

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

石琳

(西南民族大学 文学与新闻传播学院, 四川 成都 610041)

摘要: 随着社会生活方式的转变、产品消费升级的需求及大众社交媒体的盛行,传统茶饮市场的发展呈现新的趋向。新式茶饮因其风味独特、健康自然、风格时尚等特点而跃升为备受青睐的“国民饮料”。通过广泛的受众问卷调查,描绘新式茶饮消费者的人群画像,考察其消费心理与行为,分析消费者评价语的情感倾向,为新式茶饮在线上线下精准化地设计产品、塑造顾客群体、优化营销策略以及构建品牌形象提供策略。

关键词: 新式茶饮;网红经济;消费行为;消费心理;情感分析

中图分类号: TS 971.21 **文献标志码:** A **文章编号:** 2095-8730(2020)02-0014-07

作为茶叶的原产地,中国拥有悠久的种茶、制茶和饮茶历史,也是全球最大的茶叶生产与消费国。但是,近年来国内旧式茶饮市场的发展却不尽如人意。中国茶叶流通协会发布的《中国茶叶市场消费报告》显示,2013年以来国内茶叶消费总量的年平均增长率仅为5.3%,传统茶行业在饮品市场的份额日渐低迷。^[1]随着人们消费习惯的转变、消费能力的提升,茶饮市场已实现升级与细分。据前瞻产业研究院预测,中国茶叶消费市场规模将超过2000亿元,即茶饮品消费市场规模约为1000亿元,其中新式茶饮潜在市场规模为400亿~500亿元。^[2]可见,新式茶饮作为茶产业的聚焦点,未来将成为行业发展的新风口。

新式茶饮“是采用不同萃取方式提取上等茶叶的浓缩液作为茶底,加入新鲜牛奶、进口奶油或各类水果调制而成的饮料,市面上的新式茶饮多以奶盖茶和鲜果茶为代表”^[3]。它在品质上主打健康牌,外观上注重高颜值,品类上持续推陈出新,店面布局高档商圈,环境氛围别具一格,更借助新媒体进行推广营销,使产品本身在体现饮料功能之外,突显社交属性和休闲价值,成为年轻一代表达生活方式和标记身份认同的符号,并跃升

为广受欢迎的“国民饮料”。新式茶饮的爆红,既是美食产品的消费行为,也是美食文化的传播行为,它不仅打开了传统茶叶与年轻化、品牌化、去高端化消费市场的创新入口,同时也促推了美食文化跨界传播的新趋向。

1 文献综述

目前,学界开始关注新式茶饮在茶概念上的创新路径。研究者将新式茶饮的发展归纳为三个阶段:第一阶段“粉末时代”(1990-1995年),多由奶末和果味粉冲兑而成;第二阶段“街头时代”(1995-2015年),主要以碎茶、末茶为茶底,用奶精调制而成;第三阶段“新式茶饮时代”(2015年至今),选用优质原料,创新萃取方式,辅之以天然牛奶、水果等。^[3]区别于旧式茶饮单一的冲泡方式,也不同于以往奶茶采用中低档原料调兑的制作工艺,新式茶饮顺应了大众健康饮食理念及多元化消费需求,力推“精品茶饮”概念,选用原叶茶、鲜奶和新鲜水果现制,并主打“复配混搭”风格,口味扩展为原味茶、茶+鲜奶、茶+水果等,其创新的风味和口感、选出的新款饮品和附属产品,受到越来越多年轻人的追捧,为传统茶叶消费

收稿日期:2020-03-05

基金项目:国家语委科研项目(YB135-79);西南民族大学中央高校基本科研业务费专项资金项目(2020SQN06)

作者简介:石琳,女,西南民族大学文学与新闻传播学院讲师,博士,从事汉语应用与规范、跨文化交际与传播研究。

人群结构做了有力补充。^[4]

新式茶饮行业的井喷式扩张来源于饮品市场的消费升级,既体现了对传统茶社、咖啡馆和旧式街头奶茶店需求的替代,也体现了对以往冲调热饮(如冲泡茶、速溶咖啡、杯装粉末奶茶等)需求的替代。^[5]区别于以往茶叶作为存在于流通领域的高档礼品,或者体现高尚茶文化的稀缺资源,新式茶饮消费场景的日常化及其性价比的亲民化在一定程度上降低了大众对茶饮的认知门槛,去高端化的发展理念为新式茶饮产业赢得了巨大的消费市场。

面对新式茶饮消费人群与消费市场的增量扩容,现阶段运用市场调研、数据分析等手段对消费者特征的研究已逐步展开,如以某特定消费群体(如大学生)为研究对象,考察其消费类型、方式,并指出个性化、定制化是未来饮品的发展趋势;^[6]以某品牌(如“一点点”)消费者为研究对象,讨论通过提高产品品质,运用网络营销优化购买体验感;^[7]以线下实体店为研究对象,对顾客的感知期望、体验价值、需求转换等指标数值量化,以评估消费者满意度,为新式茶饮行业发展提供积极建议。^[8]此外,也有研究注意到情绪这一非理性因素对消费决策和结果的影响,以消费者积极、消极的两种叠加情绪的相互关系为研究对象,探讨情绪是如何作用于消费心理和行为的。^[9]由此,通过分析不同类型的消费行为和偏好、消费心理和态度,提出从产品品质、消费体验、服务水平、环境氛围、品牌运营等方面提升新式茶饮的整体形象。

综上,新式茶饮所体现的饮品功能、休闲属性和消费意义,在塑造茶饮产品全新理念的同时,也培养了大众美食消费的趣味习惯与行为模式。总体而言,现有的关于新式茶饮的论述包括两方面:一是从茶饮产品研发的角度,讨论原料来源、生产工艺、配方研制等;二是从茶饮市场发展的角度,通过调查行业现状、经营模式、市场规模等,预测新式茶饮作为“行业蓝海”的未来前景。但也应看到,目前尚缺乏从营销学、传播学的双重视角,对新式茶饮消费者的消费心理和行为进行广泛而深入的研究,并以此为依据对今后的产品创新研发、顾客群体塑造、市场营销推广以及品牌形象构建等提供针对性的参考依据。

2 新式茶饮消费者的消费心理与行为分析

2.1 研究入口

被誉为“现代营销学之父”的美国经济学家菲利普·科特勒(Philip Kotler)认为,顾客满意度是“个体通过将某个产品的可感知效果与其期望值进行对照后所形成的愉悦或失望的感觉状态”^[10]。可见,顾客满意度是基于消费体验的情感态度与主观评价。情感分析(Sentiment Analysis)作为自然语言处理的一个分支,主要是对附带情感色彩的主观评价性语言做提取、归纳和阐释的过程,也是了解人们对于某一产品或事件所持态度和意见的有效途径。^[11]因此,在调查消费者行为和心理的基础上,以情感分析为切入点,解释生成数据与文本内容,将有助于掌握现有或潜在消费者在购买行为、品牌认知等方面的情况,并为商家提供了解消费者喜好、收集顾客评价的机会,进而促动其升级产品品质、改善服务质量、提升品牌形象。

那么,新式茶饮消费者有何特定的人群特征?他们表现出哪些独特的消费行为,这背后的消费动机和态度如何?消费者评价语传递出的情感倾向又是怎样的?本研究将利用广泛的受众调查问卷,描绘新式茶饮顾客的人群画像,了解其消费偏好和用户体验,分析消费者评价语的情感倾向,以利于在线上线下精准化地设计产品及制定相关营销策略。

2.2 研究对象

现时,中国几乎每个城市都已被新式茶饮店覆盖。尤其是一线城市北上广深及江浙等东南一带,这里经济发展迅猛、都市人口密集、生活消费水平高,成为新式茶饮品牌布局的重点区域。《美团外卖奶茶真香消费报告》显示,2018年“最爱奶茶城市TOP10”包括深圳、广州、上海、北京、杭州、成都、南京、苏州、无锡、福州。^[12]其中深广两城居于前列,深圳更是因店面总数及人均消费总量之最而被称为“奶茶之都”。新一线城市杭州、成都、南京、苏州的消费潜能不容小觑,无锡、福州则是新式茶饮布局二线城市的代表。为保证样本的代表性、有效性和便利性,将上述十个城市作为调查区域,在每个城市的新式茶饮消费者中派发问卷,收集相关数据以了解消费者人群特征及消费行为和心理特征。

2.3 研究方法

通过网络专业调查平台“问卷星”完成问卷制作,拟在每个城市的新式茶饮消费人群中派发100份调查问卷,共计1000份。问卷由20个问题组成,其中19个问题为封闭式,1个问题为开放式。以在朋友圈分享、转发微信群方式完成问卷收集,实际回收问卷1035份,有效问卷1000份。全部问卷均由问卷星导入SPSS进行在线描述性统计分析。为检验回收问卷数据的可靠性,利用SPSS进行问卷信度分析,输出克隆巴哈数值为0.796,表明问卷的有效数据在可接受区间内。

第一,对消费者的消费行为和心理做多维度考察,包括三个方面:消费者特征(年龄、性别、职业等),消费动机(购买目的、场景、选择理由等),消费偏好(购买频率、时段、价格区间等)。统计相应项目的人数和占比,旨在对新式茶饮消费者进行人群画像。

第二,对消费者评价语做情感倾向分析,处理步骤是:首先,将问卷主观题“请用五个词语描述您对新式茶饮的评价或态度”所收集到的数据转换成文本格式(txt.),通过分词程序MyTxtSegTag对文本进行切分,识别并剔除与主题无关的词语(如“加油、打气”等);再用双向匹配法提取与消费评价相关的词语(如“新潮、雷同”等),与消费态度相关的词语(如“满足、失望”等);然后,用词频统计程序MyZiCifreq对上述提取词条进行词量、词频计算,依据消费者的购买情况(包括已消费者、未消费者)与态度倾向(包括正面、中性、负面)划分为五个情感类型;最后,根据词频制作词云图和统计表格,将重要的文本信息和分析数据具像、清晰地呈现出来。

2.4 研究结果

2.4.1 新式茶饮消费者的基本情况

经统计,深圳、广州、上海、北京、杭州、成都、南京、苏州、无锡、福州10个城市共计1000名新式茶饮消费者的基本情况,详见图1。

由图1可知,新式茶饮消费者特征如下:在性别分布上,男性仅占两成,而女性占绝大多数;在年龄结构上,30岁以下者占比约九成,30岁以上者为少数;在职业构成上,在校学生属消费主体,其次是上班族;在月饮食支出上,月支出1000~2000元者超半数,中等消费水平人群占比最大。总之,新式茶饮消费群体呈现女性化、年轻化、大

众化的趋向。

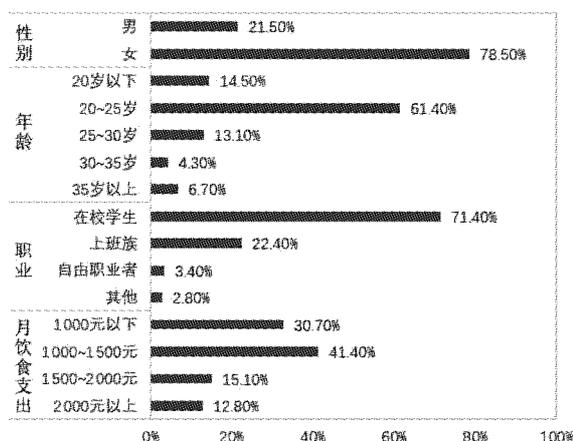


图1 新式茶饮消费者调查样本的基本情况

2.4.2 新式茶饮消费者的消费行为

经统计,新式茶饮消费者在消费的种类、频率、价格、方式、时段、场景等方面的基本情况,详见图2。

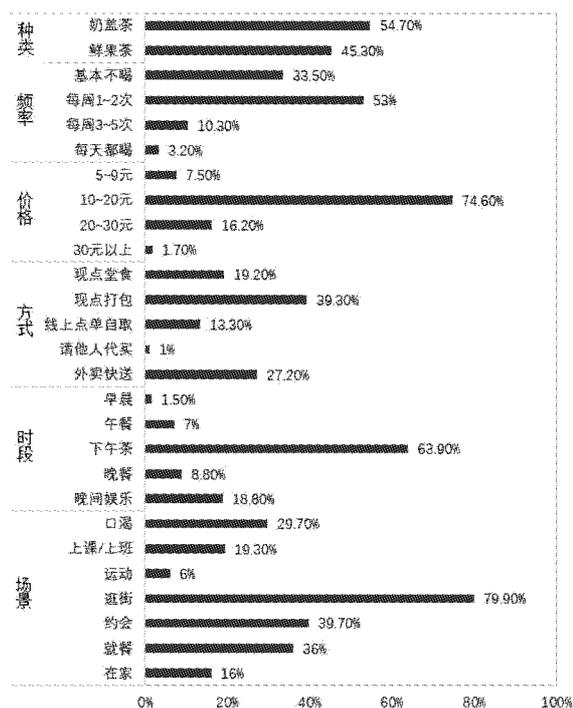


图2 新式茶饮消费者的消费行为特征

图2显示,新式茶饮顾客的消费行为特征如下:在购买种类上,与鲜果茶相比,更多人选择奶茶;在购买频率上,约半数消费者每周喝1~2次,高频购买者较少,也有三成受访者表示不常喝;在价格区间上,超七成消费者更乐意接受10~20元的中档价位茶饮;在购买方式上,近六成消费者倾向于到茶饮店现点堂食或打包,外卖取

不强的观望者,可投放更多的促销活动,并鼓励老顾客带动新顾客;针对已有的忠实消费者,采用会员制等优惠政策做好维护;针对不断更换商家的流动型消费者,应定期对顾客满意度进行调研,及时调整产品与服务,以提高品牌黏度;针对带有消极情感的消费者,可以通过改进服务管理(如借助第三方外卖平台或提供预约到店取茶服务以缩短排队等候时间等),优化整体消费体验,消除负面心理因素。

表1 新式茶饮消费者评价语的情感分析

消费者类型	分析词数/个	出现词次/次	消费者总数/人	占比/%	
未消费者	愿意尝试的“潜在顾客”	11	70	129	12.9
	暂不感兴趣的“观望者”	16	58	114	11.4
已消费者	满足感较强的“忠实粉丝”	27	205	98	9.8
	体验感一般的“流动顾客”	28	486	602	60.2
	情绪倾向负面的“抵触者”	12	133	57	5.7
合计		94	952	1000	100

2.5 研究结论

消费者经过内在的生理活动或外界的某些刺激而产生消费需求,因而掌握消费人群特点、购买习惯、消费偏好、心理期望等,将有助于精准识别不同类型的消费者,挖掘顾客的潜在需求,实现最大化的消费者转化。以上基于数据统计与情感分析,刻画了新式茶饮消费者的外部特征以及内在情感倾向,得出如下结论:

第一,新式茶饮消费者的群体特征——他们讲求个性、追逐时尚、乐于尝试、忠于颜值,注重感官体验、喜欢打卡网红、热衷社交媒体,都市化、年轻化、女性化是其显著标签;第二,新式茶饮拓展了传统饮品功能,附加了社交符号价值和情感消费需求,面对不同情感倾向的消费者,新式茶饮的升级应从单一型茶饮销售向复合型消费靠拢;第三,新式茶饮行业未来发展须树立健康品质 and 良好口感的整体形象,设计针对不同人群的个性定制饮品,创造符合当代生活方式的茶饮消费体验,延伸传统茶文化的新时代内涵,建构新式茶饮品牌的集合优势。

3 提升新式茶饮消费者满意度的建议与对策

据统计,目前我国茶叶消费人群近5亿。^[2]新式茶饮消费市场空间巨大,在资本助推及营销拉升的作用下,新式茶饮行业的发展进入高速道,实体店面如雨后春笋般林立于城市的各个角落,富于创造力的茶饮新概念延展了未来茶饮发展的空间感与想像力,甚至提供了反向输出全球化茶饮品牌的机会。

然而,在新式茶饮行业的繁荣景象之下,也须意识到存在的问题:一是同质化显著,茶饮配方的可复制性及连锁加盟模式的低门槛性,降低了行业进入壁垒,加剧了市场无序竞争;二是门店布局不均衡,一线城市门店数量已趋饱和,而市场基数大、增速快的低线城市消费空间尚未开发;三是网红感维持困难,新式茶饮虽在网红品牌带动下呈爆发式增长,但产品研发及消费体验的创新力度对新顾客的吸引力趋弱;四是产品整体形象待提升,尽管力推健康概念,但近年屡屡爆出含糖量和咖啡因量超标的负面消息,极大地影响了消费者购买意愿和消费评价。面对新式茶饮行业发展的现状与难题,应做好市场调研与消费者洞察,积极调整相应策略,关注产品和服务在差异化、链条化与场景化上的升级优化。

3.1 打造差异化产品

“差异化”指创新原料选取、配方研制、创意设计、营销方案以形成不同层次的销售系列。美国消费者行为学大师迈克尔·所罗门(Michael R. Solomon)在其力作《消费心理学》(Consumer Behavior in Fashion)中指出:“产品塑造了自我,你就是所消费的东西。”^[13]年轻人热衷于通过消费行为展示自我观念,故“个性、创新、新颖”在评价语体系中属高频词。

当然,茶饮与餐饮类似,首要提供的应是上佳味道。“喜茶”首席品牌官在谈及茶饮研发时说:“我们从一开始做的就是消费者洞察,消费者喜欢喝什么是非常重要的。如果你的产品没有比市面上一般产品有反差性的优势,他们(顾客)很难会注意到或追随你。”^[14]因此,须根据消费者口味变化而推陈出新,并针对茶饮健康指数,形成适应不同人群的特色菜单(如按含糖量、脱脂乳品等进行细分)。

同时,可从“茶”IP入手,开发周边衍生系列,向外扩展延伸,由内提升品牌溢价。“喜茶”主打奶盖茶,除定期更新季节性饮品外,擅长与知名品牌合作推出跨界联名款以增强独特风格与话题热度。“奈雪の茶”主打鲜果茶,力推“名优茶+软欧包”搭配的销售模式,采用销售末位淘汰制,促使产品创新与扩张速度匹配。这些多元化营销模式迎合了年轻人追求新鲜感的消费心态。

3.2 实现链条化供应

“链条化”指打造自身完整供应链,从原料茶到中心工厂再到消费者,供应无法复制的产品。现约九成顾客将风味和口感置于促成消费及引发复购的关键因素,“美味、可口、口感佳”是决定消费评价与态度的首要标准。

美味的获得取决于“综合因素”,美国著名美食专栏作者约翰·麦奎德(John McQuaid)在其畅销著作《品尝的科学》(The Art and Science of What We Eat)中指出:“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……然而大家逐渐明白,不需要发明什么新东西,也不需要更多绚丽的火花,只要以诚恳的最好食材,做出好味道的食物,那就是你个人风格了。”^[15]

可见,好味道的关键是由原料所决定的。新式茶饮的生产者、经营者须在上游实施原料管控,并以定制茶底作为产品基础,这就对品牌的供应链管理提出了较高要求。目前几家头部品牌开始布局前端供应链,它们拥有自家茶园,所有茶叶均在原产地生产制作。后端供应链管理也将进入数字化经营时代,企业资源系统 ERP(Enterprise Resource Planning)的全面上线能保证原料采购、库存、配送管理标准化,这也体现了新式茶饮创新中的资源智造优势。

3.3 提供场景化体验

“场景化”指营造与产品匹配的消费情境,使消费过程成为记忆体验,以增强品牌忠诚度。这里的“场景”既指客观情境(实体店面),如“星巴克”凭借品质优良的咖啡豆、标准化的冲泡技术建立起知名的咖啡连锁品牌,也引领了“第三生活空间”的场景体验风潮,打造了除家庭和办公室之外的休闲空间。新式茶饮也可提供集餐饮、零售、娱乐、文创等于一体的功能体验,如“喜茶”设立的 LAB 旗舰店、“奈雪の茶”设立的梦工厂店

等都在弱化主营品类边界外,重视场景化运营带来的全新消费体验。

另一方面,“场景”也指主观情境(社交媒体)。社交媒体(Social Media)作为一种线上媒体平台,既可以支持社交行为(包括用户间的平行沟通、联络、互动),又可以自我创作、贡献与分享。^[16]借助社交媒体的快速发酵是新式茶饮品牌树立口碑、宣传推广的重要手段,也利于提升消费者对美食资讯传播的关注度、参与度和认同感,同时“美食传播的新模式也日益影响着人们对美食的认知方式与消费理念,美食产品非物质性的符号价值得以突显”^[17]。新式茶饮品牌应充分利用社交媒体延伸消费场景,激发消费者分享购买体验,打造“消费-社交”一体化的服务链条,使新式茶饮在商品价值上附加社交价值。

3.4 开拓茶文化的时代感

中国是茶的故乡,源远流长的茶饮文化蕴含了丰厚的物质文化与精神文化遗产。新式茶饮的发展,既要深入挖掘传统茶文化的内在底蕴,也要对标现代人精神文化特质,赋予传统茶文化以鲜明的时代感。

消费行为学观点认为:“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。”^[18]因此,美食所负载的符号体系及其意义对激发消费兴趣和消费时尚发挥着重要作用。把茶饮融入到年轻人的日常生活中,赋予“时尚、精致、格调”的符号意义,附加“拍照、约会、社交”的多重功能,将使古老的茶文化焕发出新时代的活力。“喜茶”将带有茶文化意义的插画形象融入产品包装和社交媒体网页中,构建“一杯喜茶,激发一份灵感”的主题文化;“乐乐茶”创造品牌漫画人物“乐茶君”,极力将品牌打造为新生代健康向上生活方式的标签。想了解一个国家及其文化,饮食是一个上佳入口,新式茶饮在演变为现代都市生活方式的同时,也映射出大众在美食消费审美、消费心理等方面的潮流文化。

本文借助大规模问卷调查,分析新式茶饮消费者的消费心理和行为,刻画其外部特征及情感倾向,以期实现最大化的消费者转化。同时,从传播学、营销学的双重视角探讨在传统茶饮文化更新迭代的背景下,新式茶饮行业差异化、链条化与场景化发展的优化路径。本研究对新式茶饮消费

者情感分析的文本挖掘仅基于十个城市部分消费者调查问卷中的数据样本,在语料库的覆盖面上尚存不足,未来可运用网络数据挖掘技术扩充数据规模,进一步深化研究。

参考文献:

- [1] 中国茶叶流通协会. 中国茶叶市场消费报告[R/OL]. [2019-04-09]. https://www.sohu.com/a/307103886_307138.
- [2] 国家茶叶技术体系经济研究室. 2018年中国新式茶饮市场概况和发展前景分析[R/OL]. [2019-06-06]. http://www.sohu.com/a/318932178_473133.
- [3] 何群仙. 浅谈新中式茶饮之茶概念创新与质量控制[J]. 中国茶叶, 2019, 35(2): 43-46.
- [4] 文华. 新式茶饮的市场前景与创业建议[J]. 农村新技术, 2019, 35(8): 51-52.
- [5] 杨丽慧. 备受资本青睐的新中式茶饮,是蒙眼狂奔还是小步快跑?[J]. 中国连锁, 2017, 37(10): 74-76.
- [6] 吴向蕾. 当代大学生茶饮料消费状况调查报告[J]. 现代交际, 2018, 30(12): 25.
- [7] 吴天妹, 卢黎莉. 关于宁波市大学生一点点奶茶消费心理与行为的研究[J]. 中国商论, 2019(21): 76-78.
- [8] 王静, 刘玥. 新式茶饮行业线下实体店顾客满意度指标研究[J]. 市场研究, 2019, 27(7): 10-12.
- [9] 牟炳霖. 叠加情绪对奶茶店消费行为影响的实证研究[J]. 商讯, 2019, 31(5): 21-22.
- [10] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 卢泰宏, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 112-114.
- [11] 赵妍妍, 秦兵, 刘挺. 文本情感分析[J]. 软件学报, 2010, 38(8): 1834-1848.
- [12] 奶茶真香消费报告: 美团外卖奶茶单量突破2.1亿单[EB/OL]. [2019-04-04]. <http://www.chinanews.com/business/2019/04-04/8800249.shtml>.
- [13] 迈克尔·所罗门, 南希·拉博尔特. 消费心理学[M]. 王广新, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 103-105.
- [14] 肖淑琴. 喜茶如何重新诠释新式茶饮?[J]. 中国广告, 2018, 36(6): 105-107.
- [15] 约翰·麦奎德. 品尝的科学[M]. 林东翰, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2017: 280-286.
- [16] What is social media[EB/OL]. [2019-03-07]. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_Media.
- [17] 石琳. 美食类微信公众号标题语及受众关注度研究——以成都、广州为例[J]. 美食研究, 2019, 36(3): 13-19.
- [18] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学[M]. 卢泰宏, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009: 78-81.

A study on consumer psychology and behavior of new-style tea drinkers

——Sentiment analysis based on consumer evaluation

SHI Lin

(College of Literature, Journalism, and Communication, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan 610041, China)

Abstract: With the change of social life style, the demand for product consumption upgrade and the prevalence of mass social media, the development of the traditional tea market has shown a new trend. The new style tea drink has become a popular “national drink” because of its unique flavor, and healthy, natural style, and fashionable style. Through a broad audience questionnaire survey, a portrait of the crowd of new-style tea consumption was drawn to provide strategies for the accurate design of new tea products online and offline, shaping customer groups, optimizing marketing strategies and building brand image through examining the consumer psychology and behavior, analyzing the emotional tendencies of consumer reviews.

Key words: new style tea drinking; internet celebrity economy; consumer behavior; consumption psychology; sentiment analysis

(责任编辑:王芙蓉)