

Research on the Marketing Strategy of Tea Industry from the Perspective of Consumers——Taking “Yihetang” as an Example

Zhenru Huang Caihong Liu

Business School of Xi'an International Studies University Business School, Xi'an, Shaanxi, 710128, China

Abstract

In recent years, tea industry has developed rapidly in China. “Yihetang” adheres to the “customer first, keep improving”, based on the national university business district, highlighting the consumption preferences of college students. This paper analyzes the operating performance of “Yihetang” from 8 indicators based on descriptive statistics, and then its key success factors are identified by factor analysis. The results show that among the 8 indicators, four principal factors sequenced by their weight can be extracted: profit factor (F1), product factor (F2), operation factor (F3), production factor (F4), the linear regression analysis of each factor is carried out to sum up the contribution of each factor to the customer's love degree, and finally puts forward some suggestions for improvement of its management strategy.

Keywords

“Yihetang”; descriptive statistics; factor analysis; linear regression analysis; marketing strategy

基于顾客视角下的茶饮行业营销策略研究——以“益禾堂”为例

黄震茹 刘彩虹

西安外国语大学商学院, 中国·陕西 西安 710128

摘要

近年来,中国的茶饮业发展十分迅速,“益禾堂”秉承“客户至上,精益求精”,立足于全国高校商圈,突显着在校大学生的消费偏好。论文首先从8个指标基于描述性统计方法分析“益禾堂”的经营现状,然后通过因子分析法研究顾客喜欢它的因素有哪些,结果显示,在8个指标中,可提取4个主成分因子,按照指标权重大小排列分别为:盈利因子(F1),产品因子(F2),运营因子(F3),制作工艺因子(F4),并对各个因子进行线性回归分析,总结出各个因素对顾客喜爱度的贡献,最后对其经营策略提出改进建议。

关键词

“益禾堂”;描述性统计;因子分析;线性回归;经营策略

1 引言

中国茶文化源远流长,根据中国茶叶技术体系经济研究室调查数据显示,中国茶叶消费人数将近5亿人。伴随着消费升级与“修生养性”健康观念的盛行,茶饮细分市场内催生出一个新的消费热点,即新式茶饮。有调查报告指出,2017年综合茶饮店(不含咖啡店)销售额达413亿元,同比增长14.5%,预计到2021年,综合茶饮店销售额有望达779亿元。

就以上数据来看,奶茶饮品的市场需求日趋增大,茶饮行业的发展已步入了高速发展时期,因为行业准入门槛较低,

产品工艺较为简单,所以其竞争愈发激烈。如何才能在众多茶饮品牌的竞争中立于不败之地是论文研究的核心。

2 “益禾堂”西外西门店经营现状

梳理中国学者关于“益禾堂”类似品牌——蜜雪冰城经营现状方面的研究成果发现,描述的指标主要有等候时间、口感、原料及制作过程、产品创意、核心产品、服务态度、价格和促销8个方面^[1]。故论文选取这8个指标,对“益禾堂”中国西安外国语大学(以下简称“西外”)西门店的经营状况这一复杂的虚拟概念进行简化分析。

本研究采用调查问卷的数据收集方法,研究对象为西安外国语大学(长安校区)的全体学生,利用问卷星这一数据收集工具,进行方便抽样,共收回73份问卷,其中有效问卷为70份。

利用Cronbach的Alpha系数对问卷信度进行测量,找出量表的内在信度——项目之间是否具有较高的内在一致性。结果显示总量表的信度为0.855,处于0.8~0.9之间,表示信度可以接受。将数据导入SPSS软件,选择相关选项,生成频数分布情况详见下表1。

表1 频数分布表

	等候时间	口感	原料及制作过程	创意性	核心产品	服务态度	价格	促销
N	Valid	70	70	70	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1.96	.66	.33	.20	.34	1.50	2.59	1.60
Median	2.00	1.00	.00	.00	.00	1.00	3.00	2.00
Mode	2	1	0	0	0	1	3	2
Variance	.389	.229	.224	.162	.229	.283	.362	.243
Skewness	.028	-.677	.746	1.533	.677	.298	-.751	-.417
Std. Error of Skewness	.287	.287	.287	.287	.287	.287	.287	.287
Kurtosis	-.343	-1.588	-1.487	.360	-1.588	-1.279	.124	-1.880
Std. Error of Kurtosis	.566	.566	.566	.566	.566	.566	.566	.566

基于以上频数分布表,结合等候时间、口感、原料及制作过程、产品创意、核心产品、服务态度、价格和促销8个指标,对样本进行描述性统计分析如下:

2.1 等候时间

等候时间很大程度上是由门店的业务流程决定的。顾客在进入“益禾堂”西外西门店之后,店员A负责与顾客的问答及下单(A同时询问制作员是否可做);操作区店员B,C通过显示屏显示订单制作饮品;最后B,C贴上订单号后由A引导顾客取餐。设定“1=很长,2=一般,3=很短”时,在顾客的主观感知里,等候时间的平均数为1.96,众数和中位数皆为2。也就是说,在等候时间方面,顾客认为一般,“益禾堂”西外西门店并不具有太多优势。

通过观测发现,该门店从改进业务流程方面需改进的问题有两个方面:一是店内有时会出现原料不足的情况,但点单者与制作者交流不及时,导致订单已出却无法提供产品,顾客心情受损;二是若短时间存在大量订单(朋友成群来购买或帮

忙带),会出现产品积压无人认领的情况,由于点单员需要帮忙找对应的商品,从而进一步降低其他人的点单效率。

2.2 口感

“益禾堂”的产品具有多元化的特征,能满足不同口味顾客的需求。其主打系列共有七个——“牛奶手作茶系列”的产品结合了茶水的清香沁人和鲜奶的爽滑;“鲜茶玛奇朵系列”的产品使用了“益禾堂”独有的创意配方打发的玛奇朵,又加入了特调奶茶;“醇香奶茶系列”是“益禾堂”最畅销产品,口感醇厚细腻;“原沏茗作系列”与“鲜果茶缘系列”是“益禾堂”的两款清爽口味的茶饮,不同的是前者注重保留茶饮本味,而后者注重鲜果的活力。“现磨咖啡系列”和“冰淇淋鲜茶系列”主要是针对偏好咖啡和冰淇淋的顾客研制的。

经过分析“益禾堂”的产品得知,约三分之一的顾客不喜欢“益禾堂”饮品的口感,原因在于,除了最畅销的“醇香奶茶系列”里拥有像“芋泥啵啵奶绿”和“牛奶烧仙草”这样的主打产品,其他系列的饮品缺少特色,不能满足喜欢清爽口味、咖啡或冰淇淋等口味的顾客。

2.3 原理及制作过程

“益禾堂”所使用的茶叶皆选自茶叶名产地,同时也在采摘工序中严格把关,采用特殊的封装材料,力求保证每一批次茶叶都能达到企业对茶叶的要求。标准化手工操作流程,配方配比全球统一标准,严控每一丝口味的变化,让所做之茶更有竞争力。

在顾客的主观感知里,“原料及制作过程”的平均数为0.33,说明在原料及制作过程方面,顾客认为“益禾堂”西外西门店饮品的原材料不够健康,制作过程过于标准化,不能满足每一个人的独特口味。虽然“益禾堂”门店利用开放的制作空间,力求达到对顾客来说制作过程的可视化,但是效果十分有限。原因在于其可视化的制作过程依然是各种液体的勾兑,顾客看不到原叶的发酵和牛奶的烤制,无法改变顾客心中将奶茶作为一种不健康饮品的想法。

2.4 创意性

由于茶饮行业的固有特点,“益禾堂”虽然主张优化原材料,研发独家茶饮制作技术,但是奶茶制作工艺的研发简单,一旦上市之后极易被模仿,益禾堂为自身选择的差异化竞争战略难以维持。

由表1得知,偏态系数为1.533,说明偏斜度很大,向左偏,

即绝大多数人偏向认为“益禾堂”的创意性低；峰态系数为0.36>0，说明创意性的分布与正态分布相比略有一些偏尖，表示顾客的这种“益禾堂”产品缺乏创意性的感官偏强烈。由此得出，经营现状的这一指标是急需需要改善的。

2.5 核心产品

有数据分析可知，在核心产品方面，顾客认为“益禾堂”西外西门店不具有竞争优势。究其原因，主要体现在两个方面：一是奶茶相对于其他饮品来说糖分含量过高，制作不够健康；二是核心产品过于单一，且极易被模仿。例如，奈雪の茶、乐乐茶、书亦烧仙草等品牌的崛起，对益禾堂有一定程度的冲击。根据学校周边来看，暂无奈雪の茶、乐乐茶、书亦烧仙草的加入，但学校周围仍有很多门店可以租用，若热门品牌加入，“益禾堂”核心产品更不具优势。

2.6 服务态度

“益禾堂”认为“服务，不止是服务，是基于服务心之上，更深层次的责任心”。对于服务的要求，不仅是停留在门店人与人之间的优质服务，更多的是作为一家有责任心有担当的企业，服务大众的同时，兼顾着对社会的价值，在做好服务的同时，深入贯彻企业价值观，让每一位光临“益禾堂”的顾客，深刻感受到来自“益禾堂”的力量。

由表1频数分布表可以看出，设定“1=态度很好，2=态度一般，3=态度冷漠”时，在顾客的主观感知里，“服务态度”的平均数为1.5，众数和中位数皆为1，这说明，顾客认为“益禾堂”西外西门店服务态度较好。

2.7 价格

通过阅读“益禾堂”西外西门店以及周边竞争者的价目表，如下表2所示，通过三家的多组价格数据来看，“益禾堂”产品价格的平均数、中位数与众数明显高于其他两家，表明益禾堂对于主力产品的价格定位较其余两家而言更高。从极大与极小值可得出，益禾堂的产品定价兼顾到了不同层次的消费人群。从表2可以看出，顾客认为“益禾堂”西外西门店饮品价格是较为合理的。

表2 产品价格数据

	众数	平均数	中位数	极大	极小
益禾堂	9	7.64	8	10	4
蜜雪冰城	6	5.88	6	10	4
茗博士	7	6.4	7	9	3

2.8 促销

“益禾堂”西外西门店不经常举行节日促销活动，店内仅陈列有部分招牌产品和新品推荐的宣传图，但不够醒目。由频数分布表可以看出，设定“1=吸引人，2=不吸引人”时，从顾客视角来看，促销吸引程度的平均数为1.6，也就是说，顾客认为“益禾堂”西外西门店在促销活动方面缺乏吸引力。

通过以上分析，本研究发现，八个指标中，益禾堂每一个竞争优势都偏弱，其中客户对“益禾堂”产品缺乏创新性和价格偏高这两个方面有着很强烈的感受。

3 茶饮行业经营状况的影响因素分析

论文采用因子分析法对“益禾堂”西外西门店的经营状况进行分析。对等候时间、口感、原料及制作过程、产品创意、核心产品、服务态度、价格和促销8个指标体系进行分析时，指标间通常具有一定的相关性，运用因子分析可以将几个密切相关的指标分组到同一类别中，用较少的几个公因子来反映原始资料的大部分信息。在进行分析前，论文将所得数据进行无量纲化处理，然后对数据进行KMO和Bartlett球形度检验，虽然KMO值小于0.6，Bartlett的球形检验近似卡方值为52.657，但是对应的显著性水平小于0.05，故通过检验，表明数据基本适合采用因子分析法。

3.1 提取公因子

根据原始特征值>1的原则，共提取4个公因子。由表3可知，4个特征值分别为1.864、1.283、1.147、1.065，方差贡献率分别为17.521%、17.259%、16.391%、15.820%，累积贡献率达到66.991%，说明原始指标可以被公因子在一定程度上表达。各变量的因子载荷也均在0.5以上，不存在横跨因子，变量的区分度好。

表3 因子分析的总方差

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.864	23.299	23.299	1.402	17.521	17.521
2	1.283	16.043	39.342	1.381	17.259	34.781
3	1.147	14.342	53.684	1.311	16.391	51.171
4	1.065	13.307	66.991	1.266	15.820	66.991
5	.930	11.623	78.614			
6	.724	9.047	87.660			
7	.620	7.751	95.411			
8	.367	4.589	100.000			

3.2 因子命名与因子得分函数

采用最大方差法对初始因子载荷矩阵进行因子旋转，旋转后的因子系数明显向两极分化，更有实际意义。对旋转后的因子进行分类，并结合指标的含义给4个公因子命名。由表4可知，“等候时间”和“价格”在公因子1上载荷较大，体现了顾客对门店增值能力的理解，故将公因子1命名为“盈利因子”。“口感”和“核心产品”在因子2上载荷较大，该公因子反应了“益禾堂”产品本身，故将因子2命名为“产品因子”。“促销”和“服务态度”在因子3上负载荷较大，该因子反应门店的运营方式，故将其命名为“运营因子”。“原料及制作过程”和“创意性”在因子4上负载荷较大，该因子反应了制作工艺，故将其命名为“制作工艺因子”。

表4 因子载荷

	Component			
	1	2	3	4
等候时间	-.758	.229	.002	.264
价格	.733	.053	-.191	.294
口感	.341	-.809	.080	-.027
核心产品	.121	.802	.256	-.054
促销	.064	.150	.742	-.004
服务态度	-.331	-.005	.724	.003
原料及制作过程	-.136	.027	-.232	.750
创意性	.163	-.065	.271	.737

采用回归法计算各因子得分，得到4个因子的得分函数分别为：

$$F_1 = -0.544X_1 + 0.137X_2 - 0.128X_3 + 0.131X_4 + 0.245X_5 - 0.189X_6 + 0.548X_7 + 0.139X_8$$

$$F_2 = 0.050X_1 - 0.582X_2 + 0.006X_3 + 0.068X_4 + 0.618X_5 + 0.133X_6 + 0.173X_7 + 0.050X_8$$

$$F_3 = -0.082X_1 + 0.177X_2 - 0.177X_3 + 0.259X_4 + 0.130X_5 + 0.546X_6 - 0.083X_7 - 0.579X_8$$

$$F_4 = 0.212X_1 - 0.005X_2 + 0.588X_3 + 0.592X_4 - 0.054X_5 + 0.028X_6 + 0.219X_7 + 0.016X_8$$

根据各个公因子得分，再以各个因子旋转后的方差贡献率作为权数，构造综合得分评价模型为：

$$F = (17.521F_1 + 17.259F_2 + 16.391F_3 + 15.820F_4) / 66.991$$

计算得到各个因子的权重，并排序为：盈利因子 26.15%，产品因子 25.76%，运营因子 24.47%，制作工艺因

子 23.62%。由此可见，基于顾客视角，各个因素都一样重要，共同组成了茶饮行业经营状况的影响因子。

4 茶饮行业经营状况评价模型的构建

4.1 研究假设

研究假设：

$$Y = \beta_0 + \beta_1F_1 + \beta_2F_2 + \beta_3F_3 + \beta_4F_4 + \varepsilon$$

Y为顾客对“益禾堂”的喜爱度，盈利因子(F1)，产品因子(F2)，运营因子(F3)，制作工艺因子(F4)。探究F对Y的影响程度，我们可以设定线性回归模型为：

H0: 盈利因子(F1)，产品因子(F2)，运营因子(F3)，制作工艺因子(F4)对顾客喜爱度没有影响。

H1: 盈利因子(F1)，产品因子(F2)，运营因子(F3)，制作工艺因子(F4)对顾客喜爱度有影响。

4.2 残差分析与方差分析

论文对模型残差进行Durbin Watson检验，用于判断残差是否独立，发现DW值等于1.801，查表得知，恰好处于无自相关性的值域之中，认定残差独立，通过检验；根据R平方的值推断出模型拟合度一般；根据R值发现，F1和F2与Y之间为弱相关，F3与Y之间为中强相关。

表5 模型残差

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.427a	.182	.170	.713	
2	.493b	.243	.221	.691	
3	.539c	.291	.259	.674	1.801

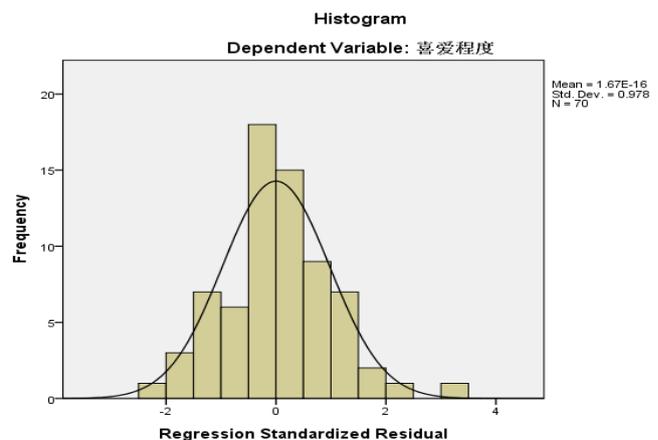


图1 直方图和正态分布图

选取直方图和正态概率图为一个基础条件来判断数据是否适合做线性回归。结果发现，从标准化残差直方图来看，

左右两侧基本上完全对称,基本均匀分布与-2到2之间,可以判定适合做线性回归。

4.3 线性回归

由表6看出,各项的sig.值都小于0.05。因此,根据表中数据,模型为:

$$Y = 2.286 - 0.334F_1 + 0.193F_2 + 0.171F_3 + \varepsilon$$

表6 相关系数

Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.286	.085		26.815	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.334	.086	-.427	-3.891	.000
2	(Constant)	2.286	.083		27.671	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.334	.083	-.427	-4.015	.000
	REGR factor score 2 for analysis 2	.193	.083	.247	2.325	.023
3	(Constant)	2.286	.081		28.374	.000
	REGR factor score 1 for analysis 2	-.334	.081	-.427	-4.117	.000
	REGR factor score 2 for analysis 2	.193	.081	.247	2.385	.020
	REGR factor score 3 for analysis 2	.171	.081	.219	2.110	.039
a. Dependent Variable: 喜爱程度						

模型估计结果说明,在假定其他变量不变的情况下,盈利因子每高一个单位,则顾客对“益禾堂”的喜爱度减少0.334个单位;在假定其他变量不变的情况下,产品因子每高一个单位,则顾客对“益禾堂”的喜爱度增加0.193个单位;在假定其他变量不变的情况下,运营因子每高一个单位,则顾客对“益禾堂”的喜爱度增加0.171个单位。

5 结语

通过描述性统计分析,本研究发现,八个指标中,益禾堂每个方面的竞争优势都偏弱。其中,顾客对“益禾堂”产品缺乏创新性和价格偏高这两个方面有着很强烈的感受。因子分析表明,从顾客视角,茶饮行业的经营状况受到“盈利

因子”“产品因子”“运营因子”“制作工艺因子”这四个因素的影响。通过线性回归发现,从客观上看,经营状况只受到盈利因子,产品因子和运营因子的影响,而制作工艺因子对其并无显著影响^[2]。基于此,给出以下三个方面的建议。

5.1 注重产品

在生产经营销售过程中,最重要的应是自身产品质量过硬,所以企业应当把精力放在产品的制作开发上。应推出一些周边产品,从多角度增加顾客感知价值,如增加小点心、下午茶甜点等。既满足顾客的需求,又促进了消费;在特定的节日推出不同款式的外带杯以增加顾客在购买时的趣味性;或是在店内设置挂式电视机,播放有关“益禾堂”的历史,让顾客了解其发展^[3]。

5.2 开拓新媒体宣传营销渠道

“益禾堂”可以在其拥有的小程序上增设社交功能,让顾客通过有趣的方式和朋友互动,快速提高品牌曝光率,让用户自发地辅助宣传,并增加促销活动次数,设计能与消费者建立良好关系的官方活动。

5.3 差异化定价模式

从“益禾堂”的饮品定价来看,单价从六元到十几元不等均有分布,价格跨度差异较大,为消费者提供了许多不同价位的选择,满足了不同消费水平的消费者的需求。但是,要考虑到不同茶饮品牌之间存在可替代效应以及避免陷入“折扣陷阱”,起到适得其反的作用^[4]。

参考文献

- [1] 李一鸣,杨捷.西峡地区蜜雪冰城发展SWOT分析及建议[J].纳税,2018(30):161-162.
- [2] 周娅娴.基于SWOT分析方法分析某网红奶茶成功原因[J].中外企业家,2020(20):66.
- [3] 王静,刘玥.新式茶饮行业线下实体店顾客满意度指标研究[J].市场研究,2019(07):10-12.
- [4] 周权.探析新时代背景下茶饮行业的经营之道[J].市场周刊,2019(10):42-43.