

从大学生消费行为及心理角度探究茶产品发展途径

王泽冉 邓鹏军 丁嘉敏 吴 炎

(安徽大学 安徽 合肥 230039)

[摘 要] 茶饮品是中国传统饮品一茶的衍生品,其消费情况可以反应大学生对于传统饮品及创新饮品的偏好性,从而分析大学生的消费行为及心理,并且对于指导中国传统茶产品适应大学生消费具有重要的指导作用。本文通过大量文献调研及问卷调查,分析了大学生茶饮品消费现状以及茶饮品不能引起大学生消费兴趣的原因,得出大学生在茶饮品消费中的心理及行为特征,旨在指导茶饮品更好的适应大学生消费,增大中国传统文化在大学生群体中的认知度。

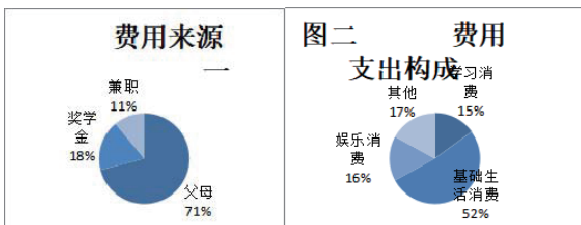
[关键词] 大学生; 消费行为及心理; 茶饮品

一、大学生消费行为现状

随着我国经济的发展、人们生活水平的提高,高校大学生的消费收入与支出结构也在悄然发生着变化,并影响着高校周边的商业社群,具体分析大学生的消费行为,有助于打开大学生的消费市场。

1. 费用收入构成(见图一)

刚刚迈入大学,大多数学生还没具备自食其力的能力,因此大学生费用来源主要为父母给予。有时可以通过获得奖学金或者参加兼职工作扩大资金来源,但这也只占其中一小部分,因为大学生主要以学业为主,课余时间有些,不可能花费大量时间去兼职工作;而奖学金在大学中覆盖范围也是有限,不是所有的学生都可以获得。综上可知大学生消费资金主要来源较为单一,且具有一定的依赖性。



2. 费用支出构成(见图二)

大学生的消费主要分为学习消费以及生活消费。学习消费以购买学习用品、学习资料和参加辅导班为主。由于就业竞争越来越激烈,为了提高自己的竞争力,越来越多的大学生会不断增加自己的能力与才华,例如考取相应的证书或者为了满足专业知识的需求,就会参加补习班进行学习。而生活消费以饮食、服饰、娱乐、交通和人际交往为主。由于饮品消费非基础生活消费,图二将此消费归位娱乐消费。消费类型趋于多元化,休闲娱乐消费增加,学习消费比例也逐渐增大。

3. 消费行为特征(或特点)

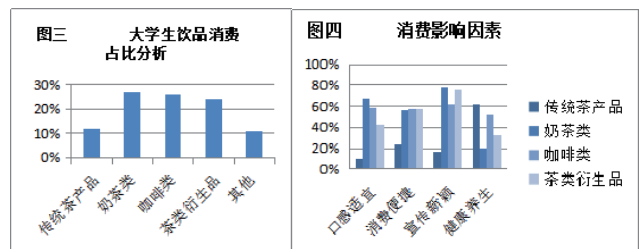
大学生消费往往具有冲动性、从众性、攀比性。存在明显的消费误区,没有意识进行投资及储蓄,理财能力弱,且消费没有计划性。大多数学生都会将生活费全部消费出去,作为没有赚钱能力的一类特殊群体,对于储蓄理财的观念也相对薄弱,对于股票、期货等理财方式由于资金、能力的限制,大多数学生也是望而兴叹。当代大学生大多数以群体为单位,在消费过程中,由于受到群体的引导和压力,个人的观念和行为会出现一种和大多数一致的现象。在大学阶段尚未形成相对独立的消费观念,在消费过程中会出现模仿,跟随大众等行为。加上名人效应,互相攀比等行为,致使大学的消费出现畸形。

4. 在饮品消费中大学生的消费行为

在问卷调查中增加了大学生在饮品消费上的支出情况以及偏好性。根据问卷调查可知,饮品消费只占大学生消费总支出的一小部分,其中以女生居多。大学生对于饮品的消费主要受到“网红”饮品的影响,从而致使大学生购买该类饮品,也说明了大学生在消费过程中存在从众心理。在饮品类型的选择中,大多数学生选择网红产品以及国外引进的信心产品,如:奶茶、可乐、咖啡等。对于传统茶饮品的选择较少,相比于传统茶叶而言,大学生更倾向于茶衍生品,如花草茶、养生茶、奶茶等。

二、大学生饮品消费行为调查及分析

为了探究大学生消费行为和心理在饮品消费上的体现,我们对大学生的饮品消费情况进行了调查。本调查以问卷调查的形式进行,分为线上问卷和线下问卷两种;调查对象是在校大学生(包括大一至大四四个年级),调查范围为合肥市。在收回的调查问卷中,有效问卷共612份,具体统计情况参加下表:



根据大学生群体的消费习惯,我们将饮品类进行了简单的划分:1.传统茶产品,2.奶茶类,3.咖啡类,4.茶类衍生品,5.其他。由图三可见,传统茶产品在大学生群体中消费占比最低,而茶类衍生品的占比与奶茶类、咖啡类的占比相差不多,因此,不能否定茶产品在大学生中的市场。由图四可见,在口感、消费便捷、宣传方面传统茶产品处于劣势,而在健康方面,传统茶产品处于优势,因此,如果在茶产品其他方面做出创新,必然可以打开市场。

在调查中,我们也发现,大学生对于饮品的选择处理受产品本身的影响,也受生活中各方面因素的影响,这使得饮品消费呈现以下特点:

1. 消费的冲动性

大学生生活费用大部分来自于家庭,即使其在消费方面具备一定的计划,也不能否认他们无法抵制诱惑。在各种饮品的宣传攻势下,大学生很少能合理消费,尤其是新兴的产品,追求时尚,敢于尝试的特点使大学生的消费具有冲动性。

2. 消费的从众性

在大学生管理环境宽松,社交活动丰富的情况下,大学生的消费行为可能缺乏独立性。在社交活动中,大学生消费没有明确的消费计划,跟随大流选择消费对象是普遍存在的现象,在饮品这类娱乐性的小额消费上,从众性的特点也更加明显。

3. 消费的习惯性

大学生对喜爱的产品,品牌忠诚度较高,只要符合他们的消费标准,该产品或品牌就会长期存在于他们的消费对象中。饮品虽然非日常必需的消费,但在当代大学生中已经是普遍,习惯性的消费,每个大学周边的商业社群都存在饮品类消费场所,可见,大学生的消费市场是值得挖掘的。

综合以上分析,大学生对于传统茶饮品的喜爱程度较低,消费兴趣不高,茶衍生品在大学生群体中更受欢迎。说明将传统茶饮品通过再加工衍生成新型饮品,可以扩大在大学生这一类消费群体中的市场,也表明茶饮品在大学生消费群体中具有巨大潜力。

三、大学生饮品消费热门品牌分析

传统茶产品要打开大学生消费市场,必然与其他饮品产品和

(下转第63页)

(2) 行业层面: 行业需求广阔。针对水利水电建筑工程专业的中职、高职生, 在重庆主城之外的大部分区县有广大市场, 尤其是城口、巫山、巫溪等相对偏远区县, 其水利一线人才缺口较大, 面临研究生不愿去、本科生留不住的窘境。据初步调查, 城口县水利基层一线人员中, 中职占到60%, 高职或专科占20%以上, 本科及其以上层次人才只占15%左右, 因而中高职教育在未来10年有广阔的市场空间。

(3) 学校层面: 中职、高职均极为重视, 在提高五年高职教学效果、技能实践等方面做了大量探讨。首先, 针对五年制高职水利水电建筑工程专业, 在宏观层面的教育衔接探讨基础上, 进行微观课程衔接分析, 对该专业的核心课程, 逐一分析其中职阶段和高职阶段设置的适用性、合理性; 其次, 进一步分解其衔接课程应包括哪些具体授课内容和知识点, 重点分解CAD制图、建筑材料、工程力学等课程, 使之落实到操作层面; 最后, 通过沟通、协调, 制定水利水电建筑工程专业“3+2”一体化的人才培养方案和课程标准, 整合中职—高职阶段的课程体系, 保证其衔接的逻辑性、连贯性。

综上所述, 宏观把握政府层面和行业需求层面, 有的放矢, 满足水利基层一线人才的需求, 服务行业和区域。纠正两校制“中职偏高, 高职偏低”的课程设置模式; 解决一校制模式中高职阶段专业技能教育不足的问题; 保证中高职两阶段课程内容的连续性, 实现两阶段专业课程体系的无缝衔接, 培养高素质水利工程专业人才, 提升就业率和就业对口率。

参考文献

[1] 学习新方案 谋划新目标 打造“金职品牌”——学习贯彻《国家职业教育改革实施方案》[J]. 金华职业技术学院学报, 2019, 19(02): 41.

[2] 王益飞. 浅议五年制高职教学与教育管理的对策[J]. 教育现代化, 2019(15): 137-139.

[3] 陈连翥, 刘超. 中职与普通本科“3+4”分段培养机制的考试因素探究[J]. 考试研究, 2017(04): 8-11.

[4] 本刊讯. 临沂: 强化职业培训解决装配式建筑人才缺口[J]. 墙材革新与建筑节能, 2018(04): 23.

作者简介:

闵志华(1980年-7月), 男, 土家族, 重庆永川人, 重庆交通大学水利工程专业硕士, 重庆水利电力职业技术学院副教授, 主要从事高职教育研究。

基金项目:

2018年重庆市教委教改项目《“3+2”五年高职水利水电建筑工程专业的课程体系衔接研究》(编号182091)

2017年重庆水利电力职业技术学院教改项目《中高职课程体系建设与教学衔接的实践探索——以水利水电建筑工程专业为例》(编号2007009)

本文为2018年度重庆市教委教改项目《“3+2”五年高职水利水电建筑工程专业的课程体系衔接研究》(182091)和2017年重庆水利电力职业技术学院教改项目《中高职课程体系建设与教学衔接的实践探索——以水利水电建筑工程专业为例》(2007009)的研究论文。

(上接第8页)

品牌存在竞争, 分析当下极具特色的热门品牌的发展方向, 有助于为开发传统茶产品的发展路径提供思路。

1. 旅游特色饮品店——茶颜悦色

近年来, 关于长沙的各个旅游攻略都会提到一家当地特色饮品店——茶颜悦色。茶颜悦色饮品店的火爆, 除了和其优秀的产品品质口感有关, 和其宣传定位和原则也有紧密联系。坚持设计使用自身特有品牌标识, 促销活动赠品也和品牌密切相关, 有明确产品定位, 坚持不加盟, 打造长沙特有产品; 借助旅游发展店铺, 在旅游景点和交通枢纽等人流密集点设立店铺, 鼓励旅游消费者的点评带动其他旅游者的消费, 在旅游出发到达点设立门店和供应手办礼展示平台。

2. 个性化口感选择——一点点

在各个社交分享平台搜索饮品, 可以搜到众多一点点的神秘配方, “特色、绝密、大公开、独特”常常是描述出现的高频词。一点点作为台湾50岚奶茶店引进大陆的奶茶店注册名, 具有台湾传统奶茶所具有的品质和口感的同时, 其个性化细致的用户体验, 如将奶茶各个口感更加细分, 加入配料时的不同口感处理手段是能让用户将同一产品调配出不同口感的基础, 也是其火爆的关键。

3. 冰淇淋与茶的大众定位——蜜雪冰城

蜜雪冰城是一家致力于打造中国新鲜冰淇淋茶饮品牌, 开创了全新的连锁形态, 将高品质低价格与健康新鲜融合一体。店铺人流量巨大, 销售量可观, 已有完善销售模式体系。配备自己原料供应商实现原材料自产, 有独立研发产品团队, 自有独立原料配送体系, 成为全国饮品行业中第一家实行物料免费运送的品牌, 这些是其销售路线及目标的底气竞争力所在。能满足年轻消费者对于口味口感的需求, 对于价格的依赖, 冰淇淋的招牌满足年轻人夏日对消暑的热切, 众多的线下门店覆盖范围广。

四、大学生传统茶饮品的开发路径

基于上述关于大学生消费行为和心理, 以及热门饮品品牌的分析, 传统茶产品要开发大学生群体市场须符合大学生的消费状况, 借鉴其他竞争品牌的经验, 打造符合大学生需求的新型产品。

1. 改善口感, 研发各类茶类衍生品

根据问卷调查发现, 虽然传统茶产品在大学生中销量较低, 但茶类衍生品的销量状况良好。而造成此种现象的核心因素就是口感, 传统茶产品有茶叶的苦涩感, 而茶类衍生品在保留茶香的基础上, 去除了茶叶的苦涩, 吸引了大学生消费。

2. 制定具有特色的营销方案

分析热门饮品品牌, 他们的共同点都是紧跟潮流文化, 在迎合大学生心理的同时融入自身的特色定位。传统茶产品也可以在包装和宣传上采用原创卡通形象等风格, 并精准定位品牌发展方向, 向大学生进行针对性宣传。

3. 完善服务, 培养忠诚度

当代大学生生活环境良好, 信息来源广泛, 对新事物接受度高, 因此, 他们的消费对象也极为广泛, 特色又完善的服务可以增加产品或品牌的印象和好感度。一款茶产品可以通过真诚的服务, 培养大学生消费的习惯性, 也就有了对品牌的忠诚度。

参考文献

[1] 柳扬, 黄思刚, 付娜娜, 闫玮婧. 大学生消费行为现状及问题研究——基于贵阳地区高校的调查数据[J]. 金融经济, 2018(22): 88-90.

[2] 李俊燕, 郭思彤. 当代大学生消费理念与消费方式多样化调查研究报告[J]. 中国管理信息化, 2018, 21(17): 132-135.

[3] 陈雨澜. 大学生网红饮品消费行为及需求差异调查分析[J]. 现代商业, 2019(05): 22-24.

[4] 刘亚卓. 长春市咖啡店消费者行为调查及营销策略研究[D]. 吉林大学, 2015.

作者简介:

王泽冉: 女, 1998年11月、汉族、山西省朔州市怀仁县、安徽大学

邓鹏军: 男, 1993年9月、汉族、山西省临汾市襄汾县、安徽大学

丁嘉敏: 女, 1998年12月、汉族、江西省吉安市吉安县、安徽大学

吴炎: 女, 2000年1月、汉族、安徽省安庆市、安徽大学