

重庆市场茶叶消费行为研究

吴全¹ 蔡伦红

(重庆市农业科学院茶叶研究所, 永川 402160)

【摘要】:通过采用问卷调查及访谈等调研方式获取重庆茶叶消费行为的第一手资料, 借鉴霍金斯模型对重庆市场茶叶消费行为进行研究, 从消费需求特点、消费偏好和茶叶消费影响因素等方面加以分析, 为重庆茶叶企业营销策略的制定提供参考依据。

【关键词】:茶叶; 消费行为; 重庆市场; 霍金斯模型

【中图分类号】:TS272;F063.2 **【文献标识码】:**A

重庆市地理条件优越, 生态环境良好, 是目前我国优质绿茶主产区之一。重庆市现有茶园 3.82 万公顷, 茶叶产量 2.3 万吨, 茶叶总产值 6.8 亿元。重庆不仅是传统的产茶区, 也是重要的茶叶销售区, 据统计, 重庆市茶叶年消费金额约 5 亿元。同时, 重庆市场的巨大辐射作用, 吸引了市内外众多茶叶企业的人场竞争。

菲利普科特勒指出, 全面营销导向意味着完全了解顾客——对他们的日常生活和一生中发生的变化要有 360 度的观察。彻底理解顾客才可确保以适当的方法把合适的产品卖给合适的顾客^[1]。茶叶的消费特性受传统文化、经济环境以及风俗习惯等多种因素的影响^[2], 因此, 研究当地茶叶消费者行为, 系统分析影响消费者行为的因素, 了解和把握消费者行为及其变化规律, 为茶产业管理部门制订产业政策、引导消费者理性消费和茶叶企业制订营销策略均具有重要意义^[3]。

1 研究方法设计

1.1 调研方法

课题组于 2011 年 6 月在重庆市茶叶批发市场、各大茶叶专卖店及商超茶叶专柜进行了问卷和访谈调研。本次对消费者的调查采取的是随机问卷调查。课题组与重庆不同区域的消费者进行面对面访谈交流以后, 根据重庆市场消费情况设计问卷, 试调研, 修改问卷, 最后在茶叶批发市场、专卖店、茶楼、酒店及商超茶叶专柜进行问卷调查。调查问卷共分为 4 个部分: 被调查者基本信息, 茶叶消费需求特点, 茶叶消费偏好, 茶叶消费影响因素。调研人员并未采取直接让消费者填写问卷的方式, 而是通过与消费者进行交谈, 由调研人员在交谈结束后进行填写, 因为这种方式能得到更加准确的信息, 防止调查出现消费者“故意撒谎”现象。

本次调查共发放问卷 286 份, 其中有效问卷 244 份, 问卷有效率为 85.31%。其中男性 186 人, 占 76%, 女性 58 人, 占 24%。年龄 20-25 岁的有 26 人, 26-35 岁的有 49 人, 36-45 岁的有 103 人, 45 岁以上的有 66 人, 分别占 11.4%、20.1%、42%、26.6%。收入在 1000-2000 元的有 49 人, 2000-3000 元的有 86 人, 3000-5000 元的有 55 人, 5000 元以上的有 54 人(表 1)。

¹**第一作者简介:**吴全(1968-), 男, 汉族, 四川旺苍人, 本科, 研究员, 主要从事茶园土壤及茶树营养、茶叶加工及营销战略等研究。E-mail:ylgstea@163.com

表1 重庆市场茶叶消费行为调研样本概况

项目	频数（人次）	比例（%）
性别	男	186
	女	58
年龄（岁）	20~25	26
	26~35	49
	36~45	103
	46~55	66
	56以上	26.6
收入（元）	1000~2000	49
	2000~3000	86
	3000~5000	55
	5000以上	54

1.2 研究模型

本文引入霍金斯的消费者心理与行为模式作为研究模型。如图 1 所示，该模式认为，消费者在内外因素影响下形成自我概念(形象)和生活方式，然后消费者的自我概念和生活方式导致一致的需要与欲望产生，这些需要与欲望大部分要求以消费行为(获得产品)的满足与体验^[4]。该模型很好地再现了消费者的心理与行为。当今时代，茶叶的消费已经上升为自我概念和生活方式的象征。不同的消费个体或家庭，由于受到自身知觉、情感、个性、态度等内部因素以及文化、环境、参照群体等外部因素的影响形成不同的自我概念与生活方式，从而产生不同的茶叶需求和欲望，进而影响茶叶消费者的购买决策过程。

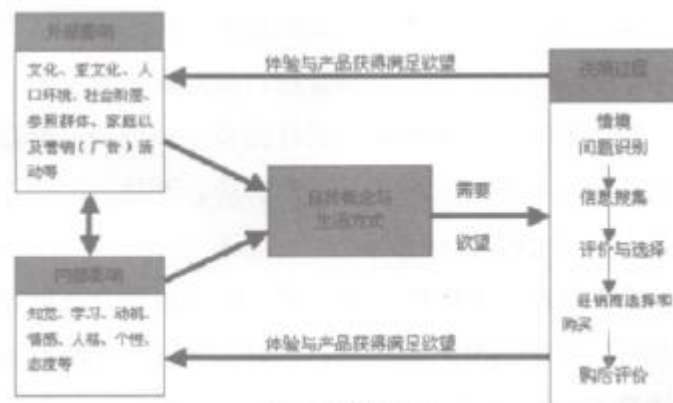


图1 霍金斯模型

2 重庆居民茶叶消费行为分析

根据重庆居民茶叶消费者的实际调查，借鉴霍金斯模型，对茶叶消费者的自我概念与生活方式进行探寻，分析茶叶消费的需求特点，对茶叶消费者在其购买决策过程中的消费偏好进行探讨，找到影响其茶叶消费的主要因素，进而为茶叶企业提供营销方面的参考依据。以下从茶叶消费需求特点、消费偏好及茶叶消费影响因素 3 个方面进行分析。

2.1 重庆居民茶叶消费需求特点分析

国内目前茶叶消费呈多元化趋势。在茶文化热、名优茶兴起等多重因素下，打破了传统的茶类区域性消费格局，取而代之的是更为现代的、多元化的茶叶消费趋势。茶楼、茶馆等现代商务和休闲场所的兴起，康师傅、统一、三得利等知名品牌涉足

茶饮料市场，为茶叶多元化消费注入了新的活力^[5]。通过对重庆茶叶市场的考察，发现重庆茶叶市场的消费格局是：

(1) 高端市场，主要是各级市政府，事业单位会议用以及大型企业单位商务用的礼品茶。(2) 中端市场，主要是茶楼专用茶、中层阶级人群自购茶、宾馆用茶，部分单位集体用茶。(3) 低端市场，低收入人群购买以及宾馆用茶、部分单位集体用茶；购买茶叶的顾客主要是用于自己喝以及招待客人。被调查者在购买茶叶的用途方面，自己喝和招待客人占了总量的 85%，剩下 15% 为送礼使用。前者主要以收入及对茶叶品质要求的高低，作为选择的依据。其中以选择中档居多。而后者则多选择高档茶类，且多为地产绿名茶。

调查中关于茶叶的保健功能涉及到以下几个方面：提神醒脑、降三高、清肝明目、清热消炎、帮助消化、其他，分别占 39%、14%、14%、13%、12%、8%。在提及上述功能时，会选择购买的占 76%，不一定购买的占 13%，不会购买的占 11%。近几年，随着生活水平的提高，人们越来越重视养生之道。“绿色”、“生态”等概念无疑给茶叶市场开辟了一条新的方向，给茶叶企业的发展提供了新的思路。茶产品结构正在朝优质、有机、特色、质优价廉方向发展。

2.2 重庆居民茶叶消费偏好分析

通过对消费者的调研，发现了重庆居民茶叶消费者在茶叶品种、茶叶购买渠道、茶叶包装、品牌等方面的消费偏好。调查者中有 82% 的人喜欢绿茶，包括永川秀芽、竹叶青、碧螺春、及其他品种，其中又以永川秀芽最受欢迎。另外 8% 的人喜欢花茶，7% 的人喜欢乌龙茶，3% 的人喜欢红茶(图 2)。尤其是在茶楼、酒店、宾馆等休闲场所中，绿茶消费占主导。此外，铁观音和普洱茶也占据了大量的市场份额。

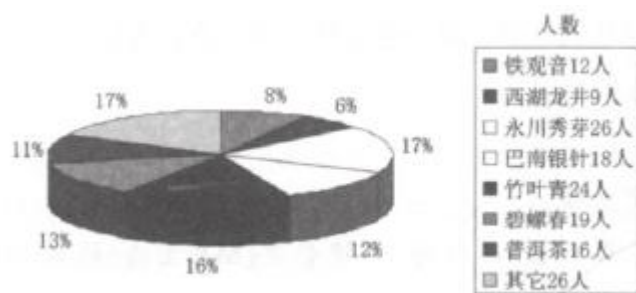


图2 重庆居民茶叶品种消费偏好

调查显示消费者购买茶叶的途径主要是在实体店面和超市。消费者选择在实体店面比例为 67%，超市为 30%，批发市场为 3%。实体店面的选择面更广，价格也会有相应的浮动。超市茶叶价格相对死板。而批发市场以数量的多少进行批零销售，少量茶叶多以零售方式。在调查的店面形式中，有实体店面、卖场中的店中店和超市卖场，总体而言消费者在茶叶购买时更为偏好在超市卖场和实体店面的渠道。

消费者购买茶叶时在选择包装方面以散装和袋装为主，购买袋装、散装、精包装的分别占 58%、27%、15%。散装可近距离观察茶叶的品质，使消费者对购买的茶叶有直观的感受，从而做出判断。袋装方便携带，易于保存，有质量保证。而精包装则主要作礼品使用，购买茶叶者不能较好地得到茶叶质量信息反馈，因此其包装外观和茶叶价格是决定消费者购买的重要因素。重庆茶叶消费者在品牌偏好方面表现比较明显。通过对消费者品牌认知的调研，发现重庆茶叶消费者首先能反应出的茶叶品牌有云岭、又一春和新胜，这 3 个品牌的第一提及率分别占 42%、24%、14%，其他品牌的提及率为 20%(图 3)。可见重庆居民在茶叶消费上比较注重地产品牌的选择。



通过对重庆茶叶消费者在消费偏好方面的深入调查研究，发现大多数消费者偏好绿茶(永川秀芽、竹叶青、碧螺春)消费，这其中又以永川秀芽消费最多，绿茶消费居多的场所是茶楼、酒店、宾馆等休闲场所。消费者主要是在超市和实体店购买茶叶，包装选择以散装和袋装为主，地产品牌偏好愈来愈明显。这些信息是茶叶消费者购买决策过程中的重要选择因素，茶叶企业可以据此来更好地制订营销战略。

2.3 重庆居民茶叶消费影响因素分析

内外部因素会直接或间接地影响消费者的自我概念和生活方式，从而影响其购买需求。茶叶消费者亦如此，在内外各种因素中，又以外部因素的影响最为显著。根据调研结果，价格和品质成为影响消费者购买茶叶的主要因素。在影响茶叶购买的因素中，品质占 43%，价格占 30%，品牌占 21%，产品包装占 4%，其他占 2%。由此可以看出，茶叶的品质、口感依然是影响消费者购买的第一要素。

地理环境是茶叶消费习惯与消费水平的重要影响因素。一般而言，茶叶消费者需求的差异性与其所处的地理环境有关。地理环境的具体因素有:地理、气候、人口密度、城市或乡村、城镇大小、地理位置、交通环境等。地理环境的背后实质上体现了当地的经济发达程度和传统的茶叶消费习惯，进而影响茶叶消费水平^[5]。作为西部茶叶主产区之一，重庆茶叶消费种类多、数量大、档次高;历代的饮茶文化及地理气候(夏季高温伏旱)成为拉动茶叶消费的重要因素。

收入水平是茶叶消费能力的主要影响因素。收入是影响消费行为的最主要因素，收入水平在一定程度上决定了居民的茶叶消费数量和愿意支付的价格水平。随着我国城乡居民收入的增长，茶叶需求量也逐渐增加^[6]。重庆作为西部唯一的直辖市，近年来在中央的大力支持下经济发展迅速，由此带来的消费水平也在逐渐走高。在多种社会经济因素中，经济因素与茶叶消费能力的关系最为密切。一般体现在中等收入水平以上的消费群体对茶叶的消费需求比较旺盛。尽管不同职业、不同社会阶层，在茶叶消费时力图符合自我的社会形象，追求不同，但收入水平在一定程度上决定了其生活方式，决定了茶叶消费数量和价格水平^[5]。

饮茶场所是茶叶消费的影响因素之一。重庆主城区有四星级及以上等级酒店 40 多家，这些酒店基本上都有自己的咖啡厅。由于入住的人群主要以商务往来为主，其消费能力强，有一定的生活阅历，注重生活品质，所以对茶叶的品质要求比较高。而一般的茶楼主要消费主要以中低档茶为主。

值得注意的是，重庆成为直辖市以来，在经济快速发展的同时，为商务礼品的发展带来了很多机会。作为带有深厚地方文化底蕴的茶叶产品，在重庆的各类商务活动中，有着不可忽视的作用和商机。此类消费行为，茶叶质量和品牌是决定购买者行为的主要因素。

3 结论

根据本次调研结果的量化分析,结合霍金斯模型,发现重庆茶叶消费者行为主要受外部因素的影响,即地理环境、文化、茶叶品质、茶叶价格等是影响茶叶消费需求的主要原因。

在茶叶购买用途的调查上,表明现阶段买茶用作礼品的人数正处于不断上升之中,除了整个茶文化的发展推动这一因素影响外,“送茶也是送健康”这一理念开始进入消费者脑海。

根据对重庆茶叶消费者的调查分析,茶叶的消费以中端市场增幅最大,高端市场走好,低档市场(饥饱型消费圈层)萎缩。茶叶企业需走品牌化发展道路,树立行业新标。

基于重庆茶叶消费行为的分析,笔者认为重庆茶叶企业应走产业集群品牌化发展道路:坚持以中高档绿茶为主,提高茶叶产品品质;以龙头企业为依托,打造重庆茶叶企业品牌群;强化品牌意识,打造“品类+地域”品牌;逐步形成“品类+地域”品牌、企业品牌群的良性互动格局^[7]。

中国是茶叶的故乡,有着博大精深的文化传统,名茶种类繁多,加深对茶叶消费行为的研究是茶叶企业经营制胜的保障,也是整个茶产业能否长远、健康发展的关键。

参考文献

- [1]菲利普科特勒. 营销管理[M]. 上海:格致出版社, 2009.
- [2]汤一, 黄韩丹. 杭州市区茶叶消费者特性之实证研究[J]. 茶叶科学, 2007, 27(4):323-327.
- [3]赵琳琳. 北京市场个人茶叶消费行为影响因素分析[D]. 北京:中国农业科学院硕士学位论文, 2010.
- [4]霍金斯, 马瑟斯博, 贝斯特. 消费者行为学[M]. 北京:机械工业出版社, 2007年9月.
- [5]李清泽, 杜维春, 李建兵. 我国茶叶市场和消费特点分析[J]. 中国茶叶, 2009(2):16-17.
- [6]王刚, 王秀丽. 浅谈影响我国茶叶消费的几点因素[J]. 科技创新导报, 2011(03):202-204.
- [7]莫小平, 蔡伦红, 汤铁. 重庆茶叶产业集群品牌化发展对策[J]_中国商贸_2010(12)213-214_