

Research on Marketing of Self-Made Beverage Post in Colleges and Universities

Yun Bai Jing Wan Xinru Wang

Xi'an Traffic Engineering Institute, Xi'an, Shaanxi, 710300, China

Abstract

This paper analyzes the current situation of beverage store marketing in colleges and universities, and then studies the marketing advantages and existing problems of self-made beverage post station in school through SWOT analysis and 4P theory.

Keywords

self-made beverage machine; SWOT analysis method; 4P theory

自制饮品驿站在高校中的营销研究

白云 万净 王欣茹

西安交通工程学院, 中国·陕西 西安 710300

摘要

论文对高校饮品店营销的现状进行了分析, 然后通过 SWOT 分析法以及 4P 理论对自制饮品驿站在学校中的营销优势以及存在的问题进行了研究。

关键词

自制饮品机; SWOT 分析法; 4P 理论

1 引言

SWOT 分析法, 是一种企业竞争态势分析方法, 是市场营销的基础分析方法之一, 通过评价自身的优势 (Strengths)、劣势 (Weaknesses)、外部竞争上的机会 (Opportunities) 和威胁 (Threats), 用以在制定发展战略前对自身进行深入全面分析以及竞争优势的定位。

4P 理论即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place) 和促销 (Promotion) 四类营销因素。这四类营销因素表现在目标市场上, 企业可以决定销售合适的产品, 制定合适的价格, 采取合适的销售渠道以及采用合适的促销方式来适应外部环境的变化, 以满足消费者的需求, 营销目标也可最终实现。

近年来, 随着生活水平的提高, 奶茶果汁等饮品成为很

多人的逛街休闲首选, 餐饮企业的饮品消费水平高, 需求量大, 覆盖面广已成为现代餐饮市场的共识。本次研究采用调查问卷和面对面采访的方式进行, 一共发放了问卷 300 份, 去掉无效的问卷, 最终收回的有效问卷为 280 份。问卷的回收率为 93.3%, 女性占 80%, 男性占 20%。问卷中的主要问题有: 大学生对于饮品的主要需求以及饮品的口味、价格、类别等方面进行调查, 最后根据调查结果进行总结分析。

2 高校饮品店营销的现状和问题

2.1 高校饮品店营销的现状

2.1.1 产品现状

当下, 各高校里的饮品店数量可谓层出不穷, 店里的饮品种类也很丰富, 主要有普通饮品类、果汁类、茶类、咖啡饮品类等。随着网红同款的兴起, 很多饮品店推出了网红饮品, 饮品种类丰富。普通的饮品店主要秉承着“卫生、新鲜、味美”的理念, 主要是为了贴合学生追逐时尚, 讲求效率的消费心

【作者简介】白云 (1979-), 女, 中国山西长治人, 副教授, 从事教学管理和创新创业教育研究。

理。其中主要表现在每天制作饮品的原材料及时供给, 饮品一定要现做现售, 同时制作饮品的环境要干净卫生, 这样可以保障饮品的口感和新鲜度。制作好的饮品有两种包装方式, 若是冷饮, 则使用一次性塑料杯装入, 然后用封口膜封口, 用一次性塑料吸管进行使用; 若是热饮, 则使用纸杯和一次性塑料吸管, 用纸杯盖封口。

2.1.2 价格现状

饮品的价格对于饮品店来说是很重要的, 因为这决定着其赚取利润的多少, 在饮品的价格上, 有 71% 的学生会接受 5~10 元的饮品, 也有一些学生能接受 10~15 元的饮品, 只有很少一部分学生会接受 15~20 元, 选择 25 元以上饮品的屈指可数。究其原因发现, 因为大学生的经济来源很单一, 生活费大多是由父母给的, 饮品价格的高低对他们很敏感, 很多学生都希望买到价廉物美、经济实惠的产品, 他们更偏向于理性消费。由此, 饮品店的饮品价格与外面商场饮品店的价格比较, 通常偏低。而且很多饮品店会利用节假日做活动, 如免费发放小额代金券、买二赠一、现金折扣等一系列营销手段, 从而吸引更多的顾客, 进一步扩大市场。

2.1.3 渠道现状

高校的饮品店市场相对于其他的市场而言, 有所不同, 其他市场的目标对象比较松散, 而高校的市场比较集中。饮品店在售卖时一般都是直接销售, 尽可能减少售卖时的中间环节, 以便更好的赚取利润, 还可以快速的了解市场变动。除了终端零售, 现在又多了一种营销渠道, 随着互联网的发展, 在高校内兴起了“校园跑”“校园外卖”等点餐潮流, 这使得饮品店在售卖饮品的同时还可以收取配送费, 大大增加了收益。

2.1.4 促销现状

高校饮品店进行促销的方式主要有发宣传单、张贴海报、办理会员卡等。其中, 具体有以下几种方式。

(1) 会员制

凡到店购买饮品的消费者, 消费到一定金额时, 就可以免费办理成为会员, 得到一张会员卡, 以后购买饮品时会将消费金额以相应的比例转换成对应的积分, 积分达到一定等级时可兑换饮品。

(2) 广告促销

饮品店会在人流量大的地方张贴广告, 宣传小店的爆品,

以此来吸引顾客。

(3) 新品免费品尝

每当有新品上架时, 饮品店通过广播宣传, 让学生免费尝试。

2.2 高校饮品店营销的问题

2.2.1 产品单一

目前来看, 高校饮品店面临着饮品种类单一的问题, 很多店里都缺少应季的产品, 并且很多高校的饮品店都是各类品牌的加盟店, 主要有公司总部派专业人员对店面进行装修、并对小店的经营、管理、制作技术进行总体指导等, 同时对饮品原料进行统一的配送和管理, 从根本上保证加盟店的饮品质量。但是导致了饮品缺少创新, 容易流失客户。

2.2.2 价格战现象明显

由于近年的饮品行业发展迅猛, 根据中国国家统计局数据显示, 中国饮料已超过 20% 的年均增长率快速增长。饮品市场已成为中国食品市场中发展最快的市场之一。很多学生购买饮品的次数很多, 对饮品的价格也很了解, 当有其中一家饮品店降价销售时, 其他的竞争者也会采取相同的方式降低饮品价格, 还会存在恶性竞争的行为, 影响饮品市场的良好发展。

2.2.3 饮品包装不环保

现在市面上常见的饮品包装主要有塑料瓶、纸盒、易拉罐等, 通过问卷调查发现, 当代大学生有很强的环保意识, 更多的人选择纸杯包装的饮品。所以饮品店应当改变饮品的包装, 使用环保的、可降解的包装材料, 保护环境。

3 自制饮品机的 SWOT 分析

自制饮品机的 SWOT 分析如表 1 所示。

4 自制饮品驿站的营销策略

4.1 高校自制饮品及销售的产品策略

4.1.1 产品定位

高校自制饮品驿站针对的消费群体大多数为 18~23 岁的高校大学生, 当代大学生对饮品会有一些的需求与热爱, 愿意去尝试新的事物, 对新鲜事物有充足的好奇心与消费冲动, 且年轻消费群体追求高质量且个性新颖的产品。根据问卷调查发现, 大学生的环保意识很强, 所以高校自制饮品机的产品定位主要突出以下三点。

表 1 自制饮品机的 SWOT 分析

S 优势 (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 竞争对手多为直营店，自助饮品机市场较为空缺，市场环境良好； 2. 自助机的智能化符合社会发展趋势，互联网与非人工化乃大势所趋拥有非常好的发展前景； 3. 投资量小，节约门店费用以及人工费用，占地小可以大规模投放； 4. 饮品种类多，容易吸引消费者的尝试，充分满足学生群体的个性化需求；
W 劣势 (Weaknesses)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 大学生创业资金有限，影响规模； 2. 直营店对顾客人群的影响根深蒂固； 3. 产品刚进入市场知名度不高市场占有率太小； 4. 无法满足精品精美爱好者的需求以及多样化的需求； 5. 自动化机器在试运营期容易出现故障。
O 机会 (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 如今饮品自助机的市场空缺，同行业竞争对手少，拥有良好的市场环境； 2. 中国市场广，人口大，消费群体众多。特别在高校与写字楼的投放，可以拥有稳定的消费群体； 3. 产品绿色健康口味独特，拥有很好的市场竞争力。人们越来越喜欢便捷的购买方式，对直营店的消费兴趣降低。
T 威胁 (Theats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 直营店的竞争激烈，直营饮品市场饱和，面对各种形式的竞争压力； 2. 外卖行业的兴起，对直营店有很大程度的扶持作用； 3. 人们对饮品口味的要求越来越严格； 4. 各种替代品的威胁，例如学校超市和餐厅的饮品会抢占部分销售市场。

(1) 方便快捷

饮品机投放范围广，占地面积小，整个流程机械化操作，保证饮品的口感同时方便快捷，更能吸引消费者。让大学生在购买中感受到自制饮品驿站不仅可以动手制作符合自己口味的饮品，而且充分满足他们的多样化的个性化需求。

(2) 健康有机

因为地处西安，在不同的季节盛产不同的水果，在线下与扶贫区县的果农种植户收购当季新鲜水果，保证饮品的新鲜、健康与安全。

(3) 绿色环保

包装采用可降解的环保材料，拥有独特的包装设计图案，杯体图案精致，吸引更多消费者购买。

4.1.2 产品创新

表 2 调查消费者对饮品类别的喜欢程度及消费比例

饮品类别	人数分布	消费比例
茶类	90	32%
果汁类	55	20%
咖啡类	26	9%
奶茶类	109	39%

根据表 2 调查问卷的统计结果显示，消费者对于饮品的种类需求很大，各自有各自喜欢的饮品类别，自制饮品机根

据不同的季节,推出应季的特别限定款,比如夏季推出鲜榨系列、刨冰系列等产品,冬季推出暖心热饮系列。定时的更新饮品,敢于在饮品方面做出创新。随着人们生活水平的提高,驿站可以现做饮品,不添加任何防腐剂,满足当前健康生活理念的同时在饮品的色泽外观和口感上都有所创新。例如,根据季节变化推出限定,如三月樱花季,八月夏日清凉,九月开学季;节庆日限定,又如520与浪漫邂逅,七夕表白爱意,圣诞特定杯等。

4.2 高校自制饮品驿站的价格策略

表3 调查消费者对饮品价格的接受程度及消费比例

饮品价格	人数分布	消费比例
5-10元	200	71%
10-15元	50	18%
15-20元	20	8%
20-25元	10	3%

4.2.1 定价目标

由表3可以看出,消费者对饮品的价格很敏感,5~10元为消费者普遍接受的价格,价格太高,购买的人数大大下降。由于当前饮品市场规模较大,在激烈的竞争当中,自制饮品驿站定价目标的前提是确保产品质量和服务质量,在此基础上提高饮品的价值,定期进行问卷调查,从而调整合理的产品价格,不断的提高产品销售量和市场占有率,最终达到规模经济效益。

4.2.2 定价策略

(1) 折扣定价策略

常见的折扣定价主要是数量折扣,主要是通过驿站后台消费数据统计显示,针对购买数量较多的消费者在消费时给予一定的现金优惠策略,消费数量越多的消费者享有的现金折扣越大;代金券也是现金折扣的一种,在特殊节假日期间可以分发代金券,在宣传驿站的同时还可以鼓励消费。

(2) 心理定价策略

根据走访调查,分析当代大学生消费心理主要包括盲目从众心理和求廉的心理。因此,可以特选几款口味俱佳包装追随时代潮流销量第一的饮品作为招牌吸引顾客,同时其他饮品定价合理,让顾客在驿站消费后产生“物美价廉,物有

所值”的感觉^[1]。

(3) 顾客差别定价策略

自制饮品驿站主要针对的消费群体是年轻一代的大学生,因此,驿站的产品定价倾向于中等或低等价位。每个人的消费水平不同,根据调查显示,分析出大多数顾客可以接受的饮品价格,对相同类似的系列产品定制不同的价格,以此满足不同消费水平的高校学生群体的需求。例如,相同类似的系列产品可以采用大杯中杯小杯形成价差。

4.3 高校自制饮品驿站销售的渠道策略

4.3.1 渠道目标

高校自制饮品以及展必须明确渠道设计所要达到的目标。即学生购买产品或服务的便捷性表现为一切以学生的满意为中心,达到“我动手,我快乐”这一理念。以最便宜的途径让学生购买到产品,以最快的速度对学生的需求和评价做出反应。

4.3.2 渠道改进策略

开发多元化直销策略。根据走访市场发现市场饮品店销售渠道主要是直销。

第一,自制饮品驿站可以利用校园资源销售群,驿站有新品推出时会第一时间在群里告知顾客,消费者可以第一时间在群里进行预约购买。

第二,可以和学校的校速跑合作在微信公众号上点击下单后,在空闲时间前往驿站动手自制饮品^[2]。

4.4 高校自制饮品驿站营销的促销策略

4.4.1 促销目标

自制饮品驿站在定制促销目标前期,以问卷调查为主,走访调查为辅的方式全面了解学生对饮品口味的喜好、饮品价位的接受程度等因素进行全面分析,通过分析总结并制定出大多数学生可以接受的促销方式并实施,最终将信息以宣传的方式传递给学生,并激起学生的购买欲望。

4.4.2 促销策略

(1) 薄利多销

通过线下于贫困地区的果农进行沟通,可以较低的价格购买滞销的水果作为原材料,即我们自制饮品驿站里的饮品价格低于市场价格,在通过加大力度宣传,加大销售量,以获得规模效益。采取促销策略,现金折扣,对购买某种产品的顾客实行积,分制减免。大学生在创业期间可以加大促销

力度 从而提升市场占有率、品牌知名度、提升业绩来实现零库存击败对手^[3]。

(2) 建立会员档案

自制饮品驿站可以根据顾客的消费水平为顾客建立会员档案。例如,会员可以享受团体价,节假日促销推出优惠特价等,这也有利于有效的统计消费群体,总结重复消费率,为准确的进行目标市场定位和设立合理的促销策略提供理论基础。

(3) 利用环保产品

高校自制饮品驿站可以使用可回收再利用的环保型纸杯,或者鼓励学生自带杯子动手制作饮品,并对自带杯子的顾客给予一定的现金折扣来回馈他们对于环保事业的支持。

(4) 积极响应脱贫攻坚工作

高校自制饮品驿站应投入中国脱贫攻坚工作中,帮助贫困地区的果农销售水果,这种做法不但会得到大学生的响应和支持,而且会切实有效的提高饮品驿站的形象,这样可以

真正达到“你动手、我快乐”的设计初衷,成为大学生联系社会的桥梁,为大学生能够很好的融入社会做准备,成为大学生的情感依托^[4]。

5 结语

论文对自制饮品驿站在高校中的营销策略进行了各方面的研究,有利于自制饮品机在高校进行营销时,更好地了解市场,把握市场,以及自制饮品驿站的良好发展。

参考文献

- [1] 宋晓欣.我国大学生市场营销[J].经济与管理研究,2004(02):60-62.
- [2] 尹剑峰.饮品制作与饮品店经营全攻略[M].北京:中国经济出版社,2006.
- [3] 曹永欣.大学生饮品消费现状与需求分析[J].合作经济与科技,2019,611(12):148-149.
- [4] 王崇彩,陈敏,韩维维.4P理论在高校饮品店营销中的运用研究[J].技术经济与管理研究,2009(003):73-75.