

京津冀地区超级食物茶消费者购买意愿探究

武金曼, 王傲涵

天津科技大学 经济与管理学院, 天津 300222

DOI:10.61369/SE.2026010013

摘 要 : 2025年3月召开的第十四届全国人大三次会议提到“实施体重管理年3年行动”;在健康中国战略及消费升级趋势下,超级食物茶凭借“低糖、高纤维、抗氧化”等健康标签,成为新式茶饮行业创新焦点。本研究通过配额抽样与多阶段随机抽样,线上线下共回收有效问卷1422份,利用Logistic回归挖掘消费者购买决策的关键因素。研究发现,消费者在做出购买决策时,更关注产品的健康无添加、独特口味以及社交媒体上的信息传播。由此在产品、价格、渠道与促销方式等方面提出不同的产业升级路径。

关 键 词 : 健康中国; 超级食物茶; 京津冀地区; 问卷调查; Logistics 回归分析

Exploring the Purchase Intention of Superfood Tea Consumers in the Beijing-Tianjin-Hebei Region

Wu Jinman, Wang Aohan

School of Economics and Management, Tianjin University of Science and Technology, Tianjin 300222

Abstract : The Third Session of the 14th National People's Congress held in March 2025 mentioned the "three-year action plan for weight management"; amid the Healthy China strategy and the trend of consumption upgrading, superfood tea, with its health labels such as "low sugar, high fiber, and antioxidant," has become a focal point of innovation in the new tea beverage industry. This study employed quota sampling and multi-stage random sampling to collect a total of 1,422 valid questionnaires both online and offline, utilizing Logistic regression to uncover the key factors influencing consumers' purchasing decisions. The research found that when making purchasing decisions, consumers pay more attention to the health and additives-free nature of the product, its unique taste, and the information dissemination on social media. Based on these findings, different paths for industrial upgrading are proposed in terms of product, price, channel, and promotional strategies.

Keywords : Healthy China; superfood tea; Beijing-Tianjin-Hebei region; questionnaire survey; Logistic regression analysis

一、绪论

(一) 研究背景

《国民营养计划(2017-2030年)》明确提出推动营养健康产业发展,鼓励开发符合健康需求的功能性食品。由此,以奇亚籽、藜麦、巴西莓、姜黄等天然高营养成分为核心的“超级食物茶”精准契合了健康消费升级需求,逐渐成为茶饮行业创新焦点,推动传统茶饮向“养生+社交”场景迭代^[1]。然而消费者认知差异、供应链成本高及产品同质化难题,仍制约市场进一步渗透。

(二) 研究意义

理论上,本研究在一定程度上为跨学科整合提供全新的视角,助力食品科学、营养学等多学科的交叉融合与协同发展。现

实层面,本研究通过对消费者购买意愿进行调研分析在推动健康消费升级,满足多元化消费需求的同时,也在一定程度上指导企业制定差异化竞争策略。

(三) 研究方法

1. 问卷调查法

本研究根据AISAS模型设计针对消费者的问卷,采用线上线下相结合的方式发放问卷,回收有效问卷1400余份。

2. Logistic回归分析

本研究从引起注意、激发兴趣、主动搜索、产生行动和分享信息五个角度,利用logistic回归分析筛选出对购买行为有显著影响的因素,预测不同消费者群体购买超级食物茶的概率,为市场细分和精准营销提供依据^[2]。

作者简介:

武金曼(2005.9-),女,汉族,河南平顶山人 学历:本科在读;

王傲涵(2007.5-),女,汉族,天津和平人 学历:本科在读。

二、理论基础

（一）超级食物茶定义

“超级食物茶”是近年来茶饮行业的新兴概念，其核心概念是将具有高营养价值的“超级食物”与茶饮结合，形成兼具健康属性和创新口感的饮品^[3]。

（二）消费者购买意愿理论

“消费者购买意愿”是指消费者购买某种产品或服务的主观倾向和可能性，其影响因素有在线评论、感知价值、社会认知、品牌效应等，这些因素通过影响消费者的感知价值、风险感知、信任度、感情认知等方面来间接影响购买意愿^[4]。

（三）AISAS 模型

AISAS 模型是由日本电通公司提出的。该模型主要涵盖五个主要部分：Attention（注意）—Interest（兴趣）—Search（搜索）—Action（行动）—Share（分享）^[5]。

（四）4Ps 理论

该理论将企业开展营销活动的可控因素归为四类，即产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）^[6]。

三、超级食物茶消费者偏好分析

（一）超级食物茶消费者人物画像——基于聚类分析

1. 方法介绍

K-Means 聚类通过将数据分为 K 组，随机选取 K 个对象作为初始的聚类中心，把每个对象分配给距离它最近的聚类中心，从而达到聚类目的^[7]。

2. 评价指标选取

通过对我们所回收的有效问卷进行分析，利用 K-Means 聚类分析方法对受访者进行聚类，将从问卷中选取特征变量进行选型独立拆分和 0-1 重新编码，具体信息如下：

消费者信息情况：性别、年龄、月收入、职业、学历

消费者购买意愿：能接受的品类、购买平台、付费价格

根据上述因子分析，确定了五个购买动机因素对超级食物茶消费者样本进行聚类分析。从聚类中心数据可以看出：第一类消费者在所有动机因素上均呈现正向得分，尤其在健康意识（0.33958）、价格敏感（0.28676）和口感创新（0.21040）方面表现突出，表明该类群体对产品健康属性关注度较高，同时对价格有一定接受度且注重口感体验；第二类消费者在口感创新（-1.70545）和社交影响（-1.62221）两项上得分显著为负，说明该群体对产品新颖性与社交推广因素的兴趣较低，可能更为传统或自主决策；第三类消费者在口感创新（0.35901）与社交影响（0.49416）上具有明显正向倾向，显示其更易受口感创新与社交推荐驱动，而在价格与购买渠道方面相对中立。

3. 聚类结果

基于上述选取的评价指标：消费者的信息情况，消费者使用现状以及消费者付费意愿，通过运用 SPSS 23.0，得出消费者的消

费者画像，如下：

年龄：19-30 岁

性别：女

学历：大专及以上学历

职业：自由职业

月收入：2000-6000 元

（二）消费者购买的影响因素分析——基于 logistic 回归分析

针对不同的消费体验与品牌忠诚、口碑与推荐行为以及市场预期与消费者信心这三个维度寻找与消费者购买因素相关的具体影响因子，采用了 Logistic 回归分析方法^[8]。

1. 持续购买意愿的影响因素分析

研究将消费者的购买意愿作为因变量，考量了包括满意度、了解产品的渠道、个人月收入以及对健康无添加和独特口味的关注度在内的 13 个测量指标作为自变量进行了 Logistic 回归分析，检验分析结果如下：

（1）“对超级食物茶的满意度”对应的 OR 值为 0.439，表示消费者满意度每上升一个等级，选择继续购买超级食物茶的意愿反而降低至原来的 0.439 倍，表明高满意度未必直接转化为持续购买意愿。

（2）通过“社交媒体了解到超级食物茶”的 OR 值为 0.019，这显示了社交媒体作为信息来源显著降低了消费者的持续购买意愿。

（3）对于“个人月收入 / 生活费”，其 OR 值为 1.347，这意味着随着个人经济能力的提升，消费者更可能从“不确定”转变为愿意持续购买超级食物茶，意愿增加了 1.347 倍。此结果表明企业可通过高端市场定位来增强客户忠诚度。

（4）对于“您会因为哪些因素考虑购买超级食物茶？”，当考虑“健康无添加”作为购买因素时，其 OR 值为 3.585；而“独特口味”作为考虑因素的 OR 值为 3.733。这说明健康无添加和独特口味是影响消费者购买决策的关键因素。

2. 主动推荐意愿的影响因素分析

以主动推荐意愿的影响因素中的各个选项为因变量，以 15 个测量指标为自变量做 logistic 回归，检验结果如下：

（1）个人特征的影响：年龄和月收入 / 生活费对消费者的主动推荐意愿有显著正向影响（分别为 $p=0.006$ 和 $p=0.000$ ），表明年龄较大且经济状况较好的消费者更可能成为品牌的推广者。

（2）品牌感知的影响：在品牌感知方面，仅品牌行为（如市场策略、客户服务等）显示出显著的正向关联（ $B=0.102$, $p=0.021^*$ ），而视觉风格和品牌声音并未表现出显著的相关性（ p 值分别为 0.074 和 0.287）。

（3）地域差异的影响：居住在北京的消费者相较于其他地区，显示出更高的推荐意愿（ $B=0.28$, $p=0.015^*$ ），而河北地区的居住情况则没有显著影响（ $p=0.616$ ）。

四、结论与建议

（一）结论

对于消费者而言，他们在购买时更加关注产品的功效宣传、成分透明度以及口感体验。其中，年轻群体（18-35 岁）对“轻

养生”茶饮的消费意愿尤为显著，他们追求健康与时尚的完美结合，愿意为具有创新性和独特卖点的产品买单。

（二）建议

1. 产品策略（Product）

围绕不同人群需求开发系列功能茶饮：针对健身人群推出“高蛋白能量茶”^[10]；为高压上班族研制“减压草本茶”；面向女性消费者提供“胶原蛋白亮肤茶”。

包装设计强调透明与环保^[10]：清晰标注成分与产地，应用二维码溯源系统提升信任感；采用竹纤维等可降解材料，践行环保理念。

2. 价格策略（Price）

基础款定价 15 - 25 元 / 瓶，与市场健康饮品价格持平，主打高性价比，通过超市、便利店等大众渠道销售。高端款定价 40 元 / 瓶，附赠会员专属服务。

3. 渠道策略（Place）

线上渠道： 在天猫、京东设官方旗舰店，通过 SEO 优化与直播带货增强曝光；开发微信小程序建立社群，开展“超级食物挑战”等互动活动。

线下渠道： 与高端健身房、瑜伽馆合作铺设智能冷柜，即时满足运动后需求^[11]；在城市商业区开设“活力启动实验室”限时主题店，结合 AR 互动与体质检测，打造沉浸式体验，并推出联名限量商品吸引客流^[11]。

4. 促销策略（Promotion）

与跨领域 KOL 及中医专家合作，从专业角度诠释产品功效^[12]；支持中腰部 KOC 发布真实体验内容，形成口碑传播。

联合中国营养学会开展“全民健康周”公益行动，每售一瓶捐 1 元支持乡村儿童营养计划，推出公益包装提升品牌形象与社会认同^[13]。

参考文献

[1] 高旭. 数字技术助力地方茶文化传承与推广的路径 [J]. 贵茶, 2025, (06): 30-32.

[2] 谢花林, 李波. 基于 logistic 回归模型的农牧交错区土地利用变化驱动力分析——以内蒙古翁牛特旗为例 [J]. 地理研究, 2008, (02): 294-304.

[3] 尹军峰, 汪芳, 沈丹玉, 等. 杭州市场茶饮料产品种类及其构成分析 [J]. 中国茶叶, 2006, (05): 26-27.

[4] 杜学美, 丁璟好, 谢志鸿, 等. 在线评论对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 管理评论, 2016, 28(03): 173-183.DOI: 10.14120/j.cnki.cn11-5057/f.2016.03.017.

[5] 刘德寰, 陈斯洛. 广告传播新法则：从 AIDMA、AISAS 到 ISMAS[J]. 广告大观 (综合版), 2013, (04): 96-98.

[6] 边凌雁. 4P 营销组合与 7P 营销组合的比较研究 [J]. 商场现代化, 2007, (35): 85.

[7] 周爱武, 于亚飞. K-Means 聚类算法的研究 [J]. 计算机技术与发展, 2011, 21(02): 62-65.

[8] 崔党群. Logistic 曲线方程的解析与拟合优度测验 [J]. 数理统计与管理, 2005, (01): 112-115.DOI: 10.13860/j.cnki.sltj.2005.01.020.

[9] 冯小娟, 陈刚. 全民健身与全民健康深度融合推进体重管理的实现机制、现实条件与落实路径 [C]// 江西省体育科学学会, 华东交通大学体育与健康学院. 第五届“全民健身 科学运动”学术交流大会暨运动与健康国际学术论坛论文集. 武汉体育学院经济与管理学院, 2025: 653-665.DOI: 10.26914/c.cnkihy.2025.061822.

[10] 张文莲. 中国茶文化与现代茶叶包装设计 [D]. 苏州大学, 2007.

[11] 郭攀. 茶文化融入休闲体育产业区域经济发展研究 [J]. 福建茶叶, 2021, 43(08): 219-220.

[12] 李丽. 数字时代茶文化的对外传播与 IP 形象建构 [J]. 福建茶叶, 2025, 47(11): 133-135.

[13] 于素梅. 《关于实施学生体质强健计划的意见》内容解析及落实释义 [J/OL]. 体育学刊, 1-14[2025-12-27]. <https://doi.org/10.16237/j.cnki.cn44-1404/g8.20251222.001>.