

# Research on the Development Strategy of Chinese Medicinal Tea Consumer Market

Xinhuizi Liu Yaru Cai Ziyi Chen Jinyi Yu Zirui Feng

Hubei University of Economics, Wuhan, Hubei, 430205, China

## Abstract

With people's attention to health, the domestic pharmaceutical tea market has ushered in great changes and opportunities. This paper analyzes the existing practical problems in the development of pharmaceutical tea: the production chain management is still insufficient, the product quality is uneven, and the value mining of medicinal tea is not sufficient. On this basis, several development strategies of medicinal tea are put forward, from the aspects of introducing professional resources, improving after-sales service and strengthening brand construction, to put forward suggestions for the future development of medicinal tea, and promote the vigorous development of domestic medicinal tea consumption market.

## Keywords

domestic medicinal tea; product problems; development strategy

# 中国药茶消费市场发展策略研究

刘鑫惠子 蔡雅茹 陈子仪 喻锦仪 冯子瑞

湖北经济学院, 中国·湖北 武汉 430205

## 摘要

随着人们需求转变以及对健康的重视, 中国药茶市场迎来了巨大的变化与机遇。论文从生产链板块和价值链板块两个方面, 分析了药茶发展现存的现实问题: 生产链管理尚存不足、产品质量良莠不齐, 药茶价值挖掘不充分。在此基础上结合市场现状与未来发展趋势分析, 提出相应的4点中国药茶市场发展策略, 分别从引进专业资源、完善售后服务、加强品牌建设这几个方面展开, 为药茶未来可发展提出具体可实行的建议, 促进国内药茶消费市场蓬勃发展。

## 关键词

国内药茶; 产品问题; 发展策略

## 1 引言

随着人们对健康和生活品质要求的不断提高, 药茶作为一种传统保健饮品再次受到国内消费者的青睐。然而, 当前国内药茶消费市场面临着诸多挑战, 如品牌众多、品质良莠不齐、营销方式单一等。因此, 论文通过对国内药茶行业的发展现状进行分析, 探讨当前市场存在的问题和不足。同时, 在此基础上提出4点药茶发展策略, 分别从生产链管理、品质控制、品牌建设等方面探讨药茶企业如何更好地了解市场需求, 以及更准确地把握未来发展趋势, 以应对和适应药茶市场的变化, 提高产品质量和营销水平, 促进药茶产业蓬勃发展和推动整个行业的可持续发展。

## 2 药茶市场发展的背景和现状

### 2.1 药茶市场发展的客观背景

在社会经济形式迅速发展的这几年以来, 健康成为了人们不可或缺的选项, 这也让食疗保健、未病先防等与健康养生相关的行业有了良好的发展态势。在中国, 素有将传统医学理论与现代药理学基础相结合形成一套新的保健体系的传统, 而将中医药草辅以保健食茶, 形成的中医药茶, 已经受到了普罗大众的认可。在自媒体的时代, 中医药茶等新兴产品的营销与推广有了更加便捷的渠道与方式。

据研究, 中国亚健康人群占比基数的70%以上, 心脑血管疾病、脂肪肝、过度肥胖等各种疾病愈发年轻化, 这也引起了广大年轻群体的重视, 他们更加注重自身身体状况, 更加关注保健医疗行业, 而随着传统医药学的崛起, 中医药茶势必更加广泛地出现在大家的视野之中。

### 2.2 药茶市场发展现状

目前市场上流行的药茶多以八宝茶、金银花茶等“轻”中药系列袋泡茶为主, 其主要注重口味能否迎合大众, 而降

【作者简介】刘鑫惠子(2002-), 女, 中国湖北荆门人, 在读本科生, 从事工商管理研究。

低了药茶的功能性。按照药茶形态来划分,则可划分成速溶茶、袋泡茶和液体饮料三大类,有金银花露、枸杞茶、菊花茶等。这些保健茶不仅在功能上迎合了大众日益增长的健康需求,而且便携、易饮的特点也受到了广大消费者,尤其是年轻群体的喜爱<sup>[1]</sup>。中国部分保健茶品牌,如山西药茶联盟、同仁堂、湖南百龙牌杜仲茶等,早已形成品牌规模,在国内拥有广阔市场,甚至走出国门,畅销日本、新加坡等国家,在国际也有一定的影响力。

近年来,国民群体对保健医疗、身体养护的重视程度不断提高,且消费能力也随之上涨,直接壮大了养生茶消费市场。同时,大基数下的人口老龄化加剧和群体本身养生需求的增长也带动了市场的蓬勃发展,使养生药茶形成了供求两旺的发展态势<sup>[1]</sup>。在多元文化的影响下,保健产业中的养生药茶也不单单以功能性为卖点,而是向着品牌化、便捷化、国潮化等多元化方向转化。当前补气、益血、活血化瘀、降压减脂等功能的各类养生茶正是其多元化的最好阐释。并且,资源多元化和功能多元化的创新也正在使中药保健茶的产业不断壮大<sup>[1]</sup>,药浴推拿、生态旅游、药源基地体验等一系列周边产业也正在蓬勃发展。养生茶产业及其周边卫星产业的不断开发与创新为整个行业的进步提供了巨大的空间。

### 3 药茶新发展的的问题

#### 3.1 生产链板块的发展问题

##### 3.1.1 原材料生产效率低

药茶原材料规模小,供应不稳定。药茶的制作需要中药材以及特色类农作物,其中常规类原材料可以进行规模化生产,但仍有许多原材料生长于山坡丘陵甚至悬崖峭壁,这为原材料的生产与采集带来了一定的难度。同时,由于药茶产业目前尚未得到充分发展,原材料的规模化产地也相对缺乏。因此,药茶原材料受到生产环境以及产业规模的制约,供应不稳定,从而为药茶生产链板块带来影响。同时新食品原料认证滞后。药茶制作需要用到多味原材料,其中原材料内容及工序都较为复杂,有时为修改配方需采用新的原材料。而新食品原料认证程序复杂,存在一定的滞后性,在一定程度上影响了药茶原材料的供给效率,从而为药茶生产链板块带来影响。

##### 3.1.2 专业人才缺乏

药茶企业技术研发力不足。以山西省药茶企业为例,89家药茶企业中有专门技术研发人员的企业只有17家,占比仅19.10%;有发明专利的企业仅有21家,占比仅23.6%。同时,药茶产业尚未形成产学研联合机制,专业人才资源不足,对产品研发、科研成果转化形成了制约<sup>[2]</sup>。

#### 3.2 价值链板块的发展问题

##### 3.2.1 药茶文化挖掘能力不足

药茶文化在中国已有千年历史,但目前药茶文化宣传互联网利用率较低,未与大众生活紧密相联,宣传推广力度

不足。目前仍有不少人群对药茶存在“传销”“中药”“无用”等传统偏见,如何让人们耐心接受药茶,打破传统偏见亟待解决。其次药茶延伸产业发展不足。药茶产业多局限于产品本身,延伸产业发展不足,未充分挖掘其产业价值,例如旅游业等药茶文化衍生产业并未得到充分挖掘。

##### 3.2.2 药茶品牌建设能力较差

品牌核心价值建设不足。大部分药茶企业品牌建设“浮于表面”,仅停留于表层标志,未进行深层价值挖掘,未能充分展现品牌价值。同时,市面上许多药茶产品不顾及品牌形象,以次充好、虚假宣传,在一定程度上损害了药茶的产品形象弱化了药茶品牌的大众认可度,破坏了药茶的品牌价值。其次,品牌推广力度不足。药茶产品推广力度、品牌宣传力度不足。以山西药茶为例,山西药茶借助茶博会进行产品及品牌宣传,但影响力受限。同时,许多零售商对于药茶产品以及品牌的了解不够深入,对于产品的功效价值展示不足,品牌理解不深,在一定程度上影响了产品以及品牌的宣传力度。但更为重要的在于药茶对于互联网营销的运用不够到位,通过网络介质进行产品以及品牌宣传无疑是当下进行推广的最佳选择,但目前对于该板块的把握相对较弱。

#### 3.3 产品质量问题

药茶产品在市场上被定义为保健品,但又区别于一般维生素、蛋白粉等保健品,在药茶品质环节,大多数消费者希望药茶能够有一定功效,但药茶在这一环节往往不能满足,且功效满的问题也让消费者对产品存在质疑。药茶市场监管没有形成成熟的系统,市场上流通的药茶产品许多利用不同的手段逃脱监管,导致消费者买到品质低劣的产品,进而导致消费者对药茶产生怀疑和抗拒,从而导致药茶市场发展不断受阻。

### 4 解决措施

#### 4.1 建立线上原材料供应体系

原材料是产品生产的第一步,对于原材料生产效率低、新食品原料认证滞后的问题,我们提出建立线上原材料供应体系,将原材料生产链整个串联起来。引导原材料产地进行规模化种植,与当地供应商及时对接,保证原材料供应量,并建立线上供应体系,以便实时掌握原材料的供应量。对于新型原材料,及时进行认证,调配科研人员,对原材料内容和工序进行创新研究,提前预见,在配方修改时加大人员投入,尽可能缩短认证时间。

#### 4.2 引进专业人才与技术,增强产品信心

受药茶市场影响,药茶生产规模小、市场尚未完善、产品更新迭代较慢,存在许多问题。第一,在产品研发上,加大科研,引进中医先进人才提供专业化的建议与指导,将消费者的健康需求放在第一位,同时对产品功效成分建立准确稳定的检验方法,给予产品最基本的健康安全保障,重塑消费者信心。第二,药茶行业的发展时间较短,合适的标准

规范能够更好的药茶生产,需要建立相应的生产、制作标准,既是对消费者的负责,也是对药茶行业的促进。第三,国家针对除传统的医疗服务领域外,也应当向健康管理和康复保健领域倾斜部分资源,促进企业引进相应的专业性人才和先进的技术,加大科研投入,促进产品更新迭代,满足市场需求<sup>[1]</sup>。

#### 4.3 保障产品质量,完善售后服务

药茶产品质量是促进药茶市场发展的重中之重,产品也是制胜的最关键一步。在质量保证上首先各企业需要守好第一关。各企业研发部应禁止出现依照古方简单拼凑的行为,对于生产出的产品要进行严格有效性及备害性的试验检测<sup>[1]</sup>,以防由于机械或者人工因素导致产品不合格现象,进而影响企业声誉及药茶功效;其次国家也可通过出台相关政策完善健康体系,规范市场,严厉打击企业在宣传中夸大其词,宣传其产品并不具备的功效的行为,重建消费者对健康管理和康复保健领域产品的信心,是激活药茶市场的关键。同时健康管理和康复保健领域市场监管也需形成一套完善的检测和监管系统,防止未达标产品进入市场,影响消费者身体健康;最后消费者也应协助监管,对于一些伪劣产品进行举报投诉。除此之外,企业需完善自身售后服务,激发消费者对产品的兴趣,促进消费者主动尝试产品。企业同时需要对售后问题及时作出反应,规定一套完善的售后服务流程去解决,避免出现欺骗消费者或让消费者产生被欺骗感受的行为。

#### 4.4 内容流量并进,加强品牌建设

药茶发展处在当下互联网高速发展时期,首先要抓住自身千年文化优势,挖掘药茶深层次价值以及对产品更深入的研究与理解,从而更充分展现品牌价值。在此基础上相关企业要抓住大流量和电商时代的机会,利用更多的社交媒体平台进行宣传,比如利用两 V 一抖等平台进行药茶文化的宣传,打破消费者对传统健康管理和康复保健产品的传统印象,重塑消费者对药茶产品的信心。同时药茶产品企业要保障产品在不同平台宣传理念的一致性,避免导致消费者对产品的理解偏差,造成对产品的不信任。相关企业进行宣传时也要有计划地推进,例如逐层进行宣传推广,从药茶爱好者

向注重健康等人群逐渐推广,通过种草和头部大 V 的带动,达到深入消费者内心、扩大药茶市场的目的。其次药茶企业需明确自身定位及核心价值,树立良好的品牌形象,促使消费者对品牌产生信任感,有利于加强品牌建设。最后药茶产品在发展的同时不能局限于其本身,需延伸产业发展,挖掘更多衍生产品,丰富其产品价值,如与旅游业、茶博会等进行合作。

## 5 结语

论文通过对国内药茶消费市场的现状问题分析发现,药茶目前所占市场份额较低,在生产链板块、加之链板块的发展问题和产品质量问题方面,存在着原材料生产效率低、专业人才缺乏、药茶文化挖掘能力不足、药茶品牌建设能力较差、产品质量无法得到保障的问题。这些都制约着药茶市场目前的发展。

论文针对这些问题,提出了四条解决方案以促进药茶市场发展、增添市场活力。药茶原材料供应方面建立线上原材料供应体系,保证原材料供应量并提高原材料认证效率,为产业发展奠定良好的基础;药茶产品专业化方面建立准确稳定的检验方法,引进专业人才和技术并加大资金投入,促进产品更新迭代增强产品信心;药茶产品质量方面应建立严格有效性及备害性的试验检测系统,并由国家出台政策完善健康体系,规范市场,为药茶产品质量提供安全保障,同时企业应建立完善的售后服务体系,即时对产品质量问题作出反应;药茶产业品牌建设方面要不断挖掘药茶千年文化价值,增强文化自信,同时药茶企业也应明确产品核心价值,在此基础上加强品牌建设。通过以上四个方面的建设,促进中国药茶市场发展。

## 参考文献

- [1] 张紫嫣,魏丹妮,李浩楠,等.中药保健茶市场分析[J].合作经济与科技,2017(7):1.
- [2] 樊红婧,潘雨晨.推进吕梁市药茶产业高质量发展的思考[J].中国农技推广,2022,38(5):22-24.
- [3] 张楚伟,邹慧.山西药茶品牌价值构成及其提升策略研究[J].商业经济,2021,540(8):69-70+112.