

浙江大学



课程名称： 微观经济学

报告题目： 大学生奶茶市场调研

指导老师： 李建琴

姓名： 张天昊 龚雨菁 朱文娟 吕舒婷 蔡欣含

目录

I 选课表

- 一. 选题内容
- 二. 调研日程

II 课题调研报告

- 一. 调研对象和方法
- 二. 调研结果综述
 - 1. 问卷调查
 - 2. 访谈调查
- 三. 分析与讨论
 - 1. 消费者分析
 - 2. 生产者分析
 - 3. 营销手段分析
- 四. 结语

III 课题实施总结

- 一. 个人调研感想汇总
- 二. 经验教训总结

IV 附录

I 选题表

一. 选题内容

小组名称	喝不完的奶茶分队	组长：吕舒婷 组员：张天昊 朱文娟 蔡欣含 龚雨菁
调研问题	高校奶茶市场	
调研对象	高校在校生（以浙江大学在校生为主）	
调研背景	<p>目前，在杭州市，乃至全国各地，奶茶受到了众多大学生的青睐、喜爱与追捧，尤其是网红奶茶店“一点点”，更是生意兴隆，门庭若市，门口总是能排起长龙。对于在校大学生来说，无论是聚餐聚会还是学习交流，手捧一杯奶茶，总能让你觉得满足和心安。然而，一杯能卖出十几元的奶茶，其成本其实并不高。哪怕减去店铺租赁及人工费用等，价值空间依旧不容小觑。由此可见，高校奶茶市场有着十分广阔的利润空间和发展前景。如今，以一点点为代表的众多连锁奶茶店都在高校周边布局，通过推出不同品种不同口味的奶茶果茶饮品以迎合年轻人的需要，以及向大学生群体进行宣传推广等手段来开拓市场。这对于希望能在奶茶市场分到一块更好更大的蛋糕的奶茶店有着极大的帮助。同时我们也发现，同样是以高校在校生为主要消费群体的奶茶店，其发展现状却不尽相同。因此，我们将运用微观经济学手段，借助量化与质化结合的方式对高校奶茶市场进行调研与分析。</p>	
调研目的	<p>调研目的</p> <ol style="list-style-type: none">通过对浙大周边奶茶店的调查，进行对比分析，分析各市场份额，找出影响奶茶发展的重要因素，以及提升其行业竞争力的主要指标。通过对微观经济学知识的灵活运用，分析影响高校奶茶市场规模及发展速度的重要因素。分析消费者在选择购买奶茶时的消费心态，并有针对性地提出奶茶行业发展的新思路以及能够拉动奶茶市场消费的相关服务措施。	
调研方法	<ol style="list-style-type: none">量化研究：包括线上问卷调查与线下问卷调查，主要调查对象是浙大在校学生（消费者）。首先进行线下问卷调查，可以由此得出一些实质性的、有建设性的问题，再进行线上问卷调查，可以使用线下问卷调查得出的一些问题与结论，使得线上问卷调查更有目的性的开展，并在得出结果后分析情况并用专业知识解决相关问题。质性研究：包括线下访谈以获取更直观的信息，主要采访对象是浙大周围的奶茶店（生产者），重点采访一点点，并用经济学的知识来分析对比其成功的原因，还可以通过此次访谈来实际地了解浙大周围奶茶行业的现状、存在问	

	<p>题以及解决方案。</p> <p>3. 信息反馈（补充调研）：在线下访谈时，我们可以使用问卷调查得出的结论来采访浙大周围的奶茶店，同样的，在访谈结束后，也可以采用其结果在相关方面来帮助浙大学生，这也是我们调研的意义之一——使调研结果有助于消费者与生产者。</p>
--	---

二. 调研日程

时间	调研阶段	任务	负责人	参与成员
第七周开始前	前期准备工作	收集资料，完成对一点点及同行业其他品牌基本资料收集整理。	朱文娟	朱文娟 蔡欣含
		小组讨论，整合信息，提出问题，制作初步问卷。	吕舒婷	全体成员
第七周周四前	第一阶段调研	预调查，包括问题的设计，表述方式，关键点，对初步问卷进行适当更改	张天昊	张天昊 吕舒婷 龚雨菁
第七周周六前		展开第一阶段调研（线上线上，以线上为主）	朱文娟	全体成员
第七周周日		针对第一阶段调研，制作采访稿	蔡欣含	蔡欣含 龚雨菁
第八周周五前		采访（针对性采访）	吕舒婷	吕舒婷 朱文娟
第八周	第二阶段调研（较强针对性）	针对第一阶段调研结果，进行数据分析，资料统计，针对性制定下一轮问卷。并进行发放	吕舒婷	全体成员
第九周	调研整理	调研问卷整理（数据统计&对每一结果得到初步结论）	张天昊	张天昊 吕舒婷 朱文娟
		采访稿整理（完善采访稿，并得出针对性较强的结论）	龚雨菁	龚雨菁 蔡欣含
第十周	终期整理（论文&PPT）	数据方面	张天昊	张天昊
		理论方面	吕舒婷	吕舒婷 蔡欣含 朱文娟
		展示方面（PPT制作&演讲稿）	朱文娟	朱文娟

II 课题调研报告

高校奶茶市场的现状分析与建议

作者：微观经济学小组 时间：2018 年 6 月 4 日

摘要：目前，奶茶受到广大大学生的青睐、追捧与喜爱，以一点点为代表的众多连锁奶茶店都在高校周边布局，并通过推出新品等方法来开拓市场。为了进一步了解高校周边奶茶市场规模与其发展速度的重要因素，我们将采用量化研究与质性研究的方法来分析消费者购买奶茶时的消费心理和卖家的成本相关问题。在得到数据之后，我们将会运用微观经济学手段，进行分析、得出相应结论并对现今的奶茶市场进行一些建议与预测。

关键词：奶茶市场 高校 现状分析 建议 预测

一、 调研对象和方法

本次调研我们以浙大在校学生以及浙大周边的一些奶茶店为调研对象进行调研，调研分为两部分——量化研究与质性研究。量化研究主要进行问卷调查，对象为浙大在校学生，包括线下和线上，线下问卷得到 15 份数据，而在线上问卷我们得到 624 份数据；质性研究主要进行线下访谈，访谈对象为商家，共计 5 家。得到数据之后，我们将采用多种方法进行分析总结，例如对比分析法，因果分析法等等。

二、 调研结果综述

1. 问卷调查（问卷见附录 1）

1.1. 喝奶茶的频率？

选项	小计	比例
几乎每天都喝	6	0.96%
平均每周三到四次	60	9.62%
平均每周一到两次	150	24.04%
几乎不喝	144	23.08%
不确定，随机性很强	264	42.31%
本题有效填写人次	624	100%

通过这一部分调查，我们发现消费者对奶茶的消费需求是不确定的，但是基本每周都会购买一杯以上的奶茶，考虑到浙江大学紫金港校区的学生数量，可以发现校园奶茶市场的需求量是巨大的。

1.2. 为什么会想喝奶茶呢？

选项	小计	比例
觉得好喝	480	76.92%
陪朋友去喝	216	34.62%

有优惠活动	66	10.58%
解渴	102	16.35%
本题有效填写人次	624	100%

这一问题旨在帮助我们了解影响消费者需求的因素。

1.3. 您认为奶茶合理价位应该是多少呢？

选项	小计	比例
十元以内	180	28.85%
二十元以内	420	67.31%
三十元以内	12	1.92%
无所谓	12	1.92%
本题有效填写人次	624	100%

通过这一部分调查，我们想收集并统计消费者心中的理想价位，以便我们完成对营销策略的分析。

1.4. 按照重要程度给影响您选择奶茶的因素排个序吧

选项	平均综合得分
口味	6.59
价格	4.28
品牌	3.45
服务态度	3.28
选择是否多样	3.17
包装	2.79
其他	0.28

通过这一调查，我们可以清楚了解到对消费者购买奶茶的影响因素都是什么，基于这个统计数据，我们为奶茶营销商提出有针对性的建议。

1.5. 您对奶茶价格变动敏感吗？

选项	小计	比例
敏感	156	25%
一般	288	46.15%
不太敏感	180	28.85%

本题有效填写人次	624	100%
----------	-----	------

通过这项统计数据，我们可以大致了解消费者对市场价格变动的敏感性，便于我们对消费者展开深入分析。

1.6. 选择奶茶的时候是偏向于尝试是新品还是以前习惯喝的？

选项	小计	比例
尝试新品	156	25%
选择习惯搭配	468	75%
本题有效填写人次	624	100%

了解消费者的消费习惯可以帮助我们较有针对性的为奶茶生产者提出发展计划，例如我们的调查显示消费者对新品的偏好小于习惯搭配的偏好，因此在奶茶生产商下一步发展计划中可以有针对性的分配经费，研发新品上投入可以略微减少，转得多投入一些经费用于提高生产效率或者服务质量等方面上。

1.7. 你觉得奶茶的等候时间长会影响你对它的购买吗？

选项	小计	比例
会	432	69.32%
不会	192	30.77%
本题有效填写人次	624	100%

有些奶茶一个显著的特点便是门前的长队，了解消费者对这个长队的敏感程度有助于我们分析奶茶的营销策略问题。

1.8. 如果你是奶茶店老板，你想怎样让你的奶茶店与众不同呢？

- a) 注重口味的创新，做出自己的特色与区分度
- b) 营造特别的主题（动漫主题，情侣主题等），融入流行元素（比如牛油果奶茶，生巧克力奶茶等网红创意元素）
- c) 做纯天然健康饮品，注重营养成分与搭配
- d) 招聘颜值高的前台员工以吸引顾客

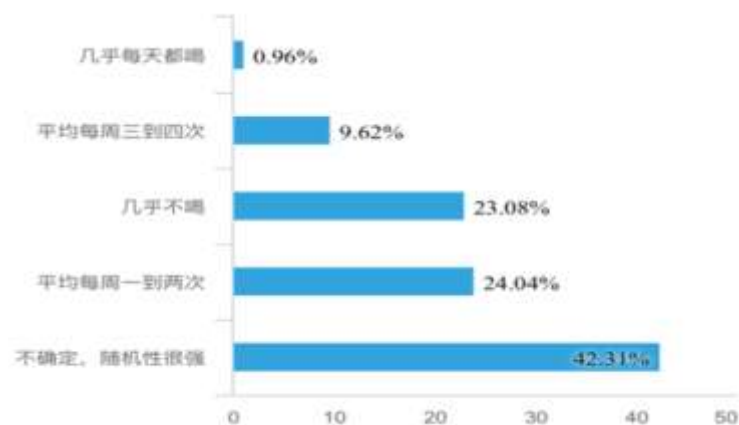
2. 访谈调查（访谈稿见附录2）

- 2.1. **关于成本：**奶茶原料本身只占成本的一小部分，大部分成本来源于房租，人工（员工工资大概每月3000-5000）以及公司的抽成（针对连锁店）
- 2.2. **关于经营模式：**连锁店大行其道，个人经营的奶茶店少之又少。连锁公司几乎包办了奶茶店中大多数事务，包括原料供给，定期上新以及奶茶定价等。

- 2.3. **关于销量：**校园周边的奶茶店，一般一天至少卖出两百杯左右的奶茶。
- 2.4. **关于规模：**一个一般规模的奶茶店大概需要雇佣五个员工。具体分工不同店有所不同，一般都是轮班制。

三、分析与讨论

1. 消费者分析

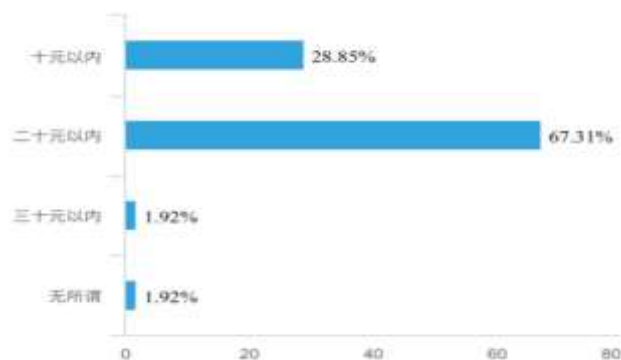


商品的需求来源于消费者的欲望，表现为对该商品有支付能力的需要。消费者对某种商品的需求必须具备两个基本特征：购买意愿和购买能力。奶茶在大学生群体中一直颇受欢迎，学校周边的大部分奶茶店都是以在校大学生作为主要消费者的。但由于学校周边的奶茶店越开越多，部分奶茶店出现了销量下滑，甚至难以支撑经营的情况。如果这些奶茶店不深入了解大学生的需求和自己产品的特点，是很难在这个市场上立足的。通过调研我们发现，超过 40% 的大学生喝奶茶的频率不定，相对于部分奶茶店遇到的销量下滑的局面，这个数据表现出了大学生奶茶消费者的增长潜力是很大的。同时，经过调研，我们也发现，大学生对奶茶口味的重视程度很高，这就给了商家通过调整产品口味实现销量的提高提供了可能性。大学生群体因为聚餐、学习、交流等活动，对奶茶有着一定的需求量，另外，因为大学生对新鲜事物有着强烈好奇心，所以对于奶茶产品在创新方面有着一定的要求。基于此，我们将从需求量分析、边际效用分析以及其它因素分析三个角度来分析。

1.1. 需求量分析

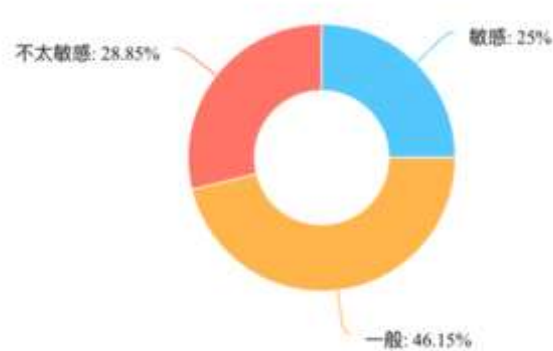
根据微观经济学原理，需求量是指消费者在某一特定时间内的某一价格水平上对某种商品或劳务愿意而且能够购买的量。在影响需求量的众多因素中，其中最为重要的因素有以下几种：

a) 商品自身的价格



一种商品自身的价格是决定其需求量最直接也是最重要的因素。经过调研，我们发现，绝大部分的大学生认为奶茶的价格应该在 20 元以内，如果超过 20 元，他们购买的意愿则会大大下降。所以，以大学生

为主要面向群体的奶茶店应该将价格控制在 20 元以下这一范围内，以提高自身的销量，获得更多的利润。另外，只有较少一部分大学生认为奶茶价格的变动会极大影响他们的购买意愿，而绝大部分大学生认为奶茶价格的变动对他们的购买意愿无影响或影响较小。因此，以大学生为主要面向群体的奶茶店可以适时推出“有门槛的优惠”，如通过领取优惠券获得到店消费优惠，或充值送优惠，第二杯半价等优惠活动使得在保证既有利润的情况下，争取到对奶茶价格变动较敏感的小部分大学生的需求量。



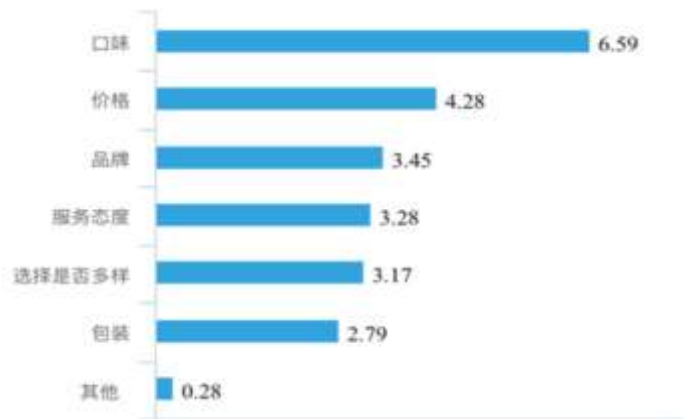
b) 相关商品的价格

根据微观经济学原理，如果某种商品的价格变化会引起另一种商品的需求变化，那么这两种商品就是相关商品。其中，交替使用可以满足人们的同一种欲望或需求的两种或多种商品就是替代商品，一种商品的价格下降会引起消费者对另一种商品的需求增加；搭配使用才能共同满足人们某一种欲望或需要的两种或多种商品则是互补商品，一种商品价格的下降会引起对另一种商品的需求增加。不同奶茶店的奶茶之间互为替代商品，所以，奶茶店经营者要时时关注着其他奶茶店的动向，以及时对替代商品的价格变动做出应对。而奶茶与奶茶店同时出售的奶茶配料、甜品互为互补商品，奶茶店可以通过对这些商品进行适当促销以提高奶茶的需求量。

c) 消费者的收入水平

大学生的收入一般都是家庭负担的生活费，而这些生活费包含生活中开销的方方面面，所以大部分大学生能花在购买奶茶的钱并不多。这样的收入水平也决定了大学生不会太多地购买价格较昂贵的奶茶，而是会选择较为平价的奶茶，这也使奶茶店在选择配料，进行定价的时候要注意价格的合理性。

d) 消费者的偏好



经过调研我们发现，大部分大学生都把口味作为选择奶茶的重要因素，大部分大学生也认为想和奶茶的原因是好喝。由此，我们可以发现，推出口味良好的奶茶是奶茶店在大学生奶茶市场中制胜的关键。对于奶茶店而言，要对潜在的消费人群进行调研，了解他们的偏好，并针对性的对推出的产品在口味、数量等方面进行调整，以获得更高的需求量。另外，品牌对部分大学生选择奶茶也有重要的影响，所以，奶茶

店可以加强品牌宣传，以扩大品牌影响力。同时，要考虑品牌的设计，适当加入吸人眼球的元素以吸引顾客。除此之外，部分大学生认为奶茶店的服务态度也比较重要，销量不佳的奶茶店可以通过提升服务质量来提高需求量，且服务质量可以长期影响奶茶店的口碑。在选择多样性方面，部分大学生认为这也是他们选择奶茶的重要原因。奶茶店可以通过增加配料的多样性，增加甜度、冰度的多样性等方法来提升整体的多样性。如今，互联网越来越发达，消费者对奶茶与互联网接轨的需求也越来越大。不断有“网红奶茶”成为奶茶界的明星，先有“喜茶”被炒得热火朝天，排队两小时只为一杯茶；后有答案奶茶创意上市，在各地掀起“追茶”热潮。在调研中，有一些大学生消费者提出了奶茶店可以增加如“日式生巧奶茶”、“牛油果奶茶”等创新的网红元素来增加需求量的方法。

e) 消费者的预期

消费者的预期主要体现在收入预期和价格预期两个方面。大学生的生活费是较为稳定的，所以收入预期基本不会影响到需求量。在价格预期方面，当消费者预期某种商品的价格不久将会上涨时，现在对这种商品的需求就会增加。对此，奶茶商家可以适时针对部分商品推出一些优惠以增加需求量。影响需求量的因素都不是单独作用于商品的，而是共同起着作用。所以，商家在制定提高需求量的策略时要同时考虑到各个因素，用多种策略综合的方式来获得最好的销售方法。

1.2. 需求价格弹性分析

需求价格弹性的决定因素包括商品的种类，商品的替代性，商品占总支出的比例，产品的耐用程度，商品类别的大小以及时间的长短等。根据经济学原理，很容易被其他商品所替代的商品富有弹性，当其他商品的价格下降时，该商品的需求会明显减少。所以，为保持奶茶的需求量，避免受其它奶茶价格波动的影响，奶茶店应该创造自己独特的卖点，减少产品的可替代性。随着时间的变化，需求弹性也会发生变化，在较长时间内，生活习惯可以改变，也会有新的替代品出现。所以，在长时间内，奶茶店应及时对产品、销售策略等进行调整以获得最好的销售效果。

1.3. 边际效用分析

消费者之所以对商品有需求，是因为商品能够满足他们的各种欲望。对于特定的商品，人的欲望是有限的，随着这个人对该商品的拥有量的增加，对该商品的不足之感和求足之愿会越来越弱，即边际效用是递减的。所以，当消费者消费了多杯奶茶后，奶茶的效用会下降，消费者会消费另一种商品以实现最大化的效用。然而，在调研中我们发现，绝大多数大学生消费者倾向于选择习惯搭配的奶茶。我们认为，调研的结果反应的是在一相对较短的时间内消费者的消费习惯，而边际效用递减在一相对长时间内才能明显表现出来。所以，为保证奶茶店长期的发展，奶茶店应该不断创新，同时给老客户提供更多的机会尝试新品。

2. 生产者分析

2.1. 关于奶茶行业

奶茶生产者作为一种营利性组织，最主要的目标是追求利润最大化。而所谓利润最大化，可以从两个角度来加以考虑，一是从物质投入角度讲，利润最大化就是要在成本（包括珍珠、奶盖等原料成本，也包括工资、房租等）既定时使产量最大；或在产量既定时使成本最小；二是从货币投入角度讲，利润最大化就是要使总收益减去总成本的差额（或差额的绝对值）达到最大值。根据我们所做的采访调查显示，奶茶企业属于同一资本支配的各种活动单位的集合，在当前市场下以连锁形式为主，如一点点、小眷村、黑泷堂等，各门店及作为一个整体，内部各成分保持非独立状态，以市场为联系基础实行经济活动。

现实生活中，一个企业的经营要受到投入的资源、生产场地、仓库、市场等多种条件的限制，并且目标也会超乎单纯的利润最大化，向销售量最大化、市场份额最大化、股东利润最大化等方向发展。那么，为了减少交易成本，可以将部分外部成本内部化，从而减少交易成本。这就是奶茶行业大多采取连锁制度所能带来的好处。当然，在此基础上企业内部信息交换不完全的弊病也逐渐显露，不论相关信息是自下而上还是自上而下，延滞、遗漏、失误甚至人为的隐瞒和欺诈都会导致管理效率下降和组织内部成本的出现和飞升。综上所述，市场交易成本等于企业组织协调成本决定了包括奶茶在内的企业的边界。

2.2. 生产分析

如同所有其他生产方式,奶茶的生产也是一种把各种投入转化为产出的过程,具体表现为奶茶的制造,这其中不仅包括物质形态的变化,也包括了运输、金融、商业等各种劳务的提供。我们将生产要素大致分为 4 种类型,它们分别是资本、劳动、土地以及资本家。劳动指的是生产奶茶过程中投入的所有物品,既包括机器设备、珍珠芋圆原材料等有形资本,也包括商标、专利权等无形资本。我们利用生产函数,即描述生产技术给定条件下,生产要素的投入量与产品的最大产出量之间的关系函数式, $Q=f(L, K, N, G, \dots)$,进行分析。

大部分被调查者认为奶茶价格在 20 元以内较为合理,也有一部分被调查者以 10 元为佳。因此,作为奶茶的生产者,应当尽可能降低每杯奶茶售价,使更多消费者能被吸引。根据边际收益递减规律,在技术水平不变,其他生产要素的投入量也保持不变的前提下,随着对某一种可变生产要素的投入量的不断增加,最初每增加一单位该要素所带来的产量增加量是递增的;但当该要素投入量的增加超过了一定的临界点之后,增加一单位该要素的投入量所带来的总产量增加量是递减的。那么,技术水平不变,房租、工资等生产要素投入量保持不变的情况下,在临界点内,鉴于调查结果显示的,大部分消费者习惯于选择固定搭配,生产者每次采购时可以适当加大大部分奶茶中都需加入的经典元素,如珍珠,奶盖等,从而增加产量和销量。

2.3. 成本分析

成本,亦称费用,泛指人们通过一定的活动获得某种物品(劳务)或取得某种利益所需付出的代价。企业的生产成本通常被看成是企业对所购买的生产要素的货币支出。为了获得最大化的利润,企业就必须生产经营活动中进行成本-收益的比较分析。因此,无论是短期还是长期中,成本都是影响企业决策的一个非常重要的因素。其中涉及到的成本可以有很多方面,包括同一包茶粉,生产了波霸奶茶就不能再生产乌龙奶盖,即机会成本;前期购进专用的,无法重新售卖的设备的投入,即沉没成本等等。

那么,大概可以说,一定资源用于某种用途的机会成本就是所放弃的其他用途中本来可能得到的最高收益。它反映了一种生产资源的价值取决于其不同的用途所可能产出的价值之间的比较这样一个事实。正是因为人们在考虑生产资源的用途时要考虑到机会成本,所以生产资源才会流到经济效益(价值)高的生产用途上去。在生产奶茶时,为了保证原材料利用效率最大化,必须要将销售情况不好的产品及时下架,从而无形中促进产品结构向最优化调整。由于固定成本较之于变动成本更容易沉没,在生产过程中,要尤其注意以机器设备为代表的固定成本的维护,如定时检查保养生产奶茶的相关机器等,防止其过早沉没。

我们注意到,奶茶本身原材料方面并不高,根据我们的采访结果显示,一杯奶茶单从原料角度考虑,成本只需 2 到 3 元,而一般街上售卖给顾客的价格为十元甚至几十元,可见其中利润空间之大。可见,除了显性成本,即企业从外部购买或雇用的各种生产资源的实际开支,主要包括购买机器设备、员工薪酬、借入资本等,更多的还是隐性成本。这也能解释,为何现今大多数奶茶店都采取了连锁模式。较之单打独斗,连横合纵有利于资源的共享以及信息传递,并且在通过一定的宣传手段,形成既定的,具有一定知名度的品牌后,商标也能吸引顾客,成为利益的载体。

2.4. 利润最大化的条件

企业的目标是实现利润最大化,利润是总收益减去总成本的差额。我们用 TR 表示总收益,即销售一定数量的奶茶所获得的全部销售收入,AR 表示平均收益,即每杯奶茶平均获得的收入,MR 表示边际收益,即每增加一杯奶茶的销售所增加的收入。用 P 表示产品价格, Q 表示产品数量或销售量,则有: $TR=P*Q$; $AR=(TR/Q)$; $MR=(dTR/dQ)$ 。其中后两个函数很好地说明了在价格随着产量的增加而递减时,企业的平均收益仍然等于价格,以及企业的边际收益是小于价格的。经过推理,可以得出,企业的利润最大化原则应当是: 边际收益=边际成本,也就是说,当企业生产最后一单位产量所得到的收益等于生产该单位产量所花费的成本时,就实现了利润最大化。

根据调查结果显示的,在诸多因素中,消费者对于奶茶口味最为重视,那么,当 $MR>MC$ 时(MC 指代边际成本),在最后一单位产量上仍有利润可赚,企业应当注意保持并提高奶茶的口味和口感,从而吸引顾客,增加销售量。其次,仍有部分消费者对价格持敏感态度,在这种情况下,商家可以采取薄利多销的策略,虽然每杯奶茶的利润空间看上去被压缩了,由于每单都处于盈利状态,从长远来看此举仍是明智的。当然,

我们也应考虑到 $MR < MC$ 的情况,可以通过调节营业时间进行控制,或者像一点点那样有意识地让顾客等待,在门口排成长龙。从我们统计的调查数据来看,因为长时间等候确实会影响大部分消费者的购买意向。

2.5. 给生产者的建议

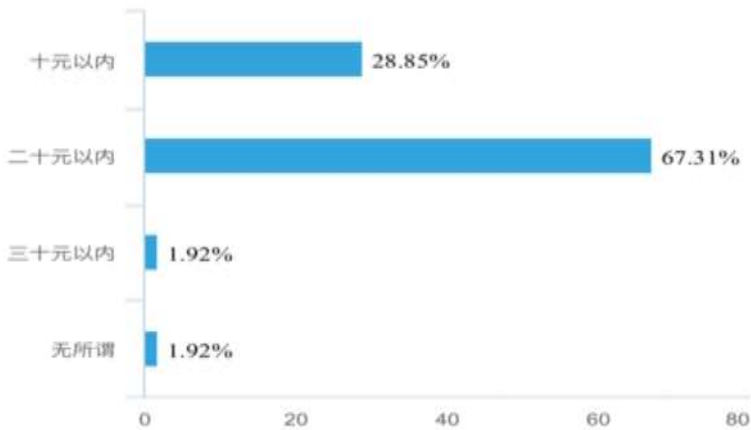
以大学生为主要面向对象,我们建议注意价格的合理性,将每杯奶茶的价格控制在 20 元以下,或者可以适时推出“有门槛的优惠”,如通过领取优惠券获得到店消费的优惠,或充值送优惠,第二杯半价等优惠活动使得能在保证既有利润的情况下,争取到对奶茶价格变动较敏感的小部分大学生的需求量。要对潜在的消费人群进行调研,了解他们的偏好,并针对性的对推出的产品在口味、数量等方面进行调整,推出口味良好的奶茶。注意加强品牌宣传,以扩大品牌影响力,或者考虑品牌的设计,适当加入吸人眼球的元素以吸引顾客。

3. 营销手段分析

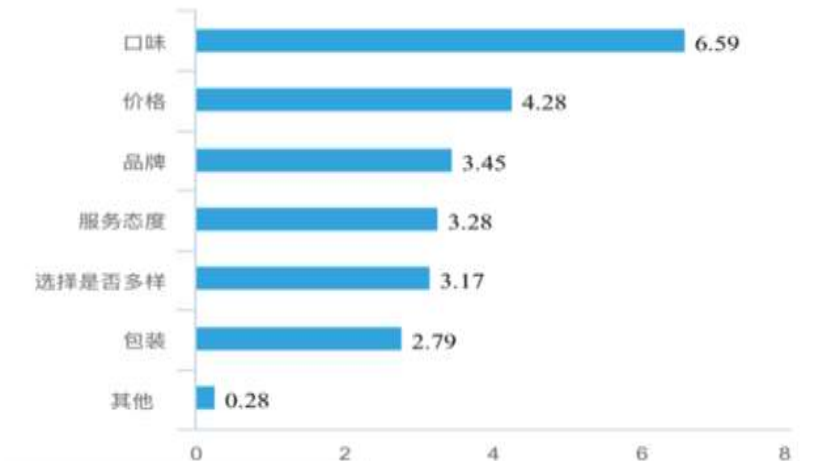
近几年奶茶市场以飞快的速度发展着,特别是高校周边的奶茶市场。以浙江大学为例,周边的奶茶门店在半年间就从 4 家增加到现在的 8 家。奶茶市场日趋饱和,消费者的消费需求也日趋疲软,因而联系生产者和消费者的策略(即营销策略)变得尤为重要。

3.1. 奶茶理想的定价

根据受众的不同、品牌的不同、产品的不同,奶茶商也对各自产品制作了相应的不同定价。“如何定价,什么样的定价最理想?”成为一个很重要的问题。在我们将近七百份的问卷中,我们统计了消费者内心心中的合理价位区间。统计数据显示,便宜的价格未必会提高消费者对该款奶茶的消费倾向。这一点我们不难理解:一方面,过低的价格一定程度上很难满足顾客对质量的要求;另一方面,价格定位过高也会导致顾客对此款奶茶消费倾向的弱化。因此统计调查顾客的心理价位尤为重要!下面是我们的统计数据:



从这个数据可以看出,顾客更倾向于选择价格在二十元以内的奶茶,而在“十元到二十元”与“十元以内”两个价格区间中,消费者更倾向于选择前者。在分析之前,我们再看另外一组调查数据:这组数据是关于顾客对奶茶选择的影响因素的调查:



从这组数据我们不难得到一个事实：价格和口味是左右顾客选择奶茶的最主要因素。因而当奶茶营销商在定价的时候，价格的选择显得尤为重要。作为一个奶茶的营销商，我们通过数据分析其应选择将价格定位在“十元至二十元之间”，同时由于奶茶市场竞争十分激烈，不断有新的商铺涌入，因此奶茶营销商要在控制价格的同时提高奶茶的口味——影响消费者选择的最重要因素！

综合口味和价格两个影响因素合成一个新的评价指标，也就是我们所说的“性价比”，只有让顾客觉得物超所值，他们才会不断地前来消费，奶茶营销商才会收获理想的利润。因此，提高“性价比”是奶茶营销商最主要的目标，也是最有效、最可靠的营销手段！

3.2. 奶茶市场常见的营销策略分析

网络营销：

网络营销就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的营销活动。在互联网高度发达的今天，奶茶营销商也抓住了这一契机，借助微信、美团等网络平台进行宣传以促进品牌的商誉进而拉动消费者消费。但是这一手段并不是所有奶茶商都能采用的，这需要一个较大的利润作为支持，显然超过了一些小的个体的奶茶店的承受范围。另一个方面来看，这也是我们在线下采访时奶茶店主所说“个体奶茶店很难经营下去”的原因之一，即没有可靠的宣传做支撑。

饥饿营销：

根据多次购买奶茶的体验，我们不难发现在“一点点”购买奶茶所需等待时间要多余在其他奶茶店的等候时间。即便如此，“一点点”门前的“长队”也是丝毫不会因为等候时间过长而受到影响，也许这是品牌影响力的原因。但是作为一个刚刚进入浙大并不了解“一点点”、“黑泷堂”等奶茶品牌的人来说：“一点点”门前的“长队”与“黑泷堂”稀疏的散客对比会显得“一点点”是如此的受欢迎！有一种“供不应求”的感觉，自然会吸引我们去品尝购买。我们小组认为，“一点点”采用了“饥饿营销”这种营销手段，以营造一种“供不应求”的假象从而吸引消费者前去购买。无疑这种营销手段是成功的，当然这种营销手段的成功需要有很好的奶茶品质做支撑，否则会适得其反。

联合营销：

我们在实地调查时，发现有些奶茶店和一旁的蛋糕店采用了合作营销的方式，二者均为时下“网红店铺”。这种合作体现在：凭两家店之一任意一家的消费票据到另一家店铺进行消费会有对应的折扣。遗憾的是我们并未获得这种销售对这两家店的利润影响的数据，不过一定程度上来讲这种营销手段是比较成功的！利用了对方在各自领域的影响力从而达到一种“合作共赢”的局面。同时这种合作也是很新颖的。

利用学校资源推广：

坐落在浙江大学旁的奶茶店有着独特的消费市场，如何拉动这个消费市场成为这些奶茶商的一个共同的问题。由于大学生会组织很多的校园活动，同时也会有很多学生前来参加，这就为奶茶商们提供了一个绝佳的宣传机会，很多奶茶商都会选择和校园各学生组织进行合作，提供活动经费以换取品牌宣传，或是提供活动的必需品、奖励等来达到对品牌的宣传。校园是这些奶茶商的特有资源，也是他们绝佳的资源，把握好这个资源可能会决定他们在竞争中是否占据领先优势的主要原因。

3.3. 营销策略综合分析

综合考虑各个品牌的营销策略，几乎千篇一律，没有太多新颖之处，甚至有些陈旧，甚至这些单调乏味的宣传会使消费者丧失对品牌的喜爱程度。但是当我们消费主体变成校园时，这些营销手段却尤为有效！

奶茶作为一种快消类产品，它会随着品牌热度的变化而发生剧烈的变化。与此同时，学生群体同样也是一个周期性更新的群体，每一年都会有成千上万人涌入这个校园，而这些人恰恰才是这些店铺最主要的消费动力源头！新生面对新颖的校园与并不熟悉的奶茶店，即便是单调乏味的宣传也会对他们显得尤为特别。正是因为新生对大学的好奇心，才使得奶茶商家的“饥饿营销”、“合作营销”等手段收获了最大的效益！长此以往，等到这批学生的好奇心日趋低迷，便会有新的一批学生再度涌入这个校园，周而复始，这些老旧的营销策略也会是一种很成功的策略。

但是值得引起重视的是，如果想要在消费者与供应商之间建立一种长久的稳定供需关系，奶茶商家应在合理运用营销手段的同时着重提高自身产品的“性价比”，也只有这样才能使生意经久不衰。

四、 结语

二十一世纪以来随着我国经济的快速发展，人民消费水平的不断提高，人们的感性消费支出远远大于理性消费支出，复合式休闲餐饮越来越受到人们的欢迎，作为其中代表，奶茶行业获得迅速发展，其市场份额占有率也逐年攀升。年轻人作为奶茶市场的消费主体，是推动奶茶市场持续发展的重要动力，高效周边的奶茶市场不容小觑。因此，我们以浙江大学为高校代表，开展了校园周边奶茶市场的调查研究，通过搜集资料，问卷调研，访谈调查等多种调研形式获得了详实的数据与资讯并对从多个角度其进行了科学的分析并针对奶茶市场的进一步发展提出了相关建议。

本次调研历时两月，目的明确，构思清楚，在小组成员的不断努力下最终达到了调研目的，取得了预期的结果。我组调研活动的时间轴安排合理明晰，在选题，制定提纲，制作问卷，实地调研，数据分析，撰写报告的过程中，小组成员分工明确，在实践操作过程中也都不辞辛苦。在调研过程中，我们虽然遇到了一些挑战与困难，但在成员的团结协作与积极配合下都成功克服，在完成调研任务的同时也锻炼了小组的实践能力，将调研活动的效用发挥到了最大，对每一位成员都有非凡的意义。

III 课题实施总结

一、 个人调研感想汇总

在本次调研任务中，我对校园周边的奶茶市场有了一定的了解，对于奶茶市场的现状也有了更清楚的认识。同时，在与组员们一起分析和讨论的过程中，不仅感受到了思维火花的碰撞，也增进了彼此间的友谊。在解决问题的过程中，个人能力也得到了很好的锻炼，切身体会到了本次调研活动的巨大意义。同时，在本次调研活动中我还担任了组长这一角色，绝大多数任务都是组员们主动承担并积极主动完成的，组内合作氛围良好分工明确，大家一起克服了很多困难。对我来说，这次调研结果如何并不是最重要的，得到结果的过程才是最值得纪念的。

吕舒婷

本次调研，我们通过线上问卷与线下访谈相结合的方式，深入了解了大学生奶茶市场的部分情况。调研的结果与预期基本相似，比如大学生偏重奶茶的口味，偏爱创新的奶茶等。同时，我们也发现了连锁的奶茶店在市场上比较占优而规模较小的奶茶店难以生存。另外，在当今的时代背景下，一个市场的变化发展离不开社会大背景的影响，比如说，互联网对奶茶市场就有着巨大的影响，以答案奶茶、一点点、喜茶等为代表的网红奶茶都是互联网的受益者，这一点可以在未来着重研究。由于人手和时间的限制，我们对奶茶市场的调研还有很多不到位的地方，但这次的调研确实为我们打开了很多新的思路。

龚雨菁

在整个调研过程中，我收获了很多，比如说友谊，也一定程度上提高了自己的能力，比如说沟通能力，团结协作能力，此外，这也是一个很好的机会，让我们组员一起工作，一起努力。这次调研，也让我明白实际与设想会存在比较大的差距，这就需要我们随机应变的能力。在调研过程中，我们遇到了一些问题，但是值得肯定的是，我们都积极地去思考问题的症结，尽力地去解决这些问题。总而言之，很开心能有这次调研，让我有了新的尝试

朱文娟

本次调研，我们小组采取了问卷和采访结合的形式，并运用微观经济学原理解释所收集到的结果和数据。我们从接触较多、较为熟悉的大学生生活触发，围绕奶茶市场提出有关问题，着眼于消费者、生产者等多个方面，进行了认真的研究和探讨，并利用微观经济学中相关理论进行解释。在这个过程中，我们团结合作，不断沟通交流，在思维碰撞中获得灵感，从而使得思路不断拓宽，细节方面也更加完善。经过不断努力，我们最终得出了较为丰富的调研成果。

蔡欣含

通过不同的调研方法，我们得到了许多非常有价值的信息，对之前提出的调研问题成功地进行了回答。

通过这次调研，我们可以充实课堂知识，也可以收获很多有价值的技能，还有就是一份珍贵的友谊。

张天昊

二、经验教训总结

1. 作为一个由在校学生组成的调研小组，最好选择小范围内的主体进行调查研究，以能够接触到生产者和消费者为佳，这样能够方便学生进行实地调研，获得足够的数据作为后续分析的基础与支撑，使结果更具现实意义。出于以上考虑，我组选择了校园周边的奶茶市场作为研究主体。
2. 在分析数据时要尽可能与课本知识相结合，做到活学活用。基于课本也有利于形成科学的分析模式，使用科学的分析方法并最终得到科学的结论，课本知识为我组的分析过程提供了有力的理论支撑。
3. 进行调研活动要从一开始就做到明确目的，明确时间轴，以便后续工作的顺利进行，组长的组织作用与团队的积极协作必不可少。在进行调研活动的过程中必然会遇到很多挑战遇突发状况，小组成员应保持良好的联系与沟通，及时作出应对决策，团结协作解决问题。
4. 我们为这个调研花了很多心血，也合理并有效的结合了相关知识。然而我们在报告中的知识与调研内容的结合还是略显生硬，由于奶茶等市场的实际市场机制是非常错综复杂的，因此，利用我们目前有限的知识，还不能够完全解释所有的现象以及全面合理的提出该给的建议，并且理论知识还略显不够。这是由于目前知识结构不够完备造成的，这就需要我们在平时的学习中多下功夫。
5. 在数据分析方面，我们所得的结果大部分为图表，而真正和奶茶有关的数据很难得构得到详尽的体现，调研内容略显分散不够集中，不够有理有据，逻辑性还不够强。这可能与本次任务在组员间的布置比较零散有关，机动性不够。
6. 而且，在对消费者和生产者在购物这个过程上的相对联系还稍欠密切，作为一项调研在采集数据时由于时间稍显仓促没有受到足够大的数据，数据对象仅限于浙江大学的学生而非更加广阔就有代表性的普遍样本。作为调研信息的来源和整个调研的基础，问卷发出时间过迟必然的导致了回收的匆忙，这一点我们仍需改进。
7. 采访对象也还不够，仅仅采访了店员，没有成功地联系到店长甚至总店进行更加深入的调查研究。作为店们要了解的应该是企业而不仅仅是工作人员。鉴于该方案实践起来略有难度，今后可以采取预约或者在线询问的方式，以免因占用工作时间而遭到拒绝。

参考文献：

- [1]张继帅,魏苏苏,陆琪,刘丽娜.校内奶茶店的营销与对策分析[J].商场现代化,2014(25):100.
- [2]谭淑霞,杨利颖.我国奶茶业运营模式分析[J].合作经济与科技,2015(09):12-13.
- [3]石亚娟.奶茶行业现状及未来发展模式[J].合作经济与科技,2016(09):20-21.
- [4]叶小兰.校园奶茶店的营销诊断及对策分析[J].现代商业,2011(32):64-65.

附录 1:

1. 喝奶茶的频率？

几乎每天都喝

平均每周三到四次

平均每周一到两次

几乎不喝

不一定，随机性很强

2. 为什么会想喝奶茶呢？（多选）

陪朋友去喝

好喝

有优惠活动

解渴

3. 你认为奶茶合理价位应该是多少呢？

10 元以内

20 元以内

30 元以内

无所谓

4. 按照重要程度给影响您选择奶茶的因素排个序吧

口味

服务态度

选择是否多样

价格

品牌

包装

5. 您对奶茶的价格变动敏感程度如何？

敏感

一般

不太敏感

6. 选择奶茶的时候是偏向于尝试新品还是以前习惯喝的？

尝试新品

选择习惯搭配

7. 你会觉得奶茶等候时间长会影响你对它的购买吗？

会

不会

8. 如果你是奶茶店老板，你想怎样让你的奶茶店与众不同呢？（15 字左右即可）

附录 2:

访谈稿:

在本次访谈中，我们采访了多位商家，在此整理出综合价值最高，最为全面的一次访谈实录（语言稍有改动，尽量书面化，并删除了一些没有价值的内容）

小记者：您好！我们是浙大的学生，在完成一个关于微观经济学课程作业的调查，能占用您一点时间问几个问题吗？

店家：好的，你问吧。

小记者：谢谢！我们想问一下一杯奶茶的成本大概是多少？

店家：这个也不是特别确定的，要看很多因素。

小记者：那只谈原料的话，做一杯奶茶的大概多少钱呢？

店家：2-3 元吧，一般三元左右。

小记者：好的，那我们还想了解一下，奶茶的价格大概是如何确定的呢？除了成本还有没有什么其他的因素影响？

店家：成本肯定是有关系，和房租，给员工的工资都有关系。但价格其实还是公司定的。

小记者：公司？这个店是连锁店是吗？

店家：是的。

小记者：那做奶茶的一些原料是怎么获得呢？

店家：也是公司提供的，其实价格还是偏高的，不过如果不加盟连锁店自己做的话，也可以自己找供货商。

小记者：奥，好的，那每个月大概可以卖出多少杯奶茶呢？

店家：每个月……这个量就比较大了，即使是最差的情况，每天卖出两百杯是没有问题的，至少两百杯，每个月得有上万吧。

小记者：这么多！那么每次新品的推出是怎么安排的？也是公司安排吗？

店家：嗯，新品还是公司推出，原料也是公司提供，宣传的话，有时候店不一样也会采用不同的方式吧，会有公众号和一些优惠活动之类的。

小记者：最后一个问题，您对现在的奶茶市场有什么看法？

店家：嗯……现在奶茶店都是连锁的吧，很少有自己经营的了，自己经营的也不占优势，各方面，自己经

营的一般不会只卖奶茶，就是只是顺便卖奶茶吧。只卖奶茶可能会很艰难。现在嘛，学生家庭一般也都比较好，手头也不缺钱，经常买买奶茶什么的，奶茶肯定是非常有市场的。但就是单干不容易，一般都是加盟吧。

小记者：好的，了解了，非常感谢您的配合！