

基于消费者调查数据下的中医药养生茶饮的营销策略分析

刘璐毅

南京邮电大学经济学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月16日

摘要

随着健康消费观念的兴起, 中医药养生茶饮凭借其深厚的文化底蕴和健康价值, 展现出广阔市场潜力。本文基于问卷调查, 运用Order-Logit回归模型分析消费者购买意愿的影响因素, 并结合STP模型和7Ps营销组合策略, 提出针对性的营销建议, 旨在推动中医药养生茶饮行业的可持续发展。

关键词

中医药养生茶饮, 消费者决策, Order-Logit回归模型, 7Ps营销策略

Marketing Strategy Analysis of Chinese Medicine Tea Drinks for Health Based on Consumer Survey Data

Luyi Liu

School of Economics, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 5th, 2025; accepted: Mar. 19th, 2025; published: Apr. 16th, 2025

Abstract

With the rise of health consumption concepts, Chinese medicine tea drinks for health show a broad market potential by virtue of their deep cultural heritage and health value. Based on the questionnaire survey, this paper uses the Order-Logit regression model to analyze the influencing factors of consumers' purchasing intention, and combines the STP model and 7Ps marketing mix strategy to put forward targeted marketing suggestions, aiming to promote the sustainable development of industry of Chinese medicine tea drinks for health.

Keywords

Chinese Medicine Tea Drinks for Health, Consumer Decision Making, Order-Logit Regression Model, 7Ps Marketing Mix

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

21 世纪以来,随着中医药文化的传承与创新发展,中药养生茶饮在现代消费市场中逐渐显现其独特的价值与潜力。这类饮品不仅承载了中华传统文化,还将现代科技与健康理念相结合,受到消费者的广泛关注[1]。在当代社会,健康已成为公众日常生活中的核心议题,消费者不仅追求饮食的感官体验,更注重其对身体健康的长期影响。这一消费观念的转变,为中医药养生茶饮的市场拓展提供了重要契机[2]。

据艾媒咨询(iiMedia Research)最新发布的《2024 年中国养生茶饮行业现状研究及消费者洞察报告》数据显示,2023 年中国养生茶饮市场规模为 411.6 亿元,同比增长 27.3%,预计 2028 年将突破千亿元。这一趋势为行业带来了广阔的发展机遇,同时也对企业的市场竞争能力提出了更高要求。在消费者需求日益多样化的背景下,企业需深入了解消费者的功能诉求和消费偏好,以制定针对性的营销策略[3]。本研究基于问卷调查,探讨影响消费者决策的关键因素,并为中医药养生茶饮的产品创新和品牌建设提供策略建议,以推动行业的可持续发展。

2. 中医药茶饮的发展现状

随着健康理念的普及,中医药养生茶饮凭借其独特的药食同源理念吸引了大量消费者,在近年来迅速崛起[4]。该行业不仅体现了传统文化的复兴,也顺应了现代消费者对健康和营养的追求。作为新茶饮行业的细分品类之一,中医药养生茶饮与传统茶饮相比,目前市场占有率较低,在往后具有巨大的增量空间[2]。本文使用 STP 模型,从市场细分(Segmenting)、目标市场(Targeting)和市场定位(Positioning)三个方面展开,深入调研了中医药养生茶饮市场的发展现状。

2.1. 市场细分(Segmenting)

中医药养生茶饮的市场正朝着多样化的方向发展,其品牌主要分为养生茶饮新品牌、推出相关产品的老牌茶饮企业、原本不是做茶饮的品牌三大类,涵盖了传统草本饮品、自热茶饮以及结合现代科技的预制饮品等丰富的产品类型,以满足不同消费者的需求[5]。此外,产品的创新不断推动市场走向细分,例如,有些品牌正在不断开发针对特定功能的饮品,如健胃、温经或养血安神,以吸引特定消费者[2][6]。

根据调查,中医药养生茶饮的人口学特征明显。其主要消费群体涵盖了不同年龄段。其中,年轻人(18~35 岁)作为主力消费群体,对健康和时尚的敏感度较高,更倾向于尝试新产品和新口味[5][7];此外,生活水平也是影响消费者选择的重要因素。中高收入群体更愿意为高品质、天然成分的中医药养生茶饮支付溢价,而低收入群体则可能更关注性价比高的产品[8]。因此,中医药养生茶饮在一线和二线城市的市场规模普遍大于三线和四线城市。

2.2. 目标市场选择(Targeting)

通过市场细分可知,中医药养生茶饮可根据消费群体差异性及地区差异性制定不同的营销策略。中

医药养生茶饮的主要消费群体包括年轻人、女性和中老年人，各群体对产品的需求特征不同。年轻消费者倾向于选择多样性和创新性的产品，而女性则关注美容养颜类饮品，中老年人则更加重视产品的保健功能[2] [6]；近年来，国内多个一二线城市涌现出中医药茶饮品牌门店，同时，随着市场的下沉，抢先占领三四线城市也成为品牌扩展的重要策略，人流量大、交通便利的地区成为品牌选址的重点。

2.3. 市场定位(Positioning)

中医药养生茶饮的市场定位聚焦于健康、天然和文化内涵等多个层面。随着消费者对产品成分的关注加深，健康性逐渐成为饮品的核心价值。许多品牌强调其产品的天然成分和保健功能，通过高品质的原材料来获得消费者的信任[9]。此外，在市场传播和品牌建设，中医药文化的融入也成为一种独特的竞争优势，增强了消费者对品牌的认同感和忠诚度[10]。

随着消费者对健康饮品的需求增加，中医药养生茶饮已逐渐融入人们的日常生活中，涵盖了不同的饮用场合。无论是家庭日常饮用、工作场所、社交场合、休闲娱乐场所还是礼品赠送，中医药养生类茶饮都能满足不同人群的需求，发挥其独特的价值[11]。

3. 基于消费者的中医药养生茶饮调查

本研究通过网络问卷的形式展开数据收集，共设定 32 个问题。从统计学角度考虑，在置信水平为 95%、允许误差为 5%的情况下，取 $P = 0.5$ ，计算得到所需理论样本容量 n 为 384 份，公式如下：

$$n = \frac{Z^2 \frac{\alpha}{2} P(1-P)}{\Delta^2} \tag{1}$$

考虑到无效问卷存在，本次调查实际回收问卷 434 份，剔除填写时间少于 60 秒的样本，最终获得有效问卷 428 份，有效率达 98.6%。此次调查对象涵盖全国各地，共涉及 32 个大小省市和城镇，显示出样本的代表性和广泛性。

Table 1. Basic statistics of the questionnaire sample
表 1. 问卷样本基本情况统计表

维度	样本变量	频率	百分比(%)
年龄	00 后	203	47.4%
	90 后	128	29.9%
	80 后	71	16.6%
	80 前	26	6.1%
性别	男	211	49.3%
	女	217	50.7%
职业	在校学生	198	46.3%
	政府/机关干部/公务员	11	2.6%
	企业工作者	63	14.7%
	专业人员	13	3.0%
	工人	50	11.7%
	服务业职工	22	5.1%

续表

	个体经营者/承包商	14	3.3%
	自由职业者	51	11.9%
	退休	6	1.4%
社区类型	城市中心	202	47.2%
	郊区/城镇	156	36.4%
	农村	70	16.4%
可支配收入	1000 元以下	44	10.3%
	1000 元至 3000 元	171	40.0%
	3000 元至 10,000 元	145	33.9%
	10,000 元以上	68	15.9%

表 1 所示问卷样本基本信息分布合理，符合预期。

3.1. 数据检验

为评估调查问卷的信度，本研究选取了以下三个变量进行信度分析：Q8 (消费者对中医药茶饮的认知健康程度)、Q9 (消费者对中医药茶饮的发展态度)以及 Q28 (消费者对中医药茶饮的购买意愿)。信度分析结果见表 2。

Table 2. Questionnaire sample reliability analysis form
表 2. 问卷样本信度分析表

维度	克隆巴赫 Alpha	项数
购买期望	0.796	3

从表中可见，本次调查的克隆巴赫 Alpha 值为 0.796，表明问卷具有良好的信度。考虑到本次调查未设置分维度量表问题，因此不进行效度检验。

3.2. 现状分析

Table 3. Questionnaire sample status analysis form
表 3. 问卷样本现状分析表

维度	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
购买期望	428	1.00	4.67	2.0857	0.73245

针对购买期望进行分析，从表 3 中可以看到，购买期望的均值为 2.0857，这表明样本中大多数消费者对中医药养生茶饮表现出较好的购买期望。

3.3. 交叉分析

本次调查发现，人口学特征会影响消费者对中医药养生茶饮的了解程度。
在年龄方面，由图 1 可知，年轻一代群体相比于 80 前及 80 后的群体对中医药养生茶饮的了解程度更高。这主要是因为年轻一代更容易接触到数字化媒体和多样化的信息来源，能够迅速获取相关知识和

消费趋势。

从性别角度来看，图 2 结果显示，女性对中医药养生茶饮的了解程度高于男性。这一差异可能与女性对健康和养生的关注度更高有关，值得在未来的市场策略中给予重视。

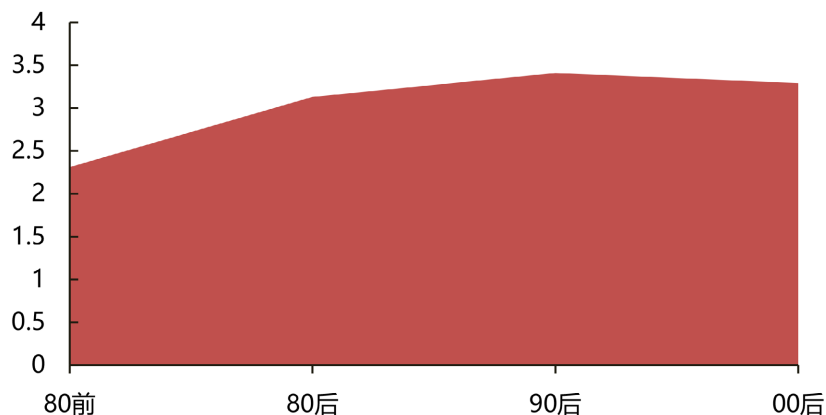


Figure 1. Relationship between age and knowledge of Chinese medicine tea drinks for health

图 1. 年龄与对中医药养生茶饮了解程度的关系

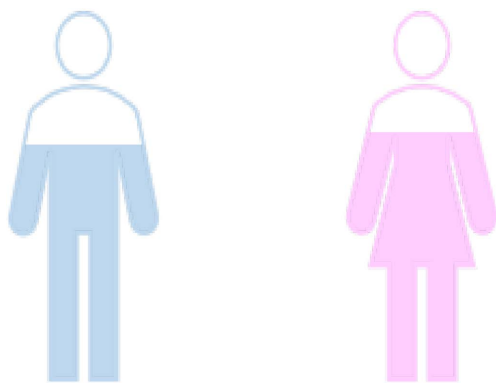


Figure 2. Relationship between gender and knowledge of Chinese medicine tea drinks for health

图 2. 性别与对中医药养生茶饮了解程度的关系

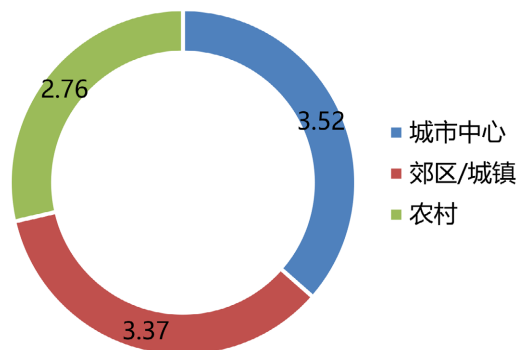


Figure 3. Relationship between the type of residential community and knowledge of Chinese medicine tea drinks for health

图 3. 居住社区类型与对中医药养生茶饮了解程度的关系

社区类型方面，如图 3 所示，城市居民对中医药养生茶饮的了解程度明显高于农村居民。这一趋势可能与城市居民更易接触和接受新兴消费品牌及产品相关。

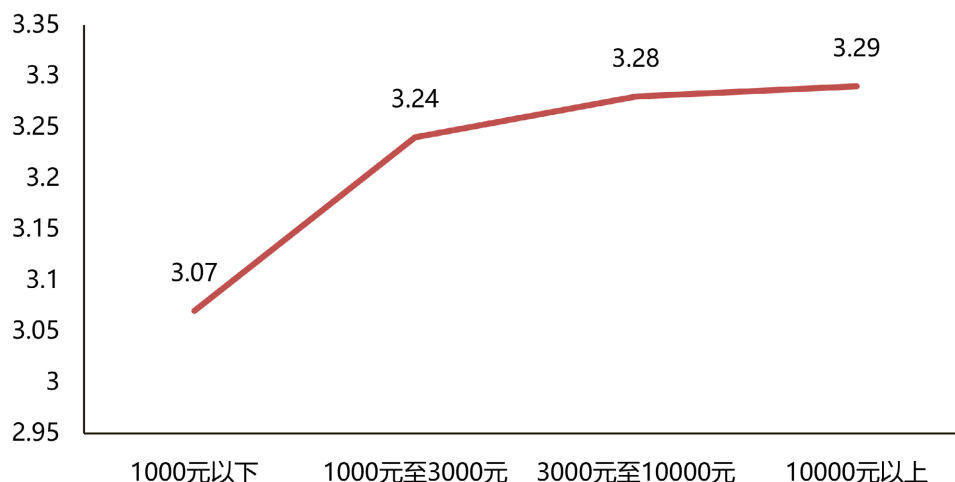


Figure 4. Relationship between disposable income and knowledge of Chinese medicine tea drinks for health
图 4. 可支配收入与对中医药养生茶饮了解程度的关系

最后，图 4 展示了可支配收入的影响。本研究发现可支配收入在 3000 元以上的中高收入群体对中医药养生茶饮的了解程度明显高于可支配收入在 1000 元以下的低收入群体。这表明随着收入水平的提高，消费者对中医药养生茶饮的关注度和认知也随之上升。

综上所述，年轻、高收入的女性消费者对中药养生茶饮的了解程度较高，成为市场的主要目标群体。

4. 基于 Order-Logit 回归模型探究中医药养生茶饮购买意愿的影响因素

4.1. Order-Logit 回归模型简介

Logistic 回归模型是一种广义线性回归模型(generalized linear model)，适合用于离散型因变量的分析。传统的多元线性回归模型(multivariable linear regression model)通常表示为：

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki}, i = 1, 2, \dots, n \quad (2)$$

其中， k 为解释变量的数量， β_j ($j = 1, 2, \dots, k$) 为回归系数。本文主要关注消费者中医药养生茶饮购买意愿的影响因素，把消费者购买意愿作为因变量，赋值 1 至 5，属于有序变量。因此，传统的多元线性回归模型易产生结构缺陷，采用适应有序离散变量分析的 Order-Logit 模型更为合适，该模型可以从概率的角度对影响消费者购买意愿的因素进行深入探讨。被解释变量 Y 的比例优势模型可表示为：

$$\log it(P(Y \leq j)) = \beta_{j0} + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (3)$$

$$\log it(P(Y \leq j)) = \ln \frac{(P(Y \leq j))}{(1 - P(Y \leq j))} \quad (4)$$

其中， i 表示自变量 X 的行数； j 表示因变量 Y (中医药养生茶饮购买意愿) 的分类； k 表示自变量的个数； β_k 为回归系数，表明在其他自变量不变的条件下，某自变量每增加一个单位，因变量的优势将改变 $\exp(\beta_k)$ 倍，而 π_{ij} ($Y \leq j$) 是因变量 Y 小于等于 j 的累积频率。

4.2. 模型变量的解释

在本研究中，将响应变量 Y 设置为中医药养生茶饮的购买意愿，并定义为多分类响应变量。自变量则包含年龄、性别、可支配收入等。具体变量设置如表 4 所示。

Table 4. Logit regression model variable interpretation table
表 4. Logit 回归模型变量解释表

变量名	变量符号	变量类型	变量定义
中医药养生茶饮购买意愿	Y	多分类	1: 非常愿意尝试 2: 愿意适当尝试 3: 一般 4: 不太想尝试 5: 不愿意购买
年龄	Age	多分类	1: 00 后 2: 90 后 3: 80 后 4: 80 前
性别	Gender	二分类	1: 男 2: 女
可支配收入	Cost	多分类	1: 1000 元以下 2: 1000 至 3000 元 3: 3000 元至 10,000 元 4: 10,000 元以上
可接受价格	Price	多分类	1: 10 元以下 2: 10 元至 15 元 3: 15 元至 20 元 4: 20 元以上
甜度	Sweetness	多分类	1: 全糖 2: 七分糖 3: 五分糖 4: 三分糖 5: 不额外加糖
季节	Season	多分类	1: 夏季 2: 冬季 3: 春、秋季 4: 全季
排队现象	Phenomenon	二分类	1: 排队是因为想喝这一家, 愿意等 2: 人太多了, 换一家吧
购买茶饮类型	Type	多分类	1: 清热解毒类 2: 提神醒脑茶 3: 养颜瘦身茶 4: 益气调理茶 5: 安神助眠茶
购买新式茶饮频率	Frequency	多分类	1: 一天一杯或一周五次以上 2: 每周一两杯 3: 周末比较多喝 4: 特定季节多买 5: 一个月一两杯 6: 几乎不喝

4.3. 结果讨论

对初步建立的回归模型，显著性水平设定为 0.05，经过多轮筛选，剔除对因变量影响不显著的自变量，包括年龄(Age)、茶饮类型(Type)和甜度(Sweetness)，进行有序 Logit 回归。具体结果见表 5。

Table 5. Ordered multicategorical Logit regression analysis of factors influencing consumer purchase intention
表 5. 消费者购买意愿影响因素的有序多分类 Logit 回归分析

影响因素	β	OR	P	OR 95% CI
截距 1 ([购买意愿 = 1.00])	-4.301	0.014	0.000	0.002~0.082
截距 2 ([购买意愿 = 2.00])	-0.146	0.864	0.873	0.143~5.22
截距 3 ([购买意愿 = 3.00])	3.353	28.585	0.000	4.91~166.421
截距 4 ([购买意愿 = 4.00])	5.452	233.321	0.000	36.413~1495.038
Cost	1000 元以下	1.484	0.000	1.916~10.161
	1000 元至 3000 元	1.207	0.000	1.795~6.229
	3000 元至 10,000 元	0.356	0.267	0.762~2.676
	10,000 元以上(参照组)	1.000	—	—
Price	10 元以下	3.374	0.000	11.832~72.019
	10 元至 15 元	2.496	0.000	5.866~25.074
	15 元至 20 元	0.854	0.009	1.239~4.457
	20 元以上(参照组)	1.000	—	—
Phenomenon	愿意排队	-2.259	0.105	0.06~0.181
	不愿意排队(参照组)	1.000	—	—
Frequency	一天一杯或一周五次以上	-3.769	0.023	0.004~0.142
	每周一两杯	-3.691	0.025	0.005~0.124
	周末比较多喝	-3.362	0.035	0.007~0.173
	特定季节多买(如冬季/夏季)	-2.544	0.079	0.016~0.389
	一个月一两杯	-1.417	0.242	0.046~1.283
	几乎不喝(参照组)	1.000	—	—

从结果可以得出以下重要结论：

(1) 在可支配收入方面，可支配收入在 1000 元以下消费者的 OR 值为 4.413，表明其购买意愿显著低于可支配收入在 10,000 元以上的消费者。购买意愿至少降低一个等级的可能性，可支配收入在 1000 元以下的消费者是可支配收入在 10,000 元以上的消费者的 4.413 倍；可支配收入为 1000 至 3000 元的消费者 OR 值为 3.344，表现出相似的情形；可支配收入为 3000 至 10,000 元的消费者在购买意愿方面与可支配收入在 10,000 元以上的消费者没有显著差异。

(2) 在可接受价格方面，10 元以下的消费者 OR 值为 29.191，表明可接受价格在 10 元以下的消费者购买意愿低于可接受价格在 20 元以上的消费者。购买意愿至少降低一个等级的可能性，可接受价格在 10 元以下的消费者是可接受价格在 20 元以上消费者的 29.191 倍；10 元至 15 元的 OR 值为 12.128，15 元至 20 元的 OR 值为 2.35，表明这两类消费者的购买意愿同样显著低于可接受价格在 20 元以上的消费者。

(3) 在排队现象方面, 愿意排队的消费者 OR 值为 0.105, 说明不愿意排队的消费者相较于愿意排队的消费者, 购买意愿显著降低, 体现了排队现象对购买意愿的负面影响。

(4) 在新式茶饮购买频率方面, 频繁购买(每天一杯或每周五次以上)中医药茶饮的消费者相较于几乎不喝的消费者, 其 OR 值为 0.023, 显示出购买新式茶饮的频率与购买意愿呈现显著的正相关关系; 每周一两杯、周末比较多喝、特定季节多买(如冬季/夏季)的消费者购买意愿均显著高于几乎不喝的消费者; 一个月购买一两杯中医药茶饮的消费者购买意愿和几乎不喝的消费者对比不显著。

Table 6. Logit regression model seasonal variable regression analysis
表 6. Logit 回归模型季节变量回归分析

变量名称	回归系数	标准误	P 值
冬季	-0.403	0.192	0.036
春、秋季	0.241	0.195	0.219
全季	0.142	0.202	0.485
夏季	0		

Table 7. Logit regression model regression analysis of gender variables
表 7. Logit 回归模型性别变量回归分析

变量名称	回归系数	标准误	P 值
女性	-0.267	0.078	0.001
男性	0		

从表 6 及表 7 结果我们得出以下结论:

(1) 在季节变量方面, 消费者在冬季对中医药养生茶饮的购买意愿显著高于夏季, 冬季的购买意愿比夏季高 0.403; 消费者在春、秋季和全季的购买意愿与夏季无显著差异。

(2) 在性别变量方面, 女性消费者购买中医药养生茶饮的意愿显著高于男性消费者, 女性的购买意愿比男性高 0.267。

基于上述 Logit 回归模型的分析结果, 可发现消费者的可支配收入、可接受价格、排队现象、购买新式茶饮的频率、季节以及性别均对中医药养生茶饮的购买意愿存在显著影响。这些发现能够为相关企业制定市场策略提供重要参考, 具体策略将在下文中详细阐述。

5. 结合 Logit 回归模型结果的 7Ps 营销组合策略

7Ps 营销组合策略是在 4Ps 基础上完善了更多内容的一种营销理论。基于 Logit 回归模型的结果, 本文运用 7Ps 营销组合策略, 从 Product (产品)、Price (价格)、Place (渠道)、Promotion (促销)、People (人员)、Physical evidence (有形展示)、Process (服务过程)七个方面入手, 结合中医药养生茶饮的文化内涵和市场特点, 给出相关建议。

5.1. 产品策略(Product)

5.1.1. 保证中医药原料品质

中医药养生茶饮作为中医药文化的重要载体, 其“药食同源”的理念与现代消费者对健康和自然的追求高度契合。因此, 高质量的中医药原料是决定中医药养生茶饮市场竞争力的关键因素。中医专家建议, 中药材的使用应严格遵循药食同源目录, 以避免潜在的副作用[1] [12]。

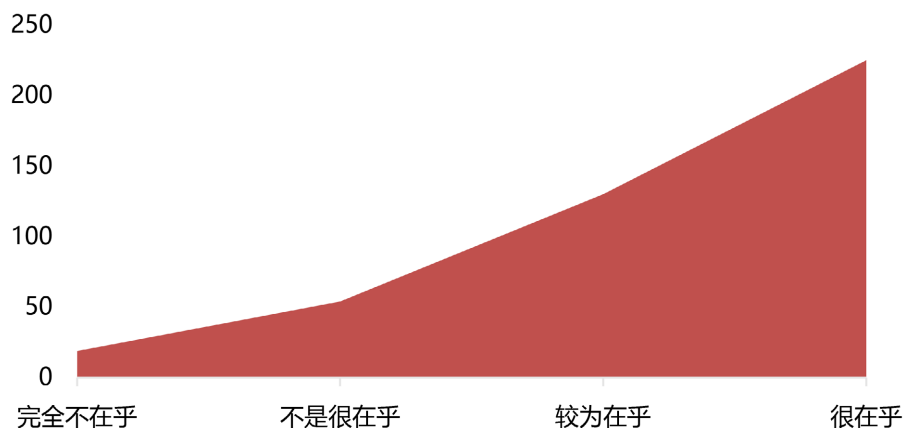


Figure 5. How consumers care about the quality of Chinese medicine tea drinks for health ingredients
图 5. 消费者对中医药养生茶饮原料品质在乎程度

由图 5 可知, 超过 80% 的消费者中医药养生茶饮的原料品质表现出高度关注。因此, 企业应建立严格的原料采购和质检体系, 确保中药材的新鲜度和有效性。同时, 通过透明的供应链管理和产品信息公示, 增强消费者对品牌的信任。

5.1.2. 提高养生茶饮附加价值

1) 口味多样性

口味多样性是影响消费者购买决策的关键因素。根据消费者偏好设计多样化的产品, 不仅能满足不同消费者的需求, 还能提高产品的市场竞争力。

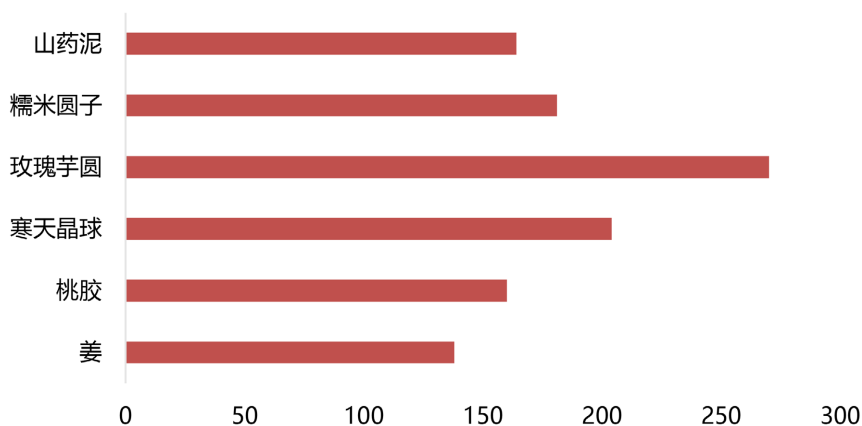


Figure 6. Consumer preference for Chinese medicine tea drinks for health ingredients
图 6. 消费者对中医药养生茶饮配料偏好程度

由图 6 统计数据可知, 消费者对传统配料(如玫瑰芋圆、寒天晶球、糯米圆子)的偏好显著高于新颖配料(如姜、山药泥)。这表明, 企业在创新时应兼顾传统口味的延续和新颖口味的适度引入。

2) 品牌

根据图 7, 在众多中医药养生茶饮品牌中, 新兴品牌(如青楠五味茶、椿风)更受消费者青睐, 占比超过 50%。这表明, 品牌创新力是吸引消费者的重要因素; 同时, 老牌茶饮企业和跨界品牌(各占约 25%)仍具有一定市场潜力, 可通过差异化策略进一步挖掘市场份额。同时, 品牌建设应深度融入中医药文化元素, 如通过品牌故事、包装设计等方式展示中医药养生理念, 增强消费者的文化认同感。

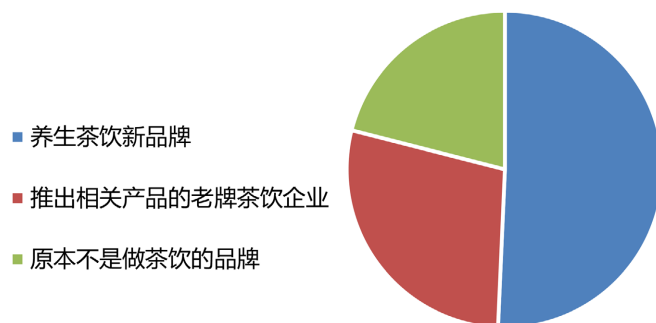


Figure 7. Brands consumers tend to choose when buying Chinese medicine tea drinks for health
图 7. 消费者购买中医药养生茶饮时倾向选择的品牌

3) 店面装潢

店面装潢是吸引消费者的重要因素。由图 8 统计数据可知，消费者最偏好中式古典装修风格，这与中医药元素的文化内涵高度契合。中国风装修不仅能传播中国文化，提升品牌形象，赢得良好口碑，而且有助于商家拓展市场，实现名利双全的目标；其次，消费者也偏好自然生态风和卡通二次元，表明中医药养生茶饮的店面装修风格可以大胆创新，结合现代设计元素，营造独特的消费体验。

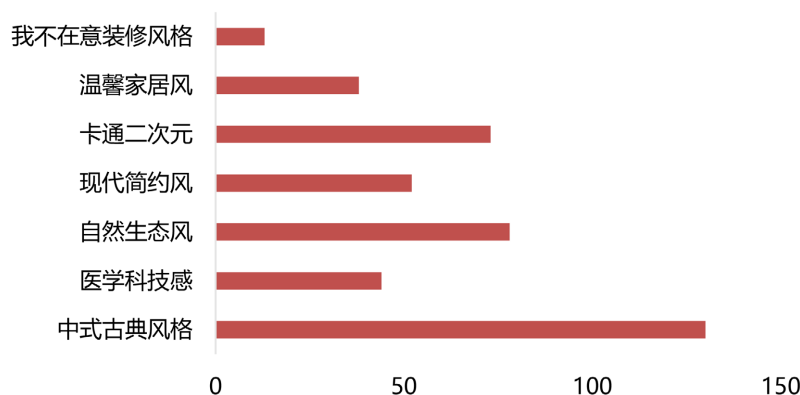


Figure 8. Consumer store decorating bias
图 8. 消费者店面装潢偏向

4) 附加服务

如图 9 所示，消费者对各种附加服务期望均较高。品牌可增设推拿按摩、中医师咨询、健康养生讲座、茶文化体验等一系列附加服务，增强消费者的体验感，让消费者在品茶的同时丰富自我。通过这些服务，品牌不仅能提升差异化竞争力，还能进一步传播中医药文化。

5.2. 价格策略(Price)

根据 Logit 回归模型，可接受价格越高的消费者对中医药养生茶饮的购买意愿越高，价格的确定要与消费者实际购买力相结合。基于此，本次研究提出以下三种价格策略。

5.2.1. 低利润定价法

决定产品定价的重要因素之一是制作成本。中医药养生茶饮的主要原料是中药材，相较于普通茶饮，原料成本较高，故定价一般偏高。通过图 10 可以发现，消费者对中医药养生茶饮的可接受价格平均为 15.3 元，属于中低档茶饮消费水平，基于此，我们提出低利润定价法。

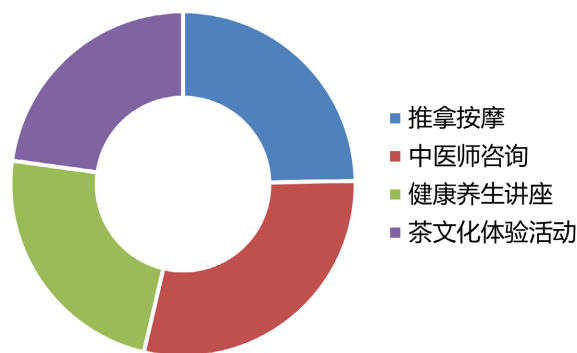


Figure 9. Consumer expectations of additional services
图 9. 消费者附加服务期望

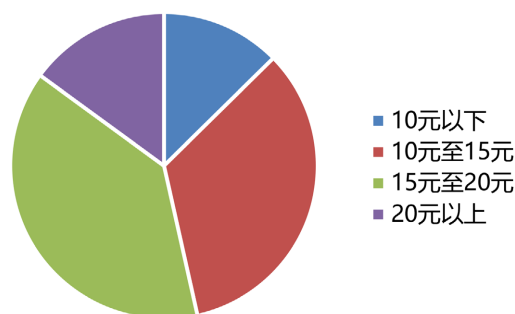


Figure 10. Consumers' acceptable prices for Chinese medicine tea drinks for health
图 10. 消费者对中医药养生茶饮的可接受价格

由于新兴品牌没有老茶饮品牌的品牌效应，企业可先通过推出茶饮组合套餐来进行捆绑低价销售。既可以满足消费者多样化的饮用需求，又能够在价格上占据优势，有效吸引消费者购买。这种模式还可以让原本只想买一款单品的顾客改为购买套餐，提高单人消费额。

5.2.2. 高利润定价法

Table 8. Consumer acceptance of high-margin prices
表 8. 消费者对高利润价格接受度

变量名称	频率	百分比(%)
能接受更高价格	320	74.8
不能接受更高价格	108	25.2

由表 8 统计数据可得，74.8%的消费者能够接受“如果口感和效果更好一些，价格贵一点”的产品，仅有 25.2%的消费者不能接受，这表明，在饮品口感较好、品质较高且符合品牌特色的情况下，可以适当提高产品的定价，以获得更高利润，即高利润定价法。

在养生茶饮品牌已经小有知名度时，可以研发口感好、品质高的品牌特色产品，以高定价策略提升品牌定位，随后逐步提升整体产品价格，实现品牌消费升级。

5.2.3. 阶梯定价法

低利润定价法可以快速提升品牌知名度，吸引消费者成为回头客。当品牌效应足够支撑店面研发特色产品时，可将新品特色产品售价相应提高，同时保留之前的低利润定价产品，最终形成阶梯式定价结

构，以满足不同消费水平的需求。

5.3. 渠道策略(Place)

Table 9. Consumer acceptance of queuing
表 9. 消费者对排队现象接受度

变量名称	频率	百分比(%)
愿意排队	262	61.2
不愿意排队	166	38.8

表 9 调查数据显示，38.8%的消费者面对线下店铺排队现象会选择换一家消费。因此，中医药养生茶饮品牌应开发小程序、外卖等线上销售渠道，减轻排队效应带来的影响；同时，实体店的销售仍然至关重要，品牌在选址和店面设计上应注重营造方便舒适的购物环境，以提升品牌形象和用户体验。

5.4. 促销策略(Promotion)

5.4.1. 让利促销

由图 11 可知，价格折扣、赠品、团购优惠等促销活动对消费者具有较强吸引力。由此可见，适当地降低产品单杯利润能够提高销量，达到薄利多销的目的。

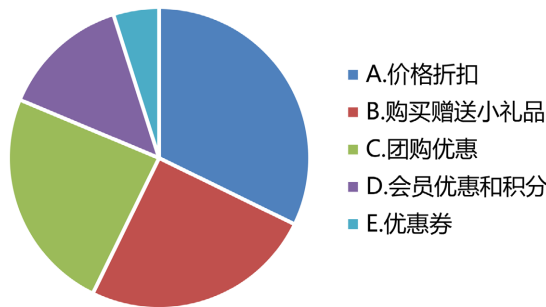


Figure 11. Chart of the percentage of promotions that attracted consumers
图 11. 吸引消费者的促销活动占比图

5.4.2. 季节性促销

Logit 回归模型显示，中药茶饮销量受季节影响显著。夏季可推出消暑解腻的饮品，如冰镇酸梅汤；而冬季则适合推出润咽养肺类产品。根据季节变化推出季节性饮品，能够更好地迎合消费需求。

5.4.3. IP 营销

中医药养生茶饮可以以中医药的品种历史或茶饮发展史为切入点，通过与知名文化 IP (例如传统中医分类、历史名医故事、书画)进行联名合作，提升品牌的影响力。这种合作不仅能够吸引文化爱好者，还能为消费者提供更深层次的文化体验，增强消费者的参与感及品牌忠诚度，提升品牌市场认知度。

5.4.4. 数字化口碑营销

数字化口碑营销是指通过社交媒体、视频平台和 KOL (关键意见领袖)等数字化渠道，将消费者的真实体验和推荐快速传播，从而提升品牌的影响力和可信度。对于中医药养生茶饮而言，这种营销方式尤为重要，因为新颖产品的效果往往需要通过消费者的亲身体验来验证。企业可以鼓励顾客在社交平台上分享他们的健康改善故事和品饮体验，并通过与 KOL 合作发布短视频内容，展示茶饮的制作过程、保健

功效及中医文化知识，帮助消费者更全面地了解产品。这种互动式传播不仅能快速提升品牌认知度，还能与消费者建立深度连接，增强品牌忠诚度，最终促进销售转化。

5.5. 人员策略(People)

中医药养生茶饮行业依赖于高素质的服务与营销团队。企业应重视人才培养，以建立专业的人才队伍，包括饮品制作师和产品营销师。通过专业培训和竞争机制提高员工的专业水平，使员工在饮品制作和客户服务方面更加专业，从而增强消费者的满意度，提高品牌的整体形象；同时，企业应关注员工的职业发展和需求，提供成长机会，以促进员工与企业的互利关系；此外，良好的员工福利管理，如健康保险和职业培训，将有助于提升员工满意度和留才率。

5.6. 有形展示策略(Physical Evidence)

中医药养生茶饮品牌的有形展示通过传播传统文化吸引消费者。企业可将传统文化元素融入品牌设计，例如采用具有中国特色的产品名称和结合中式风格的门店设计，通过具有中国特色的品牌设计来吸引消费者的注意，提升消费者的购买体验和文化认同感。

5.7. 服务过程策略(Process)

中医药养生茶饮品牌需从售前、售中、售后三个方面着手，全面提升服务过程的专业化程度。由Logit回归模型显示，排队时长对消费者购买意愿影响较大。因此，在售前阶段，企业应该提高饮品制作师的专业水平与制作速度，缩短排队时间。同时在消费者排队等候时，可以提供一些趣味活动以供消遣，增强顾客体验。在售中阶段，消费者取餐时，员工应严格注重沟通方式，给消费者良好的体验感。在售后服务阶段，品牌可以提供“一杯饮品永久求偿权”，让消费者在不满意时能获得重新制作的机会，从而增强服务的专业性和客户的满意度；此外，品牌服务的仪式感能够带给消费者独特的体验。中医药茶饮品牌可以从饮茶仪式和特殊节日仪式入手，给消费者提供一个能够体验茶文化、感受中医药文化的平台，提升消费者的参与感与体验感，加强消费者与品牌的联系。

6. 结语

在当今快速变化的市场环境中，中医药养生茶饮作为一个新兴行业，蕴含着丰富的文化底蕴和广阔的发展潜力。本文通过对不同消费者群体对中医药养生茶饮的购买意愿影响因素进行分析，提出了中医药养生茶饮行业的多维度发展策略，为企业后续的产品开发和推广提供了有效建议。在全社会对健康和养生的关注日益增强的背景下，中医药养生茶饮行业将面临更大的发展机遇。未来，企业若能够持续关注市场变化、加强创新能力，并全面提升运营与服务水平，势必能在激烈的竞争中取得更为显著的成就。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 刘紫怡, 于文霞, 王亚男, 等. 国潮正盛: 全面认识中药茶饮的养生价值[J]. 家庭生活指南, 2023, 39(5): 173-175.
- [3] 苍春. 中药茶饮究竟该怎么做[J]. 中国药店, 2024(7): 94-95.
- [4] 康小月, 薛伟杭, 余蓉, 等. “药食同源”背景下中药代茶饮研究进展的知识图谱可视化分析[J]. 中国医药科学, 2024, 14(5): 89-93.
- [5] 杨冉冉. 养生 + 茶饮: 一场创新融合的“双向奔赴”[N]. 工人日报, 2023-11-14(007).
- [6] 竺文静, 陈雪梅. 中药代茶饮现代化应用——某学院自制药茶饮的实践探析[J]. 保健医学研究与实践, 2019, 16(4): 7-9.
- [7] 傅苏颖. 药茶药膳“风起”上市公司跨界联合布局[N]. 中国证券报, 2023-12-09(A04).

- [8] 祁露瑶. 新医改背景下 H 零售连锁药店营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京工业大学, 2022.
- [9] 张淑婷. 年轻人也爱养生药食同源成“新宠” [N]. 山东商报, 2024-09-02(012).
- [10] 王郁彪. 年轻人买酸梅汤挤爆药房中药茶饮市场化没那么简单[N]. 每日经济新闻, 2023-09-12(001).
- [11] 安欣欣. “花式养生”受热捧中医药文化融入大众生活[N]. 郑州日报, 2024-07-10(006).
- [12] 孙蔚. 新中式养生圈粉年轻人[N]. 中国消费者报, 2023-12-29(003).