 DOI: https://doi.org/10.26549/cjygl.v4i10.5956

The Path and Method of Reconstructing User Experience in the Process of Innovation and Entrepreneurship of University Students——Taking Xiao Guan Tea as an Example

Xiaoran Wang

College of Art, Tianjin University of Commerce, Tianjin, 300134, China

Abstract

In the process of innovation and entrepreneurship, it is often difficult for university students to find an effective path for user experience, which is characterized by high experience threshold, unclear experience steps, or the similar experience of homogeneous products that cannot bring customers a fresh experience. The closed loop of R&D, which greatly affects the difficulty for university students to promote and grow their products in the process of innovation and entrepreneurship, and the traction based on the value network, which tends to put students back into the gravitational pull of the mainstream value network at the end of the day, and eventually leads to startups being strangled in the cradle by giant corporations.

Keywords

Xiao Guan tea; user experience; path; method

大学生创新创业过程中重构用户体验的路径和方法——以小罐茶为例

王啸然

天津商业大学艺术学院，中国 · 天津 300134

摘　要

大学生在创新创业的过程中，对于用户体验往往难以摸索出一条行之有效的路径，在用户体验上表现出体验门槛较高、体验步骤不清晰、或是同质化产品的相似体验不能给客户带来具有新鲜感的体验；在用户体验的方法论上欠缺自成体系的方法论，不能形成一套以用户体验为导向的产品销售及研发的闭环，这大大影响了大学生在创新创业过程中对于产品推广及增长的难度，而且基于价值网络的牵引力，往往使大学生在最后又重回到主流价值网的引力当中，最后导致初创企业被巨头企业扼杀的摇篮里。

关键词

小罐茶；用户体验；路径；方法

1 引言

小罐茶自上市以来一直是一款备受争议的产品，但是细数小罐茶背后的商业逻辑与用户体验，有许多地方是非常值得借鉴的，尤其是在小罐茶用户体验的路径和方法上有着相较于茶叶主流行业的本质区别，小罐茶重构了用户体验对于茶叶本身的体验路径，让主流消费群体及当下的年轻群体有了较为同频的用户体验，同时在产品设计上与基于 4P 理论的营销策略形成了全新的矩阵商业模式。

2 大学生创业注意事项

大学生创业经常是基于自己擅长的专业或兴趣入手进行创业，并且在撰写创业计划书的时候寻找那些能支持自己创新创业的数据加以整理，而欠缺对客户需求的深层次洞察，而创业的出发点不应该是以自己的专业或擅长什么为导向进行创业，而应该从发现社会的问题入手、看看问题是不是一个真正的问题，问题作为一个痛点够不够痛，能有多痛，这基本上奠定了一个创业项目是否能成功的一个重要基石假设。

此外，还要对问题的解决方案进行价值假设和增长假设，

 DOI: https://doi.org/10.26549/cjygl.v4i10.5956

对于许多大企业能使用 MVP（最小化可行产品）的方式进行尝试和迭代，那么对于大学生可能在创新创业的初期没有经济条件进行 MVP 的方式进行实验，那么最好的办法就是能尽量的从不同的维度去观察。例如从品类、行业、用户需求和场景等维度，找出痛点，看清问题本质。

笔者在下文中以小罐茶为例，基于用户分类和用户痛点，提出重构用户体验的路径和方法。

3 小罐茶用户分类

3.1 “茶小白”

“茶小白”就是当下对饮茶的需求刚刚起步，但还没有形成习惯、且对茶叶一无所知的人群；茶习惯就是虽然对茶并不是很了解，但是喝茶已经成为日常工作习惯的人群。

3.2 “茶领袖”

“茶领袖”就是类似于茶叶行业的 KOL，他们不但喝茶，而且对茶叶有着极度丰富的认知和知识储备。

4 小罐茶消费需求

烟酒茶一直是中国传统行业的主力，提起烟或者是中国十大香烟品牌会想到中华、玉溪；提起酒或者是十大白酒品牌会想到茅台、五粮液，但是提起茶人们直观的会想到龙井、普洱、铁观音。

一般来说，小罐茶的消费场景是买茶、喝茶和送茶，茶饮场景为多人、单人固定、单人移动等场景。

5 痛点分析

5.1 用户痛点

通过不同维度的分析，发现与茶有关的痛点主要有三点。

5.1.1 价格不清晰，有品类没品牌

在中国有上千万家茶企，但是这个行业存在的一个巨大的痛点就是千万茶企不敌一个立顿，茶没有清晰的价格，企业没有强势的品牌，投资者欠缺先进的模式，大量的茶企不是因为没有钱而没有做大或形成自己独立的品牌。

5.1.2 “土、老、奢侈”

以 80 后、90 后为主导的消费市场中，部分青年人对茶存在误解，认为茶是不时尚、不洋气的产品。青年人偏好以星巴克、瑞幸为代表的咖啡，因为快捷、时尚、便利，而茶的泡制和饮用的步骤比较繁琐，而且缺乏新意。

另外，茶行业的领军企业对中国新兴市场的认识不全面，不注重对青年茶消费观念的引导，使茶产品在年轻消费者的眼中形成了固化的“老”“土”“奢侈”等文化标签。比如说，当与中国的十大名烟、十大名酒做过对比后，十大名茶的品牌却鲜有人完全讲得清楚；烟、酒的品牌掌握在企业手中，而茶叶掌握在中国各地方政府手中，茶叶的品牌化、市场化程度并不充分，从而造成人人都可以享用茶叶，却鲜少有人去宣传茶叶品牌 [1]。

5.2 茶行业痛点

5.2.1 亟需集约化、标准化、品牌化

通过不同维度的洞察，发现当下茶行业的核心问题：茶缺乏集约化、标准化、品牌化的充分洗礼。由此对于大学生创新创业值得借鉴的地方在于，如何通过不同维度的洞察发现市场的缺口和背后的痛点，在当下，产品创新、营销方式创新以及产业链创新方面，许多行业仍然存在着类似的问题，例如咖啡行业，尤其是中国的咖啡行业缺乏自有的评价体系和味道好坏的判断原则；在艺术品行业由于长期的定价乱象和标准化的缺失导致了艺术品市场有投资无购买的不平衡。

5.2.2 上、中、下游利益主体各自为政，茶产品市场不成熟

在中国还没出现小罐茶以前，中国茶的第一品牌是天福茗茶，在整个行业中的份额不足 0.5%，前 100 名茶企加起来不足整体市场份额的 10%，而茅台占据白酒行业 10%、中华占据烟草行业的 10%，这充分体现了茶行业市场的不成熟。

从茶园到 C 端客户的茶杯，茶产品的产业链过长，而且上游茶农、中游工厂、下游营销企业之间各自为政，尚未形成一整条产业链，导致茶产品的市场不成熟。而且，中游标工业化程度、标准化程度目前无法满足产业集约化生产要求，下游品牌营销不到位。比如上游茶农的种植结构就存在明显的两极差异。西湖龙井畅销，而旁边千岛湖的龙井卖不出去。到了春茶收获的时节，毛茶的价格涨到 1 万多，但是隔壁村的茶质量再好也没人买。这就是茶行业亟需集约化种植管理的体现。

6 重构用户体验的路径和方法

大学生在创新创业中应该把发现行业背后的痛点作为创新创业的第一步 [2]。

6.1 基于问题，从客户体验出发进行设计

在小罐茶问世以前，大部分茶城的商家都是利用信息的

 DOI: https://doi.org/10.26549/cjygl.v4i10.5956

不对称赚钱，把简单的东西变复杂，而小罐茶则反其道而行之，把大众眼中看似复杂的茶变得简单，并且从冲煮过程的体验上全面进行提升，其核心策略是为茶叶做减法

6.1.1 茶叶方面

面对不专业的用户，茶叶城的每家都是琳琅满目一屋子的茶叶，各种说辞让消费者应接不暇，茶叶行业内部对每个品类有整体的行业标准，但消费者的认知标准是混乱的，甚至是模糊的。小罐茶通过专业的科研团队化繁为简，让消费者可以从一个尺度去选择自己喜欢的产品。所有要素统一，把复杂变简单，实现消费认知标准化，小罐茶在重量、品级、价格、包装等全部要素进行统一，快速实现消费者认知的标准化。

6.1.2 茶具方面

景德镇的茶具城，茶具多半是传统造型，风格千篇一律，容易让许多茶叶新手和年轻人产生距离感。小罐茶从客户日常的生活习惯入手，加入用户体验的元素，从生活场景入手，把泡茶、饮茶的整体过程变简单且生活化。

在茶具设计环节，小罐茶通过对多人、单人和移动的三个饮茶场景进行调研，大而化简的把看似多样实则高度同质化的复杂茶具，变成了三种不同场景的独立且简易上手的冲茶工具，例如：传统功夫茶的茶杯基本上是一杯就是一口的量，客人喝一口，主人就要跟着倒，这过程倒茶往往会影响正常的交流，小罐茶在设计茶具时候把喝茶的这一过程进行量化，并发现 90 ~ 110ml 的杯子，在正常的社交过程中能维持 3 ~ 5min，水温在这个过程中下降到 60℃左右，茶叶的香气还不会受影响。同时由于茶具的简化把原本器具在桌子上磕碰的痛点一并解决，又比如像出水的问题，小罐茶都对其逐一进行了解决。

小罐茶的设计在需求侧保证了与顾客需求的紧密联系，在供给侧将传统的饮茶冲煮原理与当前流行的饮品饮用习惯进行了最小化拆解，并且把这些拆解后的最小单元进行组合创新，在单一产品上做到了致远大而尽精微的工艺美学提升。同时，在基于对茶叶消费场景的洞察，对茶叶进行了标准化的划分，从而让茶叶更进一步产业化、工业化，也迎合了市场需求。

一言以蔽之，小罐茶就是让原本难以标准化的茶有了标准，让借用“文化”外衣下溢价的茶生活化，让商业的茶品牌化。

6.1.3 产品方面

小罐茶提出了“小罐茶，大师做”的口号。在产品包装上，小罐茶在罐子的确定上，保证了茶叶的完整性，相较于传统的小袋包装，小罐茶首先选择金属罐从而实现茶叶保存的完整性，并通过外包装的颜色对品类进行层级划分；在细节处，小罐茶在盖子上面的贴膜进行精心设计，并通过反复实验，最后最终确定为 18 牛顿。小罐茶的设计让客户使用的全程无需用手碰触茶叶，并且在整个的使用体验上保证了整体的产品质感。

总之，小罐茶首先解决了客户在选茶、买茶时候的困惑，把高品质茶叶的体验门槛拉到一个维度去比较，把原本非常模糊不能被量化的茶叶等级量化出来，让客户在选择上有了最容易的选择比较尺度。

而且，小罐茶在冲煮场景下的包装设计与针对不同使用场景下的茶具设计，让小罐茶的使用场景减除掉不必要的仪式感，从而更贴合普通大众的生活场景，对于大学生创新创业而言，往往容易陷入产品本身而不能从客户的视角去审视产品的体验门槛，在产品设计后，也不能为客户构建出良好体验的有效路径。而产品的设计不应该是只做产品本身的设计而是要为客户在基于痛点的确定后提供整体解决方案。

6.2 优化产业结构，打响品牌战

小罐茶在基于成功为客户买茶、饮茶的痛点上提供了整体解决方案后，进而在寻找行业痛点并进行了配套的策略设计，在产业链的整体整合上进行横向、纵向布局。

6.2.1 横向多品牌布局，用不同品牌抓住不同用户群体

在横向布局上，小罐茶做多品牌布局。将茶叶针对之前分类的三大类饮茶人群（茶小白、茶习惯、差领袖）划分为入门、进阶、发烧三类主流消费人群，这些人在过去对于茶叶的共性就是没有品牌意识，小罐茶在基于自身品牌背书的条件下，用不同的产品形态及价格进行布局。

在冲煮使用的过程中，小罐茶始终保持着简化仪式感的方式，让客户在尽可能简单、方便及快捷的方式下体验“好喝”的茶，同时，把小罐茶的文化从原本带有“老”“土”“low”的标签提升到“时尚”“潮”“酷”的层面，从而打开了年轻人的主流消费市场。

 DOI: https://doi.org/10.26549/cjygl.v4i10.5956

6.2.2 纵向打通产业链，促进产业链整合

在纵向布局上，小罐茶打通产业链。进行了重资产的全面市场渗透。从供给侧入手在茶园、茶叶加工厂及茶叶生产的核心产区等方面做出了规模化茶园，保证了在释放市场需求的同时，仍然保持优良产品在供给侧的充足性。

2018 年，小罐茶控股所有制茶大师的企业，并聘请传统制茶行业的大师作为原始企业的 CTO 和小股东，这既确保了制茶大师在制茶过程中能专心研发产品，同时作为企业的大股东，小罐茶帮助大师解决其他附属问题。让茶叶的生产过程更专业化、流程化，同时确保了品质的完整性与统一性。

小罐茶在产业链的布局是中国茶叶行业自中华人民共和国成立以来，规模最大、收益最高的一次茶叶产业链整合，在整合了整体茶叶产业链的过程中，小罐茶通过产业链的重资产介入与需求侧的洞察将高品质的茶叶与优化的产品体验加以结合，并通过产品升级与产品调性升级打开了全新的茶叶市场，从而让茶叶产业的供给侧在采茶生产的各个环节都实现了帕累托最优。在供给侧为客户解决了选茶难、饮茶复杂等痛点，并有效的打开了年轻人的饮茶市场。

大学生在创新创业的起步阶段虽然很难对产业链尽心整合，但是如果能基于产业链自身的布局，站在产业链、供应链的高度看待自己的创业企业就能对企业发展的未来有更长远的遇见和洞察。而对于企业在行业内已经有了一定的影响力的企业，当到达一定规模时候应该思考企业如何进一步提高整体行业的效率，这既是成熟企业的使命也是发展的必要趋势。

7 结语

通过小罐茶的案例分析，大学生创新创业过程中，不应该仅局限在自身专业或产品的视角，而是能在深入的洞察客户痛点与市场痛点后，从客户或市场的角度为问题提供整体解决方案。小罐茶在创业过程中对于用户的体验重构的路径就是基于原有产品体验的全流程化升级，同时根据不同种类的客户，通过大道至简的方式，将小罐茶所有的复杂设计以极简的方式和超低的体验门槛传递给客户，并且能从产业链的根源入手，进行整体的产业链升级。小罐茶在上市之初，虽饱受争议，且遭受到许多行业内部的排挤，但如今小罐茶市值已经是当今中国茶叶行业的第一，且占有不少市场份额，整体上来讲是比较成功的，对于当今许多的传统企业及初创企业在产品提升、产业升级等方面有较高的借鉴意义，对于大学生创新创业上在重构用户体验的路径和方法上具有较高的指导意义。

参考文献

[1] 甄珠 . 小罐茶品牌视觉形象设计解析 [J]. 吉林省教育学院学报 , 2017(12):166-168

[2] 丁华 . 茶企业如何做好茶叶品牌营销 [J]. 农产品加工·综合刊 , 2011(02):44-45.