

学校编码: 10384

学 号: 17920101150805



分类号____密级____

UDC_____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

茶叶自动售货渠道研究

A Study about an Auto-vending Channel for Tea

林 贤 海

指导教师姓名: 程 愚 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2013 年 月

论文答辩时间: 2013 年 月

学位授予日期: 2013 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2013 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

随着经济和社会的发展，茶叶作为 21 世纪百姓消费的健康绿色饮品，茶叶流通渠道的发展对茶叶产业的发展起到关键的作用。而随着市场环境的变化，传统的流通渠道受到店租、人工成本上涨等因素的影响，茶叶企业的成本压力不断加大。同时由于社会的发展，生产方式与生活方式不断发生变化，消费者的行为也在不断改变，对渠道的便利性的要求更高。

本文通过收集整理当今茶叶主要销售渠道的发展现状并进行优缺点分析，结合自动售货渠道的优势，寻找茶叶自动售货渠道的发展机会。分析消费者部分个体特征在强调渠道选择影响因素与采用茶叶自动售货机购买意愿的差异性情况。得出渠道的便利性和信任因素是消费者茶叶渠道选择的主要考虑因素，专卖店是消费者购买茶叶的主要渠道方式。消费者的职业与学历水平对渠道的便利性方面具有显著性差异；学历水平与年龄结构对茶叶品牌的需求不同；茶叶自动售货渠道方式得到多数人的认可，但采用这种方式的意愿依赖于设备的可靠性与摆放的地点，同时消费者年龄、学历对采用自动售货机购买茶叶意愿程度有显著差异。

关键词：茶叶渠道；自动售货；实证研究

Abstract

With the development of Economy and Society, tea has become one kind of healthy drink in the 21st century. The sales channels play a critical role in developing the tea industry. Due to market change, the continuous rise of shop rent and labor cost increase the cost of tea, which are main limits of the traditional channels. Nowadays customers request a convenient sales channel.

We conclude that the convenience of the sales channels and trust are two important factors when customer chooses the tea sales channel and tea shop is the main sales channel by analyzing the advantages and disadvantages of tea sales channels and the auto-vending channels to look for auto-vending opportunities of tea and researching the customer's individual characteristics in purchasing decision factors and the will of purchasing from auto-vending machines. The significantly difference on channel convenience is consumers' job and degree level. The demand on tea brand is decided by degree level and age structure. Most people admit the convenience of auto-vending channel, however, they will rely on the reliability and It's opposition and meantime the consumers' age and degree level have an obvious difference on people's will in purchasing tea .

Key words: Tea channel; Auto-vending; Empirical study.

目录

第 1 章 绪论	1
第 1 节 研究背景	1
第 2 节 研究意义	2
第 3 节 研究方法	2
第 2 章 相关研究综述	3
第 1 节 关于渠道研究	3
第 2 节 关于消费者渠道选择的研究	3
第 3 节 关于营销渠道设计研究	4
第 3 章 茶叶主要销售渠道现状与优缺点分析	6
第 1 节 零售业态分类与茶叶主要销售渠道	6
第 2 节 茶庄现状与优缺点分析	6
第 3 节 茶叶批发市场现状与优缺点分析	8
第 4 节 茶叶连锁经营模式发展现状与优缺点分析	10
第 5 节 茶叶网络营销发展现状与优缺点分析	13
第 4 章 自动售货机的发展现状	17
第 1 节 自动售货机及自动售货机市场概述	17
第 2 节 自动售货机的运营方式介绍	19
第 3 节 自动售货机兴起与快速发展的原因	20
第 5 章 茶叶自动售货渠道的市场机会	21
第 1 节 茶叶渠道模式的发展方向	21
第 2 节 茶叶自动售货渠道的 SWOT 分析	21
第 6 章 问卷调查与统计分析	23
第 1 节 市场调研	23
第 2 节 描述性统计	23

第 2 节 方差分析	35
第 7 章 讨论与结论	44
第 1 节 分析讨论	44
第 2 节 研究结论	49
第 3 节 研究不足	50
参考文献	52
附表	54
致谢	57

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter I Preface	1
1.1 Research BackGround	1
1.2 Researcg Signification	2
1.3 Research Method	2
Chapter II Resarch Outline	3
2.1 The Research about the Channel	3
2.2 The Research about the Channel Of Consumer Choice	3
2.3 The Research about the layout of marketing channel	4
Chapter III The Analysis Advantage and Disadvantage about Marketing Channel of tea	6
3.1 The Classification of retail and maketing channel of tea	6
3.2 The Analysis of advatage and disadvantage about tea Rural of tea	6
3.3 The Analysis of advantage and disadvantage about wholesale market	8
3.4 The Analysis of advantage and disadvantage about Chain business	10
3.5 The Analysis of advantage and disadvantage about E-market	13
Chapter IV The situation of vending	17
4.1 The summarize about vending and marketing	17
4.2 The introuduce of vending's oeration	19
4.3 The quickly development of Result about auto-vending machine marketing	20
Chapter V The Opportunity of Auto-vending marketing channel	21
5.1 The direction of development channel of tea	21
5.2 The SWOT analysis about auto-v channel	21
Chapter VI The sample survey and statistics analysis	23

6.1 Marketing Study	23
6.2 The descriptive statistics	23
6.3 The analysis of variance	35
Chapter VII Discussion and Conclusion	44
7.1 The analysis and discussion	44
7.2 The conclusion of study	49
7.3 The short of study	50
Reference	52
Appendix	54
Acknowledgment	57

第 1 章 绪 论

第 1 节 研究背景

可可、咖啡、茶并称世界三大饮料，不同区域与国家的居民对饮料的偏好各有不同。可可和咖啡主要的消费群体以欧洲、美洲、拉丁美洲等为主；茶的消费群体主要以亚洲为主，尤其是中国和日本，两个国家既是茶叶消费大国，又是生产大国。亚洲茶产量占世界总产量的 90%，中国近 10 年来茶叶种植面积与产量不断增长，2012 年茶叶种植面积达到 3578 万亩^[1]，茶叶产量达到 176.1 万吨^[2]，居亚洲之首。

中国是茶文化的鼻祖，在神农时期就有关于茶叶的记载，茶叶的发展在中国具有悠久的历史。常言道：开门七件事，柴米油盐酱醋茶。茶与人民的生活息息相关。据资料显示，到 2009 年，全球人均茶叶消费量为 0.5 公斤，我国人均茶叶消费量约为 0.75 公斤^[3]。根据维基百科 2002 年提供的数据，世界上茶叶的消费强国如土耳其和英国，人均消费量分别达到 2.4 公斤和 2.3 公斤，我国主要的消费城市，如北京、上海、广州的人均消费量才达到 0.9 公斤^[3]。说明我国的饮茶的普及率还较低，个人的茶叶消费市场还有巨大的市场空间。同时，我国各地区的茶叶消费不平衡，城市人均茶叶消费量高于农村人均消费量；茶叶产区茶叶人均消费量高于不产茶地区；经济发达地区茶叶消费量高于经济欠发达地区；茶叶消费受到传统、习惯、偏好的影响^[4]。消费者根据采购茶的用途，形式也发生变化，以北京为例，对于专业的茶民，以自用和接待客人为目的的用户在选购茶叶时以散茶为主，占总量的 54%；以商务、公务消费为主的用户以包装礼品茶为主，占 28%左右；袋泡茶主要是以宾馆、饭店、会议中心为主，占 10%左右^[5]。

茶叶作为我国农业产业中的重要分支，在我国约有 8000 万人口从事茶叶种植业，2000 万人口从事茶叶流通与茶叶相关产业。茶叶作为 21 世纪的朝阳产业，是我国既传统又有优势的产品，茶产业的健康稳定发展对我国提高农民收入，脱贫致富方面具有重要的意义。近些年随着茶叶产量的不断攀升，市场供应量不断增加，消费者的需求在增长的同时也逐渐多样化，产品品类逐渐增多，除散茶外，开发出了灌装茶饮料（康师傅冰红茶）、茶食品，茶点心，速溶茶、茶枕、生物

保健茶等以茶为主的产品。

本世纪以来，随着收入的提高，生活水平相应得到改善，人们对茶叶的认识也有相应的提升，其绿色、健康、环保优势受到广大消费者的青睐^[3]。百姓购茶渠道主要以茶庄、茶叶批发市场、连锁专卖店等实体店的方式为主，网上购买方式逐渐成为城市白领的消费趋势。无论是实体店还是网络购买方式，都面临着销售成本不断上涨，效益逐渐下降的趋势。同时，由于目前多数茶叶企业的实际规模较小，非标准化产品的质量不稳定，企业资金实力不足，难以进行品牌的运作。在这样的背景下，如何有效降低茶叶销售渠道的运营成本、提高茶叶品牌的知名度，这给茶叶企业的健康发展带来新的考验。

第 2 节 研究意义

近些年来，以实体店运作的零售企业的房租成本与人工成本，都面临着双双上涨的局面，企业的获利能力受到很大的影响。大部分茶叶流通企业由于其本身运营规模小，房租成本和人员工资是其主要成本。面对这种情况下，传统的茶叶销售企业如何进行创新，在销售渠道方面如何降低运营成本，创新运营模式，提升企业的盈利水平显得尤为重要。“翁君奕（2004a）指出：新兴的高技术行业需要找到最佳的商务模式才能盈利，传统的产业需要更新过时的商务模式才能重新获得竞争能力”^[6]。本研究旨在通过创新茶叶渠道运营模式，调研消费者对茶叶自动售货渠道的认可程度，为茶叶销售企业提供新的渠道模式或自动售货机运营商选择茶叶商品提供帮助，为茶叶自动售货渠道奠定一定理论基础。

第 3 节 研究方法

本文通过查阅有关消费者渠道选择影响因素及渠道设计的相关理论，收集整理茶叶主要销售流通渠道、自动售货机发展状况及优缺点，并对其进行分析，寻找茶叶自动售货渠道模式的市场发展机会。并对茶叶终端消费者采用实证研究，运用统计分析学原理分析影响消费者渠道选择因素、采用自动售货渠道模式购茶意愿情况及对意愿的影响因素。

第 2 章 相关研究综述

第 1 节 关于渠道研究

斯特恩 (Stern, 1996) 认为, 营销渠道是一系列独立组织, 目的在于提高商品的交换效率, 使产品或服务顺利的被使用或消费, 营销渠道还必须适应商品品种的差异化的购买需求^[7]。

卡夫栏内 (Coughlan 等人, 2001) 认为, 营销渠道由一系列相互依赖的机构组成, 他们的目的是使产品或服务能够被消费者使用^[7]。

杰罗姆·麦卡锡教授于 1960 年提出的 4Ps 营销理论中, 基于企业的视角对于渠道 (Place) 的说明: 企业并不直接面对消费者, 而是注重经销商的培育和销售网络的建立, 企业与消费者的联系是通过分销商来进行的。美国学者罗伯特·劳特朋教授在 1990 年提出 4Cs 营销理论, 基于消费者的视角说明渠道: Convenience (便利) 即为顾客提供最大的购物和使用的便利, 强调企业在制订分销策略时, 要更多的考虑顾客的方便, 而不是企业自己方便, 要让客户享受到便利, 便利是客户价值不可或缺的一部分。

第 2 节 关于消费者渠道选择的研究

随着社会的不断发展, 顾客的消费需求也日趋多样化、差异化与个性化。企业为满足消费者购买行为的变化, 应不断开发更合理的销售渠道从而建立自己的渠道竞争优势。有关消费者购买渠道选择影响因素, 经查阅有关资料, 国内外众多学者从不同的角度提出各自的见解与看法。

国外对消费者渠道选择的影响因素研究较多。Denise D S choenbac 和 Deofrey L Gordon 通过研究得出零售领域中消费者感知到的风险、过去的购买经历、购买动机以及购买产品或服务的类型是消费者渠道选择的主要影响因素^[8]。Korg aonkar 认为产品的价格是影响消费者购买渠道选择的关键因素^[9]。Featherman 和 Pav lou 认为购买过程中存在的风险是消费者渠道选择的重要因素^[10]。

“Blattberg, Kim 和 Neslin (2008) 和 Neslin et al. (2006) 总结了影响消费者渠

道选择的六个因素，即：营销策略、渠道属性、社会影响、渠道整合、消费者个体差异和情境因素。Knox（2006）、Thomas 和Sullivan（2005）和Verhoef, Neslin 和Vroomen（2007）研究发现营销策略、渠道因素和个人因素对消费者渠道选择的决策过程影响是不同的，其中Knox（2006）还研究发现渠道因素对消费者渠道选择的影响会随着时间的变化而不同”^[11]。

国内对消费者渠道选择的影响因素分析较少。补国苗, 张博文等认为消费者购买行为影响因素、产品或服务的类型、渠道的服务水平及网络信息的发展等因素的综合作用影响消费者的购买渠道选择^[12]。南京大学王全胜研究了消费者选择在线渠道购买主要受信任与风险两个关键因素的影响^[13]。董平(2012)分析了消费者渠道选择决策三个影响因素即：个人习惯、渠道偏好和营销策略^[11]。

第3节 关于营销渠道设计研究

“在竞争激烈的市场环境下，有效的渠道系统是让消费者在他们需要的时间、需要的地点，需要的方式购买他们需要的商品或服务。营销渠道系统为客户减少购买商品或服务所付出的时间、精力、不便和辛劳，也已同降低商品的购买价格一样重要，在某些条件下甚至比降低商品价格更重要”^[14]。

“营销渠道系统的设计和管理应从终端用户开始，分销商的需求仅仅是终端用户需求的传递”，“在所有市场中，终端用户对于可以降低他们的搜寻、等候时间、储藏和其他成本的服务产出有着不同的偏好和需求”^[15]。

“营销渠道就是一系列相互依赖的组织，他们致力于使一项产品或服务能够被使用或消费的过程。营销渠道从需求方面来说，一方面可以简化搜寻成本，另一方面可以调节分类差异。从供应方面因素考虑，渠道可以使得交易常规化，以降低交易成本，通过渠道中介，既可以增值又可以降低渠道成本”^[15]。

“根据Louis P.Bucklin的理论，只有当渠道系统能够降低终端用户的搜寻与等待时间、仓储和其他成本时，他们才有存在和随着时间的推移而继续存在的理由。这些对终端用户的益处就称为渠道的服务产出”^[16]。如果其他条件不变(特别是价格和实物产品的属性)，终端用户将更偏爱同一个能够提供更高服务产出水平的营销渠道打交道。服务产出的6大类型如下：（1）批量拆分；（2）空间便利性；（3）等待或递送的时间；（4）产品种类；（5）客户服务；（6）信息提供。

第一，批量拆分是指尽管某种产品或服务是大批量成批制造，但终端用户仍然可以用他们想购买的数目（可能会很小）购买这种产品或服务。渠道的批量拆分水平越高，终端用户的一次购买量就越小，渠道对他们的服务产出水平就越高。相反，终端用户需要为小批量购买付高价来抵消由此产生的高成本。

第二，空间便利是批发市场和零售市场的分散带来的，可以通过降低消费者的交通要求和搜寻成本来提高他们的满意度。

第三，等候时间或递送时间是终端用户在订购和收到商品之间必须等候的时间长短。等待的时间越长，他们得到的补偿也越多（也就是价格越低）。

第四，终端用户产品的范围越广或产品种类越多，营销渠道系统的产出就会越高，整体的分销成本也会越高，因为更多的产品种类必然带来更多的库存成本。

第五，客户服务是指能够方便顾客购买流程与供应方或零售商间的互动。

第六，信息提供是指针对终端用户的产品属性、使用方法或者售前售后服务的教育。

第3章 茶叶主要销售渠道现状与优缺点分析

第1节 零售业态分类与茶叶主要销售渠道

根据 GB/T181060-2004《零售业态分类》中的有关定义，零售业态是零售企业为满足不同消费者需求进行相应要素组合而形成的不同经营形态。零售业态从总体上分为有店铺零售业态和无店铺零售业态。有店铺零售是指有固定的进行商品陈列和销售所需要的场所和空间，并且消费者的购买行为主要在这一场所内完成的零售业态。无店铺销售是指不通过店铺销售，由厂家或商家直接将商品递送给消费者的零售业态。有店铺分为食杂店、便利店、折扣店、超市、仓储会员店、百货店、专业店、专卖店、购物中心、厂家直销等 17 种形式。无店铺分为电视购物、邮购、网上商店、自动售货亭、直销、电话购物模式。

通过对市场的走访调查，茶叶商品主要销售渠道方式按照零售业态分类标准，有店铺形式的有茶庄，茶叶批发市场，茶叶专卖连锁店、超市；无店铺形式的有邮购、网络购物，电话购物等，但主要以网络购物为主。

第2节 茶庄现状与优缺点分析

1、茶庄概述

茶庄，即茶叶专业店。根据专业店的定义是指以经营茶叶商品为主的零售业态。专业店模式是中国早期的消费品销售的主要模式，在商业经营中的经济模式属于单体运营模式，主要以销售茶叶、茶具，茶点等为主的单一店铺。其主要特征是每个店面都是单个法人主体，员工人数约 1-3 人，多数是以夫妻、亲友、兄弟姐妹等具有一定亲缘关系的人为主，且大多来自茶乡。产品以自产自销为主，店面主要分布在各大街小巷或社区里。

2、茶庄运营模式的优点分析

2.1 进入门槛较低，有利于茶农的发展

近些年很多茶农的子女离开家乡到城市就业，一部分人选择到工厂就业，一

部分人选择自我创业，将家乡生产的茶叶带到城市销售。在街区租个门面店，简单装修后就开始营业，大约 10 万元启动资金即可。相比其他商品行业来说，进入门槛低，见效快。缩短的茶叶产区与销区之间的距离，减少流通环节，加快产品的市场流通效率，提高产品的销售价格，增加茶农的收入，有力推动茶乡的发展。

2.2 与客户近距离的接触，快速满足客户需求

茶庄的服务半径相对有限，客户群体相对固定，以一定服务半径内的熟客带动新客户为主，具有服务个性化特点。消费者到店铺中购买茶叶，店主都能及时有效的与其进行沟通，介绍茶叶产品特点，同时也了解客户的消费需求，能快速根据客户的变化，调整自己，灵活性高。

3、茶庄的运营模式缺点分析

3.1 经营规模不大

在市场经济条件下，每个店铺都有其特定的服务半径。在这个服务半径内，消费者的数量是有限了，总体的购买的能力也是非常有限的，在这种市场状况的约束下，单店规模扩张很难做强做大^[17]。茶叶店铺所辐射的客户群体有限，以人口流动量和消费者群体数量有较大的关系，在较为繁华的地区，辐射距离更短，销售规模增长的空间有限。

3.2 运营成本逐渐上涨

随着近期房产价格的不断攀升，店铺的租金成本上涨更快，对茶庄的收益影响较大。

3.3 经营能力扩展空间有限

茶庄的从业人员很多是以茶农为主，知识结构主要以茶叶产品知识为主，缺乏一定的销售知识。各店面的服务水平参差不齐，产品的进货渠道相对单一，产品市场中销售以价格战方式为主。随着消费者对茶叶的理性消费观念提升，其发展空间受到一定的限制。

3.4 对客户的吸引力不足

随着城市的不断发展，交通条件和人流量的不断发展，有些店铺的装修过于简单，卫生条件较差，逐渐失去对客户的吸引力。

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库