

“驿路茶香小栈”售卖机

付珈宁 陈济洋 *

吉林农业科技学院, 吉林 吉林 132000

摘要: 茶文化已经逐渐渗透于各个行业, 茶文化深深植根于中国生活之中, 体现了中国人的精神风貌和文化精髓, 常被视为中国文化的代表之一。我们团队结合现代消费理念观, 将“茶”与“自动化”两个关键词相结合起来, 形成二合一为一体的半自动化销售形式, 将此种经营方式深入校园当中, 让同学们在课余时间内不仅解决了口渴问题, 更可以将这种“以茶代饮”的饮食文化慢慢植入学生们的生活当中, 对学生们的健康也大有裨益。

关键词: 茶文化; 消费者; 售卖机

一. 引言

对于学生来说, 我们团队希望学生们在这个奶茶咖啡“肆意横行”的时代中, 不要忘记我国的传统文化——茶文化。在学生们的日常生活中, 本次创意的实施将为同学们做到“以茶代饮”的效果, 这不仅可以让学生们在日常学习生活中起到提神抗疲劳的效果, 更可以在潜移默化中让学生们将茶文化烙印在心里。

对于行业来说, 本次创意不仅能推动茶文化的传播和发展, 还能促进经济增长和涉及活动的丰富。在日常茶叶的供应中, 我们需要大量的茶叶进行供应, 可以带动茶叶种植、加工、销售等上下游产业链的发展, 形成产业集群效应。对于茶叶的传播来说, 无论从文化方面、社会方面、经济方面等都起着关键作用。我们团队在每一个茶包后边涉及出一个卡片, 上面记录着每一种茶的历史、礼仪及冲泡技巧等, 从而进一步推动茶文化的普及。

二. 项目概述

“驿路茶香小栈”售卖机项目诞生于对中国传统茶文化和茶文化技艺的深厚热爱与尊重。中国茶文化源远流长, 自古以来, 茶便与文人墨客、禅修之士紧密相连, 成为中华文化的重要载体。然而, 随着现代生活节奏的加快, 许多传统制茶技艺面临失传的危险, 这让我们深感惋惜。因此, 我们提出了这一项目, 旨在通过现代商业手段, 让更多人了解、体验和传承这些宝贵的茶文化技艺。

1. 实施目的: 茶文化深深植根于中国生活之中, 体现了中国人的精神风貌和文化精髓, 常被视为中国文化的代表之一。我们团队结合现代消费理念观, 将“茶”与“自动化”

两个关键词相结合起来, 形成二合一为一体的半自动化销售形式, 将此种经营方式深入校园当中, 让同学们在课余时间内不仅解决了口渴问题, 更可以将这种“以茶代饮”的饮食文化慢慢植入学生们的生活当中, 对学生们的健康也大有裨益。

2. 实施意义: (1) 对于学生来说, 我们团队希望学生们在这个奶茶咖啡“肆意横行”的时代中, 不要忘记我国

的传统文化——茶文化。在学生们的日常生活中, 本次创意的实施将为同学们做到“以茶代饮”的效果, 这不仅可以让学生们在日常学习生活中起到提神抗疲劳的效果, 更可以在潜移默化中让学生们将茶文化烙印在心里

(2) 对于行业来说, 本次创意不仅能推动茶文化的传播和发展, 还能促进经济增长和涉及活动的丰富。在日常茶叶的供应中, 我们需要大量的茶叶进行供应, 可以带动茶叶种植、加工、销售等上下游产业链的发展, 形成产业集群效应。

(3) 对于茶叶的传播来说, 无论从文化方面、社会方面、经济方面等都起着关键作用。我们团队在每一个茶包后边涉及出一个卡片, 上面记录着每一种茶的历史、礼仪及冲泡技巧等, 从而进一步推动茶文化的普及

三. SWOT 分析

S 自身优势: 我们具有专业的茶艺实验室, 可去研究开发新型的产品, 拥有茶产品的低价货源, 并且能专业性的帮助同学们更好的去了解茶文化, 由于开设茶艺相关的课程, 使我们更具备专业能力。

W 自身劣势: 贩卖机, 人力, 物品成本较高, 缺乏实践的机会和经验。

O 外部机会：校园资源，很好的利用了校园内部提供的各种资源，研究行业内部项目的发展趋势，学校可提供良好的实验环境和场所，互联网的进步与发展可以使我们更了解茶文化以及如何制作发展茶产品

T 外部威胁：需要对此投入大量的人力，精力，财力。学生对此的感兴趣程度，学校内多家超市以及教学楼内的贩卖机

（一）优势：

健康属性和文化底蕴：茶叶含有丰富的抗氧化物质，有助于预防心脑血管疾病和抗衰老，备受消费者青睐，茶在中国具有一定的民族特色和文化符号，可以吸引一部分具有文化情怀的消费者。

广泛的市场覆盖：互联网渠道无时间和空间的限制，可以迅速覆盖到全国乃至全球的潜在消费者，为茶产品的销售提供更大的市场空间。

低成本高效率：相比传统线下销售渠道，互联网渠道销售茶产品可以节约大量的人力、物力和时间成本，提高销售效率。

精准的用户定位和推广：利用互联网平台的大数据分析和个性化推送技术，可以根据用户的兴趣、地域和消费习惯等因素进行精准的用户定位和推广，提高茶产品的销售转化率和盈利能力。

便捷的购物体验：互联网渠道提供了 24 小时不间断的在线购物体验，无需时间和空间的限制，提高了消费者的满意度和忠诚度。

（二）劣势：

实物产品的品质无法直接感知：茶产品属于实物产品，消费者无法通过互联网直接感知产品的质量和口感。

物流配送和售后服务的掌控难度较大：互联网销售的茶产品需要通过物流配送到消费者手中，这需要互联网商家与物流公司建立良好的合作关系，确保及时、准确地配送产品，提高消费者的满意度和口碑。

恶意投诉和虚假宣传的风险：互联网渠道存在一定的欺诈和虚假宣传的风险，消费者可能因为产品与网页上描述不符或者其他问题进行恶意投诉，造成商家的负面影响。

四 . 营销策略

茶叶本身具有多种保健功能，如提神醒脑、抗氧化、助消化等。品茶的过程也是一种养生方式，有助于调节身心，

促进健康。而且茶文化是中国乃至东方文化的重要组成部分，承载着几千年的历史传承。通过茶文化，可以了解古代社会的农业生产、商业贸易、生活习惯和审美趣味。融合了贩卖机和主动购买的半自动式营销策略，先将消费群体定位在学校学生，通过更加便利的半自动式贩卖机为目标群体提供所需。

随着茶类饮品的渐渐变多，人们对饮品的要求和质量也大大提升，半自动式贩卖机可以提供学生们老师们更方便的更便利的体验，四季之茶，由春及秋，茉莉春花青柑普洱，由夏至冬，冷热交替季季变化，配料表满满的添加剂早已不是健康好喝的代名词，同时利用贩卖机不需人工的特性，我们更好的节省了人力，物力，财力的同时又提升了顾客的新鲜感，让购买的顾客提升自我健康意识，以及了解茶文化。

据《中国茶产业发展报告》显示，近年来，尽管受到各种因素的影响，但中国茶产业依然保持了稳定的增长态势。特别是在高端茶叶市场，消费者对于茶叶的品质和文化内涵要求越来越高。这为我们的项目提供了广阔的市场空间和发展。同时，我们也注意到，随着国家对茶文化文化的重视和支持力度不断加大，越来越多的消费者开始关注并愿意为茶文化产品买单。他们希望通过购买和使用这些产品，来表达对传统文化的尊重和热爱。这一消费趋势为我们的项目提供了有力。因此我们采用了 4p 原则，产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。在校园中的竞争对手如超市和普通贩卖机，茶产品贩卖机可以取得更好的优势，冬季的温暖茶饮和夏季的冰凉茶萃不论是解暑还是温体都是更好的选择，相比现在的各类含糖较高的饮品，无糖甚至低糖的茶饮品是更好的选择，利用讲座宣传，广告宣传，微信群优惠价格等福利进行宣传，不止以更便宜的价格买到更健康的饮品，还能让学生们更加的了解什么是茶文化的魅力 [1]。价格上采用成本加成定价法来定价，通过进货渠道定制多种茶叶与花茶叶，在进行试验与调和制作出新的茶包，每包成本约在一块多左右，根据不同品质的茶叶以及味道定价方法也不同，茶包类价格均在 1-3 元之间，而茶类食品，如抹茶饼干等平均售价为 5-6 元左右，茶类生活用品的价格在 1-20、30 元不等，在成本的基础上，以获得利润来进行成本加成定价法为我们产品主要的价格评定推广：采取网络推广与线下推广与结合的方式，线下设立茶文化讲座与实践，让学生们亲手

去体验制作茶艺的过程与感觉，会采取限时抢购的方式在特殊的节日里订购限量的特殊茶产品，可提前几天造势宣传，还有抽奖促销的方式，利用客户追求刺激和新鲜的心理，以抽奖的形式获取折扣或产品，还可以进行场外促销[2]。渠道：明确产品的核心渠道线下贩卖机售卖，营销贡献大，利润较高，收入较为稳定。制定待开发渠道，如线下售卖或线上售卖的方式。明确辅助渠道，在宣传与推广方式的帮助下，建立一条辅助渠道，以此来保证主要渠道的稳定[3]。

参考文献：

[1] 何媛媛, 唐艳平, 顾能超, 2025. 美育浸润校园特色文化建设——以“武生情”大学生茶艺团为例 [J]. 福建茶叶, 47 (03):84-86.

[2] 马强, 方婷婷, 2023. 校园茶文化对大学生创新创业的影响分析 [J]. 福建茶叶, 45 (10): 161-163.

[3] 马艳波, 2023. 茶文化视域下的高校大学生人文素养培育 [J]. 大学教育, 19: 145-148.

基金项目：

2024年吉林省大学生创新创业训练项目，项目编号S202411439045

作者简介：

付珈宁(2003—)，女，汉族，本科在读，研究方向：旅游酒店与烹饪管理。

通讯作者：陈济洋(1987—)，女，博士，讲师，研究方向：旅游酒店与烹饪管理。