

# 中医药奶茶店的营销诊断及对策分析

苗芊芊 向晓晴

(黑龙江中医药大学 黑龙江哈尔滨 150040)

**摘要:** 面对竞争日益激烈的奶茶市场,对营销的重视和研究已成为立足市场的关键。在营销过程中出现的各种各样的问题,只有及时诊断,提出改进的措施与对策,才能确保企业经营活动的正常运行。文章从中药奶茶店的竞争策略、STP战略两方面对奶茶店的营销现状进行了诊断,并发现其存在的营销问题,并针对这些问题提出相应的建议及改进对策,使其能够从多个角重新审视现有的市场营销工作,并能够在一定程度上提高其营销业绩。

**关键词:** 奶茶;营销诊断;营销对策

中药奶茶作为一个新鲜产品,未来面对广大的市场。鉴于取材的方便性和大学奶茶店的代表性,选取商场的奶茶店为研究对象,经过实际调查发现了各种各样的问题,而这些有关奶茶店经营的问题在很大程度上制约了奶茶店的发展<sup>[1]</sup>。因此,这篇文章将从专业的角度诊断其经营现状,并发现其存在的问题,针对不同的问题提出相应的对策,以便为其在以后的发展和制定策略中提供一些参考。

## 1 中药奶茶店营销诊断分析

### 1.1 奶茶店的竞争战略诊断分析

竞争战略,又称经营战略或商业战略,是根据公司战略的基础上,旨在解决企业在既定经营领域中,如何确定自己的竞争地位,及采取哪些手段和方法来取得竞争优势。波特认为竞争战略是:“采取进攻性或防守性行动,在产业中建立起进退有据的地位,成功对付五种竞争作用力,从而为公司赢得超常的投资收益。根据以上的诊断分析,基于“五力”模型存在的营销问题:

1.1.1 市场上有太多关于奶茶有损健康的负面新闻,这会使消费者不再选择奶茶饮品。

1.1.2 市场和经济的发展导致越来越多的人进入该行业,威胁着中药奶茶店。

1.1.3 多数校内奶茶店店面太小,容易被人忽略,且装饰不能吸引消费者。

### 1.2 奶茶店的 STP 战略诊断分析

早在 20 世纪 50 年代,美国市场学家温尔·施密斯就提出市场细分的概念。20 世纪 90 年代国际营销学大师、营销学之父菲利普·科特勒在他畅销全球 30 多年的《营销管理》一书第九版中系统地提出 STP 战略<sup>[2]</sup>。STP 战略包括三部分:S—segmentation(市场细分);T—Targeting(目标市场选择);P—positioning(产品定位)。根据以上的诊断分析,基于 STP 战略存在的营销问题:

1.2.1 市场细分不合理 奶茶店单单以价格来细分消费者,未考虑以口味、品种、顾客消费动机等其他因素来细分产品。

1.2.2 目标市场选择不准 只注重在校学生,忽略了学校的教职工及其家属;注重女性,忽略了男性对奶茶的需求。

1.2.3 缺乏定位的全过程管理 定位过程包括从市场调研到项目立项,从产品的细分到市场营销策略的运用,每一个过程都应该涉及定位问题,但是由于企业在管理方式和经营理念上还存在着不足,因而在某些阶段可能忽视定位。

1.2.4 对再定位不敏感 由于企业在发展过程中,采用有效的市场战略,占领市场,但是由于定位不准确,对企业的发展会产生较大的负面影响,因此,企业需要对市场重新定位,但是就目前状况而言,多数校内奶茶店对这一点认识还不足。

1.2.5 未采用合理策略 校园奶茶店采用无差异营销战略,未考虑实际情况。

## 2 校园奶茶店的营销改进对策

### 2.1 奶茶店的竞争战略改进对策

2.1.1 努力提高消费者的消费忠诚度 顾客忠诚是指客户对某一特定产品或服务产生了好感,形成了偏好,进而重复购买的一种趋向。所以中药奶茶店应推出自己的独特产品,建立品牌优势,以此来提高顾客奶茶店的忠诚度。

2.1.2 差异化战略 由于奶茶店是小规模经营,所以不宜运用价格战,即不宜采取成本领先策略。

2.1.3 潮流元素 注重奶茶味道的同时,更应该注重奶茶的质量。所以经销商应该尽量改善奶茶的质量,顺应消费者追随健康生活的潮流。

2.1.4 娱乐休闲元素 如很多奶茶店在店内设计了一个固定的地方让来店里的顾客写下自己的想法、思想和喜怒哀乐。这也提供了消费者娱乐和发泄的方式,借此也会吸引很多的消费者。中药奶茶店经销商及营销人员应每天收集这些信息,从而发现自己的优势和不足,以便继续发扬优势,及时改正不足<sup>[3]</sup>。

2.1.5 加强对营销人员的培训 提高营销人员在销售过程的服务质量,让消费者在购买的全过程得到最优质的服务。

### 3 校园奶茶店的 STP 战略的改进对策

#### 3.1 STP 战略

它是市场营销活动中较为重要的战略内容之一,上述对校园奶茶店的 STP 战略诊断,在市场细分、目标市场和市场定位三方面都发现了诸多问题,现在针对这些问题提出相应的改进对策:

3.1.1 基于市场细分的改进对策 根据实际调查和对奶茶店的诊断分析发现多数店仅仅采用价格和品种来细分市场,而面对这个庞大的市场,不同的消费者的喜好、个性、购买动机、价值观念等都不同,所以不能仅仅局限于用价格和品种来细分市场,还应以多种因素来细分市场。

3.1.2 基于目标市场的改进对策 无差异营销的理论比较适合需求广泛、市场同质性高且能大量生产、大量销售的产品,但是根据奶茶店规模小、产品不能大量生产和销售等实际情况,无差异战略并不适合这些店。而这些店适宜采用差异市场营销策略或集中性营销策略或者两种策略结合使用。奶茶店应这两种战略结合使用,在选择的集中的市场上采用差异性营销战略。

3.1.3 基于市场定位的改进对策 服务差别化战略即奶茶店的营销人员应该向消费者提供有别于其竞争者的优质服务,这就要求对营销人员进行严格的培训。

3.1.4 战略对策 人员差别化战略即奶茶店的经销商应该聘用和培训比其竞争者更优秀的营销人员,以获取差别优势。形象差异化战略即奶茶店应该把自己的店面装饰得独特,有别于其竞争者,并将良好且独特的形象信息传递给消费者。重新定位,不仅要把市场定位在学生市场,也不能忽略在校的教职工及其家属,还有在校的其他商贩;注重女性市场的同时,男性市场也不容忽视。这样奶茶店的市场也会更发展。

#### 参考文献:

[1]陆嘉蕙.喜茶:新式茶饮品牌的破圈之路[J].国际品牌观察,2021(16):51-54.

[2]陆家豪,徐瑞深.乡村振兴战略视域下的校园奶茶店 Non-profit 模式的 SWOT 分析[J].创新创业理论与实践,2021,4(03):193-195.

[3]吴凡,张艳.基于奶茶消费者消费偏好的奶茶店营销策略分析[J].广西质量监督导报,2019(05):226+225.

基金项目:黑龙江中医药大学创新创业训练计划项目;黑龙江省大学生创新创业训练计划项目(202110228071)