

中国品牌奶茶顾客忠诚度及其影响因素

——以“蜜雪冰城”为例基于重庆高校周边的调查研究

■田星月 邓莉慧 谭云丹 谢婧怡 李 唯 西南大学经济管理学院

摘要:喝奶茶是我国少数民族的一种传统茶俗,发展至今已经成为年轻消费群体的必备饮品之一,奶茶利润丰厚,行业内外竞争激烈。本文以“蜜雪冰城”为例,以重庆市高校大学生为主要调查对象,探究品牌奶茶顾客忠诚度及其影响因素。研究发现,产品的性价比、包装设计、购买方便度、工作人员的服务态度、消费者学历及可支配收入是形成“蜜雪冰城”顾客忠诚度的主要影响因素。最后为企业提高品牌竞争力提出对策建议供社会各界参考。

关键词:品牌奶茶;“蜜雪冰城”;顾客忠诚度;多元线性回归

DOI:10.14013/j.cnki.scxdh.2020.09.001

一、引言

奶茶行业作为我国饮料行业的消费热点,广受年轻消费群体的喜爱。在各大商圈和高校周边,奶茶店比比皆是,奶茶需求旺盛、利润丰厚,行业内外竞争激烈。在现代企业营销理论中,顾客忠诚度是测量某一品牌顾客忠诚程度的重要指标,也是提高企业品牌竞争力的重要影响因素。本文以重庆市高校大学生^①为主要调查对象,以消费者再次购买“蜜雪冰城”产品的可能性作为对顾客忠诚度的衡量,从企业和消费者两个层面探究消费者可支配收入、“蜜雪冰城”奶茶店的环境卫生状况、店铺设计、工作人员的仪容仪表、服务态度,产品的包装设计、价格、性价比、折扣力度、信息收集便利度、购买便利度,消费者从“蜜雪冰城”转向购买其他奶茶品牌的产品额外支出(转换成本),共计12个变量作为顾客忠诚度的影响因素,同时考虑消费者性别和所处大学阶段对顾客忠诚度的影响,利用SPSS24.0对调查数据进行了多元统计分析。研究发现产品的性价比、包装设计、购买方便度,工作人员的服务态度,消费者学历、可支配收入是形成“蜜雪冰城”顾客忠诚度的主要影响因素。最后为企业提高品牌竞争力提出对策与建议,供社会各界参考。

二、背景

在我国早期,奶茶是一种掺和牛奶、羊奶等饮用的茶^②,有言道“宁可一日无餐,不可一日无茶”便是广大民族对奶茶喜爱的体现。随着人们口味的不断变化,奶茶产品也推陈出新,由原始的茶、奶、盐发展为含有糖、果糖、奶茶粉等为主要原料的奶茶。奶茶种类繁多,如以地区特色区分的港式奶茶、英式奶茶等,以添加物不同而区分的珍珠奶茶、奥利奥奶茶等,以原料及其配比不同而区分的丝袜奶茶、招牌奶茶等,以包装不同而区分的杯装奶茶、瓶装奶茶、袋装奶茶等。其中实体奶茶店最受市场欢迎,许多品牌奶茶店正在以连锁加盟等形式不断发展扩大。

重庆作为“网红旅游”城市,服务业发达,高校众多。各大商业圈尤其高校周边的奶茶店更迭换代,奶茶产品更是层出不穷,知名度较小的奶茶店开店不到半年就遭遇滑铁卢。奶茶及其周边产品利润丰厚,一杯6元-8元的奶茶的净利润可达1/3,只要销量够多,总利润便很可观。奶茶行业竞争激烈,2019年在全国大约200多家茶饮品牌中,奶茶行业品牌排名前十^③的分别为喜茶、益禾堂、都可CoCo、GONGCHA四云奶盖贡茶、奈雪的茶、happylemon快乐柠檬、蜜雪冰城、DAKASI大卡

司、乐乐茶、鹿角港奶茶。行业内各种品牌奶茶在加盟形式下发展壮大,创新产品与营销方式是品牌奶茶立足市场的基本途径,“适者生存”、“优胜劣汰”法则是奶茶企业应当遵循的基本竞争法则。

三、文献回顾与研究假设

1. 顾客忠诚

顾客忠诚度是现代市场营销研究界的热点问题,是衡量顾客对某一品牌忠诚程度的重要指标,近年来越来越多的企业将战略重心渐渐落在“以客户为中心”而非“以产品为中心”,强调发展和维护一批忠诚的顾客是现代企业可持续健康发展的必要条件。

国外学者Jacoby认为顾客忠诚度可以通过购买频率、购买份额等指标来体现。Ajzen, Fishbein等认为顾客忠诚是情感态度的忠诚,测量指标有购买意愿、偏好程度、推荐意愿等。学术界认可度最高的是Richard L. Oliver通过实证研究得出顾客忠诚可通过重复购买行为来衡量。国内学者符超从行为忠诚角度出发,认为顾客忠诚度体现在顾客不会因为其他品牌有各种优惠条件就放弃不断重复购买某品牌。刘爽认为顾客忠诚度是顾客愿意相信某一品牌,同时保持对该品牌产品进行反复购买的过程中的感受。屈云波认为消费者从某一品牌转向另一品牌的可能性来度量顾客忠诚度。结合行为忠诚和态度忠诚,马清学等认为顾客忠诚度是顾客对购买、消费和使用某品牌产品或服务时所形成的态度依赖,从而产生连续性的重复购买行为,并且积极表达自己对该品牌产品的喜爱。裘晓东,赵平从顾客忠诚度联系到品牌忠诚度,认为后者是提高企业竞争力的重要影响因素。

综上,国内外学者认为顾客忠诚度主要体现在三个方面,即偏好程度、推荐意愿和重复购买行为,前两者可理解为态度忠诚,后者可理解为行为忠诚。基于此,本文利用顾客对“蜜雪冰城”奶茶产品^④再次购买的可能性、向其他人(朋友、亲戚等)推荐产品的意愿程度、购买“蜜雪冰城”平均月支出占奶茶总支出的比例(钱包份额)三个指标作为对顾客忠诚度的初步衡量。

2. 顾客忠诚度影响因素及研究假设

Fornell认为顾客满意、顾客抱怨对顾客忠诚度有影响。白长虹认为服务质量、顾客满意、转换成本等直接因素和诸如社会规范、技术、情境等间接因素影响顾客忠诚度。汪纯孝运用问卷

调查法,认为服务公平性、服务质量、顾客与企业之间的友谊、顾客的信任感、归属感是顾客忠诚度的影响因素。严浩仁发现顾客满意、关系信任和转换成本是影响顾客忠诚度最重要的因素。周冠名以星巴克为例进行了理论分析,提出影响顾客忠诚的因素有顾客感知、服务质量、顾客情感以及契合度等。

在有关饮品行业顾客忠诚度影响因素的研究中。郭鑫以迪欧咖啡厅为例,从消费体验和商店形象两个维度展开了对顾客忠诚度的影响因素探究。闫学庆以凉茶品牌为例,探究出品牌体验作为品牌忠诚度的直接影响因素作用较小,感知价值作为品牌忠诚度的间接因素作用较大。

综上,顾客忠诚度的影响因素可从企业层面、消费者层面两个方面来研究,基于此,提出如下研究假设:

(1)企业层面:

Ha1:“蜜雪冰城”工作人员仪容仪表越大方得体,其顾客忠诚度越高。

Ha2:“蜜雪冰城”店铺环境卫生状况越好,其顾客忠诚度越高。

Ha3:“蜜雪冰城”店铺设计越美观,其顾客忠诚度越高。

Ha4:“蜜雪冰城”工作人员服务态度越好,其顾客忠诚度越高。

Ha5:“蜜雪冰城”产品包装设计越吸引人,其顾客忠诚度越高。

Ha6:“蜜雪冰城”产品性价比越高,其顾客忠诚度越高。

Ha7:“蜜雪冰城”产品的折扣力度越大,其顾客忠诚度越高。

Ha8:“蜜雪冰城”产品的价格越高,其顾客忠诚度越低。

(2)消费者层面:

Hb1:大学生消费群体收集“蜜雪冰城”产品信息越便利,其忠诚度越高。

Hb2:大学生消费群体购买“蜜雪冰城”产品越便利,其忠诚度越高。

Hb3:大学生消费群体年级越高越容易形成对“蜜雪冰城”的顾客忠诚度。

Hb4:大学生消费群体从购买“蜜雪冰城”产品转向购买其他品牌产品的额外支出越高,其忠诚度越高。

Hb5:大学生消费群体的可支配收入越高,其忠诚度越高。

Hb6:大学生中女性消费群体比男性消费群体更容易形成对“蜜雪冰城”的顾客忠诚度。

四、实证分析

1.研究方法

本研究采用李克特五级量表方法制定了调查问卷,问卷还包括一些基本样本特征,其中选项中数字由5到1表示“非常程度”依次递减。本次调查共发放调查问卷300份,有效回收率达94.7%。调查地点为重庆市北碚区西南大学校内及周边和重庆市沙坪坝区大学城周边(主要在熙街®区域)。调查对象主要为有奶茶消费习惯的高校大学生群体,采用随机抽样调查方法进行问卷的发放与收回。

2.描述性统计

(1)样本特征

表 1

项目	类别	人数	占比 (%)
性别	男	59	20.8
	女	225	79.2
学历	本科以下	36	12.68
	大一	54	19.01
	大二	56	19.72
	大三	85	29.93
	大四	37	13.03
	其他	16	5.63
可支配收入	1000 元以下	24	8.45
	1000-1499 元	122	42.96
	1500-1999 元	62	21.83
	2000-2499 元	37	13.03
	2500 以上	39	13.73

(2)顾客忠诚度数据

表 2

得分	5	4	3	2	1
您是否愿意将“蜜雪冰城”推荐给其他人	11	13	107	119	34
您再次购买“蜜雪冰城”产品的可能性	11	26	82	99	66

注:该表格中统计的数字为人数(下同),其中衡量顾客忠诚度“钱包份额”为连续型变量,这里不必一一列出。

(3)顾客忠诚度影响因素数据

表 3

得分	5	4	3	2	1
仪容仪表	0	4	87	165	28
环境卫生状况	1	8	113	149	13
店铺设计	3	17	149	104	11
服务态度	1	7	80	167	29
包装设计	2	32	107	118	25
性价比	1	8	101	149	25
折扣力度	10	41	118	92	23
信息收集便利度	7	8	55	133	81
购买便利度	10	15	62	117	80
价格	8	30	86	145	15
额外支出	49	73	89	36	37
可支配收入	24	122	62	37	39

3.数据分析

(1)对象分析

在284份有效问卷中,有29人不愿透露自己年龄信息,这不影响研究其忠诚度,其他255人平均年龄为20.5周岁,年龄区间为15周岁-26周岁,符合本文以大学生为主要研究对象的假设。

根据2018年教育部发布的《学位授予和人才培养学科目录》,我国现行学科分类制度包含13个学科门类,分别是哲学、经济学、法学、文学、历史学、教育学、管理学、理学、工学、农学、医学、军事学、艺术学,13个学科门类下面包含110个一级学科及若干二级学科。本研究收集的284份有效问卷中,调查对象的专业分布涵盖了10个学科门类,且多集中在管理、工学门类,分别占比22%、20%,其他专业占比如下图所示。

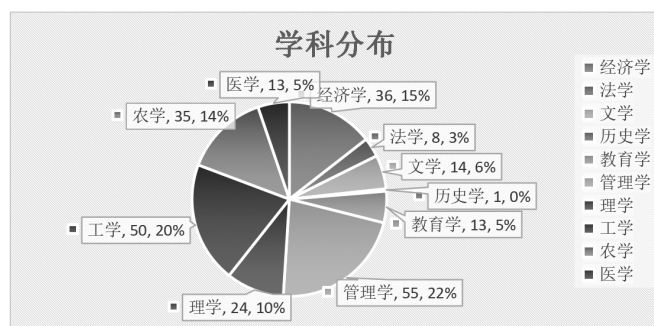


图 1

(2) 行业分析

对于饮品行业,奶茶产品与其他饮品(如碳酸饮料、咖啡等)竞争激烈,下表统计了调查对象最喜欢的三种饮品(喜欢程度依次为M1、M2、M3,且M1>M2>M3),发现如果让消费者面对众多(这里列举了6种常见饮品)饮品时,42.6%的人会选择喝纯净水,这源于大学生健康意识的增强,1/4的人会选择奶茶店现制饮品,这表明奶茶在一定程度上已经是大学生必备饮品。在第二程度的选择上,我们发现选奶茶店现制饮品的人数占比最大,达到28.2%,这源于大学生在遇到同学聚会等情况时,奶茶饮品会增添娱乐效果、活跃气氛。在第三程度的选择上,同学们觉得排除最喜欢的两种饮品后,只要能解渴,选什么都无所谓,喝什么都可以。

表 4

	M1 (人)	占比 (%)	M2 (人)	占比 (%)	M3 (人)	占比 (%)
纯净水	121	42.6	28	9.9	44	15.5
碳酸饮料	27	9.5	40	14.1	37	13.0
奶茶店饮品	71	25.0	80	28.2	50	17.6
咖啡	16	5.6	24	8.5	29	10.2
果汁	36	12.7	62	21.8	61	21.5
奶制品饮料	13	4.6	50	17.6	63	22.2

本文通过调查大学生消费群体平均每月购买奶茶的次数来衡量其对奶茶行业的销售贡献,由图2可知,调查对象平均每月购买奶茶次数集中在2-10次。此外,我们还调查计算了消费者平均每月奶茶消费支出为78元,其中包含“蜜雪冰城”的支出为19元。目前各种形式的高等教育在校学生总规模为4000万人左右,其中消费奶茶产品的大学生不在少数,可知,奶茶行业利润丰厚。

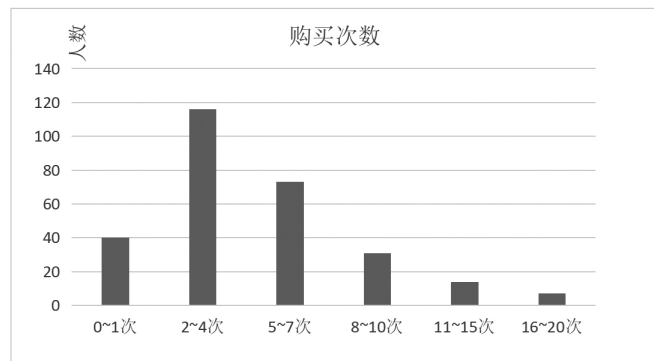


图 2

大学生最喜爱的奶茶品牌调查情况如图3,我们发现喜欢“古茗奶茶”品牌的人数最多,占比29%,其次是“蜜雪冰城”,约

占26.8%,这也说明了“蜜雪冰城”在大学生消费群体当中拥有相当一批忠诚顾客。

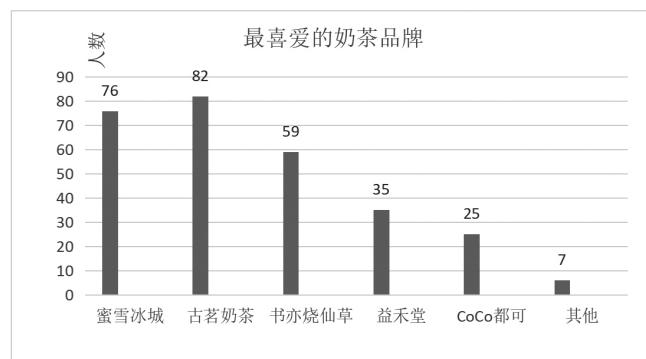


图 3

在调查大学生常用外卖平台中发现,69.4%的人经常使用美团外卖平台购买奶茶产品,8.8%的人同时在美团和饿了么平台上购买,此外还有很小部分同学在口碑、大众点评等平台上购买。

(3) 顾客忠诚度的确定

为了较好分析顾客忠诚度(被解释变量)及其影响因素(解释变量)之间的关系,首先要选择与解释变量相关性最高的被解释变量。本研究设计了12个影响“蜜雪冰城”顾客忠诚度的因素,考虑到每个变量之间的相关性,利用因子分析方法以减少分析变量个数,从而用提取出的特征值大于1的三个公因子与上文初步确定三个顾客忠诚度指标进行相关性分析,最终确定了用于回归分析的被解释变量。一般认为变量间的相关性越强,越适合做因子分析,如果KMO统计量在0.7以上,因子分析效果较好。本研究中KMO为0.807,同时Bartlett球形度检验的显著性水平小于0.05,因此很适合因子分析。提取的三个公因子分别为X1、X2、X3,成分矩阵如表5所示。

表 5

	成分矩阵		
	成分		
	X1	X2	X3
可支配收入	0.156	-0.360	-0.513
仪容仪表	0.010	0.671	-0.328
环境卫生状况	0.233	0.549	-0.456
店铺设计	-0.271	0.272	0.478
服务态度	0.213	0.557	0.424
包装设计	0.131	-0.391	0.191
性价比	0.472	0.256	0.131
信息收集便利度	0.788	-0.216	0.162
购买便利度	0.821	-0.141	0.022
折扣力度	0.820	0.032	0.015
价格	0.743	0.188	-0.013
额外支出	0.710	-0.102	-0.008

提取方法:主成分分析法

提取方法:主成分分析法

这里公因子 X1 可主要归结于消费者收集“蜜雪冰城”产品信息和购买产品的便利度、“蜜雪冰城”产品价格和折扣力度以及额外支出因素,公因子 X2 可主要归结于“蜜雪冰城”企业员工的仪容仪表、服务态度和店铺环境卫生状况因素,公因子 X3 可主要归结为“蜜雪冰城”的店铺设计因素。

普遍研究认为顾客忠诚度可归结于偏好程度、推荐意愿和重复购买行为,本文将两者表示为态度忠诚,后者表示为行为忠诚,用消费者再次购买的可能性(Y1)和推荐度(Y2)作为态度忠诚的衡量,用钱包份额(Y3)作为行为忠诚的衡量,然后与上述三个公因子(X1、X2、X3)分别进行相关性分析,结果如表6所示。发现 Y1 与三个公因子的相关性在 0.01 水平上与 X1、X2、X3 显著相关,Y2 与 X1、X2 在 0.01 水平上显著相关、与 X3 在 0.05 水平上显著相关,但相关性程度均弱于 Y1,Y3 与 X1、X2 分别在 0.01、0.05 水平上显著相关,在 0.01 水平上与 X3 显著相关,综合比较来看,最终选择 Y1 为后续分析顾客忠诚度的指标。

表 6

	态度忠诚		行为忠诚
	偏好程度	推荐意愿	重复购买行为
	Y1 (再次购买的可能性)	Y2 (推荐度)	Y3 (钱包份额)
X1	0.456**	0.410**	-0.154**
X2	0.269**	0.208**	-0.138*
X3	-0.160**	-0.129*	0.319**

注:这里采用皮尔逊相关系数,**表示在 0.01 级别(双尾)相关性显著,*在 0.05 级别(双尾)相关性显著。

(4) 回归分析

本研究利用调查对象再次购买的可能性(Y1)为被解释变量,用可支配收入、仪容仪表、环境卫生状况、店铺设计、服务态度、包装设计、性价比、信息收集便利度、购买便利度、折扣力度、价格、额外支出、性别和学历为解释变量,得到多元线性回归结果,如表7。

表 7

自变量	回归系数	T	显著性
常量	-0.251	-0.620	0.536
性别	-0.093	-0.723	0.471
学历	0.098	2.555	0.011
可支配收入	0.089	2.393	0.017
仪容仪表	-0.147	-1.231	0.219
环境卫生状况	-0.079	-0.689	0.491
店铺设计	0.155	1.512	0.132
服务态度	0.255	2.424	0.016
包装设计	0.233	3.115	0.002
性价比	0.443	5.649	0.000
信息收集便利度	-0.016	-0.279	0.780
购买便利度	0.339	6.407	0.000
折扣力度	-0.031	-0.539	0.591
价格	-0.117	-1.923	0.055
额外支出	-0.088	-2.125	0.034
R ² : 0.418			

注:本研究要考察的是顾客忠诚度影响因素非回归方程的预测性,同时由于样本数量受限,回归模型的 R² 不是本研究考虑的

重点,所以这里主要关注 T 值及对应的 Sig 值以讨论单个因素对顾客忠诚度的影响与否及其程度。

由上述结果可知,从企业层面来看,“蜜雪冰城”工作人员的仪容仪表、店铺环境卫生状况和店铺设计均与顾客忠诚度无显著相关性,故假设 Ha1、Ha2、Ha3 均未得到支持;工作人员服务态度与顾客忠诚度呈显著正相关,即服务态度越好,越容易提高顾客的忠诚度,故假设 Ha4 得到支持;产品包装设计与顾客忠诚度呈显著正相关,产品的“衣服”越吸引人,顾客越容易青睐和保持忠诚,故假设 Ha5 得到支持;再从产品性质上来看,产品的性价比与顾客忠诚度呈显著正相关性,与原假设 Ha6 预期一致,即性价比越高,顾客忠诚度越高;再单方面从产品的折扣力度来看,其与顾客忠诚度无显著相关性,故假设 Ha7 未得到支持,这说明一味地降价促销刺激消费在某种程度上会适得其反;产品的价格与顾客忠诚度无显著相关性,这说明价格的高低在一定程度上不会影响到其是否购买,故假设 Ha8 未得到支持。综上可得出“蜜雪冰城”的顾客忠诚度在企业层面上主要受产品的性价比、包装设计以及工作人员服务态度的影响,其中产品的性价比影响最大,企业如果能让顾客喝得舒心,饮得放心,让顾客在价格和质量上得到满足,才能更有效地提高其忠诚度。

从消费者层面来看,产品的便利度与顾客忠诚度无显著相关性,这源于信息化背景下,产品信息很容易通过互联网收集,故假设 Hb1 未得到支持;消费者购买产品的便利度与其忠诚度呈显著正相关,与预期假设 Hb2 一致,这意味着顾客为了节省时间与精力,越方便购买到产品,越容易形成对该品牌的忠诚度;再观学历,其与顾客忠诚度呈显著正相关,即大学生年级越高,一般可支配收入越高,心里越成熟,更容易形成对奶茶品牌的顾客忠诚度,故假设 Hb3 得到支持;这里还包括了一个转换成本因素,即消费者从“蜜雪冰城”转向购买其他奶茶品牌产品的额外支出,这个成本可以是价格,也可以是其他机会成本,由分析结果可知,消费者的额外支出与其顾客忠诚度呈显著负相关,即其额外支出越高,顾客忠诚度越低,但与经验不符,故假设 Hb4 未得到支持;大学生的收入来源较窄,主要为生活费,这里其可支配收入与顾客忠诚度呈显著正相关,这说明收入越高,越有能力购买产品,越容易形成顾客忠诚度,故假设 Hb5 得到支持;出乎意料的是顾客忠诚度与性别无显著相关性,因为传统理念认为,女性比男性更容易形成对奶茶的顾客忠诚度,故假设 Hb6 未得到支持;综上可知“蜜雪冰城”应着重从大学生消费群体所处年级、可支配收入、购买产品的便利度方面来提高其顾客忠诚度。

五、总结与建议

本文从顾客忠诚度出发,以重庆市高校大学生为主要调查对象,探究了“蜜雪冰城”的顾客忠诚度及其影响因素。结果发现,“蜜雪冰城”品牌奶茶的顾客忠诚度可通过大学生再次购买的可能性较好衡量,其影响因素从企业层面来看,产品的性价比越高、包装设计越吸引人、购买产品越方便、奶茶店工作人员的服务态度越好越容易使大学生消费群体形成对该品牌的顾客忠诚度。从消费者角度来看,大学生自身所处年级越高、可支配收入越高越容易形成对“蜜雪冰城”的顾客忠诚度。

综上,提出如下几点建议供业界参考:首先,企业应当从产品本身出发,在保证高质量产品的同时,合理设定价格,提高产

品的性价比;其次从产品外观上吸引人,包装设计上添加创新元素,设计符合大学生青春洋溢气质的特色“外壳”,还应考虑消费者饮用和打包时的便利性,但同时又不缺乏新颖性;再者企业应当加强员工培训,提高工作人员的自身素质,使之以良好的服务态度服务消费者;此外,企业在店铺选址方面应当强调选址的合理性,尽量选在人流量大且容易购买的地方,如学校周边等;最后在宣传促销方面,企业应当着重考虑高年级、高可支配收入的大学生群体,针对性制定销售方案。

注释:

- ①大学生作为奶茶消费的主力军,以该群体为调查对象更具代表性。
- ②来自汉语倒排词典。
- ③来自中国品牌网。
- ④这里产品不仅仅限于奶茶,还包括诸如奶茶店里的水果茶、咖啡等相关产品。
- ⑤熙街位于大学城腹心地段,占地 202 亩,涵盖大型购物中心,周围 14 所大学与多个社区环绕,是大学生们的消费聚集地(摘自百度百科)。

参考文献:

- [1]Jacoby,Chestnut R W. Brand Loyalty Measurement and Management[M].New York:John Wiley and Sons,Inc.,1978.
- [2]Icek Ajzen & Martin Fishbein. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior[M].Prentice Hall,1980.
- [3]Richard Oliver.Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer.New York:Irwin/Mcgraw-Hill,1997.
- [4]符超.顾客忠诚度的三个不等式[J].企业改革与管理,2000(10):15-16.
- [5]刘爽,杨念梅.客户忠诚度和企业利润的相关性研究[J].北京市财贸管理干部学院学报,2003(03):31-35.
- [6]屈云波.品牌营销[M].北京:企业管理出版社,1996.
- [7]马清学,张鹏伟.影响顾客忠诚度因素探析[J].企业活力,2003,4:34-35.
- [8]裴晓东,赵平.品牌忠诚度及其测评研究[J].现代财经,2002(10):21-23.
- [9]Fornell Claes,A national customer satisfaction barometer:The Swedish experience,Journal of Marketing,1992,5-8.
- [10]白长虹,刘焱.服务企业的顾客忠诚及其决定因素研究[J].南开管理评论,2002(06):64-69.
- [11]汪纯孝,韩小芸,温碧燕.顾客满意感与忠诚感关系的实证研究[J].南开管理评论,2003(04):70-74.
- [12]严浩仁.试论顾客忠诚的影响因素与理论模型[J].商业经济与管理,2005(04):61-65.
- [13]周冠名.影响顾客忠诚度因素探析——以星巴克为例[J].经贸实践,2015,48-49.
- [14]郭鑫.消费体验、商店形象对顾客忠诚的影响——来自迪欧咖啡厅的实证研究[J].安阳工学院学报,2012,v.11;No.59:53-56.
- [15]闫学庆.饮料品牌体验对品牌忠诚的影响机制分析[C].云南财经大学,2014.

国产乳制品销售额的特点和影响因素

■李媛媛 山东财经大学

摘要:根据国际上通用的 IDF 定义,乳制品就是以牛乳或其他动物乳为主要原料,经过正规工业化加工而生产出来的产品。通过研究一国乳制品销售情况,我们可以直观地看到一个国家乳制品行业发展状况。2008 年三聚氰胺事件爆发,中国奶业“黄金十年”落下帷幕,中国奶业开始进入成熟期。本文旨在探究国产乳制品行业进入成熟期以来,国产乳制品销售额的特点和国产乳制品销售额的影响因素并给出相应的提高国产乳制品竞争力的建议。

关键词:逐步回归分析;多重共线性分析

DOI:10.14013/j.cnki.scxhdh.2020.09.002

2008 年以后中国乳品产业开始进入成熟期,国家开始执行奶业整顿和振兴规划,一方面刺激了乳制品扩大生产,另一方面提高了乳制品行业准入门槛;我国乳制品生产加工企业也纷纷加快产品升级改造,此外,大量国外乳制品品牌也纷纷涌入国内挤占中国市场。我们通过图示法研究国产乳制品销售额特点,并用多元线性回归方法对国产乳制品销售额相关影响因素进行探究。

一、中国乳制品销售额情况分析



图 1 2008 年到 2019 年 11 月间全国乳制品年销售额变化

数据来源:《中国食品工业年鉴》、前瞻产业研究院:《中国乳制品行业市场需求预测与投资战略规划分析报告》

从整体上看,国产乳制品年销售额为增长率下降的增长态势。2008 年受三聚氰胺事件和全球金融危机影响,国产乳制品需求量骤减,众多乳制品加工企业和乳牛养殖场也纷纷退市,乳制品年销售额跌入低谷 1376 亿人民币。2008 年到 2016 年乳制品销售额总体上稳步上升,环比增长率基本保持在 10%以上。2016 年以后销售额趋于稳定,环比增长率有向 0 趋近的趋势。