对企业社会责任和企业利润的概念进行了界定, 强调了企业在追求利润的同时, 也应承担起对社会和环境的责任。探讨了企业社会责任与企业利润之间的关系, 以及一点点奶茶如何在两者之间寻求平衡。一点点奶茶兼顾企业利润和社会责任, 保持企业的可持续发展。分析一点点奶茶履行社会责任的动因和驱动因素, 包括利己主义、功利主义、权利论和正义论等伦理学理论。通过这些分析, 论文展示了一点点奶茶如何通过履行社会责任, 实现企业价值与社会价值的共创, 为其他企业提供了可持续发展的新思路。

关键词: 一点点; 企业责任; 可持续管理

1 引论

随着广大消费者消费观念的升级和对健康追求的提升, 以粉末冲调的初代茶饮逐渐被市场淘汰, 新式茶饮市场的规模在网红经济崛起的背景下迅速扩大。据中研普华产业研究院《2024-2029年奶茶产业分析报告》显示, 2023年中国奶茶市场规模达1933亿元, 同比增长15.7%, 预计2025年将突破2500亿元, 行业持续扩容为头部品牌创造发展机遇。当前在现制茶饮市场上有“一点点、喜茶、茶颜悦色”等多个知名品牌。其中一点点奶茶是来自台湾的奶茶品牌, 自品牌创立以来在大陆地区深受欢迎, 目前已经在全国范围连锁开店近三千家。在品牌化竞争趋势下, 一点点奶茶通过差异化公益营销构建品牌壁垒: 其以关爱流浪动物为切入点, 创新运用门店点单屏传播公益理念, 联合蓝氏等品牌推出公益套餐, 并将营收用于动物救助; 同时建立常态化公益机制, 每月开展环保清洁等社会责任活动。这种将公益行动与品牌价值深度融合的策略, 既强化了“有温度的品牌”认知, 又通过情感共鸣提升消

费者忠诚度, 形成经济效益与社会效益的良性循环, 为新消费时代品牌建设提供创新范式。

2 企业简介

2.1 企业介绍

一点点奶茶由马绍维于1994年创立于中国台湾, 前身为台南路边摊“50岚”, 1997年首创模范店确立标准化运营模式, 2011年台湾门店突破500家。品牌文化是品牌的内生要素, 品牌无法脱离文化而存在^[2]。品牌以“个性化定制”为核心竞争力, 消费者可自由调配茶底与配料组合。2010年开放大陆加盟时更名为“一点点”, 截至2023年11月, 全球门店达3018家, 单店加盟金5万元。其品牌视觉系统以绿色为主色调, 传递“点滴幸福”理念, 并坚持高品质原料标准。企业践行可持续发展战略, 每月常态化开展养老助残、动物保护、环保清洁等公益项目, 构建起“产品创新+社会责任”的立体化品牌价值体系, 成为新茶饮行业标杆^[1]。

2.2 关爱流浪动物案例说明

一点点奶茶通过"#一点点公益事业,我帮你做#"项目构建社会责任创新实践。该项目以公众需求为导向,通过街头访谈挖掘公益诉求并落地执行,如针对民众关注的流浪动物问题,开展系列化公益行动:联合插画师在国际小狗日推出限定周边及爱心卡片,倡导"以认养替代购买";携手蓝氏品牌打造公益套餐,将产品收益转化为流浪动物口粮及绝育基金;举办线下领养日活动,并组织志愿者参与基地保洁与物资捐赠。这种"需求采集-行动响应-社会动员"的公益模式,既通过情感共鸣强化品牌温度,又以商业力量推动社会议题解决,形成公益价值与品牌价值的共生循环。

3 企业社会责任与企业利润

3.1 企业社会责任

企业高质量发展是我国经济、社会持续高质量发展的基础^[3]。一点点奶茶构建了涵盖五大维度的可持续发展体系。在消费者端,倡导健康环保理念,通过自带杯激励计划及包装循环利用方案推动绿色消费;在环境维度,打造低碳门店,部署高效节能系统、节水装置及本土建材供应链,实现运营碳减排;社区层面设立公益事业部,统筹儿童助学、适老化服务、动物保护等十大公益领域,形成常态化社会回馈机制;员工管理注重社会价值赋能,通过公益实践强化团队凝聚力;供应链端深化乡村振兴战略,运用技术赋能、产业协同等手段培育新型农业业态,带动农户增收。该体系通过 ESG 理念与商业运营的深度融合,既实现品牌价值提升,又推动社会多元共治,为新消费时代企业可持续发展提供创新范式。

3.2 面临冲突选择平衡

店面奶茶的种类数不胜数,经营风格形态各异,可是只有极少数的奶茶店能掌握正确的发展模式,在竞争激烈的奶茶行业中屹立不倒。一点点奶茶构建了企业利润与社会责任协同发展的可持续发展范式,通过多维战略实现商

业价值与社会价值的共生共赢。在组织保障层面,其于2018年设立公益事业部,系统化统筹儿童助学、适老化服务等十大公益领域,形成覆盖全国的可持续发展机制。在绿色运营维度,通过自带杯减免政策及包装循环利用计划,将环保理念融入消费场景,既减少单杯塑料使用量,又强化消费者环保认同;门店采用节能设备与本土建材供应链,实现运营碳减排。供应链端构建标准化体系,通过规模化采购降低成本的同时,严格把控原料品质,为公益实践提供资源保障。产品创新层面,持续研发多肉葡萄等爆款产品,以差异化体验维持市场竞争力,并将收益反哺公益项目。品牌建设方面,通过联名营销与动物保护等社会责任项目,将品牌价值主张与公益行动深度绑定,使单店月均客流量提升。在产业生态层面,依托加盟体系创造万余就业岗位,并通过技术赋能推动乡村振兴,形成"商业扩张-社会效益"的正向循环。该模式证明,新消费时代企业可通过战略公益化、运营绿色化、产品价值化三大路径,实现经济效益与社会责任的动态平衡^[4]。

4 企业的可持续发展

4.1 兼顾企业利润和社会责任

一点点奶茶构建了系统化的社会责任管理体系,通过战略规划、创新实践与商业价值融合实现可持续发展。企业立足行业特性,确立环境保护、员工关怀、供应链责任三大核心领域,制定可量化的社会责任目标及实施路径。在环境维度,通过支付宝公益林、旧衣回收、门店垃圾分类等低碳倡议,将环保理念融入日常运营,年均碳减排量显著;同步设立公益事业部,统筹儿童助学、适老化服务等十大公益方向,形成全国性公益网络。其创新公益模式,如联合蓝氏品牌推出"购买公益套餐即赠宠物用品"活动,将消费行为转化为社会善举,既强化品牌温度,又提升消费者参与感。通过战略公益化与运营绿色化双重驱动,一点点奶茶

在创造商业价值的同时，实现经济效益与社会责任的动态平衡，为新消费时代企业可持续发展提供实践样本。

4.2 保持企业的可持续发展

一点点奶茶自 2018 年设立公益事业部以来，构建了覆盖多领域的可持续发展体系。在公益实践层面，企业统筹儿童助学、适老化服务、生态保护等十大公益方向，形成全国性公益网络，既强化了品牌与贫困儿童、老年群体、动物保护等多元议题的情感连接，又通过持续资源投入推动社会问题解决。在环境维度，通过采用可降解包装材料、实施门店垃圾分类等举措，年均碳减排量显著，契合 Z 世代消费者对绿色消费的诉求。在运营层面，企业建立标准化供应链管理体系，严格把控原料品质，确保产品口感稳定性；同步推进产品创新战略，以多肉葡萄系列等爆款产品维持市场竞争力。面对供应链挑战，通过深化供应商协同机制，实现品质管控与成本优化的平衡。该模式证明，新消费品牌可通过公益价值创造、绿色运营升级、产品力提升三维联动，实现商业效益与社会效益的共生发展。

5. 企业履责动因与驱动因素

传统的经济学理论普遍认为，企业目标就是追求利润最大化，而可持续管理显然不只关乎经济利润，那么企业为何要从事可持续管理呢？

5.1 利己主义 (Egoism)

一点点奶茶的社会责任实践可置于战略利己主义框架下进行诠释。依据伦理学理论谱系，合理利己主义主张在维护社会共同利益前提下实现个体价值最大化，其核心逻辑与当代商业伦理形成深度共鸣。该企业通过系统性公益投入构建多维价值创造体系：在消费者维度，以公益事业部统筹儿童助学、动物保护等十大公益领域，形成覆盖多元利益相关方的社会责任网络，使品牌认知度提升，消费者推荐意愿

增强；在环境维度，通过可降解包装材料应用及门店碳减排计划，契合 ESG 投资趋势，吸引环保诉求型客群；在人才市场，其社会责任实践形成雇主品牌溢价，使员工留存率提升，组织承诺度提高。该模式印证了合理利己主义的当代适应性——通过将社会责任转化为品牌资本、环境资本和人力资本，企业既实现商业价值增值，又推动社会总福利提升。这种战略协同效应表明，新消费时代企业的可持续发展，本质是构建“利己动机-利他行为-社会共赢”的动态平衡机制。

5.2. 功利主义 (Utilitarianism)

一点点奶茶的社会责任实践可置于功利主义伦理框架下进行系统性诠释。作为后果主义理论的重要分支，功利主义以社会总效用最大化为价值判断标准，其核心逻辑与当代企业的可持续发展战略形成深度契合。该企业通过多维价值创造体系实现商业伦理与社会价值的融合：在消费者维度，以公益事业部统筹儿童助学、动物保护等十大公益领域，构建覆盖多元利益相关方的社会责任网络，使品牌认知度提升，消费者推荐意愿增强；在环境维度，通过可降解包装材料应用及门店碳减排计划，契合 ESG 投资趋势，吸引环保诉求型客群；在人才市场，社会责任实践形成雇主品牌溢价，使员工留存率提升，组织承诺度提高。

这种战略模式印证了规则功利主义的当代适应性——通过将社会责任转化为品牌资本、环境资本和人力资本，企业在实现商业价值增值的同时推动社会总福利提升。从风险管理视角看，社会责任实践构成非技术性风险缓释屏障：利益相关方对话机制降低社会争议风险，提升投资者信任度；雇主品牌建设优化人力资本结构，降低人才流失率。这种以社会效用最大化为导向的战略选择，既符合行为功利主义对具体情境后果的评估要求，又体现规则功利主义对普遍性道德准则的遵循，最终在商业价值与社会价值的共生中实现帕累托改进。

该案例表明,新消费时代企业的可持续发展本质是构建"利己动机-利他行为-社会共赢"的动态平衡机制,在功利主义逻辑框架内创造长期主义价值。

5.3. 权利论 (Rights Theory)

一点点奶茶的社会责任实践可置于权利伦理框架下进行系统性诠释。作为规范伦理学核心理论,权利论以个体权利为价值基点,其多元理论分支为企业社会责任提供了解释范式:自然权利理论强调天赋人权的不可剥夺性,要求论突出权利的可主张性特征,利益论将权利与个体福祉深度关联,资格论构建权利义务的对应关系,混合论则整合意志自由与利益保障的双重维度。这些理论共同指向企业经营对利益相关者权利的潜在影响,要求企业通过主动履责实现权利保护。

在商业实践中,一点点奶茶构建了权利本位的可持续发展模式:针对消费者健康权,建立严于国标的质量管控体系,通过原料溯源与工艺标准化确保产品安全;针对环境权,实施可降解包装全覆盖与碳足迹管理,年均减少塑料污染;针对发展权,创设公益事业部统筹儿童助学、动物保护等十大领域,形成覆盖多元利益相关方的权利保障网络。这种实践既是对消费者选择权、知情权的尊重,也通过品牌价值提升实现商业利益与社会价值的统一^[5]。

从战略维度看,权利导向的CSR实践构成企业核心竞争力:在消费端,健康环保产品供给与透明化披露强化消费者主权,品牌复购率显著提升;在人才市场,社会责任绩效形成雇主品牌溢价,吸引价值观认同者;在资本市场,ESG评级优化降低融资成本。该模式印证了现代企业治理趋势——通过将利益相关者权利内化于价值链管理,实现权利保护与价值创造的动态平衡,最终在商业伦理与市场逻辑的契合中构建可持续发展范式。

结语

一点点奶茶通过践行社会责任,实现了企业价值与社会价值的共生发展。其模式为行业提供了可持续商业范式:在产品维度,融合传统茶文化与健康理念,研发绿色休闲饮品,满足消费者健康诉求;在环境维度,构建绿色供应链体系,实施减塑降碳计划,推动产业生态化转型;在社会维度,设立公益事业部统筹多元公益领域,并联合发起"新茶饮公益基金",聚焦助农助学及灾害救助。这种战略公益化路径既强化了品牌的社会合法性,又通过利益相关方价值共创提升了市场竞争力,证明新消费时代企业可通过社会责任投资构建长期主义优势。

参考文献

- [1] 伍晔. 一点点奶茶营销策略优化研究[D]. 湖南大学, 2021.
- [2] 徐佳敏, 王晓瑜, 梁方楚. 基于SWOT模型的“一点点”奶茶消费现状及发展策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2021, (04): 36-37.
- [3] 焦然, 温素彬, 赵萱译. 内外部企业社会责任与营运资金管理效率——基于全渠道供应链管理的视角[J/OL]. 财经论丛, 1-13[2025-01-02].
- [4] 林奕含. 基于经济学角度探析店面奶茶的经营之道——以“一点点”为例[J]. 企业改革与管理, 2018, (18): 58-59.
- [5] 林永生, 张怡凡. 企业可持续管理: 动机、途径与甄别[J]. 中国发展观察, 2023, (02): 110-115+109.