

DOI:10.12361/2661-3263-05-09-116127

电商时代菊花茶产业发展现状及应对策略

徐 杨 刘伯川

江西应用科技学院, 中国·江西 南昌 330100

【摘要】菊花茶,是一种以菊花为原料制成的花草茶。菊花茶适用于各个年龄阶段以及不同人群饮用,对于长期工作的人群大有帮助,是绝佳的饮品。在这个电商快速发展的时代,电商渠道作为目前消费者选购菊花茶的重要途径越来越被重视,电商渠道具有精减流通环节,节省购物时间的特点。本文通过对菊花茶市场背景及现状进行探讨,挖掘当今菊花茶产业发展过程中存在的问题,并通过数据分析提出应对策略,为企业后续的运营决策提供数据支撑,为电商商家提供合理的运营决策以及营销方案,推动菊花茶产品的销售,助力乡村经济发展。

【关键词】菊花茶; 数据分析; 运营决策

Development Status and Countermeasures of Chrysanthemum tea Industry in the Era of E-commerce

Xu Yang, Liu Bochuan

Jiangxi Institute of Applied Science and Technology, Nanchang, Jiangxi 330100, China

[Abstract] Chrysanthemum tea is a kind of herbal tea made of chrysanthemum as raw material. Chrysanthemum tea is suitable for all ages and different people to drink, for people who work for a long time, it is a great drink. In this era of rapid development of e-commerce, e-commerce channels, as an important way for consumers to buy chrysanthemum tea, have been paid more and more attention. E-commerce channels have the characteristics of simplifying circulation links and saving shopping time. By discussing the background and current situation of chrysanthemum tea market, this paper explores the problems existing in the development process of today's chrysanthemum tea industry, and proposes countermeasures through data analysis, so as to provide data support for the subsequent operation decisions of enterprises, provide reasonable operation decisions and marketing programs for e-commerce merchants, promote the sales of chrysanthemum tea products and help the development of rural economy.

[Keywords] Chrysanthemum tea; Data analysis; Operation decision

对菊花茶行业进行分析,不能只停留在传统的调查分析模式。在信息量如此之大、变化之快的当今世界,要想准确地了解菊花茶行业的真实情况必须从多方面进行分析研究,并且对接受的数据进行数据采集、数据清洗、数据预处理。网店的运营需要准确的数据信息提供制定决策、营销方案的依据。因此,本文通过电商数据化运营实训实战平台实时真实数据一键采集,使用数据可视化工具对数据进行分析,利用机器学习等算法挖掘出数据价值,探索商业价值。

1 菊花茶市场背景及需求

菊花茶属于养生茶的一种,我国养生茶行业已具有较大规模,已形成较为完整产业链布局。在近几年,养生茶逐步受到广大群众追捧,成交额不断增加。中国的菊花产业种植面积比较广阔,辐射范围大,但单位面积产值比较低,同目前世界水平相比,国内的菊花产业发展水平总体处于整个花卉产业的低端。菊花产业的发展牵动着菊花茶产业的发展,菊花茶作为健康饮品将会受到极大牵连。据国家统计局数据分析,健康产业近年估值都十分可观,尤其后疫情时代下国民对于健康的重视程度日益加深,加之我国经济内循环的不断推动,菊花茶市场的热度居高不下,未来菊花茶行业将越来越火爆。随着国民经济的快速发展,中国居

民人均可支配收入相应不断提升。在可支配收入较低时,居民收入水平对菊花茶的购买力具有直接影响关系,市场对菊花茶的需求表现出富有弹性,但随着可支配收入水平的提高,市场对菊花茶的需求弹性会逐渐减小,直至需求弹性缺乏。菊花属于中水平消费花卉,制作菊花茶的原材料丰富,分布广泛,在快节奏的现代生活,将会受到更多人群的喜爱。

2 菊花茶产业市场现状

2.1 菊花茶是当下的热门市场

据2021年中国电商茶行业发展趋势分析数据显示,2021年中国消费者喝茶的首要原因是休闲放松,占样本人群比重27.6%,其次喝茶作为一种生活习惯被19.5%的消费者喜爱,另外有占比为19.1%和18.5%的消费者是因为茶本身保健养生和提神的效果而饮茶。^[1]2021年中国消费者最喜爱的茶叶排行依次为绿茶、红茶,养生茶、乌龙茶和花草茶,菊花茶作为养生茶与花草茶的子类目也获得了不少消费者的青睐。“一年四季喝花茶”,从古至今,菊花茶深受中国年轻人群尤其是妇女群众的喜爱。菊花茶的市场消费量也在逐年提高,其未来市场前景十分广阔。

2.2 消费人群: 女性用户增多,年轻化趋势凸显

中国茶叶线上消费用户中,从性别来看,男性用户占比高于

女性,为51.1%,而女性消费者比例为48.9%。从年龄来看,26-40岁用户占比超过6成,其次是19-25岁用户,占比为17.4%。线上茶叶消费用户中,女性用户崛起,同时90、80后用户饮茶用户比例提升,饮茶年轻化趋势凸显。^[2]

2.3 消费心理:注重产品保健功效及外观包装

菊花茶的功效与作用众多。在中医学中,菊花茶具有清热解毒、消肿止痛的功效。大多数消费者买菊花茶也是因为其保健功能,对养生保健有着新追求。随着生活方式的变化,现在上门拜礼的礼品也多样化。送礼品时,人们都比较注重包装,包装的价值直接关系到送礼人的面子问题;再一方面包装的好坏很直接影响客户对该产品的期待值。当然价格实惠也是很多客户所看重的,价格太高客户会选择高价位保健品,价格太低产品质量就没法保障,很容易没有回头客,导致口碑下跌,容易造成产品的购买力下降。

2.4 营销方式和平台的选择:分类营销,线上线下同助力

数据显示,2021年中国消费者选购茶叶的三大渠道分别是电商平台(56.0%)、茶叶专卖店(55.0%)和线下商超(48.6%)。^[3]作为传统茶叶销售渠道,茶叶专卖店和线下超市具有分布广、选择直观的优势,因此仍具有较强的市场竞争力;另一方面,随着直播电商和社交电商的发展,电商渠道逐渐成为消费者购买茶叶的重要途径。电子商务渠道具有品种丰富,购买方便等特点。由于受地域性的限制较少,消费者可以从全国各地甚至世界各地购买不同的茶叶品种,因此也受到许多消费者的青睐。^[4]

3 菊花茶行业存在的问题分析

3.1 市场定位模糊,盲目竞争

通过数据分析发现,现实中国菊花茶行业竞争者较多,存在多数老店品牌与新型电商之间的竞争,其同质化现象严重。目前菊花茶品牌店众多,不同种类的菊花也都加入了菊花茶产业链中。随着更多微商的涌入,例如哥品旗舰店、御仙林旗舰店等已成为菊花茶行业大头,更有许多知名大品牌,例如百草味等品牌也进入菊花茶行业进行市场竞争。因此,菊花茶行业是一个有很大前景的行业,这也意味着菊花茶的市场竞争会变得愈加激烈。同时,菊花的生长环境要求苛刻,主要分布在东南地区的丘陵地带,因此,大规模的生产还需要种植技术的跟进。从菊花茶生产的全产业链端来看,菊花茶原材料育种缓慢,菊花种植耗时长,单位面积产能低,且技术落后,科技参与度低。在终端服务中,菊花茶零售从业者的素质较低,缺乏对菊花茶的专业认识,高水平从业者比例非常低,大多为普通的转行从业者。同时菊花茶行业目前存在市场目标人群不够明确,产品功效定位不够清晰等问题,电子市场运作和客户反馈信息都需要进一步改进。

3.2 新型养生茶类出现,市场定位不清晰

随着养生茶行业的兴起,越来越多种类的养生茶开始出现在市面上,其中也不乏存在一些和菊花茶同样具有相似养生的功效,在众多养生茶种类中,菊花茶如何脱颖而出值得思考。菊花茶属于养生茶行业的一部分,目前市场上存在多种不同类型的养生茶,如金银花茶、蜂蜜柚子茶、决明子茶、薏米茶、苦

丁茶等,这些新型养生茶类的兴起对菊花茶行业产生巨大冲击。目前菊花茶市场还存在群体定位不清晰等问题,例如哪些人群忌用菊花茶,菊花茶饮用的注意事项等,这些都是存在于菊花茶行业中的问题。如何运用新工艺和新技术使菊花茶更新换代,更加符合现代人所需,是电商时代菊花茶行业发展的重要方向与策略。

4 电商背景下菊花茶产业应对策略

4.1 整合上下游,形成全产业链,保证产品质量

4.1.1 选品:从菊花茶原材料的种植就要做好原产地规划,选址在环境优良地区种植菊花。将原产地纳入企业管控范围之内,确保菊花茶原材料的质量与安全。科学育种,降低花朵残缺率,精准设施栽培,提高菊花品质,在菊花种植方面不断探索智慧农业技术,实现对水肥管理和环境温湿度等的精准化控制,开展病虫害综合防治,让菊花更生态更绿色。^[5]

4.1.2 加工:包装方面:传统包装一般只能保证菊花半年左右的保鲜期。按照目前最新的技术,采用泡罩结合脱氧剂的包装方式能够为菊花的保存创造一个负压无氧环境,抑制菊花中生物酶的活性,使得菊花的保鲜期可以延长至两年左右。烘干方式:传统的菊花烘干大多采用65摄氏度至80摄氏度的烘干温度,容易导致大量的菊花精油等易挥发养分的大量流失。因此可将高温烘干方式淘汰,用以低温烘干的方式,能够使得烘干后的菊花尽可能多的保留天然营养成分,减少养分流失。

4.1.3 营销:真实营销:在推广菊花茶产品时应向消费者展示尽可能多的产品相关信息,包括菊花茶产品的原材料类型(或产地)、产品每一部分真实的生产过程等。因此菊花茶的宣传图片以及其他宣传形式,不仅仅只追求画面的美感,更应该注重产品的真实。在宣传菊花茶多种保健功效的同时也应该向用户说明饮用禁忌,不可盲目推销。售后保障:菊花茶的售后服务是商家拉取回头客的重要条件,因此要做好产品售后安全保障,有坏必赔,并安排好专门的客服人员,为用户答疑解惑。

4.2 加大宣传力度,塑造品牌形象

中国传统菊花茶公司尚未突出其品牌定位、形象塑造、品牌营销和体验消费。目前国内消费需求处于上升阶段,消费者尤其关注产品带来的附加值消费,这就要求商家通过定位自己的品牌定位和树立良好的品牌形象来实现。同时,通过线下体验店与门店的独特设计来彰显品牌形象,增强产品与消费者之间的黏性,满足消费者对附加值的需求,实现产品溢价。目前消费者对于菊花茶养生保健的功效越来越重视,消费人群的年轻化等因素都需要菊花茶行业做出相关对策。因此对于产品包装以及宣传均需要改进,传统的包装较为统一,没有明显区别,缺乏竞争性,可以从不同人群喜欢的因素入手进行产品包装的改进。同时售前售后服务应紧跟消费者,增强用户消费体验。

4.3 细分市场,用产品创新和细节处理来抢占市场份额

4.3.1 细分产品消费群体

对菊花茶消费人群进行综合分析发现,在中国的网络茶饮消费者中,女性用户有所上升,同时80后和90后用户的茶饮

用户比例有所增加,茶饮趋势变得年轻化。因此,菊花茶品牌可以趁机推出适合下一代互联网用户的菊花茶产品。对于产品创新和细节处理可以从人们重视的养生保健和休闲放松方面入手。

4.3.2 突出产品功能特点

现实生活中,不少现代人将喝菊花茶作为一种生活习惯或是生活的一部分,除了传统的使用单独的菊花原料冲泡而成的菊花茶之外,现在也流行着由菊花混合其他原料制成的混合菊花茶饮。它根据不同的材料有不同的效果,受到消费者的广泛欢迎。^[6]菊花茶企业可将菊花配合其他花草制成新型的菊花茶产品,提高菊花茶产品其他养生保健功效的能力,以满足不同消费者的需求。

4.4 实现菊花茶新销售模式,增强用户消费体验

4.4.1 电商平台助力,直播带货助力线上营销

作为传统茶叶销售渠道,茶叶专卖店和线下超市具有分布广、选择直观的优势,因此仍具有较强的市场竞争力;另一方面,随着直播电商和社交电商的发展,电商渠道逐渐成为消费者购买菊花茶的重要途径。电商渠道的特点是品种丰富,购买方便,地域限制较少。消费者可以从全国各地甚至世界各地买到不同的菊花品种,因此也受到许多消费者的青睐。疫情期间,直播带货成为各行业新的营销模式,农产品也借助直播开启了线上营销模式,取得了不错的效果。2020年,中国网络茶饮市场规模达到265亿元,同比增长12.8%。未来,短视频直播等网络营销将成为茶企的常态化营销方式之一。^[7]因此菊花茶行业可以选择加大电商平台的营销力度,培养直播带货人员,同时可以创立菊花茶生产公众号以及视频号,记录菊花茶生产全过程,让消费者参与到菊花茶的生产过程中。

4.4.2 发挥电商平作用,实现新销售模式

2021年2月,农业农村部发布的《农业农村部关于落实好党中央、国务院2021年农业农村重点工作部署的实施意见》强调,要“发挥电商平台作用,推动绿色优质农产品生产与消费有效对接”、“全面实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,加大蔬菜、水果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度”。^[8]在国家领导人与国家政策的支持与鼓励下,我国菊花茶行业将进一步与电子商务、新零售、智慧仓储、智慧物流等新模式、新技术深度融合,加快行业高质量快速发展。通过新的销售模式,商家可以随时开店,随时下单,随时发货,随时转移货物,无压力地储存货物,通过在线矩阵引导消费者进入商店,在线下3公里内吸引消费者进入商店。借助大数据分析,我们可以准确掌握各地区菊花茶产品消费者

的消费习惯、饮茶习惯、搭配要求、定制要求等环节,打造出能够让消费者满意的菊花茶产品。当消费者在线下单时,线下实体店终端可以就近送货,帮助解决消费者的售前售后问题。线下实体店终端的“体验中心”可以很好地满足消费者对“实际体验”的需求,增加客户粘度。

4.4.3 增强用户消费体验

售前售后服务应紧跟消费者,在销售菊花茶的同时可根据用户喜好赠送鲜菊花等作为礼品,将包装由过去单调的黄色换成更能体现原产地山清水秀的包装样式,在推动菊花茶的销售的同时也能向消费者推广原产地,促进地方经济发展。菊花茶企业可以为消费者提供开放式的菊花采摘地,让用户亲身体会到菊花茶原产地的优良种植环境。

总之,菊花茶作为传统饮品,坚守菊花茶产品质量安全的底线,依然符合客观的商业发展规律。在电子商务快速发展的时代,不光要通过数据分析把握市场现状,也要时刻关注数据变化掌握市场未来的走向,才能在竞争激烈的市场大环境下做到可持续发展。

参考文献:

- [1] 道客巴巴. 2019 花茶行业市场前景研究报告[EB/OL]. <https://www.doc88.co>, 2019.
- [2] 袁国风. 跨界“文化圈”让茶企走出销售困局[N]. 中国食品报, 2021-08-05(007).
- [3] 闫悦. 生态设计理念下的普洱茶品牌形象设计[D]. 云南艺术学院, 2022.
- [4] 吴莹. “互联网+”背景下潮汕传统茶叶企业营销策略研究[D]. 汕头大学, 2021.
- [5] 王田. 一杯高品质菊花茶的诞生之路[N]. 农民日报, 2021-08-24(005).
- [6] 李小青. 茶叶消费者的购买行为影响因素分析[J]. 中国市场, 2022(26): 117-119.
- [7] 杜鹃. 我国茶产业亟需“走出去”[J]. 农经, 2021(05): 69-73.
- [8] 农业农村部关于落实好党中央、国务院2021年农业农村重点工作部署的实施意见[J]. 畜牧产业, 2021(04): 6-12.

作者简介:

徐杨(2002-),男,汉族,江西九江人,本科,单位:江西应用科技学院,研究方向:土木工程。

刘伯川(1986-),男,汉族,甘肃金昌人,硕士研究生,单位:江西应用科技学院,研究方向:公共管理研究。