

中国名优茶消费需求调查分析

周智修^{1,2}, 段文华^{1,2}, 吴海燕^{1,2}, 司智敏^{1,2}

(1. 中国农业科学院 茶叶研究所, 浙江 杭州 310008; 2. 中国茶叶学会, 浙江 杭州 310008)

摘要: 通过名优茶 *Camellia sinensis* 消费需求和消费行为的问卷调查分析, 发现被调查者首先关注的是名优茶内在品质和安全, 其次是知名度和价格; 不同用途的名优茶, 消费者的价格承受力不同, 商务礼品茶要高于自用; 约 62.7% 和 72.6% 消费者对名优茶的早和嫩持无所谓态度; 40.7% 消费者认为群体品种或无性系品种制名优茶各有特色, 不过偏爱无性系的比例远高于群体品种; 有 65.5% 消费者喜欢手工制作或手工结合机制名优茶, 只有 10.0% 消费者喜欢纯机制茶; 对无公害、绿色和有机等三大认证, 以及质量安全(QS)认证的认可程度分别达 91.0% 和 85.0%; 77.4% 和 76.1% 的消费者会注重名优茶的品牌和专用包装, 比较喜欢的包装单位是 50 g 和 2~3 g。名优茶生产者与消费者对名优茶的手工与机制、早与嫩认识方面存在较大差异, 应引起高度重视, 以保证名优茶产业健康稳定发展。图 1 表 3 参 17

关键词: 茶叶; 名优茶; 消费需求; 消费行为; 差异

中图分类号: S571.1 文献标志码: A 文章编号: 2095-0756(2013)03-0412-05

Investigation and analysis of consumptive request for Chinese premium teas

ZHOU Zhixiu^{1,2}, DUAN Wenhua^{1,2}, WU Haiyan^{1,2}, SI Zhimin^{1,2}

(1. Tea Research Institute, Chinese Academy of Agricultural Sciences, Hangzhou 310008, Zhejiang, China; 2. China Tea Science Society, Hangzhou 310008, Zhejiang, China)

Abstract: Chinese consumers' demands for and consumption behaviors of premium teas was investigated and analyzed. The results indicated that the consumers' top concerns were the internal quality and safety of premium teas, then their popularity and price. Consumers accepted different prices for teas with different purposes; the prices of teas for business and gift purposes were higher than those for private use. Approximately 62.7 per cent of consumers didn't care the early availability of the premium teas and 72.6 per cent didn't care the tenderness. About 40.7 per cent of consumers believed that the premium teas made from seedling landraces and clonal tea cultivars both had their unique advantages. Nevertheless, the number of consumers fond of clones was much larger. 65.5 per cent of consumers like hand-made premium teas or teas made by both hand and machine. Only 10.0 per cent preferred machinery made teas. 91.0 per cent of consumers recognized the three security certificates, namely non-pollution food, green food and organic food, and 85.0 per cent recognized QS (quality safety) certificate. About 77.4 per cent and 76.1 per cent of consumers paid attention to the brands and special packages of premium teas. The most favorable unit packages were 50 g and 2-3 g. Producers and consumers had comparatively significant differences in the awareness of hand-made and machinery-made, the earliness and tenderness of premium teas, which should obtain great attentions in order to keep the premium tea industry develop healthily and stably. [Ch, 1 fig. 3 tab. 17 ref.]

Key words: *Camellia sinensis*; premium tea; consumption demand; consumption behavior; difference

茶饮料是世界上消费量巨大的一种健康饮料, 为不同阶层、不同年龄、不同性别和不同民族的广大

收稿日期: 2012-07-20; 修回日期: 2012-10-18

作者简介: 周智修, 副研究员, 从事茶叶科技普及与培训等研究。E-mail: zzhixiu@163.com

消费者所喜爱^[1]。联合国粮食及农业组织(FAO)统计,世界上有50多个国家和地区产茶 *Camellia sinensis*, 近几十年来采收茶园面积和茶叶产量一直呈稳步递增趋势^[2]。自2005年开始,中国再次成为世界第一大产茶国和消费国^[2]。2010年世界茶叶产量达到了416.23万t,其中中国147.51万t,占世界总产量的35.4%^[3]。中国自20世纪80年代中期以来进行茶产业结构调整,最近几年名优茶产业得到了快速发展。据农业部种植业管理司统计,2011年全国茶园面积234.4万hm²,茶叶总产量155.7万t,其中名优茶产量67.6万t,约占茶叶总产量的43.4%,干毛茶总产值729亿元人民币,名优茶产值560亿元,占总产值的76.9%,名优茶在中国茶产业发展中占举足轻重的地位。浙江省名优茶产值占总产值的92.0%^[4]。名优茶发展与经济社会发展、人民生活水平提高、茶叶科技进步等因素密切相关,名优茶产业发展方向的把握要以消费者对名优茶的需求为依据。对于茶叶消费行为,已有一些报道,陈东灵^[5]对于一般的茶叶消费行为进行了分析;汤一等^[6]、张莉琴^[7]分别针对杭州、北京居民的茶叶消费行为进行调查和量化分析;王金福等^[8]对乌龙茶、郝赫等^[9]对品牌茶叶消费行为进行了定性分析。对中国茶叶中最重要的名优茶消费需求与消费行为的调查分析未见报道。为了更好地了解和掌握名优茶的消费需求趋势,实现名优茶生产与消费环节的无缝对接,本研究基于消费者的调查,并将调查结果与连续8届“中茶杯”全国名优茶评比的2986个茶样相应结果进行比较分析,以期进一步促进名优茶产业的健康稳定发展。

1 调查方法与样本描述

1.1 调查方法

2010年3-5月,对杭州和北京等2个茶叶专业市场、中国农业科学院茶叶研究所举办的茶艺师、评茶师培训班学员等进行了名优茶消费需求与行为的问卷调查。调查采用书面问卷的形式,随机调查了330位消费者,回收有效问卷300份,有效问卷率为90.9%。调查内容侧重消费者对名优茶生产、消费有关环节的需求,包括消费者基本情况(年龄、收入、工作单位、饮茶史、饮茶频率和偏好),对名优茶的认识(涵义、名优茶的早与嫩),名优茶购买(用途、价格、途径),茶树良种与名优茶,手工和机制名优茶,名优茶的质量、安全、品牌、包装等共22项。调查数据采用Excel软件进行统计分析。

1.2 样本描述

1.2.1 地域与年龄分布 调查对象分布于安徽、北京、福建、广东、广西、贵州、海南、河北、河南、黑龙江、湖北、湖南、吉林、江苏、江西、辽宁、山东、山西、陕西、上海、四川、台湾、天津、云南、浙江和重庆等26个省(市、自治区),包括名优茶产区和销区,其中浙江、福建、江苏、江西、湖北、北京、安徽、上海、贵州和山东等都在10人以上;男性176人,占58.7%,女性124人,占41.3%;年龄分布在21~30岁占35.7%,31~40岁和41~50岁各占23.7%,21~50岁共占83.1%。

1.2.2 工作单位和收入情况 被调查对象的工作单位包括机关事业单位119人(占39.7%),社会团体8人,企业58人(占19.3%),个体或私营企业58人(占20.7%),其他63人(占21.3%)。月收入在1001.00~2000.00元占23.0%,2001.00~3000.00元占24.0%,3000.00元以上占38.3%。

1.2.3 饮茶史和饮茶习惯 被调查对象的饮茶时间1a以内的44人,1~3a36人,3a以上220人(占73.3%)。每周饮茶7次以上的170人(占56.7%),饮茶3~7次70人(占23.3%),小于3次16人(占5.3%),偶尔饮茶44人(占14.7%)。被调查对象237人次(部分被调查者选择了一个以上的选项)饮用绿茶,占61.7%。如果考虑到部分不固定饮用某一茶类的消费者,其比例基本上与中国绿茶占全国茶叶产量的比例^[4]相当,在被调查人群中,红茶和乌龙茶消费者各占约10.0%,白茶和普洱茶各占约5.0%(表1)。

2 结果与分析

2.1 对名优茶涵义的理解

2.1.1 消费者对名优茶内涵的理解 调查表明:超过一半的消费者认为,名优茶是“质量上乘的茶”,还有37.3%的消费者认为它是“有(一定)知名度的(优质)茶”,5.7%认为是“外形好的茶”,只有2.3%认为是“价格高的茶”。可见,对于名优茶的“内涵”,首先是品质,然后是知名度,再次才是外形。

2.1.2 消费者对名优茶早与嫩的理解 名优茶是一种时令性很强的特殊商品。有句俗语“早采三天是个

宝,晚采三天是个草”,说的是名优绿茶早上市的优势。要实现早上市,一方面可以选用早生品种辅以早生栽培技术,另一方面是嫩采。调查结果显示:只有24.3%的被调查者认为越“早”越好,62.7%的被调查者并不认为名优茶越“早”越好或者对名优茶“早不早”无所谓。而对于名优茶的“嫩”,消费者与对“早”持相似的态度,只有27.3%的被调查者认为越嫩越好,58.3%和14.3%对“嫩”持否定和无所谓的态度。可见,消费者对名优茶“早”与“嫩”的认识已经回归到理性,这对于茶树育种工作者、农业(茶叶)技术推广人员、名优茶生产者以启示,名优茶需要一定的“早”和“嫩”度,但远不是越早、越嫩越好,最重要的还是品质。

2.2 消费者对制作名优茶茶树品种的态度

历史(传统)名优茶,多半采用当地特定的地方品种(一般为群体种)制作,而新创制名优茶,更离不开优良茶树品种。茶树良种和名优茶之间相得益彰,发展名优茶需要以良种为基础,推广良种需要以名优茶为先导^[10]。调查显示:74.7%的人考虑制作名优茶的茶树品种,只有25.3%的人不会考虑品种或对品种无所谓。1994-2009年,由中国茶叶协会举办的8届“中茶杯”全国名优茶评比中茶样无性系良种制作的比率不断提高,由第2届的27.9%,到第4届快速增长到50.5%,第5届至第8届提高到74.2%~78.7%^[11]。调查结果与最近几届“中茶杯”全国名优茶评比茶样中由良种制作的比例基本一致,这从消费者层面再次表明优良茶树品种对名优茶的重要性。

对于无性系良种或者群体品种,谁更适合制作名优茶,是个有争议的问题。调查结果显示:40.7%的人认为两者各有特色,不过认为无性系良种更好的人数是群体种更好的2.5倍(表3)。

2.3 消费者对手工与机制名优茶选择

名优茶制作属于劳动力和技术密集型产业,随着劳动力尤其是熟练技术工人越来越紧缺,及多功能名优茶机械的快速发展和茶叶机械被列入国家农机下乡补贴名单,近几年名优茶机制率得到了大幅度提高。调查显示:纯机制名优茶的认可程度并不高(10.0%);相比较而言,手工与机器结合(33.4%)或纯手工制作(32.1%)的认可度高。而历届“中茶杯”茶样的统计显示,目前名优茶机制率已接近60%,部分省区如浙江超过80%,四川超过70%,川西茶区达到85%,如何协调生产上比较高的机制比例与比较低的消费者认可程度,值得深思^[11]。

2.4 消费者的选购偏好

2.4.1 不同用途名优茶价格差异 调查表明:自己和家人饮用(占38.7%)、赠送亲友(占36.0%)占购买名优茶的比例达到74.7%,另有19.9%是作为商务礼品,收藏等其他用途只占5.4%。不同用途对名优茶的价格承受能力有很大的影响,个人消费的话,茶叶的价格以201.00~600.00元·kg⁻¹为主(占42.3%),其次是601.00~1000.00元(27.3%),而作为商务礼品的话,2001.00~4000.00元·kg⁻¹占38.3%,其次是1001.00~2000.00元·kg⁻¹(占30.3%)(图1)。两者结合起来,名优茶的价格以201.00~2000.00元·kg⁻¹的需求比例最高,占81.7%;对于高价名优茶,无论是自用还是商务礼品,有一定需求,但量不是很大。

2.4.2 购买的途径 调查发现:传统的购买方式,如去茶庄(42.0%)、茶叶市场(31.0%)和找朋友帮忙(20.0%)等仍然是购买名优茶的主要方式,三者合计占全部的93.0%。在信息时代,消费者尤其是年轻的消费者比较喜欢和熟悉网络购物。但是,茶叶不同于一般商品,名优茶由于品质的特殊性、定价的随

表1 被调查对象通常饮用的茶类

茶类	人次	%	茶类	人次	%
绿茶	237	61.7	白茶	22	5.7
红茶	36	9.4	普洱茶	19	4.9
乌龙茶	42	10.9	不固定	25	6.5
黄茶	2	0.5	合计	384	100

表2 名优茶的内涵

名优茶	人次*	%
质量上乘的茶	190	54.6
有一定知名度的优质茶	101	29.0
有知名度的茶	29	8.3
外形好的茶	20	5.7
价格高的茶	8	2.3
合计	348	100

说明: *部分消费者选择了1个以上的选项。

表3 消费者对茶树良种的态度

对良种态度	人次	%
喜欢无性系良种	83	27.7
喜欢群体种	33	11.0
认为两者各有特色	122	40.7
不清楚	62	20.7
合计	300	100

意性和信息的不对称性等^[5]，它的超市(占6.0%)和网络销售(只占1.0%)似乎并没有与时代同步发展。

2.5 对名优茶品质、安全的要求

“民以食为天，食以安为先”。随着国家经济的发展，人们生活水平的提高，人们对食品质量安全问题越来越关注。调查表明：在选购名优茶时，56.1%消费者首先关注品质，31.4%的消费者首先关注安全问题。由于名优茶多半在早春季节生产，那时并没有什么病虫害，所以几乎不用农药。历届“中茶杯”的农药残留和重金属等均按GB 9679-1988《茶叶卫生标准》^[12]和农业行业标准《无公害食品：茶叶》^[13-14]检测，结果表明：名优

茶的品质安全状况良好，而且逐年还在提高。农残超标率2003年第5届为4.9%，最低为0；而且从2005年第6届开始，农残检测种类不断增加，但超标率持续下降，到第8届降低到0.6%。重金属主要检测铅，超标率第1~4届略高，第4届为5.5%，第5届开始明显下降，以后一直呈持续下降的趋势。分析其主要原因是第1~4届根据当时的GB 9679-1988《茶叶卫生标准》^[12]，铅的限量是 $2\text{ mg}\cdot\text{kg}^{-1}$ ；后农业部制定的NY 5017-2001和NY 5244-2004《无公害食品：茶叶》^[13-14]中，铅(Pb计)限量调整为 $\leq 5\text{ mg}\cdot\text{kg}^{-1}$ 之故，现行GB 2762-2005《食品中污染物限量》中茶叶铅的限量也为 $\leq 5\text{ mg}\cdot\text{kg}^{-1}$ 。

2.5.1 对品质的关注 茶叶的品质分外形和内质，做到外形与内质的统一，对名优茶来说至关重要。在选购名优茶时，57.3%的消费者更注重外形和内质的统一，38.3%更注重香气和滋味等内在品质，只有不足5.0%的人更注重外形。目前，生产上有过分注重外形和外形同类化的趋势，由单芽制成的直条形和扁形茶比例有明显的提高^[11]。中国茶叶学会的《“中茶杯”全国名优茶评比办法》参考农业行业标准NY/T 787-2004《茶叶感官审评通用办法》^[16]规定：采用外形、汤色、香气、滋味、叶底等5项因子审评法，以绿茶为例，各因子的比例分别为30%，10%，25%，25%，10%。2008年12月中国茶叶学会常务理事会在制定第8届“中茶杯”评比规则时，5项因子的权重分别调整为外形25%，汤色10%，香气25%，滋味30%，叶底10%；调整后外形的权重有所下降，滋味有所提高。在出现同分时，前几届以外形>香气>滋味等次序录取，第8届时调整为滋味>香气>外形等。上述权重和次序的调整，目的是要抑制产业界过分注重名优茶外形的趋势，调查结果也印证了自第8届“中茶杯”全国名优茶评比起，适当调低外形在绿茶“五项因子”中所占权重是必要的、合适的^[11]。同时，主要由“中茶杯”评审专家参与制订、从2009年9月1日开始实施的国家标准GB/T 23776-2009《茶叶感官审评方法》^[17]中，名优绿茶的外形权重也调整为25%。

2.5.2 无公害、绿色和有机认证与质量安全(QS)认证 在无公害茶、绿色食品茶和有机茶等三大认证中，消费者选择有机认证名优茶的比例最高，达35.0%，有机名茶占参评总茶样比例从第4届的3.1%提高到第8届的37.9%，参评有机茶样和消费者对有机茶认识的比例基本相当，说明有机茶在中国经过十多年快速的发展，已经深入消费者的心中；选择绿色食品和无公害认证分别占29.3%和26.7%。而质量安全(QS)认证的认可度高达85.0%。实施无公害茶、绿色食品茶、茶机茶和质量安全(QS)认证是中国控制质量安全的有效举措，对中国茶叶生产质量安全水平的提高起到重要的推动作用。

2.6 对商标和包装的要求

2.6.1 商标 调查表明：77.4%的消费者在选购名优茶时注重茶叶的品牌与商标，无所谓和不注重的各占11.3%，说明产品品牌(商标)引起消费者的高度关注。“中茶杯”有注册商标的茶样占参评茶样的比例，第1届只占到3.0%，后来送样企业逐渐注重产品的品牌建设，第5届迅速上升到69.4%，第8届达到95.4%。可见名优茶生产企业的品牌和市场意识迅速提高^[11]。

2.6.2 包装 作为价值比较高的名优茶，80.0%的消费者在购买时通常会选包装茶，其中有76.1%的消费者选择有品牌的专用包装；对于最小包装单位，消费者最喜欢的是50g，占53.7%；其次是2~3g，

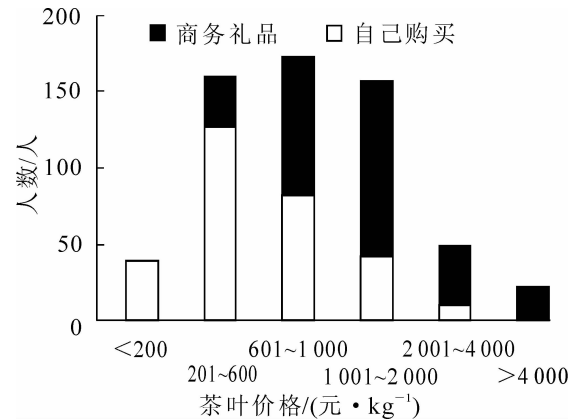


图1 不同用途名优茶价格差异

Figure 1 Price difference of premium teas for different purposes

占 28%；125 g 及以上占 18.3%。

3 结论

通过消费者问卷调查分析,发现被调查者首先关注的是名优茶内在品质和安全,其次是知名度和价格;不同用途的名优茶,消费者价格承受力不同,商务礼品茶要高于自用;约 62.7%和 72.6%的消费者对名优茶的早和嫩持无所谓态度;40.7%消费者认为群体品种或无性系品种制名优茶各有特色,不过偏爱无性系的比例远高于群体品种;有 65.5%消费者喜欢手工制作或手工结合机制名优茶,只有 10.0%消费者喜欢纯机制茶;对无公害、绿色和有机等三大安全认证,以及质量安全(QS)认证的认可程度分别达 91.0%和 85.0%;分别有 77.4%和 76.1%的消费者会注重品牌和专用包装,比较喜欢的包装单位是 50 g 和 2~3 g。生产者与消费者对名优茶的手工与机制、早与嫩方面存在较大差异,这应引起高度重视,未雨绸缪,以保证名优茶产业健康稳定地发展。

参考文献:

- [1] 陈宗懋. 2000 年茶业展望[J]. 茶叶科学, 1994, **14** (2): 81 - 88.
CHEN Zongmao. Prospect on tea industry in the year of 2000 [J]. *J Tea Sci*, 1994, **14** (2): 81 - 88.
- [2] FAO. *FAO Statistical Databases and Data-sets* [DB/OL]. [2012-07-10]. <http://faostat.fao.org/default.aspx>.
- [3] International Tea Committee (ITC). *Annual Bulletin of Statistics* [R], London: ITC, 2011.
- [4] 封槐松. 2009 年全国茶叶增产增收[J]. 中国茶叶, 2010, **32** (2): 1.
FENG Huaisong. Both production and income of Chinese tea industry increased in 2009 [J]. *China Tea*, 2010, **32** (2): 1.
- [5] 陈东灵. 茶叶消费行为分析[J]. 上海茶叶, 2009 (3): 15 - 17.
CHEN Dongling. Analysis of tea consumption behavior [J]. *Shanghai Tea*, 2009 (3): 15 - 17.
- [6] 汤一, 黄韩丹. 杭州地区茶叶消费者特性之实证研究[J]. 茶叶科学, 2007, **27** (4): 323 - 327.
TANG Yi, HUANG Handan. Positive studies on characteristics of tea consumers in Hangzhou City [J]. *J Tea Sci*, 2007, **27** (4): 323 - 327.
- [7] 张莉琴. 城镇居民茶叶消费行为分析: 基于北京住户调查数据[J]. 中国农业大学学报: 社会科学版, 2010, **27** (2): 128 - 134.
ZHANG Liqin. Tea consumption behavior of urban resident: evidence from Beijing household survey data [J]. *China Agric Univ J Soc Sci Ed*, 2010, **27** (2): 128 - 134.
- [8] 王金福, 叶民强. 中国乌龙茶消费者消费行为分析及营销对策[J]. 现代农业科技, 2007 (16): 221 - 223.
WANG Jinfu, YE Minqiang. Consumption behavior analysis and selling countermeasure of Chinese Oolong tea [J]. *Mod Agric Technol*, 2007(16): 221 - 223.
- [9] 郝赫, 王腾. 中国品牌茶叶消费者购买行为的研究[J]. 中外企业家, 2009 (22): 230 - 231.
HAO He, WANG Teng. Research of purchasing behavior of Chinese brand tea [J]. *Chin & Foreign Entrepr*, 2009 (22): 230 - 231.
- [10] 阮建云, 陈亮, 肖强. 茶树优质高效栽培技术[M]. 北京: 中国农业科技出版社, 2001.
- [11] 周智修. 我国名优茶发展现状与趋势研究[D]. 北京: 中国农业科学院研究生院, 2010.
ZHOU Zhixiu. *Current Situation and Tendency of the Development for Chinese Premium Teas* [D]. Beijing: Graduate School of Chinese Academy of Agricultural Sciences, 2010.
- [12] 国家质量监督检验检疫总局, 国家标准化委员会. GB 9679-1988. 茶叶卫生标准[S]. 北京: 中国标准出版社, 1988.
- [13] 中华人民共和国农业部. NY 5017-2001 无公害食品: 茶叶[S]. 北京: 中国标准出版社, 2001.
- [14] 中华人民共和国农业部. NY 5244-2004 无公害食品: 茶叶[S]. 北京: 中国农业出版社, 2004.
- [15] 中华人民共和国卫生部, 国家标准化委员会. GB 2762 - 2005 食品中污染物限量[S]. 北京: 中国标准出版社, 2005.
- [16] 中华人民共和国农业部. NY/T 787-2004 茶叶感官审评通用办法[S]. 北京: 中国农业出版社, 2004.
- [17] 国家质量监督检验检疫总局, 国家标准化委员会. GB/T 23776 - 2009 茶叶感官审评方法[S]. 北京: 中国标准出版社, 2009.