

五行养生茶需求大学生调研报告

——以江苏卫生健康职业学院为例

石琳 周嘉雨 刘思敬* 张蕾*

(江苏卫生健康职业学院, 江苏南京 210029)

摘要: 大众对健康的认识和重视程度逐步提高, 推动了养生茶产业的发展, 大学生对养生需求也随之扩大。本文采用问卷调查围绕大学生五行养生茶种类、包装、饮茶方式等现状展开调查, 发现五行养生茶作为朝阳产业在大学生群里中具备广阔的发展前景。

关键词: 五行养生茶; 大学生; 需求

一、调查背景

随着国家“健康中国 2030”规划和“健康中国战略”的启动, 大众对健康的认识和重视程度也逐步提高。人们的消费行为也从传统的吃喝玩乐模式逐步转为现代的保健养生、修养养生相结合模式。大众健康的需求促进养生茶市场的大发展, 特别是在大学校园里, 手捧养生茶已经是当代“95后”师生常见情景。所以养生茶作为朝阳产业在大学生群里中具备广阔的发展前景。

二、调查目的

为了调查和分析我校各专业在校大学生体质健康状况, 分析其养生需求, 利用五行养生知识, 搭配出多功效的养生茶, 促进保健养生市场的巨大发展。2021年6月~7月进行健康学院在校调研。

三、调查对象和调查方法

(一) 调查对象

选取我校2019级~2021级各专业大专生, 包含普通高等教育和继续成人教育的学生, 作为调查样本, 调查人数共1005人, 其中男生108人, 女生897人。

(二) 调查方法

本次调研采用问卷调查法。全部的问卷内容是在文献基础上进行设计, 并经过专业老师的指导, 反复修改而成。调查内容主要包括, 学生基本情况, 是否喜欢喝花茶, 喝花茶频率地点, 以及饮用花茶的种类。

本次调查共发放1050份问卷, 回收1005份, 回收率100%, 均为有效问卷。

四、调查结果

(一) 年龄

我们主要调查了学校各学院人员的基本信息, 包含普通高等教育和继续成人教育的学生。其中, 18岁以下占5.17%; 18-25岁占75.22%; 26-30岁占1.99%; 31-40岁占6.27%; 41-50岁占5.57%; 51-60岁占4.68%; 60岁以上占4.68%, 问卷涵盖了各个年龄段的人群, 确保问卷的真实性和有效性。

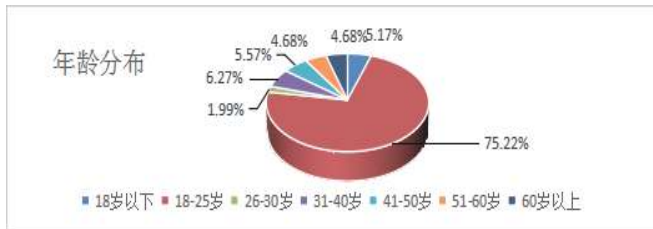


图1 学院年龄占比

(二) 花茶种类

问卷包含了目前市场上售卖的各种花茶类型, 如美容养颜类、减肥类、降糖类、降压类等, 其中美容养颜茶的点击次数达到662次, 减肥茶的点击次数达到567次, 降糖茶的点击次数达到486次,

降压茶的点击次数达到476次, 其余花茶点击次数共计达到2296次, 总点击次数为4487次。通过这些数据我们可以看出, 不同种类的养生茶占比相差不大。

表1 各类花茶占比

花茶种类	小计	比例
美容养颜茶	662	14.75%
减肥茶	567	12.63%
降糖茶	486	10.83%
降压茶	476	10.61%
其余茶类	2296	51.17%

根据问卷调查结果可以看出, 各类花茶在售卖市场占比是不同的, 美容养颜茶占比14.75%, 减肥茶占比12.63%, 降糖茶占比10.83%, 降压茶占比10.61%, 其余茶类占比51.17%, 将这些数据占比绘制成扇形统计图, 可以直观地看出, 各类花茶占比相差不大。

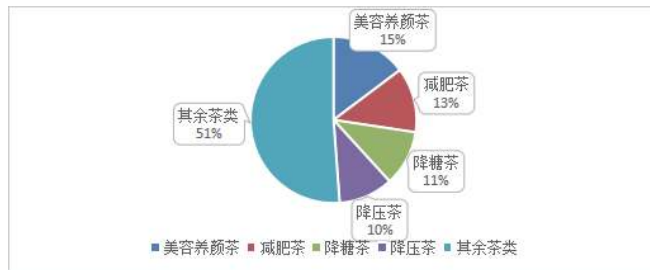


图2 各类花茶占比

(三) 购买平台

花茶的购买方式根据消费习惯的不同, 大致可以分为三种: 一类是线下实体店购买, 另一类是线上购买, 最后一类是不购买, 根据问卷调查统计结果可以看出, 这三种方式中点击次数分别达到1007次、1014次、339次, 不购买养生茶的人占比最低, 说明养生茶市场前景广阔。

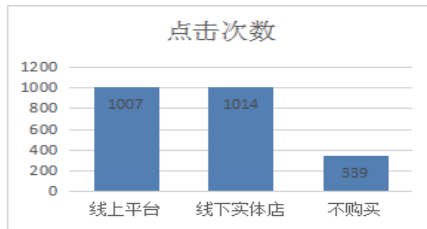


图3 购买方式次数

(四) 喝茶频率和目的

根据问卷调查我们可以发现, 饮用花茶的人数占比还是很高的, 但是饮用频率不高, 喜欢程度一般的人群是303人, 占比30.15%, 不太喜欢的人数是517人, 占比是51.44%, 喜欢饮用的

人数是 185, 占比是 18.41%, 将这些占比制成统计表和柱状统计图, 可以更直观地展现这些数据。

调查问卷显示, 养生茶消费群体也主要是一些年轻人或者老年人居家或上班时期饮用, 想通过喝的方式来解决自身身体的问题, 来解决肥胖、内分泌紊乱、三高、睡眠质量差的问题。

表 2 喝茶频率统计

喜欢程度	人数	比例
一般	303	30.15%
不太喜欢	517	51.44%
喜欢	185	18.41%

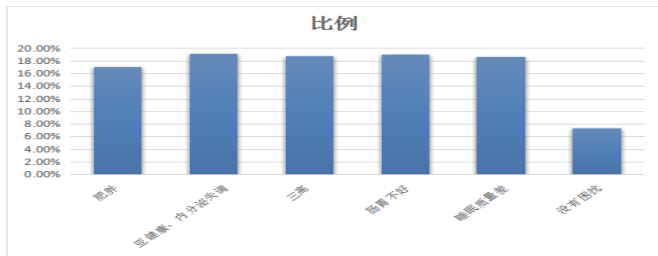


图 4 喝茶解决问题占比

(五) 泡茶方式及包装

以日常生活为例, 花茶的饮用方式是多样的, 一般是以整花泡茶和制成茶包最为常见, 我们深入调查, 发现大家对饮用花茶的部位有不一样的见解, 72.04% 的人认为完整的花茶浸泡, 可以更好地发挥其功效, 33.4% 的人认为花茶的包装最好选用茶包, 有干净卫生方便的特点。我们有几种包装设计风格供消费人群选择, 其中清新自然、简约大方风深受大家的喜欢:

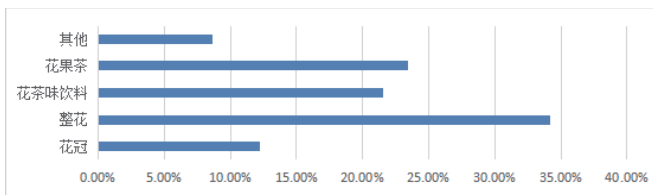


图 5 花茶饮用部位

茶包的包装设计风格是多样的, 一般包含: 环保、清新自然、创意独特, 简约大方几种风格, 其中环保类包装占比 21%, 清新自然类包装占比 34%, 创意独特类占比 17%, 简约大方类占比 28%, 从这几种占比数据可以看出, 清新自然、简约大方的包装设计风格更受到消费人群的喜爱。

花茶包装的类型也是多样的, 分为罐装、茶包、散装、礼品盒等几种包装方式, 其中, 茶包占比 33.4%, 罐装占比 27.92%, 礼品套装占比 10.43%, 散装占比 17.68%, 其他包装占比 10.58%。

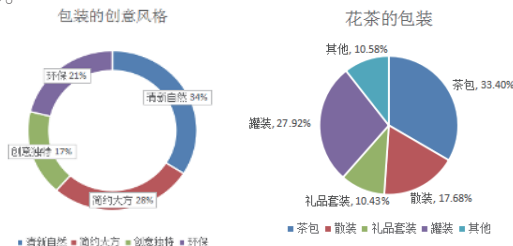


图 6 包装风格 图 7 花茶包装

(六) 消费者侧重

根据数据调查结果, 我们可以判断消费者在购买花茶时更注重哪一方面, 这样更利于我们后期在做养生茶时要注意哪方面的问题。

调查数据显示, 消费者在购买花茶类产品时看重的是外观、性能、价格、功效、味道、成分这几方面, 其中外观占比在 21% 左右, 性能占比在 23% 左右, 价格占比 21% 左右, 品牌占比 15% 左右, 功效占 25%, 成分占比 19%, 味道占比 21%, 质量占比 21%, 其他方面占比 17%。

根据调查消费者对于花茶类产品看重其外观、性能、价格、功效、味道、成分, 其中 23.53% 的人看重性能, 可见在后期的工作中我们将会投入大量的精力。

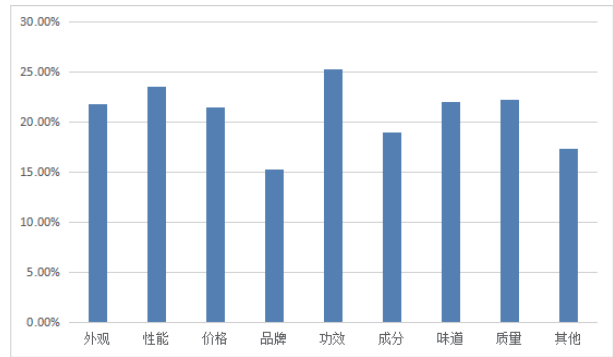


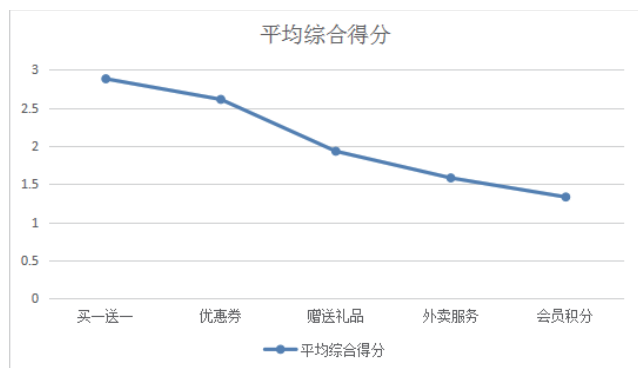
图 8 花茶类产品性能

(七) 促销方式

常规商品促销方式有很多种, 比如打折优惠、赠送礼品、会员积分制、买一送一等方式, 我们可以根据问卷的数据制作消费方式统计图, 以此直观了解消费者的消费方式。

我们也了解到消费者最喜欢的优惠方式是买一送一, 不喜欢会员积分这种绑定式的消费方式。

表 3 消费方式



在花茶消费服务模式中, 还给消费者提供了新的服务模式, 这些新的服务模式包括但不限于辨证咨询服务、中医保健服务、饮料甜品的提供, 以便于客户在购买过程中享受到更加全面的、优质的服务。

在新的服务模式中, 可以分为: 不想要 - 都可以 - 想要 - 非常想要几个阶段, 其中 30.85% 的人非常想要饮料甜品的提供, 10.95% 的人不想要保健服务。

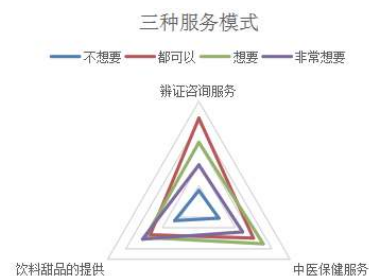


图 9 新服务模式

五、分析

(一)不同消费者有不同的需求。女性消费者:为了调养身体,美容养颜等需求研发了美容养颜茶、减肥茶、补血养气茶、祛斑茶等;男性消费者:为了强身健体,养生保健等需求,研发了利咽茶、养肾茶、清肺茶、健肝茶等;中老年消费者:为了提高免疫力,补血补气等需求,研发了降糖茶、降压茶。据资料显示,女性消费者占89.2%,18-40年龄段的比例占约80%以上,这可能是随着经济的发展,越来越多的中青年有养生的意识,女性也更加在意保健养生。

(二)服务周到:除了提供高品质养生茶包,对有特殊需求的客户,我们根据客户身体素质、健康状况、养生需求进行量身定制综合型功能的养生茶。对于这些高端客户,我们会定期售后回访,及时了解产品使用效果,进一步改善私人定制型养生茶包。

(三)随着经济的发展,大部分学生或社会上的人都忙于学习或者工作,很少有休闲的时间去坐下来,安静地品尝养生茶。据调查显示仅有18.41%的人不喜欢喝养生茶,但只有57.21%的人偶尔喝养生茶,18.81%的人经常喝养生茶,这可能与他们的时间不充分有关。

(四)有少数人认为养生茶的疗效不好。根据数据显示,有70%以上的人是在淘宝、京东等平台购买养生茶,这有可能和小平台卖假货有关。有些养生茶连锁店没有专业的中医药知识,没有对相关药材的搭配进行深入的研究与了解,这可能与客户对其搭配的方法和药材的质量有所质疑有关。

(五)身体健康方面的问题。随着年龄的增长,每个人的身体多多少少都会出现一些问题,比如肥胖、内分泌失调、三高、肠胃不好、失眠等困扰。根据统计资料了解到,有80%以上的人有健康方面的困扰,但大多数是没有选择用养生茶来进行调解的,有些是选择忽略,有些是选择去医院就医。这可能与养生茶的宣传没有到位有关。

六、市场前景

目前,我国养生茶虽然仍处于起步阶段,市场份额较小,但发展空间巨大。近年来,随着养生茶消费市场的不断扩大,众多饮料企业和制药企业纷纷涉足保健茶领域,使养生茶产销不断攀升。数据显示,2018年中国养生茶产量达到16.85万吨,消费量为16.34万吨,2018年市场规模达到263.7亿元。功能性养生保健茶成为茶消费的新趋势。业内人士介绍,青睐这些保健茶的大多为时尚女性和中老年顾客,主要目的很明确,要么美容润颜,要么减肥强身,要么调脂、降压、降糖等保健功效,销售势头很不错。专家也指出,新兴的养生保健茶在保持传统茶香的基础上,还根据不同的消费需求,加入了诸如玫瑰、金银花、决明子等保健中药材,满足了相当一部分消费群体的要求,具有较高的附加值。所以,五行养生茶作为朝阳产业,有着非常好的市场前景和庞大的市场需求。

自2012年至2018年,中国养生茶产量以平均9.56%增长,盈利平均以9.4%增长,平均预计到2024年养生茶的产量将达到34万吨,市场规模将达到500亿元。以目前茶叶的庞大的消费量和国民对健康养生的高度重视,我们的五行养生茶产品有巨大的市场前景。

以现代人对服务、质量、品控等越来越高的水平追求,五行养生茶的私人定制服务将开拓出新的商业模式,有利于打造高、精、尖的产品和服务模式。

针对以上的市场调查,我们对自家产品进行了SWOT分析。

七、产品分析

(一)优势

1.我们的产品核心技术是五行养生学说,五性之性不仅仅调理身体,而是通过我们身体的脏腑的正常运作,来使我们摆脱亚健康状态,使我们宗气满胸,营气充盈,卫气彪利;

2.我们团队成员为护理和中药专业的学生,对中医护理、中药、茶文化都有认真地学习和研究,具有一定的理论知识和实操经验,能够更好研发五行养生茶,更好地发挥产品的养生保健功效;

3.我们学校设有中药专业,有百草种植园,我们与学校、种植茶的贫困村、中药材长期合作,原材料采集方便且成本低;

4.团队成员的家庭在不同的城市,且实习和工作也在不同的医院,会有更好的推销市场和更广的人脉资源;

5.茶文化在中国本就有着悠久的历史,而人民群众对健康需求也愈发重视,我们的五行养生茶产品模式型和私人定制型更加贴合客户需求;

6.第一和第二指导老师有丰富的创业指导经验;特聘的中药专家具备深厚的中药性质理论和中药检验技术,为五行养生茶的研发提供独特的见解与专业的指导。

(二)劣势

1.刚刚起步,创业资金缺乏、资金链不稳定;

2.还没有树立一定的品牌信誉,顾客接受度较低;

3.团队成员均为在校大学生,此前没有创业活动推销的经验;

4.创业初期,市场份额占领较小,与其他知名品牌竞争激烈。

(三)机会

1.中国有庞大的养生茶市场规模和成长空间;

2.养生茶的成本低,利润空间大;

3.互联网实现了方便快捷的销售平台和方式;

4.目前市场上的养生茶功效单一,种类缺乏,而我们的五行养生茶养生保健效果更佳,可提供多种功效和私人定制服务。

(四)威胁

1.养生茶品牌之间竞争压力大,生存空间较小;

2.尚在申请专利中,知识产权易受侵害。

参考文献:

[1]李宁静,赵宸,崔冬进.养生茶在大学生市场的现状和未来趋势的分析[J].经济研究导刊,2019(30):169-171.

[2]张紫嫣,魏丹妮,李浩楠,李慧,刘秀峰.中药保健茶市场分析[J].合作经济与科技,2017(13):74-75.

[3]刘维尚,杨洋,刘晓璐.二十四节气养生茶包装设计研究[J].包装工程,2018,39(14):55-58.

[4]罗琴,张瑞秋.面向新生代消费者的养生茶服务设计研究[J].包装工程,2021,42(06):321-326+335.

[5]张芸,张大鲁.节气文化在养生茶产品包装中的策略研究[J].湖南包装,2021,36(01):58-60.

[6]张书晨.养生茶包装设计中的文化元素解析[J].艺术家,2020(09):41.

基金项目:2021年江苏省高等学校大学生创新创业训练计划:“舌尖上的茶香之五行养生茶”(编号202114255031T)的成果。

通讯作者:刘思敬,张蕾。

并列第一作者:石琳,周嘉雨。