

基于消费心理与行为的新式茶饮行业发展策略研究

陈 渔

深圳国际交流学院, 中国·广东 深圳 518040

【摘 要】随着生活节奏的加快和消费者品味的提高,传统茶饮已经无法满足人们的需求,应运而生的新式茶饮行业为迎合消费者的心理,开始一系列的转型升级。本文从消费者心理与行为的角度出发,对新式茶饮市场中消费者自身的购买倾向进行分析,并针对性的为新式茶饮行业的未来发展提供一定的策略性建议。

【关键词】新式茶饮; 消费心理; 消费行为; 发展

Research on the Development Strategies of the Innovative Tea Beverage Industry Based on Consumers Psychology and Behavior

Chen Yu

Shenzhen College of International Education, China Guangdong Shenzhen 518040

[Abstract] With the increasingly speeding pace of daily life and the improving taste of consumers, the traditional tea beverage industry can no longer fit the demand of consumers. The burgeoning industry of innovative tea beverage is experiencing a series of transformation and improvements to cater to the psychology of consumers. This paper analyses the consuming tendencies in innovative tea beverage market from the perspective of consumers' psychology and behavior, and provides several targeted suggestions for the future development strategies of the innovative tea beverage industry.

[Key words] innovative tea beverage; consumer psychology; consumer behavior; development

据美团数据观数据显示:2020年疫情过后,新式茶饮行业以消费同比增长150%的速度迅速复苏。分析新式茶饮市场强劲的增长驱动因素可以发现:新式茶饮消费的迅速提升,得益于线上消费频次及消费人数的猛增。近两年,茶饮行业开始向下沉市场、偏远市场发展,平价品牌有了更大空间,在全年龄层的平价品牌销售额增长了10倍。与新式茶饮店相关最多的搜索词有200个,其中65%是品牌相关词,这证明了新式茶饮消费者已形成一定的品牌意识,也使新式茶饮企业更加关注品牌形象及理念。随着新式茶饮品牌数量和产品种类的不断增多,为了能够抢占更多市场份额,新式茶饮企业间的竞争日渐激烈。在这种情况下,新式茶饮企业必须了解消费者的需求,才能获得更大的发展优势,而消费者的消费心理与行为作为消费达成的重要因素,也必然对新式茶饮行业的发展方向产生一定的影响。

1 新式茶饮消费者的消费心理与行为分析

“消费者将某个产品的可感知效果与其期望值进行对比后所形成的愉悦或失望的感觉状态”,这是美国“现代营销学之父”菲利普·科特勒对消费满意度的描述。可见,消费者在消费体验中产出的主观评价与情感态度是影响消费满意度的因素。因此,了解消费者心理与行为可以让茶饮企业掌握现有消费者的购买行为及品牌评价等信息,并分析潜在消费者的消费倾向及喜好,从而促进产品品质、服务质量、品牌形象等方面的评估及提升。

1.1 从新式茶饮消费者的群体特征分析

追求时尚、个性是新式茶饮消费者的特征,大多数消费者

注重新奇的感官体验、热衷于打卡网红产品、活跃于各个社交媒体,消费者群体中大多数为女性,且呈现年轻化、都市化的显著趋势。消费者对于新式茶饮的心理期望是能在传统茶饮市场原有的功能之外,增加茶饮的情感消费价值和附加社交价值,消费者会期待看到个性化、定制化的茶饮产品以及符合当代生活方式的消费体验。

1.2 从消费者的类别分析

老顾客的消费行为是习惯性消费,消费心理是基于对服务及产品的认可和信赖;不定性顾客的消费行为是随机消费,可能是出于对店内某些特定产品的喜好,他们的消费心理具有挑剔的情感因素,潜在心理是对店内某些服务和产品的敏感认知;一次性消费顾客的消费行为倾向于尝试性消费或对比性消费,其潜在心理是满足简单的生理需求或尝试、对比不同的产品,以满足当前的口感要求。

1.3 从对消费意愿有正向影响的因素分析

影响消费者消费意愿的因素有很多。价格方面,消费者喜欢选择提供促销活动或优惠的茶饮店;消费习惯方面,茶饮门店密集的区域更受消费者欢迎;购买动机方面,多数消费者的消费行为会被从众心理影响;信息收集方面,大部分消费者会在消费之前通过搜索互联网上的分享、网红推荐及到店查看等方式收集信息,并比较几家品牌的信息后进行选择;宣传渠道方面,消费者倾向于选择有品牌代言人或通过社交平台、网络广告、电视综艺等进行宣传的茶饮品牌。

2 基于消费心理与行为的新式茶饮行业发展建议

面对消费者的不同消费心理与行为,新式茶饮行业的转型

升级需要从单一的茶饮制作与销售向多元化的方向发展。差异化的产品、高品质的原料、场景化的空间、浓厚的文化氛围共同建构的综合优势将为新式茶饮品牌开拓出长远发展之路。

2.1 基于个性化消费心理, 打造差异化产品

美国消费者行为学大师迈克尔·所罗门在《消费心理学》一书中指出:“产品塑造了自我,你就是所消费的东西。”作为茶饮消费主力的年轻人群从心理上更喜欢与众不同的产品,通过消费行为张扬个性是他们表达自我的一种重要方式,因而研发差异化产品也就成为了新式茶饮品牌生存与发展的关键。

新式茶饮的“差异化”是指在茶底选取、小料组合、包装设计、价格定位、促销手段等多个方面共同形成的独特的产品构成与消费体验。当然,一个茶饮品牌想要持续获得消费者的喜爱与关注,味道好、口感佳是第一位的。新式茶饮领军品牌“喜茶”就十分重视对消费者消费心理与行为的洞察,他们认为消费者喜欢喝什么是非常重要的,茶饮产品必须较市面上大多数产品有反差性的优势,才能赢得顾客的关注与追随。因此,“喜茶”不断地根据消费者的口味变化而研发出多样性的茶饮品种,以满足不同人群的消费需求。

为了避免同质化带来的诸多问题,茶饮品牌需要走上差异化发展之路。差异化的产品和服务能够满足不同消费者对茶饮的不同需求,带来较高的附加值,差异化策略能够让茶饮品牌在竞争中占有一定的优势,而且差异化程度越大,企业产品就越难以被替代和模仿。为了实现经营上的差异化,新式茶饮品牌或努力研发出新,或在产品定位上差异化。如“喜茶”就通过“分享”营销,满足了年轻消费群体的社交需求,使品牌实现了一定的差异化定位。在市场开拓方面,大品牌茶饮企业热衷于在一、二线大城市开设门店,而一些中小品牌则以学校和中小城市为目标市场,这也是一种差异化的体现。

2.2 满足高质量消费心理, 完善标准化供应链

大都数消费者都会将茶饮原材料的安全、卫生置于完成购买行为的前提条件,“健康和美味”是决定能否复购和消费评价好坏的首要标准。完善标准化供应链,实现原料茶——中心工厂——茶饮门店——消费者的供应路径,提供高质量的产品,这是茶饮品牌健康发展的关键一环。

美国著名美食专栏作者约翰·麦奎德认为:“美味是一个模糊概念,可以把它大略定义为食材品质、制作技巧、展现方式以及一同享用的同伴共同创造的味道,不需要发明什么新东西,也不需要更多绚丽的火花,只要以最好食材,做出好味道的食物,那就是你个人风格了。”可见,好味道的关键是好食材。

为了保证新式茶饮产品的健康、美味,就要求品牌的供应链必须实现标准化,并且科学、完善。目前,“奈雪的茶”、“喜茶”等头部茶饮品牌已经开始铺设前端供应链,它们或自建茶园,或与高品质茶园达成长期合作,以实现茶饮原材料供应的稳定性和口味的一致性。随着数字化管理技术的推广,新式茶饮品牌后端供应链也得到了长足发展,管理软性和系统的应用,保证了采购、库存、配送的标准化运行。但频频爆出的茶饮门店食品安全问题和隐患也提醒我们,新式茶饮企业标准化供应链的发展与完善仍然任重道远。

2.3 实现服务性消费心理, 提供多样化情景体验

“情景化”指营造与茶饮产品匹配的客观及主观消费情境,强化消费者对其消费行为及体验的记忆,从而增加再次选择该品牌的可能性,增强消费者的品牌忠诚度。

客观情境指茶饮品牌的实体店面和服务体验。新式茶饮品牌

可以在消费情境中为消费者提供多重功能体验,包括饮品、零售、社交、娱乐等,打造当代消费者所享受的休闲空间。如“奈雪的茶”开创的“奈雪梦工厂”、“喜茶”开创的“喜茶LAB旗舰店”等都在主营产品类的基础上提供了多维度的产品品类及服务,应用情景化运营模式为消费者带来全新的消费体验。

主观情境指茶饮品牌在社交媒体上的宣传推广及与消费者的互动。线上社交媒体平台的主要功能包括鼓励用户进行自我经验及生活的分享与创作,另一大功能则是支持用户间的社交行为,即用户间的平行沟通与互动。因此,新式茶饮品牌可通过社交媒体宣传推广,并借助其能够快速发酵的特性来提高品牌的公众关注度,培养品牌忠诚度,以此来提升消费者的认知度、认同感和参与感。同时,社交媒体作为一种传播茶饮品牌信息的新模式,会逐渐改变消费者的认知模式与消费观念,这也使茶饮产品的非物质性符号价值能够被消费者知晓。因此,新式茶饮品牌在进行产品推广时,应充分利用社交媒体,并鼓励消费者在社交媒体上分享消费体验,以此延伸消费者的消费情境,在茶饮产业消费服务链条上加入社交的元素,为新式茶饮产品附加社交价值。

2.4 迎合精神性消费心理, 构建深层次文化特质

消费行为学认为:“消费社会中只有符号化的产品才有可能被消费,即消费行为本身不仅是物质的消耗,更是一种对符号的占有和使用。”新式茶饮所负载的“潮流、时尚、个性”等标签性的符号意义无疑对体现消费时尚和提高消费兴趣产生了重要作用,把茶饮与年轻群体的日常生活紧密连接。

面对中国几千年的茶文化所蕴含的深厚的文化积淀,新式茶饮既要继承又要发展。茶饮制作课程、新茶品鉴活动、社交平台的搭建等附加功能,都能够在体现出鲜明的时代特色的同时,也使中国悠久的茶文化展现出时尚的魅力。

一些新式茶饮品牌已经迈出了构建深层次文化特质的步伐,“乐乐茶”精心打造品牌漫画人物形象,宣传健康向上的生活方式;“奈雪的茶”推出“一周好茶”的包装盒上印有不同茶种的介绍,以此来推广茶文化;“喜茶”构建“一杯喜茶,激发一份灵感”的文化内核,将带蕴含茶文化的插画融入产品包装设计中,这些都是对新式茶饮消费文化的有益探索。

3 总结

本文从消费者的群体特征、消费者的类别、消费意愿有正向影响的因素三个方面对新式茶饮消费者的消费心理和行为进行了分析,以了解其基本特征及消费行为的完成倾向。同时,在心理学和营销学的双重视角下,探讨了新式茶饮行业差异化、标准化、情景化及文化性的发展之路。

参考文献:

- [1] 王飞,孙云,蔡烈伟.新式茶饮产业演变进程与发展特点[J].安徽农学通报.2022,28(04):114-116+155. DOI: 10.16377/j.cnki.issn1007-7731.2022.04.012.
- [2] 刘莉.新式茶饮消费市场特征及行业发展策略分析[J].安徽师范大学学报(自然科学版).2021,44(06):567-575. DOI: 10.14182/J.cnki.1001-2443.2021.06.009.
- [3].新式消费连锁品牌数字化转型趋势白皮书[C]//艾瑞咨询系列研究报告(2021年第10期).2021:334-374.
- [4].中国新式茶饮行业研究报告[C].艾瑞咨询系列研究报告(2021年第10期).2021:576-613.
- [5] 石琳.新式茶饮消费者的消费心理与行为研究——基于消费者评价语的情感分析[J].美食研究.2020,37(02):14-20.