重庆市中药奶茶消费者行为及市场研究

夏 欣，王元玲，钟浩榕，余祥伟

（重庆移通学院数字经济与信息管理学院，重庆 408300）

摘要：中药奶茶作为一种健康养生的饮品选择逐渐受到市场的关注。以重庆市常住居民喝中药奶茶为调查对象，对重庆市居民采用不等概率三阶段抽样的方法。根据重庆市中药奶茶的消费者行为和市场分析两个方面进行研究，主要对中药的消费者特征进行描述性分析，运用重要性-绩效分析（IPA）模型进行满意度分析。运用网络爬虫技术进行文本挖掘探究对中药奶茶进行市场分析，基于4P理论提出建议，实现产品差异化策略、增加促销组合，创新营销方式拓宽销售渠道，进一步开拓市场。

关键词：消费者行为；市场分析；消费者特征；文本挖掘；4P理论

中图分类号：F273.2 **文献标志码：**A **文章编号：**1671－1807(2024)24－0280－07

奶茶，发展到20世纪八九十年代，新的产品，珍珠奶茶的兴起为奶茶行业注入了新的活力。这种融合了传统奶茶与软糯珍珠的创新饮品，迅速在亚洲各地风靡开来，引领了奶茶的新潮流。而现在，中药奶茶市场在未来有着巨大的增长潜力，预计到2025年，中国新式茶饮市场规模将达到3 749.3亿元。随着消费者对健康饮食的关注增加，以及中药与现代饮品结合的创新尝试，中药奶茶将成为一个重要的细分市场[1]。

艾瑞网的数据显示，随着健康饮食观念的普及和消费水平的提升，奶茶行业正朝着健康、营养、高品质的方向发展。更加注重产品的成分和营养价值[2]。

1 文献综述

1.1 中药奶茶的定义

中药代茶饮是将含有茶叶或不含茶叶的食物和药物根据中医理论配伍，经冲泡、煎煮、压榨、蒸馏等方法制成的具有一定疗效的液体饮料，如汤饮、鲜汁、露剂、乳剂等。但并非所有中药都适合制成代茶饮，应遵循药食同源的原则。所谓药食同源，在《中华人民共和国药典》中明确界定了“既是食品又是中药材的物质”范围，这类中药可以被添加到日常的食品和饮品中。据2023年最新版的药食同源目录大全显示，总计102种物质被列入其中，包括丁香、八角、红枣、枸杞、紫苏、决明子等[3]。

1.2 中药奶茶店的产品多元化

陈小将[4]指出，市场上的中药茶饮店几乎以“药食同源”为理念，大多加入中药的原材料，部分中药奶茶店里还有中药咖啡、中药点心等产品，甚至有的门店还推出了其他配套的养生系列产品，比如养生包、养生茶、姜茶等固体/瓶装饮料产品。有的中药茶饮品牌还推出了推拿、中医坐馆把脉，提供月服、季服等个性化服务，与传统的奶茶店有着比较明显的差异化区隔。比如司仁堂旗下的知嘛健康，除了售卖中药茶饮，还有中药咖啡、药膳等。

1.3 中药奶茶的好处

卢辛甜[5]指出，市场上的奶茶均添加了香味剂、甜味剂、防腐剂、增稠剂、消泡剂、色素等，这些化学添加剂均不利于消费者的健康。陈小将[4]指出，最近火爆出圈的中药茶饮借助国粹与茶饮融合、走药食同源的路线，在社交网络上迅速走红。刘政[6]指出，平均每位城市常住居民年均花费超过1 000元用于健康养生，18～35岁的年轻消费人群占比高达83.7%。

1.4 消费者心理行为分析

消费者在做出购买决策的时候会受到各种因素的影响。刘莉[7]认为目前随着社会经济的发展和人们消费水平的提高，新式茶饮作为休闲消费品的一种，其市场需求愈加旺盛。孔烨和针爱兵[8]基于网络相关热门话题，将公众评论作为研究内容，使用情感分析方法分析公众对新式中药饮品的态度，部分人群持消极态度，比如排斥无医疗目的用药，中药饮品实际效果存疑，随意组合会败坏中医药的口碑，但仍有消费者保持积极态度，关注消费体验，

收稿日期：2024-07-05

作者简介：夏欣（1996—），女，重庆人，硕士，助教，研究方向为经济统计；王元玲（1997—），女，苗族，重庆人，硕士，助教，研究方向为工程管理；钟浩榕（2002—），女，重庆人，研究方向经济统计；余祥伟（2001—），男，重庆人，研究方向为经济统计。

对中药饮品的适口性、产品功效等多有好奇以及消费者的从众心理所吸引。

2　问卷设计并实现

2.1　调研对象

选择重庆市作为中药奶茶的研究对象,主要是因为其拥有得天独厚的中药资源和独特的饮食文化。重庆地处西南,中药材种类繁多、品质上乘,为中药奶茶的研发提供了丰富的原料。

重庆市庞大的消费群体和政府对中医药及健康产业的支持,更为中药奶茶的发展提供了有力保障。

2.2　调查研究方法

2.2.1　分层抽样

考虑重庆人民不同因素的影响,为了尽可能涵盖不同区域,保证调查科学性,排除主观随意性和目的性,减小抽样误差。将重庆市市划分为主城区和远城区两层。其中渝中、江北、南岸、九龙坡、沙坪坝、大渡口为主城区,潼南、荣昌、永川、江津、合川、綦江为远城区。

2.2.2　三阶段不等概率抽样

考虑到实际操作的现实因素,在重庆市的两个分层中分别抽取不同数量的抽样单元进行三阶段抽样。

第一阶段采用抽样调查法,通过代码法为行政区赋予代码并进行随机抽取,确保抽样的科学性和代表性。具体如表 2 和表 3 所示。

第二阶段的分层抽样:第一层的第二阶段为从第一层的初级抽样单元中抽取二级单元,决定从每个被抽取的行政区中抽取入样街道。第二阶段采用分层抽样的方式进行抽样,由于每层的街道数都是不同的,权数由每个行政区所含街道数决定。初级抽样单元比重表如表 4 和表 5 所示。

表 2　主城区代码法抽样

序号	初级抽样单元	累积常住人口数/万人	代码范围	随机数产生	抽中	抽中再编码
1	渝中区	160.5	1～1 605 000	325 009.45	是	1
2	江北区	359.3	1 605 001～3 593 000	1 890 231.78	是	2
3	南岸区	539.5	3 593 001～5 395 000	7 602 998.30	是	3
4	九龙坡区	764.9	5 395 001～7 649 000		否	
5	沙坪坝区	966.2	7 649 001～9 662 000	10 234 567.90	是	4
6	大渡口区	1 071.9	9 662 001～10 719 000	5 890 123.60	是	5

表 3　近郊区代码法抽样

序号	初级抽样单元	累积常住人口数/万人	代码范围	随机数产生	抽中	抽中再编码
1	潼南区	80.5	1～805 000			
2	荣昌区	145.7	805 001～1 457 000	987 654	是	9
3	永川区	258.0	1 457 001～2 580 000			
4	江津区	412.7	2 580 001～4 127 000	3 210 987	是	10
5	合川区	548.3	4 127 001～5 483 000			
6	綦江区	668.4	5 483 001～6 684 000	7 896 543	是	11

表 4　各层初级抽样单元抽样样本第一层(主城区)

分层	区	2015 年末常住人口/万人	人口所占比例/%	所含街道数	街道数所占比例/%	入样街道数
1	渝中区	160.5	0.120	12	0.150	5
2	江北区	198.8	0.148	15	0.183	6
3	南岸区	180.2	0.134	11	0.134	4
4	九龙坡区	225.4	0.167	14	0.171	5
5	沙坪坝区	201.3	0.150	10	0.123	4
合计		966.2	0.722	62	0.753	24

表 5　各层初级抽样单元抽样样本第二层(近郊区)

分层	区	2015 年末常住人口/万人	人口所占比例/%	所含街道数	街道数所占比例/%	入样街道数
1	潼南区	80.5	0.060	6	0.083	2
2	荣昌区	65.2	0.048	4	0.055	2
3	永川区	112.3	0.083	8	0.110	3
4	江津区	154.7	0.115	10	0.137	4
5	合川区	135.6	0.101	9	0.123	3
合计		548.3	0.410	37	0.507	14

如表6所示，将每一行政区的所有街道列入Excel，乱序后进行编码，利用Excel生成的随机数表，从第4行第7列开始抽取，即设置(4,7)为起点，依次向右读取，抽取每次需要的样本个数。第二层由于各个行政区的街道数小于10，选择抽签法进行抽样。

第三阶段：从选定街道中抽取被访者。

为了在短时间内高效地收集到足够的样本数据，决定采用系统抽样的方式，对每一个选定的街道进行深入的调查。在每个街道的核心区域，即街道办事处附近，寻找中药奶茶的销售点。

2.2.3　样本容量的确定

根据预调研的问卷填写的中药奶茶的各种情况。计算出最佳的样本数据为1 000条，计算公式为

$$n = Nz^2 \frac{p(1-p)}{E^2(N-1)+z^2p(1-p)} \quad (1)$$

式中：n为抽样时所需要的样本大小；N为总体样本数；z为抽样精度要求，通常设定为1.96；p为总体中某一特征的比例，即某一特征在总体中的比例；E为抽样误差允许范围，通常设定为0.05。

抽样比是样本单位数占总体单位数的比例，计算公式为$f=n/N$。

2.2.4　问卷发放

结合预调研问卷数据结果，对问卷进行进一步修改后，正式问卷共发放1 300份，有效问卷为1 130份，有效问卷的比为87%。对重庆人群进行随机发放问卷，对大于调查标准的区县进行截取，对少于标准的区县，进行相应的补调，手动审查、二次验证、统计分析检测。

2.2.5　数据的信度和效度检验

1)信度分析

问卷中对中药奶茶消费者行为和市场设置了量表题，通过Cronbach's α测量信度质量。

使用SPSS进行信度分析，通过表8结果显示Cronbach's α为0.926，表明数据信度良好。

2)效度分析

(1)KMO和Bartlett检验：KMO检验用于评估变量间的相关性，值介于0～1。KMO越接近1，表明变量间偏相关性强，适合进行因子分析。通常标准KMO在0.9以上。

Bartlett检验用于测试变量是否独立。显著性小于0.05时拒绝原假设(变量独立)，表示适合进行因子分析；显著性大于等于0.05时不拒绝原假设，可能不适合进行因子分析。

(2)对分析进行总结。KMO检验的结果显示(表9)，KMO为0.932，同时，Bartlett球形检验的结果显示，显著性P为0.000，水平上呈现显著性，拒绝原假设，各变量间具有相关性，因子分析有效，程度为适合，具有调研价值。

3　中药奶茶消费者行为分析

3.1　中药奶茶人群

通过被调查的中药奶茶的消费者中，超过三成用户职业为学生，超过六成的用户年龄为19～25岁，接近六成的用户月收入在7 000元以下，超过八成用户学历为大学学历。通过以上数据进一步说明，重庆市中药奶茶的主要消费群体为年轻、高等学历、中低收入的学生或职场新人。针对以上用户画

表8　Cronbach's α

Cronbach's α	标准化Cronbach's α	项数	样本数
0.926	0.927	10	1 152

表9　KMO检验和Bartlett的检验

KMO		0.932
Bartlett球形度检验	近似卡方	7 764.332
	df	66
	P	0.000***

注：***表示1%的显著性水平。

表6 各层初级抽样单元抽样样本

分层	区	所含街道数	入样街道数	入样单元
第一层(主城区)				
1	渝中区	12	5	解放碑街道、朝天门街道、南纪门街道、大溪沟街道、两路口街道
2	江北区	15	6	鱼嘴镇、复盛镇、寸滩街道、大石坝街道、观音桥街道、五里店街道
3	南岸区	11	4	南坪街道、龙门浩街道、花园路街道、铜元局街道
4	沙坪坝区	17	6	覃家岗街道、沙坪坝街道、陈家桥街道、天星桥街道、土主镇、凤凰镇
5	大渡口区	8	3	新山村街道、跃进村街道、九宫庙街道
第二层(近郊区)				
1	荣昌区	4	2	昌元街道、广顺街道
2	江津区	10	4	几江街道、德感街道、鼎山街道、双福街道
3	綦江区	7	3	文龙街道、古南街道、通惠街道

像,可大致确定重庆市中药奶茶市场未来,关于新品、口味、包装以及宣传的主流方向。如图 1～图 3 所示。

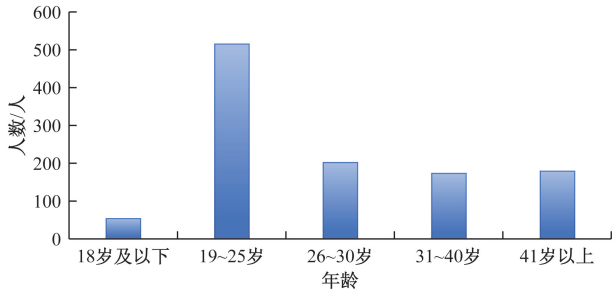

图 1　年龄分布

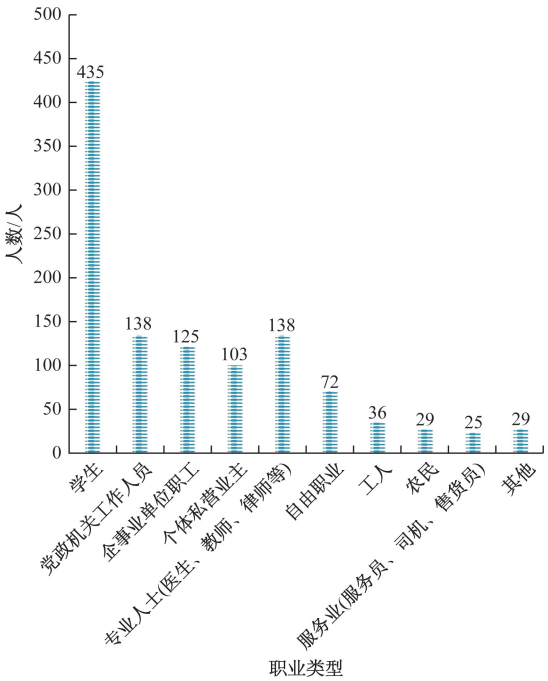

图 2　岗位分布

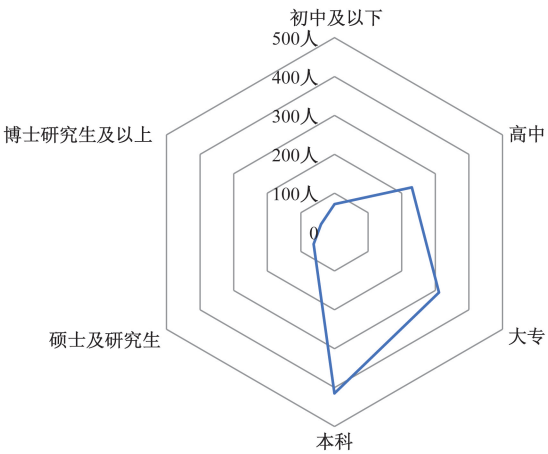

图 3　学历分布

3.2　中药奶茶购买情况分析

通过问卷调研被调查的中药奶茶的消费者购买价位来看(图 4),多数消费者倾向于选择中等价格区间(50～100 元),占比为 36.73%,显示消费者对中药奶茶的适中需求和追求性价比的心态,也为后续调整产品的定位和定价提供了“中低定价,以质取胜”的消费受众所接受的思路。

从购买频次来看(图 5),本周内购买的占比最高,达到 30.91%,显示高购买活跃度。品牌应加强短期促销吸引这部分消费者。本月和半年内购买的消费者也占有显著比例,表明品牌忠诚度,需要维护这些关系。

3.3　基于 IPA 模型建立的消费者购买奶茶满意度

3.3.1　IPA 模型分析

重要性-绩效分析法(importance-performance analysis,IPA)由 Martilla 和 James 于 1977 年首次提出。该方法通过评估用户对某一产品或服务的重

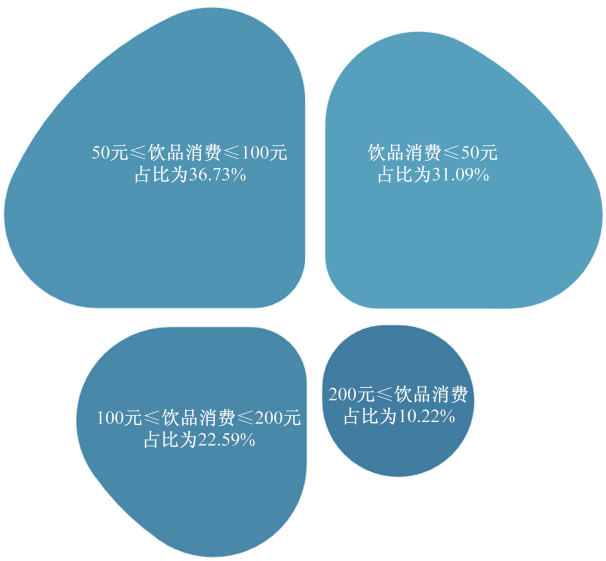

图 4　购买价位

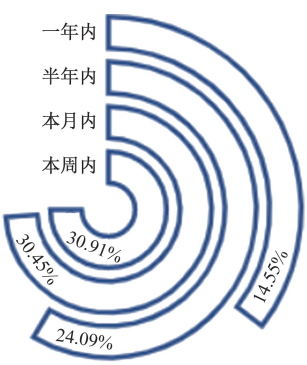

图 5　最近购买频率

视程度(重要性)和实际体验的表现(绩效),生成二维图表,用于识别优先改进的具体领域。该模型的核心思想是,消费者的满意度是由产品或服务的“重要性”和“绩效”共同决定的。在 IPA 模型中,受访者被要求对特定调查对象的各项衡量指标进行重要性和绩效表现的评价。

3.3.2　基于 IPA 模型建立的消费者购买奶茶满意度

根据消费者对中药 各项指标重要性整体均值为 4.10,绩效(满意度)为 4.0。因此重要性与满意度的交叉定点于(4.10,4.0)上,基于此垂直交叉点形成的 IPA 的四个象限。A、B、C、D 象限分别有不同的观测变量,进行相应的匹配,根据分析可以得出,消费者对各个变量的重要性及满意度感知的差异(图 6)。

结合 IPA 模型结果,在 IPA 模型的第一象限,奶茶品牌应继续保持并提升顾客高度关注且满意度高的属性,如口感、药材质量、服务态度、原材料来源和健康益处。这些是消费者重点关注提高满意度的关键因素。品牌应继续保持并不断提升以上方面的表现,通过不断创新、引入新技术或提升服务标准等方式,来确保在满足消费者期望的前提下,并不断超越消费者的期望,巩固和扩大市场优势。同时,通过第三象限的属性可知,在满足第一象限的属性为前提下,品牌可以适当对优惠活动、包装设计等方面进行适度改进,以避免消费者因此产生负面印象。品牌可以根据不同象限采取相应策略,以更好地满足顾客需求,提高满意度,并在市场竞争中突显优势。

4　市场分析

4.1　数据来源说明

通过分析百度指数、知乎和小红书上收集到的 1 000 条数据,发现中药奶茶作为新兴饮品在市场上的关注度正在提升。这些数据经过清洗和处理后,确保了可靠性和可用性,为中药奶茶的市场营销策略提供有价值的信息。对缺失的信息进行填充或删除,保证数据的完整性。

4.2　基于网络爬虫数据的用户关注点

基于网络爬虫数据用户对中药奶茶的关注点主要包括成分与功效、口感与品质以及品牌与信誉,同时也看重价格与性价比。这些需求和期望为生产商提供优化产品和制定市场策略的重要参考。

根据图 7 所示,在采集的 1 000 条数据中,消费者选择奶茶时,味道是最关键的因素,其次是健康考虑和品牌影响力。价格和包装也在一定程度上影响消费者的选择。这些数据为奶茶市场的产品开发和营销策略提供了重要指导。

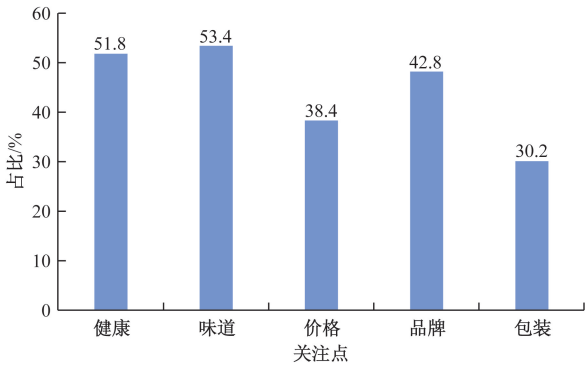

图 7　中药奶茶关注度增长情况

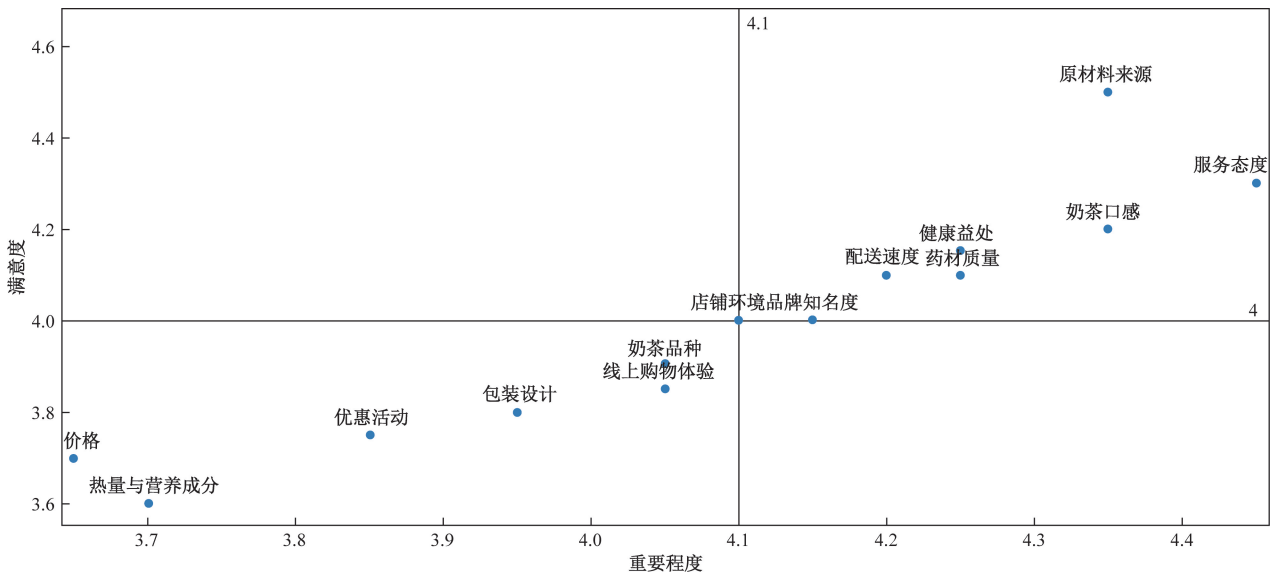

图 6　IPA 模型结果

4.3　词云图绘制用户建议

通过图 8 得到词云绘制的结果可以得出,消费者对中药奶茶提出的建议在归纳总结如下。

(1)健康效益:消费者看重中药奶茶的健康益处,对中药文化传承的认可、个性化健康需求的满足,以及味道与健康的双重享受。

(2)新鲜感与身体调理:中药奶茶提供的新鲜体验吸引消费者尝试,对调理身体的实际健康需求。

(3)药食同源的特色:中药奶茶将药材与食品结合在一起,提供了独特的口感体验和个性化服务,促使更多消费者愿意尝试和购买。

5　结论与建议

5.1　结论

通过上述,发现影响消费者购买决策的显著影响是品牌、价格、健康、质量安全,同时消费者的性别、年龄、职业等个人特征也会影响中药奶茶的购买,所以消费者对中药奶茶的总体评价很好,且根据艾瑞网的分析,市场前景也非常具有前景。

5.1.1　关于中药奶茶消费驱动因素

品牌信赖:费者对于知名品牌更有信心,认为品牌是质量的保证。加强品牌建设,提升品牌形象,能够增加消费者的信任感,促进购买。

古典包装:大多数消费者偏好具有中国传统文化元素的古典包装设计。这种设计不仅满足了消费者的审美需求,也传递了中药奶茶的文化价值。

高品质认可:消费者对中药奶茶的高品质有很高的认可度,这与中药本身的品质和传统认可度有关。消费者愿意为高质量的产品支付更高的价格。

高端市场定位:尽管中药奶茶的价格相对较高,但消费者对其接受度高,显示了市场对高端化产品的接受和追求。

5.1.2　中药奶茶消费障碍因素

渠道供应不足销售渠道单一,主要为线下奶茶店且缺货,影响消费者购买。重庆市场宣传力度弱,宣传不足,缺乏有效的促销活动,限制了产品知名度和市场占有率的提升。

5.2　建议

本文从 4P 营销策略角度对中药奶茶提出发展建议。

(1)完善产品设计与供应,实现产品差异化策略。中药奶茶市场目前分为健康养生和滋补养生两大系列,涵盖 8 个大类。面对市场的扩展和产品同质化问题,中药奶茶店应加大技术创新,定期推出新品;提高品牌知名度;根据季节变化设计特别的奶茶和杯型;推出性价比高的产品以增加销量;通过定制款实现产品差异化。

(2)增加促销组合,创新营销方式。各个品牌可以在小程序中将中药奶茶置顶,线下门店可以做相关的广告牌,也可以进行促销,如“第二杯半价”“朋友圈点赞达到一定数量免单”等活动,来提高产品的知名度,通过宣传推广,吸引更多人来购买。

图 8　词云绘制结果

(3)拓宽销售渠道,注重线上推广。重庆中药奶茶销售结合线上线下渠道,加大线上推广,如官方视频、博主合作和明星代言,以及通过故事营销提高品牌知名度和消费者认知。

(4)丰富价格区间,进一步开拓市场。中药奶茶目前主打高端市场,利润较高。建议推出中低端产品以覆盖更广泛的消费者,丰富价格区间,并考虑"中低定价,以质取胜"的定价思路,吸引更多顾客同时保持原有消费者群体。

参考文献

[1] 木槿. 艾媒咨询|"中药奶茶"走红,新式茶饮消费场景更加多元,品类不断创新拓宽[EB/OL]. (2023-07-07)[2024-06-30]. https://www.iimedia.cn/c1088/94952.html.

[2] 木槿. 艾媒咨询|2023—2024年中国新式茶饮行业运行状况与消费趋势调查分析报告[EB/OL]. (2023-04-30)[2024-06-28]. https://www.iimedia.cn/c400/92845.html.

[3] 唐咪咪. "药食同源"养生新潮流[N]. 海南日报, 2024-03-07(A10).

[4] 陈小将. 热度逐渐攀升中药茶饮能走多远[J]. 中国食品, 2023(21): 72-75.

[5] 卢辛甜, 易丽娟, 杨先国, 等. 以中药替代化学添加剂的中药奶茶调研及研制[J]. 广东化工, 2021, 48(16): 59-60.

[6] 刘政. 中药饮品成为"朋克养生"新趋向[N]. 中国经济导报, 2023-10-14(006).

[7] 刘莉. 新式茶饮消费市场特征及行业发展策略分析[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2021, 44(6): 567-575.

[8] 孔烨, 钱爱兵. 药食同源创新产品的公众态度及发展条件探究——以新式中药饮品为例[J]. 南京中医药大学学报(社会科学版), 2024, 25(4): 275-282.

Consumer Behavior and Market Research of Traditional Chinese Medicine Milk Tea in Chongqing

XIA Xin, WANG Yuanling, ZHONG Haorong, YU Xiangwei

(School of Digital Economics and Information Management, Chongqing Yitong University, Chongqing 408300, China)

Abstract: raditional Chinese medicine milk tea, as a healthy beverage choice, has gradually gained market attention. Focusing on the permanent residents of Chongqing who consume traditional Chinese medicine milk tea, a three-stage sampling method with unequal probabilities was employed. The research was conducted in two main areas: consumer behavior and market analysis of traditional Chinese medicine milk tea in Chongqing, primarily describing the characteristics of consumers. Satisfaction analysis was performed using the IPA model. Web crawling technology was used for text mining to explore the market analysis of traditional Chinese medicine milk tea. Based on the 4P theory, suggestions are put forward including implementing product differentiation strategies, increasing promotional combinations, innovating marketing methods, expanding sales channels, and further exploring the market.

Keywords: unequal probability three-stage sampling; consumer behavior; market analysis; IPA model; 4P theory