

跨界联名奶茶消费行为影响因素及创新策略研究

罗盛杰^{1*}, 刘勇志¹

(1.广西民族大学管理学院, 广西壮族自治区南宁市, 530000; *通讯作者, maybeqif@foxmail.com)

摘 要:近年来, 奶茶联合品牌 IP 进行跨界联名营销, 利用双方的优势资源以及影响力推出跨界联名营销的奶茶产品, 意图实现“1+1>2”的双赢效应。此次调研旨在充分了解奶茶行业跨界联名营销下消费群体的购买意愿以及满意度, 深刻把握跨界联名营销的优缺点, 帮助奶茶市场中的企业了解市场现状和跨界联名的优劣势。以广西壮族自治区为调查范围。通过查阅大量的文献资料与设计问卷调查的形式, 收集消费者各类信息。通过建立二元 logistics 回归模型、使用 K-means 聚类分析方法对消费人群的相关认知特征进行分类。根据以上数据分析结果, 站在企业角度为奶茶行业的可持续性发展提出科学建议, 助力奶茶商家提升品牌知名度、增强客户黏性、扩大自身企业的市场份额。

关键词: 跨界策略; 联名营销; 新茶饮市场; 购买行为分析

引言

后疫情时代, 居民消费思想从大额的投资消费向小额的享乐消费转变, 消费降级状况显著, 于是, 具有性价比的奶茶消费受到人们的青睐。新式茶饮行业快速发展, 奶茶企业之间的竞争日渐激烈, 不同的奶茶品牌探寻不同的创新点, 力求在众多竞争者中脱颖而出。跨界联名营销策略作为满足消费者个性化需求的方式, 亦是提高企业奶茶产品附加价值的方法, 在奶茶企业的营销模式占有着举重若轻的位置, 直接关系到消费者的满意度和企业的竞争力, 消费者对跨界联名奶茶的期望也日益提高。因此, 研究跨界联名奶茶产品消费行为影响因素, 对于提升消费者体验以及提高企业绩效具有重要意义。

当代跨界营销内涵阐述者是唐·舒尔茨 (Don Schultz), 他于 20 世纪 90 年代提出“4I 理论”。理论强调在社会化媒体时代, 可以通过娱乐和互动引导公众对其产品特点的关注, 传播企业的营销理念, 使其更易接受企业的消费主张[1]。伴随着“4I 理论”在各个领域的不断发展, 奶茶行业社会化营销生态逐渐确立[2], 奶茶产品跨界联名品牌、IP 和明星相关内容进行营销, 消费者与企业理念融洽度提高, 爆款产品不断出圈。然而, 由于奶茶行业营销形态的生成速度过快[3], 导致跨界联名营销在文化方面缺乏创新深度、渠道方面系统性不足[4]。与此同时, 过度联名营销磨灭了好奇, 消费者不再主动关注联名奶茶活动, 产品与营销匹配度有待考证[5], 跨界联名营销应精耕细作而非收割[6], 我们将为此开展研究。

1. 研究设计

1.1. 调查问卷设计

问卷设计是根据调研目的进行的问卷数据采集, 通过问卷了解消费者对于联名款奶茶的认知和态度, 依据调研数据给奶茶行业未来的发展提供参考性建议。

见表 1, 问卷分为以下 3 个部分: 消费者基本信息、消费者对联名款奶茶的购买意愿、消费者对于联名款奶茶的看法与综合评价。

表 1 问卷设计情况

问卷部分	具体题目	相关依据
基本信息	(1) 年龄	不同年龄段、学历、月消费水平、职业以及居住的城市的人对于奶茶联名营销的看法是不一样的，我们将调查对象进行聚类分析，更有助于总结规律。
	(2) 性别	
	(3) 学历	
	(4) 月消费水平	
	(5) 职业	
	(6) 婚育状况	
	(7) 居住的城市	
联名款奶茶的购买意愿	(8) 奶茶的购买频率	掌握调查对象对普通奶茶的购买频率，区分消费群体；通过掌握联名款奶茶的购买意愿并根据异同点进一步划分人群，为后续开展奠定基础
	(11) 奶茶联名的了解程度	
	(16) 联名款奶茶的购买情况	
	(12) 对奶茶联名 IP 的态度	
日常购买联名奶茶的影响因素	(10) 倾向选择哪个奶茶商家购买奶茶	通过调查受访对象在日常生活中购买联名款奶茶时选择的奶茶商家、价格范围、购买渠道和奶茶联名 IP 的类型，了解哪一种联名款奶茶更受市场的欢迎。
	(22) 倾向选择哪个价格范围的联名款奶茶	
	(14) 从哪个渠道获取购买联名款奶茶的信息	
影响联名款奶茶营销的因素	(15) 联名 IP 的类型	通过查阅联名款奶茶的相关资料，提炼出影响联名款奶茶营销的因素，并结合各类因素的综合评价为未来奶茶行业的市场发展提供相关的创新策略。
	(25) 奶茶本身口感口味	
	(13) 销售渠道	
	(23) 营销方式	
	(29) 联名对象	
	(27) 健康饮食理念	
各类因素的综合评价	(31) 各类因素对其购买意愿的影响程度	了解各类因素对联名款奶茶的影响程度以及消费者的偏好和回购意愿，总结结论并给出相关的建议。
	(32) 回购意愿	

1.2. 样本容量

本次调查通过同伴推动法进行抽样，调查对象为广西壮族自治区年轻群体，根据预调查问卷的结果作为估计对象，求出其样本方差。因此样本量的计算公式如下：

$$n_0 = \frac{t^2 p(1-p)/d^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{t^2 p(1-p)}{d^2} - 1 \right]} \quad (1)$$

其中置信度为 95%，所以 $t=1.96$ ， $N=13977000$ ，绝对误差为 $d=0.04$ ， p 为样本比例，因此可以得出总样本量为：

$$n_0 = 478.6993 \quad (2)$$

根据预调查的结果我们发现问卷的回收率为 95%，因此需要发放问卷 503 份，为保证问卷质量，最终发放 530 份问卷。

2. 购买意愿及购买行为的实证分析

2.1. 信度分析

为保证问卷的有效性，我们对预调查所得的问卷数据进行信度检验后，并根据所得数据对问卷进行修改，在形成正式问卷并发放后，对正式问卷所得数据进行信度分析。

表 2 正式问卷的可靠性计量

Cronbachs alpha	项数
0.800	10

由表 2 可知，正式问卷的信度为 $0.800 > 0.726$ ，说明正式问卷的真实性和可靠性较高。

2.2. 效度分析

表 3 正式问卷的效度检验

KMO 和 Bartlett 球形检验		
KMO 值		0.823
Bartlett 球形检验	近似卡方	1,496.025
	df 值	45
	P 值	0.000

见表 3，对正式问卷的数据进行检验，由 KMO 和 Bartlett 球形检验分析得知，KMO 值为 $0.823 > 0.7$ ，且 Bartlett 球形检验的 P 值为 $0.000 < 0.05$ ，故适合做因子分析。

2.3. 群体与购买率的交互关联分析

2.3.1. 跨界联名奶茶购买率的差异分析

为探究样本基本信息中的职业、月消费水平与是否购买联名奶茶的关系，对此分别进行卡方检验与列联分析。原假设 H_0 ：职业、月消费水平对是否购买奶茶的影响没有显著性。

表 4 卡方检验结果

基本信息	卡方值	P 值	显著性
年龄	2. 882	0. 578	不显著
性别	1. 173	0. 556	不显著
学历	14. 230	0. 163	不显著
职业	17. 526	0. 025	显著
婚育状况	2. 732	0. 255	不显著
月消费水平	28. 977	0. 000	显著
居住地分布	13. 906	0. 084	显著

见表 4，结果显示，职业、月消费水平在 10%的显著性水平下通过检验，说明职业、月消费水平因素对联名奶茶的购买有显著影响。

2.3.2. 职业、月消费水平与是否购买奶茶的交叉列联分析

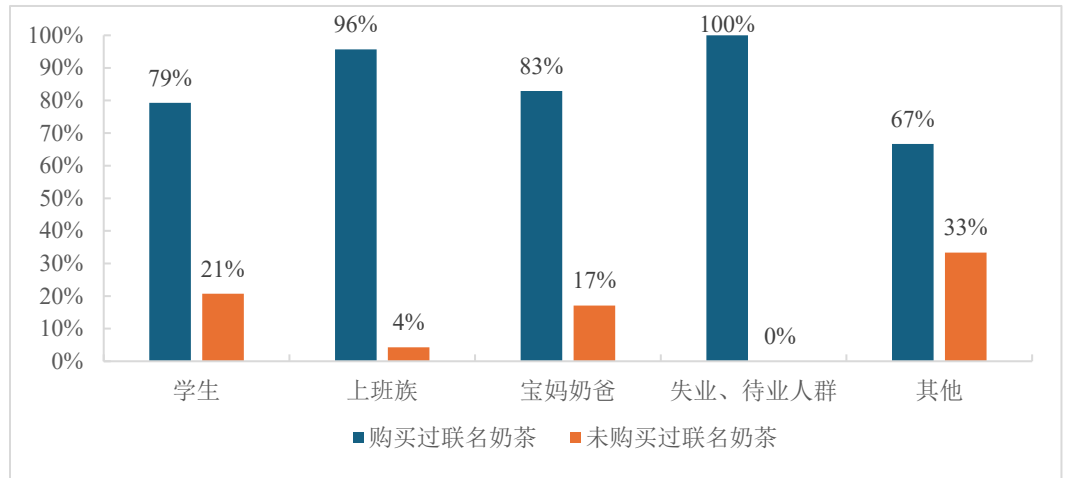


图 1 不同职业购买差异

由图 1 可知不同职业人群对跨界联名奶茶的购买率均在 50%以上，表明跨界联名奶茶在不同职业群体中购买率较高。由于受访者中失业、待业人群较少，而该类受访者都购买过联名奶茶，因此该类受访者的购买率达到 100%。

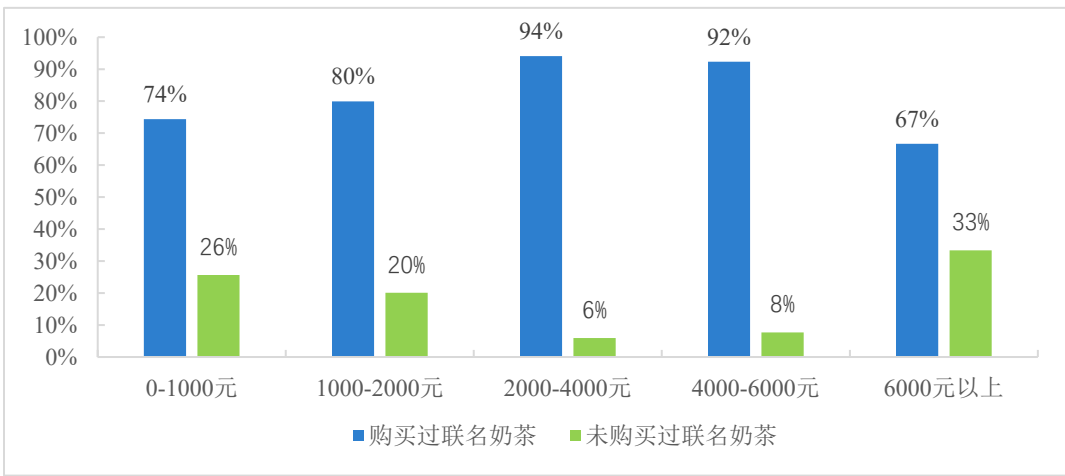


图 2 不同月消费水平购买差异

由图 2 可知，中等消费水平阶层联名奶茶购买率较高。从消费者社会经济状况上看，月消费水平的差异影响人们对联名奶茶的购买，中等月消费水平的人群中购买联名奶茶的比例更高，高收入水平人群购买联名奶茶的比例反而比中等消费水平人群购买率低。针对不同的收入情况，联名奶茶购买率表现得差异相对较大。

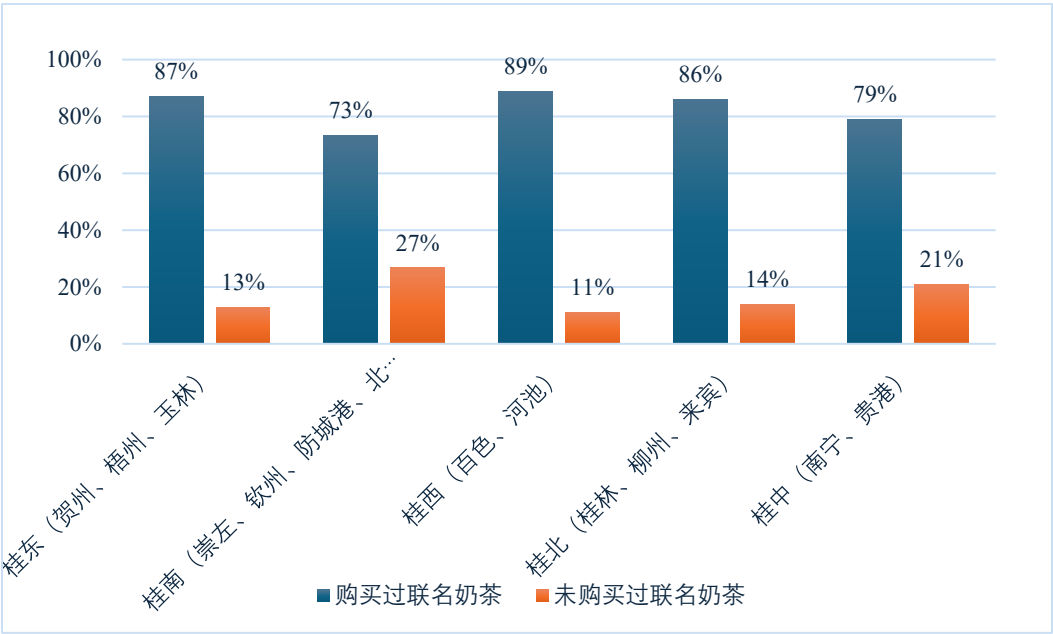


图 3 不同居住地分布购买差异

由图 3 可知，桂东（贺州、梧州、玉林）、桂西（百色、河池）、桂北（桂林、柳州、来宾）购买率均高于 85%，而桂南（崇左、钦州、防城港、北海）、桂中（南宁、贵港）的联名奶茶购买率均低于 80%，表明联名奶茶在桂东、桂西、桂北的购买率差异相对于桂南与桂中的购买率差异较大。

2.4. 购买意愿影响因素的实证结果

2.4.1. logistics 回归分析

首先对各自变量进行数据处理，将婚育状况以 0 表示未婚，以 1 表示已婚，对职业、居住城市这两种多分类变量，采用虚拟变量对其进行处理，之后将年龄、性别、学历、职业、婚育状况、月消费水平，所在居住城市纳入简单线性回归中。虚拟变量设置用 1 表示选择该选项，0 表示不选择该选项。职业、居住城市字母表示结果如表 5 所示。

表 5 虚拟变量字母表示结果

Job1	职业：学生
Job2	职业：上班族
Job3	职业：宝妈奶爸
Job4	职业：失业、待业人群
Job5	职业：其他
City1	居住城市：桂东
City2	居住城市：桂南
City3	居住城市：桂西
City4	居住城市：桂北
City5	居住城市：桂中

表 6 二元 logistics 回归模型结果

变量	B	标准误差	显著性	Exp (B)
年龄	0. 845	0. 490	0. 085	2. 327
婚育状况	-1. 671	0. 780	0. 032	0. 188
月消费水平	0. 878	0. 336	0. 009	2. 407
City1	-2. 269	1. 099	0. 039	0. 105
City4	-2. 101	1. 089	0. 054	0. 122

在本文中分别选择 Job4 和 City3 即职业为失业、待业人群、所居住城市为桂西作为基准对比项，选入模型的自变量为年龄、性别、学历、职业、婚育状况、月消费水平、居住城市 7 个变量。在二元 logistics 回归中，根据显著性<0.01 则该变量的系数通过了显著性检验，具有统计学意义，排除不显著变量后，得到的回归结果如表 6 所示。综合上述结果，得到 logistics 回归模型为：

$$p(y) = \frac{1}{1+e^{-x}} \quad (3)$$

$$x = 0.845Age - 1.671Mar + 0.878Con - 2.269City1 - 2.101City4 \quad (4)$$

其中 y 表示购买情况，y=1 表示奶茶的购买频率>0，y=0 表示奶茶的购买频率为几乎不购买。用 Age、Mar、Con 分别代表变量年龄、婚育状况和月消费水平。

2.4.2. K-means 人群聚类分析

结合受访者对联名奶茶表现出高频率、低好感度购买以及选择相对价格较低的产品。见表 7，本文通过受访者对联名奶茶的好感度、购买频率和消费预算进行赋值，通过这 3 个角度来衡量客户价值。

表 7 聚类变量汇总表

因变量	涉及的问卷编号及问卷问题
好感度	12.您对奶茶联名的态度是？
购买频率	16.您是否购买过联名营销的奶茶产品？
购买价格	21.您能接受的联名后奶茶价格的涨幅是？ (含条件 20.您是否可以接受联名后奶茶价格上涨？)

好感度：该变量对应于问卷的第 12 题，选择“很好”记 5 分，选择“较好”记 4 分，选择“一般”记 3 分，选择“较差”记 2 分，选择“很差”记 1 分。选择好感度作为变量，是因为它能够有效衡量奶茶联名潜在的发展空间。

购买频率：该变量对应于问卷的第 16 题，选择“是，我经常购买”记 5 分，选择“是，我偶尔购买”记 3 分，选择“否，我不购买”记 1 分。选择购买频率作为变量，是因为它能够有效展现消费者的购买情况，从而判断客户对于联名奶茶的忠实度。

购买价格：该变量对应于问卷的第 20 与 21 题，如果第 20 题选择否，则记 1 分；如果第 20 题选择是，则看第 21 题选项，若选择“0-2 元”记 3 分，选择“3-5 元”的记 4 分，选择“6-8 元”的记 5 分。选择购买价格作为变量，是因为它能够有效反映消费者对联名奶茶商品价值和品质尺度的认可度。

通过 SPSS 统计软件的迭代，迭代历史结果如表 8 所示。

表 8 迭代历史结果

迭代历史记录 ^a				
迭代	聚类中心的变动			
	1	2	3	4
1	1.694	2.133	2.236	1.020
2	.059	.152	.022	.020
3	.000	.005	.000	.000
4	1.047E-6	.000	5.976E-7	7.686E-6
5	4.398E-9	4.222E-6	3.113E-9	1.507E-7
6	1.848E-11	1.279E-7	1.621E-11	2.955E-9
7	7.751E-14	3.877E-9	8.377E-14	5.794E-11
8	1.110E-15	1.175E-10	.000	1.137E-12
9	2.220E-16	3.560E-12	.000	2.087E-14
10	.000	1.077E-13	.000	.000
11	.000	3.468E-15	.000	.000
12	.000	.000	.000	.000

a. 由于聚类中心中不存在变动或者仅有小幅变动，因此实现了收敛。任何中心的最大绝对坐标变动为.000。当前迭代为 12。初始中心之间的最小距离为 4.123。

通过迭代历史发现，迭代进行到第 12 次时迭代结束，迭代到第 9 次后开始收敛。根据受访者对联名奶茶的好感度、购买频率和购买价格，得到聚类结果表 9，得到了四类人群。

表 9 聚类结果

每个聚类中的个案数目		
聚类	1	237.000
	2	32.000
	3	191.000
	4	50.000
有效		510.000
缺失		.000

参考 RFM 对于人群分类的名称，并结合当前市场常见的用户分类名称，我们将这四类人群分别命名为活跃客户、发展客户、潜在客户和沉默客户。

表 10 群体分类特征

命名	A：活跃客户	B：发展客户	C：潜在客户	D：沉默客户
好感度	好（4 分）	一般（2 分）	一般（2 分）	一般（2 分）
购买频率	高（5 分）	高（5 分）	一般（3 分）	低（1 分）
分数	9 分	7 分	5 分	3 分
个案数	23	172	252	36

由表 10 可知，38.2%的青年群体对联名奶茶保持较高购买频率，但好感度以一般为主。尤其是潜在客户，拥有最多的人数，占据了 49.4%，将近一半的人数。这说明，各类联名奶茶在年轻群体中，拥有较大的发展与转化空间；这也反映出，当前奶茶联名实施创新策略手段的可能性与必要性。通过创新策略，促进潜在客户向活跃客户或发展客户的转化。同时，发展客户占据了总人数 33.7%，说明还有相当一部分受访者对于联名奶茶

仍持一种“观望态度”，是受其他群体或者环境推动的作用，可以趁机把握高购买频率，将其转化成口碑扩大效应，从而增加品牌产品销售额，采取一定创新化措施对于扭转这部分群体，将其转化为活跃客户也是相当有必要的。而仅占比 7.1%的沉默客户也是未来奶茶联名深度发掘市场时不可或缺的一类群体。

3. 购买行为影响因素的实证结果

表 11 通过 logistic 模型研究客户人群的基础画像

维度	模型检验结果及分析
年龄	p 值 $0.085 < 0.1$ ，通过了模型系数的显著性检验，说明年龄对于年轻群体对奶茶的购买频率具有显著影响。
性别	p 值 $0.243 > 0.1$ ，未能通过模型系数的显著性检验。女性和男性购买奶茶频率 >0 的人数几乎一样多，说明在新式茶饮时代，不论女性还是男性对奶茶都有一定的购买需求
学历	p 值 $0.896 > 0.1$ ，未能通过模型系数的显著性检验。说明当今奶茶市场面向的群体在学历上是相对广泛的。
职业	p 值 $0.891 > 0.1$ ，未能通过模型系数的显著性检验，说明目标群体就业情况对于他们购买奶茶的频率几乎没有影响。
婚育情况	p 值为 $0.032 < 0.1$ ，通过模型系数的显著性检验，婚育状况的系数为-1.671，可知已婚人群更注重抗糖、降低脂肪摄入量、关注身体健康等方面。
月消费水平	p 值为 $0.009 < 0.1$ ，通过了模型系数的显著性检验。说明目标群体月消费水平对于他们购买奶茶的频率有显著影响。
居住城市	City1 和 City4 的 p 值分别为 0.039 和 0.054 ，通过了模型系数的显著性检验，说明所居住在桂东和桂北对于年轻群体对购买奶茶的频率较高。

借由表 11 筛选人群进一步通过 k-means 模型分类探究影响因素，在 k-means 模型人群分类中，比较他们对于产品创新、销售渠道、营销思路、创意设计的总体购买选择。

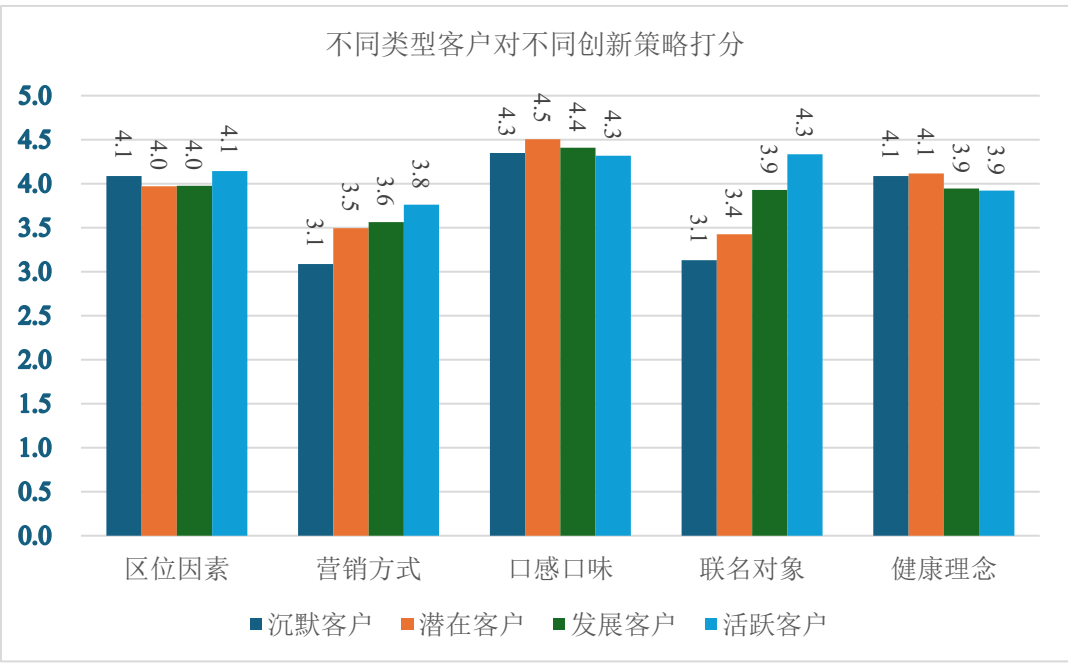


图 4 不同类型的客户对不同创新策略的打分（取平均分）

从图4中可知,活跃客户和发展客户的各项指标基本超过了潜在客户和发展客户,形成了两个层次。在五种创新策略中,活跃客户会因健康理念而购买的人数较多,且远超其他类型的客户。这表明,对于活跃客户而言,因为其好感度和购买频率都比较高,他们更加关注购买产品的健康性。其他三种客户因为口味口感而购买产品的人数更多。这表明,对于他们来说,更好喝、口味更加丰富,是促使他们是否购买产品的关键因素。同时活跃客户对联名对象的创新方式得分也高于其他类型客户,这得益于活跃客户在平时生活中购买频率与期待程度(好感度)较高,因此对于为了更加多样化的联名方式而购买联名奶茶的需求更高。在客户类型转化方面,各品牌可以优先考虑口感口味丰富化,通过内在提升来促进客户完成购买行为。在总体购买倾向上,沉默客户和潜在客户因为各种策略而购买产品的占比明显低于活跃客户和发展客户,说明将其转化成有效消费者还存在一定难度。

4. 研究结论及建议

4.1. 研究结论

跨界联名奶茶具有巨大的发展潜力,同时也存在联名种类过多[7, 8],导致奶茶质量下降以及创新策略不够新颖,难以吸引消费者等问题所在[9]。对于采用联名营销策略的奶茶商家而言,他们需要不断地思考,创新,变革,寻找新的突破。加快新颖跨界联名营销策略的构思;优化供应链管理;在保证奶茶口味以及食材新鲜的情况下,提高跨界联名产品质量;增强品牌服务和维护,积极利用网络平台进行广泛推广。以实现企业业务模式的混合和重组,并促进跨界联名奶茶行业的持续发展。

根据本文的问卷调查以及数据分析,得出以下几个方面的结论:

1. 年轻群体对联名款奶茶进行改进创新的意愿较为强烈。
2. 年轻群体对价格的敏感程度较高,更注重联名款奶茶的性价比。
3. 奶茶口感口味仍处于决定地位,营销策略是主要影响因素。
4. 大部分奶茶企业难以在保证其口感的情况下,提高跨界联名产品的质量。
5. 奶茶企业需要保证食材的新鲜与健康,从而保留客户粘性。

6. 联名奶茶价格对于月消费水平低的人群仍不友好,企业需要使用制定价格分层的营销策略来吸引不同收入的消费者人群。

4.2. 建议及创新策略

4.2.1. 盲盒化

通过不同类型顾客对营销方式的喜爱情况的统计图所知,所有客户群体对盲盒化的营销方式都相当青睐,将未知的商品封装在盒子中,让消费者在拆开盲盒的瞬间体验到一种独特的惊喜感,这种个性化的惊喜体验是传统购物方式所难以提供的。与此同时,盲盒消费者具有持续消费的特点,体现出盲盒文化具有较高的用户粘性。这种粘性不仅源于对特定品牌的忠诚度,更深层次地,是对未知惊喜的渴望与对收藏乐趣的执着。因此,根据盲盒消费有较高的客户粘性等优势,建议未来的奶茶商家可以将奶茶与盲盒化联名周边结合,盲盒化联名周边为消费者带来了“期待感”,增加了奶茶消费的互动体验。企业既满足了消费者对奶茶的口味需求,又通过盲盒模式在在精神层面为其带来了惊喜和愉悦,这将对品牌与消费者的深度互动和交流产生巨大作用。

4.2.2. DIY 化

利用奶茶行业的社会化营销生态,联系客户群体的多样化需求,奶茶企业可以推出“Do It Yourself(DIY)”配合跨界联名营销策略。现有的消费者体系里出现了越来越多在家制作奶茶教学视频,目的是利用实惠的价格满足自身对品牌奶茶风味需求,势必会对生产者体系中的产品造成一定冲击。为了减缓这一现象的影响,反而进一步提高客户与产品的匹配度,企业可以主动迎合消费者需求,不拘泥于制成成品奶茶,而是搭配联名效应,将半成品的奶茶直接提供给客户,安排跨界联名产品对DIY消费者进行奖励。在简化用户制作体验的同时,又能节约企业人工成本,适当结合稀缺策略,最大化发动奶茶行业的社会化效应,提高用户对品牌的体验感与忠诚度,扩大企业的影响力与效益。

基金项目

广西壮族自治区大学生创新创业训练计划项目基金（S202410608104）：跨界联名营销对广西年轻消费者购买行为的影响研究——来自奶茶产品的调研证据

参考文献

- [1] 毛文彬. 网红茶饮品牌社会化营销策略研究 [D]. 辽宁大学, 2022. DOI:10.27209/d.cnki.glniu.2022.001472.
- [2] 白璐. 奈雪的茶跨界营销策略研究 [D]. 云南财经大学, 2022. DOI:10.27455/d.cnki.gycmc.2022.001053.
- [3] 戎荟锦. 消费文化视角下“盲盒经济”的营销策略分析——以泡泡玛特为例 [J]. 美与时代(上), 2022(1): 52-55. DOI:10.16129/j.cnki.mysds.2022.01.015.
- [4] 刘莉. 新式茶饮消费市场特征及行业发展策略分析 [J]. 安徽师范大学学报(自然科学版), 2021, 44(6): 567-575. DOI:10.14182/j.cnki.1001-2443.2021.06.009.
- [5] 蔡群英. 品牌跨界营销策略传播研究——以“百雀羚”品牌为例 [J]. 西部皮革, 2021, 43(12): 81-82.
- [6] 张炙尺. 喜茶联名营销策略研究 [J]. 商业经济, 2021(6): 73-75+77. DOI:10.19905/j.cnki.syjj1982.2021.06.025.
- [7] 侯隽. 上市、进京、卷联名、拼创意“秋天的第一杯奶茶”真的很拼 [J]. 中国经济周刊, 2023(16): 94-95.
- [8] 陆莉. 瑞幸“酱香拿铁”成为爆款, 品牌如何拓展跨界联名边界 [J]. 中国广告, 2023(11): 44-47.
- [9] 吕沛, 杨倩, 万童蛟. 基于微信公众号数据的茶饮品牌联名营销效果评估研究 [J]. 新媒体研究, 2023, 9(10): 22-25+46. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.10.018.