



福建武夷岩茶品牌建设策略—

以武夷山市和祥茶业有限公司为例

**Fujian Wuyi Rock Tea Brand Building Strategy: The Case
of Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd.**

Ms.Miao JIA(贾妙)

工商管理硕士独立研究报告

泰国博仁大学创新商务管理与会计学院

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Degree of Master of Business Administration
Graduate School , College of Innovative Business and Accountancy**

Dhurakij Pundit University

二零二贰

2022



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student

College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

Master of Business Administration

研究报告题目: 福建武夷岩茶品牌建设策略—以武夷山市和祥茶业有限公司为例
Title of Thematic: Fujian Wuyi Rock Tea Brand Building Strategy: The Case of Wuyishan
Hexiang Tea Industry Co., Ltd.
Researcher|研究者: Miss. Miao JIA
Program | 课程: Master of Business Administration
Principal Supervisor: Dr. Daoming Wang

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the Thematic Paper submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Education in the College of Innovative Business and Accountancy.

Dr. Shanshan Wang

Committee President

评审委员会主席

Dr. Daoming Wang

Committee Examiner/Principal Supervisor

委员会考官 / 首席导师

Committee Examiner

委员会考官

This is to certify the said Thematic Paper was approved by the College of Innovative Business and Accountancy(CIBA).

Dr. Siridech Kumsuprom

Dean of College of Innovative Business and Accountancy

创新商务管理与会计学院院长

Date | 日期: 28/07/2022

研究报告题目： 福建武夷岩茶品牌建设策略—以武夷山市和祥茶业有限公司为例
作者： 贾妙
主指导教师： 王道明博士
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二贰

摘要

本文以武夷山市和祥茶业有限公司为例，对其品牌建设策略进行探索性研究，并针对福建武夷岩茶品牌建设提出策略建议。

本文使用访谈法收集数据，对数据进行定量与定性相结合的分析。

研究发现，武夷山市和祥茶业有限公司具有茶旅结合、制作方法、茶技茶艺文化以及地理位置与周边环境方面的突出优势；生产成本低、性价比不高、互联网应用没有充分发挥作用的竞争劣势；品牌定位不清晰、反复的疫情发展对企业发展造成威胁。

研究建议，福建武夷岩茶企业应当在市场定位、价值定位和利益定位方面开发品牌定位策略；通过充分利用公众号和微信群、微信传播渠道和圈层传播开发品牌传播策略；通过完善品牌营销团队并加强培训、整合上下游和同行业资源，实现品牌建设综合。

关键词： 品牌建设； SWOT 分析法； 定性研究； 访谈法

Thematic Paper Title: Fujian Wuyi Rock Tea Brand Building Strategy: The Case of Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd.
Author: Miao JIA
Principal Advisor: Dr. Wang Daoming
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2022

Abstract

The purpose of this research was to study the brand building strategy of Fujian Wuyi rock tea and made the strategic suggestions, that researcher has taken the Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd. as a case.

The interview method was used as a tool to collect data and a combination of quantitative and qualitative methods was used to analyze the data.

The results show that Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd. has outstanding advantages in the combination of tea and tourism, production methods, tea skills and tea culture, as well as geographical location and surrounding environment. while it has competitive disadvantages in high production costs, low cost performance, and insufficient internet applications. At the same time, the unclear brand positioning and the COVID-19 epidemic have threatened the development of Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd.

The research suggests that Wuyishan Hexiang Tea Industry Co., Ltd. should develop brand positioning strategies in terms of market positioning, value positioning and interest positioning; develop brand communication strategies by making full use of public accounts of WeChat and WeChat groups, WeChat communication channels and circle communication; improve brand marketing teams and strengthen training, integrate upstream and downstream enterprises and the same industry resources, to achieve comprehensive brand building.

Keywords: Brand building; SWOT analysis method; Qualitative research; Interview method

第 1 章 绪论

本章主要阐述了本论文的研究背景及目的意义、国内外近些年关于品牌建设的研究现状、本论文要研究的内容、所采用的研究方法，以及本论文的整体架构，为后续其他内容的展开做好铺垫。

1.1 研究背景及目的意义

品牌是企业核心竞争力最为重要的载体，也是企业生产力最为重要的体现，品牌在网络信息快速发展的当下，拥有着多重含义。质量竞争、产量竞争、价格竞争以及服务竞争和品牌竞争是企业市场竞争中所经历的几个阶段，目前在买方市场中，品牌就是引导消费者的一个利器（杨隆高，2016）。刺激消费者、吸引消费者、引导消费者以及打动消费者需要以品牌作为重要的手段，同时品牌也是企业在市场竞争过程中实现核心竞争力不断提升和获得更多市场份额最为重要的工具。从消费者的角度来看，品牌就代表着服务的质量和服务的水平，品牌是否能够实现持续性的完善，以及品牌是否能够在市场发展过程中长期地拥有良好的形象，决定了企业在市场上的占有率和企业产品的附加值。企业的竞争需要品牌起到推动作用，在企业竞争过程中如果有一个好的品牌就可以获得更多的优势，可以说未来的市场竞争就是品牌的竞争。在目前经济运行的环境背景下，产品如果想要在同质化较为严重的市场营销过程中拥有主动权，并且脱颖而出就必须制定全面且科学的品牌驱动策略，实现品牌效益的不断加强，让品牌战略能够得到全面地落实，让品牌能够充分地发挥其吸引消费者的作用。品牌是消费者用于证明自身社会地位和品位的工具。在一定程度上来说，好的品牌就代表好的质量。好的品牌能够充分的满足消费者购物过程中的情感诉求，品牌是企业服务水准的最直接表现，也是企业可靠、安全、放心形象最直观的表达。对于企业的可持续发展来说，好的品牌能够帮助企业不断地扩大客户群体的规模，并且加大企业竞争优势。

从中国国内茶行业的竞争情况来看，目前茶行业之间的竞争是十分激烈的，茶叶企业果想要在激烈的市场竞争中脱颖而出，就必须要有良好的市场品牌，这是茶叶企业实现市场份额不断增加，以及获得更高质量市场核心竞争力的唯一途径和最有效工具。未来茶叶市场的竞争将会转变为品牌之间的竞争。

1.2 研究目的

武夷岩茶拥有着十分悠久的历史，有着优越的生态环境和优质的土壤条件，十分适合茶树的栽培和生长。本论文选取武夷山市和祥茶业有限公司作为研究对象，通过借鉴成功案例，结合武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设的特点及产业发展的现状，来达到研究目的：

1. 对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌建设策略进行探索性研究，了解其品牌建设策略的优势、劣势、机会和威胁。

2. 对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌建设提出策略建议。

武夷山市和祥茶业有限公司虽然规模不是很大，但公司也经过了十几年的快速发展，无论是在规模、品牌，还是战略管理方面，都面临一个瓶颈问题，企业在决策上面临一定的惯性思维，如何重新进行科学的品牌建设策略和品牌定位，成为摆在武夷山市和祥茶业有限公司面前的重要问题。

综观武夷山市内的各大茶企品牌，通过新闻报道和企业宣传资料，可以看出，其品牌发展战略具有相当的同质性，基本上都是进行质量管理、农户加工厂形式，打地方特色，营销模式也是铺货式管理，近年来没有大突破。

本文旨在通过对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌发展策略进行全面的分析，从而对武夷山市和祥茶业有限公司的发展有一定的帮助作用，并对业界相关企业有一定的借鉴意义。

品牌建设是茶企取得更大市场竞争力所必须攻克的难题，我国茶种类多、种质资源丰富，然而对于品牌的建设起步却比较晚，要完成从企业品牌到企业名牌的转变，我们还有很长的路要走。本论文以和祥茶业公司为例，提出目前它所面临的主要问题。

1.3 研究意义

本论文在品牌建设理论指导下，通过研究和祥茶业公司品牌建设现状和存在的问题，全面分析和考察当前武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设中日常运营、人力的问题，结合问卷调查、SWOT 等实证分析，有针对性的提出公司品牌建设优化对策。

（1）理论意义

第一，有助于对丰富和完善中小茶叶企业品牌建设理论提供参考和启示。本

文通过运用 SWOT 理论分析武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设中存在的问题，并提出有效对策。

第二，有助于对中小型茶叶企业优化品牌建设提供支持。在互联网时代下，我国企业在品牌建设方面既有研究文献和相关成果，也缺乏一定的全面性。特别是中小型茶企在一定程度上落后于互联网持续普及对拓宽建设渠道的客观要求，理论研究的不充分也无法为茶企拓展更优的品牌建设渠道的理论支持。本论文对武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设的相关研究，为相关茶企制定可借鉴的品牌建设策略提供理论参考和启示。

（2）现实意义

第一，有助于提升武夷山市和祥茶业有限公司的产品竞争力，增加武夷山市和祥茶业有限公司的品牌知名度。本研究坚持问题导向，通过对和祥茶业公司品牌策略的调查研究和分析，找准品牌建设中的问题，全面分析把握所面临的市场机遇和威胁，认清企业当前的优势和劣势，首先对和祥茶业公司重新进行市场定位，其次对品牌建设优化提出建议，提升产品市场竞争力，确保和祥茶业公司营销业绩和品牌知名度的提升。

第二，有助于为茶企的品牌化、规模化发展提供借鉴。当前国内茶叶市场规模不断增大，但市场仍然处于供过于求的状态，大多数茶叶企业都不同程度的面临品牌化程度低，销售规模小等问题。随着市场消费和流通渠道的不断变化，跨行业资本的注入，大部分茶企必须改变发展策略，大力推进茶叶品牌化、规模化转型升级。通过对和祥茶业公司的品牌现状研究为其公司的转型升级提供一定的参考和借鉴，也为我国其它中小型茶企的品牌化、规模化发展提供现实启示。

1.4 国内外研究综述

笔者在撰写此次论文之前，在中国知网上以品牌建设为关键词进行了检索，发现自 2019 年到 2022 年之间，研究品牌建设的文献共 4595 篇，其中研究茶叶品牌建设的文献有 94 篇，从中可以看出，国内外学术界对茶叶品牌建设的关注是确实存在的。

本论文结合线上及线下的相关文献，将国内外对品牌建设及茶叶品牌建设研究的文献归纳为以下几个方面：

1.4.1 国外研究现状

(1) 关于品牌价值理论的研究

在上世纪 50 年代中期外国学者提出了品牌理论，并且对品牌理论进行了系统性的研究，最终研究结果指出，品牌是能够充分的满足顾客在消费过程中对于情感合理性需求的物品，因此如果想要利用品牌获得更多的市场份额，并且占据竞争的优势地位，就必须要对其品牌的功能性和差异性作出重点的关注，除此之外还要对品牌的个性价值和差异价值作出全面的考虑（Burleigh B.Gardner and Sidneylevy,1995）。品牌价值最终是通过消费者承认实现的，其价值由功能利益和非功能利益构成。近年来品牌的内涵不断的丰富，国内外许多学者都展开了有关于品牌经济学的研究(Baldinger,2006)。

(2) 关于品牌定位理论

定位（positioning）一词最早是在美国营销杂志《产业营销（Industrial Marketing）》上发表的《定位是人们在如今的仿效市场上所玩的游戏》一文中提出来的(Jack Trout, 1969)。《重提定位:通用电气和美国收音机公司为何不听劝?》，认为通用电气和美国收音机公司在计算机领域与 IBM 展开竞争而遭受失败的深刻原因是两者的定位失误（Jack Trout，1971）。美国专业刊物《广告时代（Advertising Age）》撰写题为“定位时代”的系列文章，宣称：“现在创造性已一去不复返，麦迪逊大街把戏的新名词是定位”，宣称创意时代的结束，定位时代的来临（AI Reese and Jack Toil，1972）。

什么是定位呢？定位最初的定义是：定位是你对未来的潜在顾客的心智所下的功夫，也就是把产品定位在你未来潜在顾客的心中（Jack Trout，1969）。在《定位》里指出：“定位要从一个产品开始。那产品可能是一种商品、一项服务、一个机构甚至是一个人，也许就是你自己（AI Reese and Jack Toil，1969）。但是，定位不是你对产品要做的事。定位是你对预期客户要做的事。换句话说，你要在预期客户的头脑里给产品定位。”

定位论的提出开创了一个新的时代，这一概念在 20 世纪 70 年代广为传播并为人们所接受，定位观念也在市场竞争和营销实践的推动中得到充实、深化和发展。营销学者将“定位”的理论与现有的营销理论体系进行整合，提出了营销战略定位理论。营销专家在批判地继承 AL Ries 和 Jack Trout 的定位理论的基础上，

对定位的定义如下：定位就是对公司的产品进行设计，从而能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动。他一方面接受 AL Ries 和 Jack Trout 关于定位的基本定义，即促使产品、服务、企业（品牌）在目标顾客心中树立差异化形象的活动，另一方面，又不同意他们不改变产品的主张，强调要对产品进行独特设计。在此基础上，Kotler 又提出了完整的 STP 定位方法，即细分市场（Segmentation），确定目标市场（Targeting），对于供给进行独特设计以在目标消费者心目中占据特定位置（Positioning）的三步曲。可以看出，营销战略定位的内容，已经开始超越其本来的定义，不是产品制造出来之后的传播行为，而是产品生产出来之前的就开始的活动；不是通过短期广告活动就能完成的，而是与长期营销战略有关。定位一旦成为营销策略的内容，就必然与营销组合的每一个要素发生密切联系。Kotler 为《定位》一书撰写前言时指出，定位是存在于 4P 组合之前的环节，影响着所有的后续步骤，包括促销、传播、广告。

（3）关于茶叶品牌建设的研究

从国外茶叶品牌建设研究动态看，1890 年苏格兰人 Lipton，创立了“立顿”红茶。上世纪 30 年代，联合利华公司将“立顿”品牌收归名下如今，不管是知晓率或者销量，“立顿”都是名副其实的成为全球第一大茶叶品牌，是世界茶企的标杆。自《工业营销》杂志发表的文章首次提出“定位”的概念（1969 年，AL Ries 和 Jack Trout）。“定位”不仅仅是为产品进行市场定位，而是根据消费者的需求寻找定位。定位理论指出产品在消费者心中有一个位置，因而品牌的定位应符合消费者心理需求的特点。Upshaw 认为真实而有效的定位，即从消费者角度的定位。首先，把品牌理念导入消费者的理念之中；其次，顾客是品牌定位参考的主体，企业提出的品牌定位方案应当从顾客的角度出发，考虑客户的心理需求。品牌在于其具有可识别性，能够在竞争的环境中保持满足客户需求的独特值（Chernatory,2009）。

价值和产业链之间的关系是极其密切的。产业链的成熟程度决定了茶产品的附加值，同时产业链的成熟程度也决定了产业在进行品牌建设的过程中是否能够获得全面的支持，简单来说就是完善的产业链不仅能够让茶产业在市场上有更好的发展，还能够让茶产业的品牌建设获得更加全面的推动。

1.4.2 国内研究现状

关于茶叶品牌建设的研究，我国学者研究的方向主要集中在以下几个方面：

(1)从营销渠道的角度来探讨茶叶的品牌建设问题。该层面的主要观点有：将渠道的建设和市场营销策略的制定，作为全面推动茶叶品牌建设的重要工具。例如：学者对铁观音茶叶品牌的建设进行分析后指出，铁观音茶产业如果想要进一步完善品牌的建设就必须要让品牌建设的市场深度得到进一步的拓宽，将国际化作为最终的发展目标，政府要不断的加大对该品牌的建设扶持力度（翁启程，2008）。经过大量的实践研究之后，得出茶叶品牌实现竞争力不断加强最为重要的基础是具备良好的市场运作，同时完善的市场机制，全面的销售渠道以及系统的市场网络；同时需要将挖掘茶文化作为重要的核心，充分的利用现代化网络媒体的手段，实现茶文化的传承和发扬（陈建化，2011）。学者对茶叶品牌营销的必要性和现状进行了多方面的研究。茶企采用茶叶品牌营销有多方面的益处：一是茶叶品牌容易带来消费者的持续购买行为，提升茶叶品牌的美誉度，而美誉度又会进一步促进茶叶销售；二是卓越的品牌在消费者心智中印象深，品牌能经久不衰、永葆活力；三是品牌茶叶具有较高的品牌溢价，能为茶企带来丰厚利润（陈东灵，2011）。针对当前国内茶叶品牌建设中出现的固步自封、过度迷信传统茶文化、企业品牌弱势等问题，提出了茶叶品牌创新策略，主要措施包括：一是创新商业模式，包括通过消费者区隔来创新产品品牌、建立专卖店网络来创新渠道模式、采用“体验经济”模式来创新体验品牌等等；二是淡化传统茶文化，强化自己的品牌文化、个性及品牌形象；三是淡化“公共品牌”，创新自身品牌价值。在茶叶品牌营销中，具体的营销策略是学者研究的重点（谢荣华，2012）。茶企可以通过设计个性化的品牌定位、个性化的产品、个性化的产品包装、个性化的服务、个性化传播、个性化的促销这六个方面，来实现茶叶品牌个性的塑造（萧力争、黄慈源，2005）。茶叶区域品牌资产提升可采用的营销策略，具体包括：一是通过广告策略，塑造品牌知名度；二是通过构建区域品牌识别，加深产地联想；三是通过产品策略，建立品质认知；四是通过人员策略，强化品牌联想；五是通过忠诚营销策略，提升品牌忠诚度（卢秀龙、吴声怡，2012）。

(2)从产业化建设的角度来探讨茶叶品牌提升。该层面的观点有：打造市场品牌的联合发展。提出需要产业改革的支持，茶品牌如果想要得到全面的建设，

首先要做到的就是对传统的规模较小且产业化程度较低的家庭作坊生产模式进行抛弃（沈漩、胡迪均，2007）。组织结构的优化，生产要素的提高以及资源的高效配置，对于茶叶经济的正向发展来说，具有着极其重要的推动作用（张静，2013）。

（3）从区域文化内涵的角度来研究茶叶品牌建设。例如，有学者认为区域品牌茶叶具有很强的特殊性，有独特的地理条件和深厚的历史文化内涵，还认为现代茶叶建设的方向就是区域品牌模式（胡晓云、程定军、李闯、詹美燕，2010）。区域茶叶品牌的形成是由政府、科研单位和特定的种植区域等通过申请地理标志产品等形式来注册完成的。茶叶区域品牌具有一定的公共性，当地茶企和茶行业协会会有经营和管理的权利，也有维护该品牌信誉的义务。茶叶区域品牌的成长经历了萌芽、初生、成熟和稳定四个阶段。不同阶段呈现不同的优势，通过合理利用可以使该品牌发展得更长久。他还表示，为了促进区域茶叶品牌的健康发展，需成立相关监管部门，鼓励武夷山区域品牌的企业，惩处破坏区域品牌的恶企业（陈太盛与钟诚，2012）。

（4）目前国内在研究中存在的问题。国内对茶叶品牌建设的研究相比国外较为深入，尤其对西湖龙井、安溪铁观音和大红袍等知名茶叶品牌建设的研究对茶叶品牌建设也形成了很好的借鉴意义。例如，冯海强、罗列万通过分析 2010 年-2017 年期间浙江省茶叶品牌发展现状和存在的问题，得出要将地方茶品牌做大要通过以下途径：上下联动、机器换人、加大投入、抱团进取、加强文化主推。我国茶业企业目前急需解决的问题是打造良好的名茶品牌，主要从四个方面入手：明确主体，政府与企业相互配合；基于市场调查，进行精准的品牌定位与品牌塑造；加强品牌传播与品牌维护；立足茶文化、拓展品牌内涵（张瑞霞、郝庆禄、胡静燕，2016）。

（5）国内外专家学者对品牌建设的研究越来越重视。同时，以上文献对本课题的研究和后续研究具有重要的指导意义，与此同时，也存在可以进一步深入探究的领域：

其一、当前学者虽然对茶叶品牌建设的研究较多，但针对武夷岩茶品牌建设的研究还较少，而这正是本文研究的出发点和着眼点。

其二、从研究情况看，目前较少对品牌定位、品牌传播进行分析。因此，本

研究主要分别从品牌传播、品牌定位等与品牌建设关系的分析，得出研究成果。

1.5 论文结构

本文的章节做如下安排：

第 1 章，绪论。首先，介绍本文的选题背景，该研究的理论意义和实践意义。然后，对茶叶品牌建设的相关研究进行综述，最后是介绍本文的主要研究内容和文章结构。

第 2 章，武夷山市和祥茶业有限公司品牌竞争分析，分为三个部分。第一部分介绍武夷岩茶行业发展现状，从武夷岩茶行业介绍、交易流程和产销情况、武夷岩茶的区域公用品牌价值等方面进行分析；第二部分介绍了武夷山市和祥茶业有限公司的基本情况、背景和发展特点；第三部分是对武夷山市和祥茶业有限公司进行了品牌建设的 SWOT 分析，总结出其品牌发展过程中内部环境带来的优势与劣势，以及外部环境当前存在的机遇与挑战。

第 3 章，研究步骤。本章主要通过深度访谈法在本论文中的具体应用，选定茶企品牌建设所涉及的要素提取，并通过行业内相关专家进一步筛选出更加符合武夷山市和祥茶业有限公司所需的要素，从而找到和祥茶业的品牌核心价值。

第 4 章，数据分析。本章主要对深度访谈法所获得的信息和数据进行处理并编码，论证数据的效度和信度，从而进一步确认和祥茶业当前情况下的品牌核心价值，并找出当前经营过程中的短板和不足。

第 5 章，结论、发现和建议。本章运用系统综合分析法对和祥茶业的现状进行了总结，并根据相关品牌建设理论对和祥茶业的后续品牌建设策略调整提出了若干粗浅的建议，供和祥茶业及行业相关类似企业参考；并指出了本文研究上所存在的局限性，为后续研究提供了若干建议。

第 2 章 武夷山市和祥茶业有限公司品牌竞争分析

本章第一部分介绍武夷岩茶行业发展现状，从武夷岩茶行业介绍、交易流程和产销情况、武夷岩茶的区域公用品牌价值等方面进行分析；第二部分介绍了武夷山市和祥茶业有限公司的基本情况、背景和发展特点；第三部分是对武夷山市和祥茶业有限公司进行了品牌建设的 SWOT 分析，总结出其品牌发展过程中内部环境带来的优势与劣势，以及外部环境当前存在的机遇与挑战。

2.1 武夷岩茶行业发展现状

2.1.1 武夷岩茶的行业简介

武夷岩茶是以茶树鲜叶为原料，按种植品种与加工工艺的不同将其分为大红袍、水仙、肉桂等岩茶。其采摘鲜叶后经过自然的方式存放，新茶口感清香浓郁，存放后香味醇厚，并在存放过程中口感有所变化，可以为爱茶之人带来意想不到的惊喜。武夷岩茶工序繁杂，工艺细致，其制作技艺被列为我国首批非物质文化遗产，这是茶叶类唯一的非物质文化遗产。主要功效包括：轻身（减肥）耐老（延缓衰老）、提神醒脑、健胃消食、抗癌防癌、降血脂、降血压等。武夷岩茶是福建独有的茶叶品类，它是福建的一种符号，它的保健养生功效使人们对他情有独钟。从 20 世纪 90 年代，武夷岩茶依次经历了萌芽、普及、发展、扩张、泡沫、冷却、调整等 7 个阶段。萌芽期：武夷岩茶的萌芽期开始于 20 世纪 90 年代末，在大陆出现，以功效茶和工艺茶为主，流行于上流社会；普及期：2000-2010 年，以大红袍为主的武夷岩茶企业进入市场，但整体上对武夷岩茶的认识还是相当有限的；发展期：2010-2015 年，港台茶商在内地开展了武夷岩茶大红袍独特生长环境的研究，大肆宣传武夷岩茶，大红袍成为这个时期武夷岩茶市场的主流；扩张期：2015-2017 年，大批武夷岩茶生产企业诞生，武夷岩茶消费市场进一步发展；调整期：2018-2021 年，政府对高价茶做出了整治，导致市场上众多炒高价茶的茶企，热度骤减，大批中小茶企业倒闭。因此，武夷岩茶销量虽有所降低，但供需逐步理性，武夷岩茶也进入以“品牌为导向”、“以喝为主”，以品饮需求拉动产业发展。

2.1.2 武夷岩茶交易流程与产销形势

武夷岩茶是 21 世纪最为健康的饮品之一，与当下社会的主流消费理念相一

致。随着市场需求的不断增加，越来越多武夷岩茶企业将茶叶种植、加工与销售相结合，形成多渠道的交易方式。如图 2.1 所示。

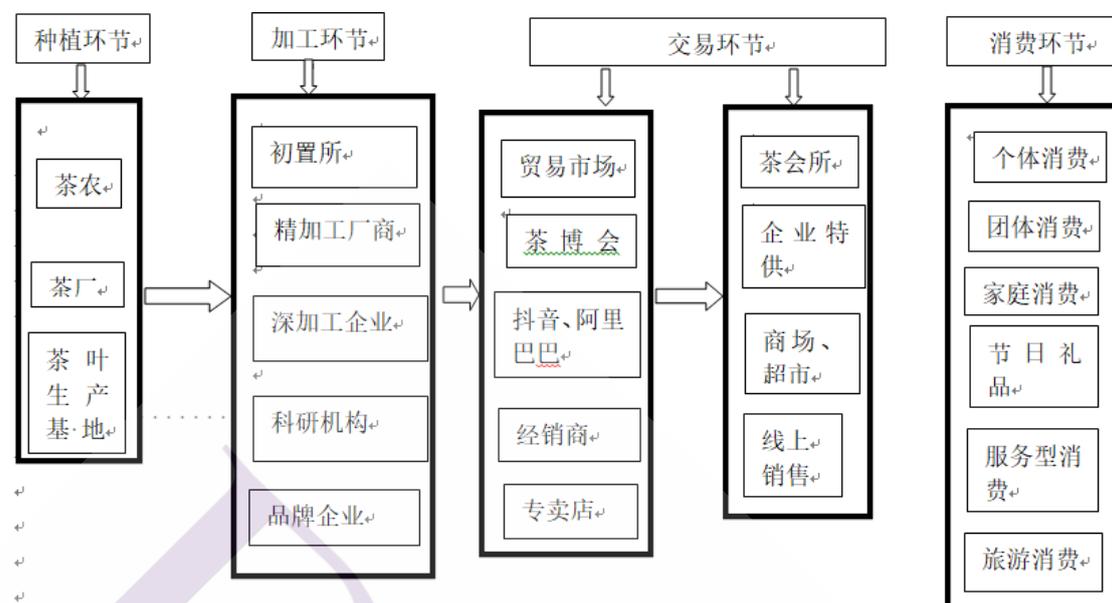


图 2.1 武夷岩茶流通环节

资料来源：中国茶叶流通协会（2021）。《2021 中国茶叶消费市场报告》发布，消费加快复苏但仍有三大顽疾待解[J]。《中国食品》，2021(04):104-107。

武夷岩茶的种植环节，主要包括三个组成部分，包括茶农、茶厂和茶叶生产基地。武夷山茶农多，而产量较少，通常会选择将青叶作为原材料，销售给深加工企业；武夷岩茶的茶厂一般都有自己的生产加工间及长期聘用的做茶师傅，大部分以批发成品茶为主，销往全国各地；茶叶基地，一般为企业所有，其发展较为全面，茶叶质量达到一定的标准，有些茶叶基地也配备了研发部门，与当地高校及科研院所形成一定的合作关系，对茶苗生长、茶树管理进行长期的监测，达到以科学的方法保证茶叶的质量。

就上图所示，每年的各地茶博会、贸易市场、抖音、阿里巴巴、经销商、专营店、超市、礼品店等已经成为武夷岩茶销售渠道的主流，因此，线上线下结合拓宽销售渠道是必然趋势。随着线上销售火热程度的增加，很多茶农都跃跃欲试，以期在线上市场中占一席之地。

武夷岩茶主产于武夷山、建瓯一带。以武夷岩茶为极。又因地形特点分为正岩、半岩及洲茶。如：以武夷山风景区为中心，72 平方公里内的茶山，为正岩。根据中国茶叶流通协会《2021 年中国茶叶消费市场报告-茶叶消费发展情况与特

点》称，2021 年茶叶销售前景保持看好，全国茶叶内销总量预计将突破 230 万吨，内销总额有望跃升至 3000 亿元人民币。茶叶消费复苏步伐加快，均价微降市场更趋理性。2020 年初受疫情爆发影响，茶叶产品流通严重受阻，线下销售直线下滑；进入三季度以来，随着社会复工、复产、复市全面推进，市场逐步加快复苏。据 2020 年，中国茶叶流通协会统计，全年茶叶国内销售量达 220.16 万吨，同比增 17.61 万吨，增幅为 8.69%；销售总额为 2888.84 亿元，同比增 149.34 亿元，增幅 5.45%。其中，分茶类而言，2020 年内销市场的分布是：绿茶内销量 127.91 万吨，占总销量的 58.1%；红茶 31.48 万吨，占比 14.3%；黑茶 31.38 万吨，占比 14.2%；乌龙茶 21.92 万吨，占比 10.0%；白茶 6.25 万吨，占比 2.8%；黄茶 1.23 万吨，占比 0.6%，如图 2.2 所示。

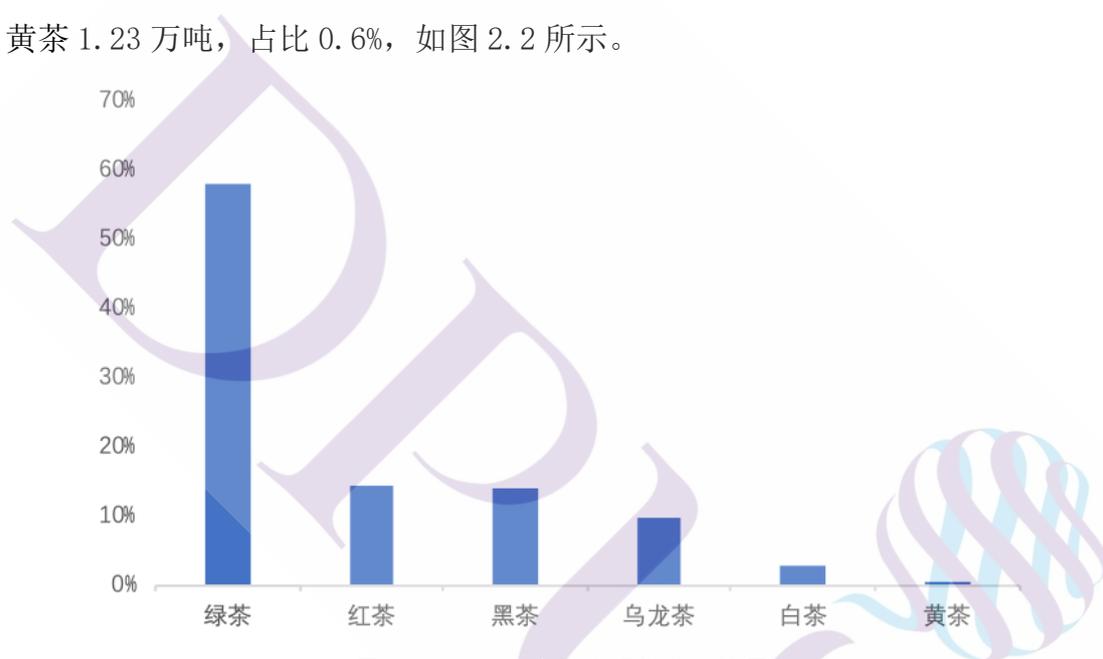


图 2.2 2020 年内销市场销售占比图

资料来源：中国茶叶流通协会（2021）。《2021 中国茶叶消费市场报告》发布，消费加快复苏但仍有三大顽疾待解[J]。《中国食品》，2021(04):112-118。

从武夷岩茶的销售来看，这部分内销数据的主要来源是《2015 年全国武夷岩茶产销形势分析报告》，广东省是全国最大的武夷岩茶销售市场，2009-2014 年，广东省累计销售武夷岩茶约 30 万吨，年销量从 2009 年的 3 万吨增长到 2014 年的 7 万吨。北方最大的茶叶批发市场是济南茶叶批发市场，该市场这几年间的武夷岩茶销量一路上涨。茶叶消费较为合理的是上海市场，这几年间武夷岩茶销量平均增长 20%。外销方面，据我国海关统计，2018 年全年武夷岩茶出口量为 0.3 万吨，出口额 0.28 亿美元，占茶叶总出口额的 1.57%。从茶叶出口数据来

看，武夷岩茶出口不占优势，绿茶和红茶才是我国茶叶出口的主力军。2011年随着茶叶电商的兴起，网上茶叶销售成为时尚，自淘宝2009年开始举办双十一活动，各大茶叶电商也纷纷加入这项活动，带动武夷岩茶在线上市场上销量一路走高。2018年双十一活动中，武夷岩茶交易额占到茶叶类交易的38.98%，首次进入茶类销量前三位。

2.1.3 武夷岩茶的公用品牌价值

品牌价值方面，本文参考的是“中国茶叶区域公用品牌价值评估”的数据，该评估是采用系统科学的方法，对茶企品牌、专家评定、消费者评价进行海量分析得出的评估结果。该评估从2010年开始，持续了10年，为推动茶产业品牌的发展，提供了客观、科学的行业参考依据。每年参加该项评估的品牌都会超过100个。

根据该评估结果，“武夷岩茶”区域品牌一直位于茶叶类品牌价值排名前列。2015年至2019年的这5年间，武夷岩茶的区域品牌价值排名一直处在前五名，且品牌价值一直在稳步上升，2016年武夷岩茶的区域品牌价值达到627.13亿元。品牌强度是体现品牌未来持续收益能力、竞争能力和抗风险能力大小的指标。

2.1.4 武夷岩茶发展存在的问题

(1) 缺乏知名品牌，无产业聚集。福建的武夷岩茶产区以武夷山为核心，大红袍、水仙、肉桂等品种丰富，大小武夷岩茶生产厂家数以千家。武夷星、正山堂、香江名苑等大茶企，走的是规模化、大众化的茶叶产品市场，经过多年的发展才形成较好的品牌效应。福建的茶企数不胜数，产量品质高低不一，价格模糊，宣传千篇一律，无法建立品牌辨识度，很难形成品牌优势，在一定程度上影响了武夷岩茶在茶叶市场中的口碑和认可度。

(2) 武夷岩茶种植区域相对比较分散，除了一些由当地村集体所有的正岩茶园，和由政府引导种植的现代茶园以外，其他的茶叶种植规模都比较小，种植标准和采摘标准都不统一，导致鲜叶品质不高。

(3) 市场上存在武夷岩茶宣传过度，错误引导消费者的现象。武夷岩茶的降血脂、减肥、防癌的功效，是根据武夷岩茶的烘焙程度而定的，原料好的茶的确对身体有益，但焙火程度高的武夷岩茶是否适合每位消费者、武夷岩茶陈茶的年份定义标准以及怎样的岩茶才有存放价值等问题在宣传时被弱化，导致消费者被

错误引导，影响了武夷岩茶在消费者心目中的地位。

2.2 武夷山市和祥茶业有限公司的基本情况

2.2.1 武夷山市和祥茶业有限公司的背景及发展现状

武夷山市和祥茶业有限公司位于武夷山市武夷街道天心岩茶村，属景区核心村，创立于 2011 年，是一家集茶叶种植、加工、销售、茶文化推广、茶旅生活为一体的小规模科研型企业。公司注册资金 600 万元，茶厂总部现有职工 15 人，设置了总经理、副总经理、市场销售部、生产部、财政行政部等部门，如图 2.3。



图 2.3 公司组织架构

资料来源：本研究整理

武夷山市和祥茶业有限公司拥有 100 多亩武夷山正岩产区茶山以及 500 多亩环境优美、海拔 700 米以上的生态茶园。目前，其主要在茶叶种植、茶叶制作、茶叶品控等方面加大投入。在茶叶生产加工方面，高端茶坚持采用传统手工制茶工艺，同时学习引进标准化生产技术，安置了现代化机械设备，还先后与福建农林大学、武夷学院等高等院校取得密切的合作关系，长期聘请茶学专家教授做技术顾问指导工作，不断提升茶叶的质量。和祥茶业公司茶叶生产基地还被评为“武夷学院教学基地”、“武夷学院实践基地”等。

为了整合武夷山旅游资源，打造全产业链模式，2016 年，武夷山市和祥茶业有限公司成立了武夷山市和祥茶旅文化有限公司，为和祥茶业的发展配套了酒店服务、手工制茶旅客体验中心等，拟通过旅游、茶文化与茶产业结合，将茶品牌发展壮大。

2.2.2 武夷山市和祥茶业有限公司的发展特点

第一，和祥茶业基地规模化。武夷山市和祥茶业有限公司拥有 600 多亩生态茶园，其中 100 多亩属于正岩核心产区范围。为了保护武夷岩茶品牌，和祥茶业以统一的技术标准、积极参与武夷山市推动的生态茶园建设，用大豆和油菜花来

代替化肥的方案，并与武夷学院建立稳定的科研合作关系。这种规模化的模式带动了 30 多个茶企与 100 多户茶农，并与农户签了购茶协议，实现了互利共赢。

第二，市场推广品牌化。目前，武夷山市和祥茶业有限公司没有像传统茶叶销售那样选择经销商代理、加盟的合作方式，产品销售主要以自营的方式维护了和祥的品牌化路线。福州、平潭、漳州、厦门等地和祥茶业都建立了体验店，这种自营体验的模式还将会开设到福建以外等地。同时，武夷山市和祥茶业有限公司遵循了“看天做青，看青做茶”的“自然法则”理念，由于武夷山的天气多变，可以说时而晴时而雨，所以在做茶过程中就需要经验丰富的制茶师根据天气、茶青采摘情况等临时性的事件，来调整制茶的工序。且有 1000 多平方的手工制茶体验中心的建立为武夷山市和祥茶业有限公司的品牌化建设提供了创新性的内容。

第三，消费体验化。和祥茶业的业务是以茶为中心，分为茶叶产品销售、游客制茶体验、和祥茶旅酒店三大块。其中的体验化消费项目几乎涵盖了三大主营业务的全部内容，包括茶园酒店住宿、体验式制茶、和祥茶业茶道表演、茶文化和餐饮之旅项目。以 2019 年的数据为例，和祥茶业全年收入 600 万元，其中的体验性文化产品和服务的总收入为 410 万元，几乎占到了总收入的七成。可见，体验化的消费项目是和祥茶业的经营重点。

第四，企业管理人性化。对于员工，和祥茶业以员工为本，尊重员工，从物质和精神方面尽量给予其更大的支持。老员工工资从 2012 年的 2000 元，到现在的 5000 元左右。对于茶工，逐年提高鲜叶采摘工资，每年上调 10%-15%，自 2020 年疫情开始，和祥茶业仍旧照常发工资，并且该有的福利都没减少。

2.3 武夷山市和祥茶业有限公司的 SWOT 分析

SWOT 分析法，也称为态势分析法，20 世纪 80 年代由韦里克提出。该方法的实质是将组织的内外部条件进行归纳、总结，进而更加明确、清晰、高效地分析组织内部的优势(strengths)、劣势(weaknesses)，面临的机会(opportunities)、威胁(threats)。通过 SWOT 分析矩阵可以分析目前企业的位置和利弊，以便制定出相应的应对方案。

优势 STRENGTHS	劣势 WEAKNESS
机会 OPPORTUNITIES	威胁 THREATS

图 2.4 SWOT 分析模

资料来源：本研究整理

2.3.1 优势分析（S）

(1)生产资源优势。受益于独特的气候条件，福建省一直是我国的茶业主产区，更是乌龙茶的核心产区。作为当地生产企业，和祥茶业在原料产地方面有着独特的自然资源优势。和祥茶业的茶叶原料产区集中景区 72 平方公里内最核心的产茶区。该区域海拔 1800 米左右，非常适合茶树生长，被誉为“武夷岩茶的原产地”。和祥茶业多年来持续投资建设，在该区域内已经建成了面积 600 亩的自营茶园，年产原料已达 5 万吨。

武夷山市和祥茶业有限公司还具有良好的厂房设备和茶园基地，为生产经营奠定坚实生产基础的同时，也保障了优质原材料的供应。其在景区内核心村有自己的厂房，且通过了国家 A 级 QS 认证、国家食品安全管理体系认证，被授权了国家原产地地理标志。与高等院校深度合作，共建了 3 万多亩有机茶园合作基地，逐步做到从源头上把控茶叶质量。

(2)地域优势。武夷山地处亚热带，气候湿润，雨水充足，年平均气温大约在 18℃左右。平均相对湿度为 78%，平均降雨量达 1916.4mm，阳光布照充足均匀；土壤肥沃，森林覆盖率达 95.3%；空气质量优秀，无大面积污染情况发生。这些优异的自然资源及环境条件为茶树的生长提供了十分有利的基础，也是武夷岩茶多年发展、名扬海内外的重要条件。

(3)品牌优势。武夷山市和祥茶业有限公司不断的拓宽经营范围，提升品牌优势，提高自身的知名度，引领产业的全面发展。在 10 年的经营历程中，和祥茶业充分继承和发扬武夷岩茶传统生产工艺和自主研发技术方面的经验做法，秉持“用科学的方法来制茶”的生产文化理念，成功的培育出了和祥茶业这一品牌，凭借产品质量和良好信誉，获得了一项项重要奖项，比如丝绸之路的金奖、银奖、特等奖，天心岩茶村核心斗茶赛的二等奖等等。

武夷山市和祥茶业有限公司拥有“武夷岩茶地理标志保护产品”的专用标志。地理标志保护产品是指产自特定区域，其质量、声誉、取决于该产地的自然因素和人文因素，经审批以地理名称命名的产品。“武夷岩茶”是 2010 年国家质检总局为保护武夷山市茶产业而实施的。保护区内的武夷岩茶生产企业需要符合条件才能使用该标志。目前，武夷岩茶茶企也只有 600 多家武夷岩茶生产企业获得该专用标志的使用权。

2.3.2 劣势分析（W）

(1) 销售渠道狭窄。目前，武夷山市和祥茶业有限公司最大的业务员可以说是几位老板，最大的渠道是单位团购，虽有销售部门，但是没有合理利用，是目前最大的问题，加之业务人员较少，能力相对较弱，营销人员学历较低，缺乏经验，也没有进行培训上岗，所以在一定程度上影响了企业的销售量，因此，在当下的环境中拓展多样的销售方式尤为重要。

(2) 生产成本低。和祥茶业在生产过程中一直存在生产成本较高的问题。一方面，和祥茶业在原材料生产以及采购过程中坚持质量优先，严格坚守原材料质量，这就导致原材料成本较高，与同行业企业相比无明显优势。另一方面，和祥茶业注重产品品质，在稀缺茶方面投入较大，公司拥有的每一款岩茶都有大量的库存商品，过多占用公司资金，从而导致了公司在日常的经营管理过程中现金流紧张，影响的公司的市场拓展。

(3) 价格体系不够优化。武夷山市和祥茶业有限公司前期一直在市场摸索中，导致茶叶品牌加盟真正进入市场时间短，在品牌建设方面还处于起步阶段，没有标准的加盟流程与价格体系，严重影响了该公司价格体系形成。

2.3.3 机会分析（O）

(1) 茶叶市场前景开阔。健康消费、绿色消费成为国内外市场主流，茶作为一种绿色产品，不同茶类的功效逐渐被人们接受。中国虽然是产茶大国，也居于世界十大茶叶消费国之首，但人均消费却很低，土耳其人均茶叶消费排名世界第一，3.2kg 每年，中国只有 1.25Kg 每年，列全国/地区第 19 位。随着人们越来越重视健康饮品，茶叶的市场空间还是很开阔的。

(2) 经济水平增长。人们对生活品质的要求提升。人均国内生产总值是衡量各国人民生活水平的一个标准，经常与购买力平价结合。国家统计局的数据

(2018、2012)显示,人均国内生产总值稳步上升,从2012年的40007元上升至2018年的64644元,由此可以看出国民经济水平持续增长,相对应的,人们对生活品质的要求也就越来越高,反映到茶叶需求上,对茶叶品质的要求也会逐步提升。鼓励该产业和其他产业融合发展,比如和旅游业相融合,利用两大产业的优势,形成一股庞大合力,推动两大产业的共同发展。针对优质茶种、优质茶树,当地政府出台了一系列的保护措施,目的就是为了让这些优质产品能够代代相传。由此可见,当地政府对于本地茶叶企业发展有着强大的支持。

新冠肺炎疫情发生后,福建省茶叶流通协会号召全省茶业界在全力抗击疫情的基础之上,逐步恢复日常工作,并建立了常态工作机制。借助于线上线下多个渠道,对产业进行综合性管理,有计划有步骤地恢复日常工作,促进茶业经济的稳定持续发展。比如通过线上线下开设多个培训班,聘请知名专家作为培训者,为广大茶农传授技艺。面对日渐严重的疫情,无数茶叶企业纷纷参与到抗疫工作中,捐钱捐物,甚至有很多企业和员工直接奔赴抗疫第一线。除此之外,部分茶文化城还减免了一个月房租,为中小茶叶经营者,减轻了运营负担。在地方政府的领导之下,企业和员工全力以赴、众志成城,参与到抗疫当中,为茶产业的复工尽了一份力,让采摘和种植等都没有耽误,产销实现了有效衔接,在保障产品质量的过程中,实现了产品的有效销售。

(3) 政府鼓励。福建省武夷山市有着得天独厚的地理位置,茶产业发展状况良好,已经成为当地的特色产业,为地方经济的发展注入了活力,同时在解决就业、助农增收等方面起到了巨大的推动作用,做大做强茶产业,是武夷山市政府一直以来为之努力的目标。通过落实相关政策,茶叶产业获得了更快发展。当地政府在积极推动茶叶产业发展的过程中。

(4) 网络时代的机遇。网络快速发展改变了人们的生活习惯和消费偏好。2011年随着茶叶电商的兴起,网上茶叶销售已成为时尚,自淘宝2009年开始举办双十一活动,各大茶叶电商也纷纷加入这项活动,带动武夷岩茶在线上市场上销量一路走高。2019年双十一活动中,乌龙茶交易额占到茶叶类交易的12%,同比2018年双十一活动中,乌龙茶交易额占比增多0.59%。网络是企业转型升级的一个重要途径,是经济增长的倍增器,是经济发展方式的转换器,也是我们产业升级的助推器。

2.3.4 威胁分析（T）

（1）茶产业市场品牌乱象重生，消费者对茶叶的质量、价格等存在着严重的信息不对称。主要体现在茶叶鲜叶原料的恶性竞争。核心岩茶主要在景区内，由少部分茶农、企业拥有，鲜叶均以“武夷山核心产区”的名义对外销售。然而有很多茶企都有自己的品牌，许多茶企基于茶叶经济发展的进步和实践的需要，开始致力于茶叶区域品牌的企业品牌市场拓展行为，也就是“母子品牌”建设，导致了茶企之间争夺茶叶原料激烈，无法保证茶叶的质量，影响了茶叶经营秩序。最终导致茶叶产品的良莠不齐，消费者很难从众多茶叶品牌中获取品牌可信度。

（2）同质化竞争激烈。由于茶叶属于农副产品，种植、加工门槛低，中国历史上形成的家庭式作坊的茶叶生产加工模式一直保留至今，导致了茶叶市场流通着大量的各种家庭式作坊生产的预包装茶叶及散茶。据统计，中国目前有70000家茶叶企业，就决定了茶叶的生产标准很难统一，没有统一的生产、质量、价格体系标准。从而导致了中国的茶叶市场混乱，再由于茶叶长期处于供给大于需求的不平衡状态，直接让各茶企长期处于同质化竞争，及价格体系混乱的恶性竞争的环境中。

以喜茶、奈雪的茶、茶颜悦色为代表的新式茶饮，因其同时具备休闲、社交等功能，越来越受到年轻消费群体的追捧，年轻消费群体的饮茶习惯将被新式茶饮逐步固化，从而导致和祥茶业这类传统中小茶企的市场份额被大量蚕食。

第3章 研究方法

本论文使用定量和定性相结合的研究方法,对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌建设策略进行探索性研究,了解其品牌建设策略的优势、劣势、机会和威胁,并对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌建设提出策略建议。本章从研究对象、数据收集方法、数据收集工具、数据分解与转化4个部分,说明本论文的研究步骤。

3.1 研究对象

为保证本次访谈的全面性和有效性,真正了解武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设的有关信息,同时鉴于武夷山市和祥茶业有限公司人员较少,因此本文选取公司所有员工及领导进行访谈。访谈涵盖了公司负责人,生产部、市场销售部和财务行政部3个部门的员工。由于个别部门负责人(副总经理和财务行政部)存在兼职情况,因此最后确定访谈对象为9人。具体人员结构,如下表所示,受访者详细信息参见附录A。

表 3.1 访谈对象统计表

访谈对象	人数		总计
	男	女	
总经理(主持工作)	1		
生产部负责人	1		
销售部负责人	1		
厂长	1		
总部店长		1	
店员		2	
生产部助理	1		
仓库管理员	1		
合计	6	3	9

3.2 数据收集方法

为更好的全面了解武夷山市和祥茶业有限公司品牌建设现状,为后续分析提供更加科学、准确的依据,本论文将采取访谈法,下面做详细介绍:

本研究的观察单位是个人。由于本研究是属于探索性的研究,且采用的是阶梯(深入)访谈法,故不必要亦无法去进行大规模的访谈,具体内容如下:

访谈对象:武夷山市和祥茶业有限公司9名全职员工

访谈实施者:作者

访谈内容:

- (1) 武夷山市和祥茶业有限公司的品牌定位；
- (2) 武夷山市和祥茶业有限公司品牌形象塑造；
- (3) 武夷山市和祥茶业有限公司品牌传播；

访谈地点：武夷山市和祥茶业有限公司二楼办公室；

访谈方式：1 对 1 进行深度访谈；

访谈时间：每人大约 90 分钟；

使用工具：结构化访谈提纲（附录 B），录音机。

3.3 数据收集工具

本次研究，使用访谈方式收集研究所需数据，目的是了解访谈对象针对研究问题的观点、感触和情绪（莫妮卡·亨宁克，英格·哈特，阿杰·贝利，2011）。访谈时使用半结构化的访谈提纲，包括 2 个部分：

- 第 1 部分：访谈对象身份信息
- 第 2 部分：访谈主题

访谈主题中提出的问题，仅针对本次研究的范围，采取了开放式设计，包括：

- 品牌建设举措
- 当前的品牌定位
- 期望的品牌形象
- 品牌建设优势
- 品牌传播阻碍
- 品牌建设的建议

通过深度访谈，研究者可以了解员工对企业的发展前景，管理方式、品牌目前的发展现状，以及员工自己的想法。因所有访谈内容均由本人一人访谈完成，因此选用录音的方法，来记录访谈内容，后期将录音转为文字资料，再做最后的整理。（以上录音经被访谈者同意）

3.4 数据分解与转化

笔者在通过访谈法收集资料，并得到足够的资料后，再利用 Microsoft Word 和 Microsoft Excel 软件将资料进一步整理编码，来得知员工所重视的属性及其个人价值观念，以达成本研究各项目的。

3.4.1 分析流程

本研究由 MEC (Means-end chain) 理论来探讨属性、结果与品牌价值三者间的联结网络,并探究其间的关系,并以武夷山市和祥茶业有限公司员工作为研究对象,寻找此群体对于公司的品牌定位、形象和传播方面的了解。由于所收集到的资料是属于叙述性的词语,而词语的意义可能有所不同,所以在进行层级的归类时,几乎不可能达到完全的客观且正确,因此提高“相互主观性(inter subjectivity)”将有助于信度(reliability)的增加(Grunert, 1995),而内容分析正是增加定性研究信度的方法。

3.4.2 分析内容

本研究由阶梯访谈法收集到有关影响品牌建设的“定位”、“传播”的描述,而这些要素包含许多不同的解释。因此,必须对这些显性或隐性的要素、内容加以编码并分类与解释。

(1) 分析单位。分析单位是指研究所要描述或解释的个别单位,本研究的观察单位虽然是个人,但分析单位则是那些会影响品牌建设的要素,而这些要素是以词语的方式呈现,例如:形象好、品质优、价格公道等。

(2) 编码。本研究的变量主要有属性、结果及价值三大类群,每类之下又分为许多不同的变量,本研究即将那些个别的要素予以编码,而原则上希望能得到一个具有全涵的类目。由研究者预先收集到的要素项目,并于访谈前先将半结构式的内容,经数位专家作初步摘选或语意修正,将剩余要素项目,经过大家共同归类后,精简要素并加以分类至“品牌定位”、“品牌传播”与“品牌价值”等。针对以上的要素项目,进行要素词语的初步归纳。

3.4.3 样本的分解与转化

在所访谈的内容中,每条信息包括一个或者几个主观句,同时每条主观句又涉及到几个不同的评价主题。为了更加方便的进行样本数据统计,笔者对每条内容进行分解。首先将每条内容信息分解为客观句与主观句,剔除客观句,保留主观句。然后将主观句继续进行分解,使每一句只包含一个评价主题,最终获得符合分析要求的主观句。

将所得样本的主观句转化成量化的数据是内容分析法的关键环节。本论文将由笔者邀请武夷山三名茶专家组成评判小组,每位成员在学习和了解内容分析法

的操作方法之后,独立对所有主观句根据评价主题进行打分,并对主题进行编码。打分利用里克特(Likert)五级量表法,从1分到5分分别表示和祥茶业各个主题被评价的5个等级,既很差、差、一般、好、很好。详细内容见表3.2:

表 3.2 武夷山市和祥茶业有限公司发展策略主题与编码

评价主题词	编码				
	1=很差	2=差	3=一般	4=好	5=很好
主题词 1					
主题词 2					
主题词 3					
主题词 4					
...					
主题词 n					

3.4.4 专家校正

通过上述样本分解与转化的过程后,每条主观句和每条评价都被三名专家转化量化的数据。但是由于每条主观句是员工的主观评论,其中必然含有个人自身的情感倾向,而每对一条主观句情感倾向的判断,三位专家之间可能会有不同,从而对本次样本分析造成误差。

为了最大限度的降低评分误差,获得每个主题更加准确的评分,需要对本次评分进行信度分析与结果校正,因此制定本次评分的原则如下(如表3.3):

若三位专家的评分一致性超过90%,则评分结果可信,取三个评分的平均值。

若三位专家的评分一致性为75%,则评分结果可信,剔除不一致评分,取剩余两个评分的平均值。

若三位专家的评分一致性小于75%,则此次评分结果无效,发回给三位专家进行第二轮评分。若第二轮评分一致性大于或等于75%,则评分结果被接受;若一致性仍低于75%,则将该评论句取得中间值,即得3分,认为情感倾向不明显。

在进行正式评判之前,各位专家先分别对各样本进行试评分,然后结合试评分的结果及样本的实际情况来确定和调整评分原则。

表 3.3 专家校正方法

3 位专家的评分一致性比率	评分结果是否有效	处理方法	最终得分
100%	有效	-----	3 个分数平均值
75%	有效	剔除不一致评分	2 个分数平均值
75%	无效	将被评主观句返还给 3 位专家,进行第二轮打分。 若第二轮评分一致性大于或等于 75%, 则评分结果被接受; 若评分一致性仍小于 75%, 则该评分取中间值, 即得 3 分, 认为感情倾向不明显。	



第4章 数据分析

本文研究的目的是对武夷山市和祥茶业有限公司的品牌建设策略进行探索性研究,了解其品牌建设策略的优势、劣势、机会和威胁;对福建武夷岩茶的品牌建设提出策略建议。

本次研究使用访谈法收集数据,对数据采取定量与定性相结合的方法进行分析。本章阐述数据分析结果,并对数据的效度和信度进行分析,最后对得出的结论进行深入分析。

4.1 主观句提取

武夷山市和祥茶业有限公司的访谈一共获得了 53 条主观句,汇总如表 4.1。

表 4.1 53 条主观句汇总表

1	制茶师傅当地很有名望,老手艺了	28	设备设施整体可行
2	选址位置好,是景区基本最显眼的店	29	逐步显现优势
3	形成一条旅游线,比较有特色	30	茶叶品质不错
4	服务水平不错	31	制茶师傅比较德高望重
5	能够满足中档需求	32	设备设施整体比较古风古色
6	线上没有很好地开发	33	制茶师傅水平相当高
7	利润空间较小	34	酒店、旅游结合算是创新
8	制茶师傅手艺好	35	地理位置也比较占优势
9	很棒	36	有几个比较懂行的店员
10	地理位置相对好	37	实体店设施和线上运行尚可
11	服务态度也不错	38	高品质茶叶
12	比较专业	39	售后服务比较到位
13	没有充分发挥作用	40	地理位置好
14	能够基本满足需求	41	体验式售茶效果好
15	创意比较新颖	42	制茶师傅和茶艺师水平都很专业
16	制茶师傅手艺不错	43	齐全、中高档
17	工作人员的服务态度比较好	44	体验式售茶有创意
18	没有用得很好	45	产品有自己的特色

表 4.1 53 条主观句汇总表（续）

19	比较有吸引力	46	考察消费有创意
20	效果不错	47	地理位置佳
21	相对好一些	48	设施相对齐全
22	师傅手艺加上店里的茶艺都很不错	49	地理位置较好
23	和酒店结合很有特色	50	沉浸式体验
24	比较懂行的店员	51	茶叶质量比较好
25	设施、服务尚可	52	茶艺师水平不错
26	地理位置上也在一定程度上有优势	53	制茶师傅水平也不错
27	制茶师傅德高望重，茶艺师也很专业		

4.2 主题提取

本研究在访谈回答中所分解的 53 条主观句，共涉及 7 个评价主题，每个评价主题的加权平均分分布情况如表 4.2 所示：

表 4.2 各主题加权平均得分

主题类型	评价主题	加权平均分
企业	茶旅结合	4.33
	制作方法	4.33
	设备设施	3.03
	网络购买	2.73
	服务	2.86
历史文化	茶技茶艺文化	4.0
自然地理	地理位置与周边环境	4.0

2005 年史晓飞在他发表的《以品牌核心价值为中心的品牌定位系统构建》一文中，在对品牌核心价值、品牌定位、品牌构建三者之间关系进行分析与梳理的基础上提出品牌定位系统的构建模型，并提出在提炼品牌核心价值时要遵循的四大原则：（1）高度的差异化和鲜明的品牌个性；（2）能触动消费者的内心世界；（3）具备超强的包容力和扩张力；（4）有利于获得较高溢价。本文提炼出的“和祥茶业”的品牌核心价值也应具备以上几点原则。

基于以上考虑，本文以高于 4 分作为筛选标准，获得以下评价主题作为企业优势核心价值，详见表 4.3。

表 4.3 超过 4 分的备选优势

排序	优势细分	平均分
1	茶旅结合	4.33
2	制作方法	4.33
3	茶技茶艺文化	4.00
4	地理位置与周边环境	4.00

4.2 数据的效度分析

效度是指研究结果的有效性，也就是一项研究能够实现其目的的程度。它也有内部效度与外部效度之分，其中内部效度是指研究结果能否被合理、准确地去解释研究。外部效度则是研究结果能被推广到其他情景的程度，也可称之为推广度。效度分析的作用是，检验被调查者是否理解了问卷设计者的意图，也就是问卷是否有效达到了调查的目的。

对效度的检验可以从以下几个方面进行。

(1) 检查法。对研究结果中的漏洞逐步检查，找出出现失误的原因，加以纠正。笔者对访谈的流程和分析过程进行了再三的确认和检查。

(2) 三角互证法。对同一问题从多个不同角度不同看法得来的结果进行比较分析以获得最大的一致性。9 位受访者代表的是不同岗位且又对和祥茶业足够了解的资深人士。

(3) 反馈法。研究结果得出后，研究者得出初步结论后广泛听取专家、同行、同事的意见，也可交给被研究者本人，听取他们的看法，力图从多个不同角度分析研究结果，检查其有效程度。得出本结论后，笔者又邀请三位专家以及 9 位受访者评论，他们对结论基本认同。

4.3 数据的信度分析

信度即可靠性，是指在研究中研究方法及其结果的一致性 or 稳定性程度，它又分为内在信度和外在信度。内在信度是仅在同一条件下对资料的收集、分析和解释的一致性，外在信度则指某一研究能否在相同或相似的情景中被重复进行，并得出大致相同的结果。

在得到编码结果之后，笔者与和祥茶业的总经理以及销售部的员工分别进行

了1个小时左右的再次访谈，他们对信息的反馈和第一次基本一致，也非常认同笔者的研究归纳出的结论。

4.4 研究结果分析

基于表 4.2 的结论，本文将从品牌核心价值的角度出发，对和祥茶业的四个核心价值所代表意义进行分析。

4.4.1 茶旅结合

武夷山市和祥茶业有限公司拥有茶叶资源开发、生产、营销、茶旅酒店等业务，专卖店作为营销条线，与酒店旅游开发展开深度合作，专卖店除茶叶相关服务外，还可提供到武夷山旅游的各项服务，包括旅游景点订票、住宿、交通、自驾咨询等各种服务。特别是近年来到武夷山旅游的游客流行去体验采茶的乐趣，和祥茶业将自己的茶园开放给客户，将这一特色服务充分挖掘，让顾客如同回到自己的茶园一样尽兴而归，然后回到古风古色的茶旅酒店休息，吃吃农家饭，品品武夷岩茶，沉浸式体验让客户回归田园，彻底放松下来，享受大自然，在这过程中悄无声息打开客户的心门，更容易获得品牌的溢价，所以即便价格略高于市场平均水平，老客户一直维护的不错。

4.4.2 制作方法

“一采二倒青，三摇四围水，五炒六揉金，七烘八捡梗，九复十筛分”。以上这五句简单的歌谣，概括的却是武夷岩茶极其复杂的工艺流程。武夷岩茶是制作工艺工序最多、技巧要求最高的名茶。它的具体工艺流程包括了采摘、倒青（也叫晒青，雨天则烘）、晾青、做青（摇青与做手，反复多次）、炒青、揉捻、复炒、复揉、初焙（俗称“走水焙”）、扬簸、晾索（摊放）、拣剔、复焙、炖火、团包、补火、毛茶装箱、归堆、筛分、拼配等近二十道工序。

武夷山，是制茶宗师林立之境。岩茶复杂的制作工艺，在这数百年来，成就了诸多制茶师，他们在各自的年代、各自的领域书写了不同的传奇篇章。2006年，岩茶制作技艺入选“首批国家级非物质文化遗产”时，有12位传承人“位列仙班”，而和祥茶业的制茶师陈师傅，即是这12位传承人中一位的嫡传弟子，在武夷山市制茶行当中声名在外，很多人慕名而来观摩和学习。这是和祥茶业的招牌，具有鲜明的品牌个性和扩张力，更容易获得较高的品牌溢价。

4.4.3 茶技茶艺文化

专卖店是武夷山市和祥茶业有限公司的自主渠道。消费者进入和祥茶业之后，店员会主动向客户奉上茶水，之后保持随叫随到，为消费者留下充分的空间。对客户私密空间的把控，使和祥茶业能够从过于丰富的服务内容中跳脱出来，而消费者也能更方便地找到属于自己的空间。暖色的灯光、舒缓的音乐、丰富的茶点、四个人面对面落座的陈设，把浪漫的情调传递给消费者，使其能够放松身心，享受愉悦，可以更好地进行朋友聚会、情侣谈恋爱，以及个人放松等。这和其他以销售为主的专卖店产生了差异化，更具包容力，也更能够被顾客接受。

客人确定在店里消费之后，店员会在顾客面前充分展示武夷岩茶的茶艺。如客户有兴致，店长还会坐下来和大家一起讲讲茶学、茶画、茶故事，让消费者和对祥茶业留有深刻印象。

4.4.4 地理位置与周边环境

武夷山市和祥茶业有限公司拥有“武夷岩茶地理标志保护产品”的专用标志。地理标志保护产品是指产自特定区域，其质量、声誉、取决于该产地的自然因素和人文因素，经审批以地理名称命名的产品。“武夷岩茶”是 2010 年国家质检总局为保护武夷山市茶产业而实施的。保护区内的武夷岩茶生产企业需要符合条件才能使用该标志。目前，武夷岩茶茶企也只有 600 多家武夷岩茶生产企业获得该专用标志的使用权。

同时，和祥茶业坐落在景区入口不远处，顾客进入景区之后，很容易就看到和祥茶业的招牌以及简洁大方的整体布局，和周边的店铺形成了较鲜明的对比，更容易吸引客户的注意力。一方面具有了品牌个性，同时能够走进喜欢这种简洁大方风格的消费者心里。

第 5 章 结论、发现与建议

本章对全文的内容进行总结，并将 SWOT 分析法和质性研究访谈法之后的结论进行对比，发现不同研究法的相互补充作用。在整合以上信息的基础上，本章对武夷岩茶品牌建设策略提出针对性建议。

5.1 研究结论

根据第 4 章质性研究访谈法得出的结论，和祥茶业的核心品牌优势表现在：

(1) 茶旅结合；(2) 制作方法；(3) 茶技茶艺文化；(4) 地理位置与周边环境。这些核心品牌优势对应 SWOT 分析法中来看，就是 SWOT 的 S 和 O，也就是组织内部的优势 (strengths) 和外部面临的机会 (opportunities)。

同时，笔者通过质性研究访谈法中的深度访谈发现，和祥茶业同时还面临着性价比不高、互联网应用没有充分发挥作用、品牌定位不清晰的竞争劣势，这对应 SWOT 分析法中来看，就是 SWOT 的 W，也就是组织内部的劣势 (weaknesses)；以及疫情等外部环境带来的威胁，对应 SWOT 分析法中来看，就是 SWOT 的 T，也就是组织内部的威胁 (threats)。

5.2 研究发现

对比通过 SWOT 分析法和质性研究访谈法得出的关于和祥茶业的品牌建设当前状况，发现：

(1) 都提到了和祥茶业在地理位置和周边环境的优势、茶叶品质和制茶工艺的竞争优势；

(2) 都提到了生产成本低、性价比不高、互联网应用没有充分发挥作用的竞争劣势；

(3) SWOT 分析法没有体现出来茶旅结合的核心竞争优势、品牌定位不清晰的竞争劣势以及疫情对和祥茶业带来的威胁；以及质性定位访谈法没有反映出来 SWOT 分析法中的销售渠道狭窄和同质化竞争的劣势和外部威胁。

因此，不同的研究方法有各自的优势，应该进行有效地相互融合，相互验证。

5.3 品牌建设策略建议

综合全文，以武夷山和祥茶业有限公司为例，对福建武夷岩茶品牌建设提出如下建议：

5.3.1 品牌定位策略建议

(1) 市场定位

细分市场是为了帮助和祥茶业寻找契合自身优势且能够长期发挥企业优势的人群做为目标。

从和祥茶企当前所提供的产品和服务类型来区分，消费者一般进行茶饮消费都是在景区日常逛街、朋友聚会、休闲度假等一般个人消费品的范畴，以及单位采购。

福建武夷岩茶企业可以以心理变量为依据对市场进行细分。个人消费、朋友聚会追求的是性价比且有面子；单位采购追求的是也是性价比且有面子。所以和祥茶业可以在中档的产品品质+高档的经营环境+高端大气上档次的包装上下功夫。

(2) 价值定位

从和祥茶业的品牌特色来看，由茶品牌吸引的客群，在消费茶的同时连带购买衍生品而作为礼品送给朋友或同时的比例较高，这就要求福建武夷岩茶企业品牌在礼品层面上具有显著的代表性，最起码作为礼品送人所表现出的品牌价值要是送礼收礼双方都认可的价值，也就是中档产品+中高档包装。

(3) 利益定位

从财务利益上来看，锁定老客户，拓长服务链，从茶消费、到茶旅、到采茶乐、到企业福利和商务馈赠，深耕每一个客户，尽最大努力做好每一个服务，是以武夷山和祥茶业有限公司为代表的福建武夷岩茶企业的利益定位所在。

5.3.2 品牌传播策略建议

茶叶行业专家普遍认为，未来传统渠道必须融合线上渠道。而这一思路在当前的营销模式主要是 O2O 模式（线上到线下模式）。为了形成 O2O 消费闭环，武夷山市和祥茶业有限公司应进行以下传播策略改进：

(1) 充分利用公众号和微信群

在专卖店、连锁加盟店等福建武夷岩茶企业控制力较强的渠道，在显眼的位置设置公众号的海报，引导消费者添加，并给予一定的消费优惠；同时，鼓励消费者将公众号和微信群分享到朋友圈，老客户每增加一个引荐的新客户，

老客户便可享有一定的老带新优惠，新客户也能享受到有吸引力的折扣优惠，但必须到当地的专卖店进行领取，吸引新消费者前去专卖店享受实体店的体验，并培养老客户的粘性；其次，公众号和微信群每天发布一些产品的优惠券，包括官网优惠券、天猫优惠券、京东优惠券等，吸引消费者去购买。

（2）微信传播渠道

移动互联网时代，电脑作为难以移动、打开频次较低电子设备，逐渐被手机取代。而 PC 时代的搜索引擎优化（SEO）作为传统的互联网广告投放模式，也逐渐衰落。在当前，社交网络广告借助各大互联网信息平台，以大数据、人工智能等技术手段不断实现并完善。目前，微信、微博是普通人最重要的互联网信息获取渠道。因此，在移动互联网品牌传播上，本文重点考虑微信这一大渠道。微信的广告传播主要包括两种模式，朋友圈广告和公众号广告，具体如下：

第一种是与微信开展合作，由腾讯公司根据智能算法，投放朋友圈广告。由于微信收集了用户大量的年龄、性别、交易、偏好等信息，因此可以实现精准投递广告。

第二种是微信公众号广告，向知名度较高、粉丝活跃度高的“大号”开展合作，由其直接发布广告或发布与品牌宣传相关的软文。两者的可行度都较高。

（3）圈层传播策略

圈层的产生和基础都是社会化分层的结果，生活在不同的人际关系和社会圈层之中。它既可以是彼此社会属性相近或相似的圈层，也可以是精神观念彼此产生密切联系的圈层。同一个圈层的人群具备相似的生活形态、艺术品位，很自然就能产生一种具备极强社会属性的圈层。比如最为常见的就是文化圈层、企业家圈层、政治家圈层等。福建武夷岩茶企业可以经常组织和举办圈层茶旅活动，将单位这一渠道做到最好。

5.3.3 品牌建设综合建议

（1）完善品牌营销团队并加强培训

福建武夷岩茶企业需要建立完善的销售部来负责销售网络的建立及产品营销及售后服务。

（2）和上下游和同行业实现资源整合

福建武夷岩茶企业需要走出福建，争取有更大的突破，形成品牌，需要改变各自为政的“小作坊”局面，实现资源整合，走规模化、标准化道路，以产业化经营来创名牌、打名牌，以便提升武夷山市茶叶产业经济效益，提高抵御市场风险的能力。

5.4 研究局限

本文主要对品牌定位、品牌传播进行了探讨，但因为篇幅有限加上笔者个人知识有限，没有对品牌设计、品牌价格策略等展开研究。

加上武夷山和祥茶业有限公司员工人数少，本文主要采用了质性研究访谈法进行了定性，没有办法用充足的数据来进行定量方法研究。

5.5 后续研究建议

对于后来的研究者，建议：

（1）可以深入了解调查一些大品牌的公司，用定性研究法结合定量研究法，对该企业的品牌建设策略进行定性定量的更完善的方法来进行研究，充分发挥不同研究法的优势；

（2）更多了解企业的产品线、价格和品牌定位，检验相互之间的匹配度；

（3）更多地整合先进的互联网营销方法，加强品牌的传播策略探讨等。

参考文献

中文文献:

1. 期刊:

- 陈东灵(2011)。茶叶营销发展趋势探析。《福建茶叶》, (04), 112-114。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011&filename=FJCA201104019&uniplatform=NZKPT&v=7rdwMDKr6rB1Yiu4VjXx21nldGc-x_CVEjuMOwNpVny7Fasw4gxWtXQ_f2XjeYB
- 陈建华、李晓刚、杨青、陆春莲与赵贤生(2011)。富阳市名优茶品牌建设现状与发展思路。《桑蚕茶叶通讯》, (1), 22-23。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011&filename=CSCT201101013&uniplatform=NZKPT&v=Qt4iV_pRyWihcJs-orUW8NXh6WmGbPuYnpEU0upKGKZ4Mm7UzE7qNwtgU-6yWqPz
- 陈军、隋欣(2007)。农业产业化经营组织模式分析。《职业圈》, (11), 16-18。 https://oversea-cnki-net.eul.proxy.openathens.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2007&filename=ZYQH200707008&uniplatform=OVERSEA&v=A0ju7whx6dKjZ_DPdkhLT1ymlpn-i--g33Xdsa05yVpUL3-ncqu68DaGYyiXa7ia
- 陈太盛、钟诚(2012)。茶叶区域品牌的成长路径和发展研究。《台湾农业探究》, (5), 39-42。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2012&filename=TWNT201205012&uniplatform=NZKPT&v=_cd8NEYD5Lm-2HCE__0JIjtjICRRhbJ60s1U48JK14RgitcrkmEy2ogRreKw0a4q
- 冯海强、罗列万(2018)。浙江省茶叶品牌建设现状与对策探讨。《茶叶》, 44(1), 21-24。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2018&filename=CHAY201801007&uniplatform=NZKPT&v=j1JpG_get-Cxc7RaxcxdxgMI1f26S0k99k5WXonOzQPpIpNwmMXDX4piJmqQRB2u
- 胡晓云、程定军、李闯、詹美燕(2010)。中国农产品区域公用品牌的价值评估研究。《中国广告》, (3), 126-132。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2010&filename=GGGG201003078&uniplatform=NZKPT&v=IwitoEvk69qM4J5o3IXi2k6QXS2Pp41NBV0riDm80yytuDmRm3BIuoblps7D2JD4>
- 胡晓云、魏春丽、许多、李俊波(2019)。2019中国茶叶区域公用品牌价值评估报告。《中国茶叶》, 41(6), 22-43。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=CAYA201906006&uniplatform=NZKPT&v=fhG-b5SLcTTft-9EwT0x8TvIn0NcMtnhQRu307tvhEpNZ-EwP_R-W2-4q1-0dqrI
- 李东、邢振超(2006)。四种营销传播理论比较——从 USP 论、品牌形象论、定位论到 IMC 理论。《学术交流》, 31(11), 91-94。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2006&filename=XSJL200611022&uniplatform=NZKPT&v=mB5mFDSUJtmjd0pkAPuhIURaQw7Spk5LR590GnPouJn8XT97Xko10Dtd5ZzD8SL>
- 林贵英(2005)。土壤理化性状对武夷岩茶品质的影响。《福建茶叶》, (3), 23-25。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&>

- dbname=CJFD2005&filename=FJCA200503012&uniplatform=NZKPT&v=YyFhZaFYngB_8_8U8S5gK8QL1Phyjig7Sb6Gu0ANNO-BLSEjlpU7yI7LWMQYjTS
- 刘宝顺、占仕权、刘欣、潘玉华(2016)。武夷岩茶制茶环境与品质。《农产品加工月刊》，(21)，54-56。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2017&filename=NCPJ201621018&uniplatform=NZKPT&v=f8x-mb0zbgY8yFF_vWj7w7CB152L5PTbg0yMoh7ZtVHDx1HVCAKxUE_12M1UiYbp
- 刘伯瑾，陈卓(2017)。基于茶文化的茶品牌建设研究——以四川蒙顶山茶为例。《山西农业科学》，45(05)，851-854，866。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2017&filename=SXLX201705044&uniplatform=NZKPT&v=X0DsbrNRI4w16VUd3EwQd17vgyRZgrjprRblbZ17PIIo0cripePTGfhqqXc1QVa0>
- 刘莉(2009)。基于消费者学习的企业构筑品牌忠诚的营销策略研究。《管理观察》，(08)，52-53。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2009&filename=GLKW200908029&uniplatform=NZKPT&v=neyiuEnTFDR10_YRhZiIhwH3Hx_gUPAhMb-fXPWqeEA6ji083Fo4W2sLsl-K_T_8
- 卢秀龙，吴声怡(2012)。茶叶区域品牌资产提升的营销策略研究：基于消费者视角。《福建省社会主义学院学报》，(01)，113-116。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2012&filename=FJSH201201027&uniplatform=NZKPT&v=LlGeliqrrfEEkf1FWwu0Zvr1nkF87a0KWq4-emgL1EYNXE0GNXOL36isU9c0ye3F>
- 梅宇(2015)。全国普洱茶产销形势分析报告。《茶世界》，(3)，31-39。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDN0911&filename=PUER201106010&uniplatform=NZKPT&v=R2ebv31rrJNHfUpIqQJ3-GI822B4E7XwaWft4k-ZSBRrCrmb8a_oZy8c7GBG3020
- 魏春丽、胡晓云(2020)。2020中国茶叶企业品牌价值评估报告。《中国茶叶》，06，4-11。 <https://cf.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?filename=CAYA202006004&dbcode=CJFQ&dbname=CJFD2020&v=>
- 秦仲箴(2007)。企业品牌定位战略的实施。《中国国情国力》，16(10)，51-53。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2007&filename=ZGQG200710019&uniplatform=NZKPT&v=tDzqXjEA2F7ieUxIDcMDDbYSukEr2Kch98K0xp4V9ha8JHXMYdx253AvTxEakJdg>
- 乔春洋(2008)。品牌定位中的若干关系问题。《品牌》，21(5)，20-25。 <https://wenku.baidu.com/view/997c38e9561810a6f524ccbff121dd36a32dc427.html>
- 荣新艳(2016)。网络环境下中小型茶叶企业发展对策研究。《福建茶叶》，38(03)，80-81。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2016&filename=FJCA201603049&uniplatform=NZKPT&v=kHYEy2k972zXkSNQa5MbcroYFoBQ57ZafIT7utq58eg_K084scw_1tuXIIwExA6z
- 沈璇、胡迪均(2007)。提高生产组织化程度推进浙茶品牌建设——浙茶品牌培育模式探讨。《中国茶叶加工》，(1)，3-5。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2007&filename=CYJG20070>

- 1000&uniplatform=NZKPT&v=ncSk6gKmCihhDIYYE2WBzmz8RyHoAtS1aYTNbPlezJZ6BXP_dH3D9xLW5yJHGMIG
- 史晓飞 (2005)。以品牌核心价值为中心的品牌定位系统构建。《东北师范大学学报》, (2005), 164-165。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2015&filename=JRJJ201424069&uniplatform=NZKPT&v=8D_uTi_8zD6v6LEnvokhn475yvqb_9CkVr2YX-DXYNAZ2ZWlri8FfxnXhta8m90_
- 孙荷婷, 赵家珍 (2014)。安吉白茶集群品牌定位策略研究。《金融经济》, (24), 164-165。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2015&filename=JRJJ201424069&uniplatform=NZKPT&v=8D_uTi_8zD6v6LEnvokhn475yvqb_9CkVr2YX-DXYNAZ2ZWlri8FfxnXhta8m90_
- 王锐 (2011)。贵州都匀毛尖茶企业品牌策略分析。《哈尔滨职业技术学院学报》, (02), 46-48。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2011&filename=HERZ201102022&uniplatform=NZKPT&v=wYGDycc77cKGp4K9pegOCRR-pIj8ld2emM5dhWQc114fFVeQVmc0eMHBCirIqZxa>
- 谢荣华 (2012)。茶叶品牌创新策略。《中国商贸》, (16), 125-125。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2012&filename=ZGSM201216049&uniplatform=NZKPT&v=lg_gjBR_lmhnHgeYOL56vs0vJbGRd_QVgaxkIUX2ZFCZs1TKeTfwBz1LrStDXbS2
- 萧力争, 黄慈源 (2005)。论茶叶品牌个性的塑造。《茶叶通讯》, (04), 10-12。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2005&filename=CYTX200504001&uniplatform=NZKPT&v=eK12Wx00mNZ03tM9QVMB1dbWp4E-1aF430_Tw_PBi_vQUhps39_0_dQLYe13RUsi
- 许栋奕, 林杰, 吴建清 (2012)。武夷岩茶发展的 SWOT 分析及其市场营销策略。《台湾农业探索》, (4), 26-29。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFD2012&filename=TWNT201204007&uniplatform=NZKPT&v=_cd8NEYD5L1mQ6M1VG4ZArHEI_W_bTFtuKLSJYxOhLpumiYquFkwM5Pao_itpG0b
- 杨隆高 (2016)。略谈福建茶叶的起源和发展。《福建茶叶》, (04), 233。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2016&filename=FJCA201604148&uniplatform=NZKPT&v=kHYEy2k972weWAUJ-hsVx3BtBVDCsvOPVoYiHpU6H8WJ-M-9ABvv1VhFGdM2M-q3>
- 姚强 (2019)。品牌价值评估的理论发展与实践研究。《金融经济》, (18), 40-41。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=JRJJ201918017&uniplatform=NZKPT&v=zQWg7JdmH8VMTinymqscRrQpT0z_4n6-Rk2CbMaD6_nPRvk3IjjVvWB4QTrW3mQY
- 张瑞霞, 郝庆禄, 胡静燕 (2016)。中国茶叶品牌建设的现状及发展对策。《福建茶叶》, 38(5), 72-73。 https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2016&filename=FJCA201605046&uniplatform=NZKPT&v=kHYEy2k972zaBWY1CyIHq_4FzHLqtAgj00prfYF78L4Mur4j4uJ43vgvmmeK0sLB
- 赵艳丰 (2011)。普洱茶企业如何做好品牌营销。《茶世界》, (7), 40-43, 46-47。 https://www.zhangqiaokeyan.com/academic-journal-cn_tea-world-thesis/0201265067797.html
- 郑晨梓 (2018)。基于 SWOT 分析法的独立学院发展战略研究。《开封教育学院学

报, 38(12), 86-88。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CJFD&dbname=CJFDLAST2019&filename=KFJY201812041&uniplatform=NZKPT&v=Q11viRIGewUkRCRGph6owvImvcU1BMAGFbxeL1VNsBluADrryJD4TZAyOYcpqShW>

中国茶叶流通协会(2021)。《2021中国茶叶消费市场报告》发布消费加快复苏但仍有三大顽疾待解。《中国食品》, (04), 104-107。
<http://qikan.cqvip.com/Qikan/Article/Detail?id=7106558930>

2. 硕博学位论文:

程南(2012)。经济法理论的反思与完善。[硕士学位论文, 中国政法大学], 中国知网。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&dbname=CDFD1214&filename=1012311029.nh&uniplatform=NZKPT&v=bTLTy1ouQffJaq71dfz5aKDH4k7qvg-2XJwLBxMA03UqWgwLQq6ViGre3jFmVAtg>

董晓(2002)。中国茶文化的审美观照。[硕士学位论文, 山东农业大学], 中国知网。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&db_name=CMFD201402&filename=1014156872.nh&uniplatform=NZKPT&v=-wmjR3rz7uRW1ATZmh11sse_GwowjOBKfTTSd-ent39oBvCa_ISF1v2aFhS2rsua

杜丽(2019)。BL庄园普洱茶的品牌建设研究。[硕士学位论文, 华中科技大学], 中国知网。
<https://www.doc88.com/p-90129250662265.html>

胡林英(2015)。茶叶区域公用品牌内部共享制度研究。[硕士学位论文, 中国农业科学院], 中国知网。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201601&filename=1015379042.nh&uniplatform=NZKPT&v=kHkaXFCP4kZ71Nzv3E3Dce7b1Y_1HDEB5vU2Wv5UV55kSmprbZAZe9KoN3DAogL

练兴保(2012)。高端普洱茶品牌化经营研究——以则道茶业股份有限公司为例。[硕士学位论文, 云南大学], 中国知网。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201301&filename=1013134233.nh&uniplatform=NZKPT&v=HCGzMxzZvXACE5LmoPTxyKJtsVxx9wRXG05cKIrfPFYyxwOV8Bgj7EGpJRwAzKxJ>

翁启程(2008)。铁观音的王国。[硕士学位论文, 厦门大学], 中国知网。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2009&filename=2009179792.nh&uniplatform=NZKPT&v=BbzX_IPLMAXJqo5-Xs1RIsmD1jJZTMYRt2c2Dk-Bjw1C7pxT8TU4VmCbg0Q4beou

俞鸿(2012)。安溪铁观音品牌传播的问题与对策——基于产品品牌的分析。[硕士学位论文, 福建师范大学], 中国知网。
https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2012&filename=1011061666.nh&uniplatform=NZKPT&v=jRkyTTTgtv0KuZVNThIuUEKr6JHytZZcKErh47CbpfvMT8Ahp_gnIhSiwU44dRz

曾鹏辉(2019)。遂川狗牯脑茶叶品牌建设研究。[硕士学位论文, 南昌大学], 中国知网。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202001&filename=1019210973.nh&uniplatform=NZKPT&v=NPJYS3-5707q-fjhG7ysEzgItQG5NNWw-a3HBST-sG7pasUJNnONzUk438hVeOtJ>

张静(2013)。湖南黑茶产业发展现状分析及对策研究。[硕士学位论文, 湖南农业大学], 中国知网。
<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?d>

bcode=CMFD&dbname=CMFD201402&filename=1014182077.nh&uniplatform=N
ZKPT&v=JEEUV0163I4V4F7Y-

0bWQ8WpPG5Hr_p8Hova_csNNenFtcTmzJepo0mUQL4E_IKG

张虹(2014)。中国茶叶企业品牌营销问题与对策的研究。[硕士学位论文, 北京交通大学], 中国知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201501&filename=1014369366.nh&uniplatform=NZKPT&v=m1k8SZoKhIZSu4LPNwUNAofaK2dNwhdFpzqWW-100zBtd-KX1IkVUPhFvY909E0Y>

陈文杰(2017)。福建省政和白茶品牌建设研究。[硕士学位论文, 福建农林大学], 中国知网。 <https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1018032899.nh&uniplatform=NZKPT&v=vqhljq63J1RLyYoP14P-18wfuYKrK1VAAySCCor-boMa0o4rNAd7JxcfTezWiyHU>

2. 中文网页资料:

淘宝双十一茶叶数据报告(2018)。中国乌龙茶网。

<https://page.om.qq.com/page/O87yqCThGi85HvOYETtCNdFQ0>

淘宝双十一茶叶数据报告(2018)。中国普洱茶网。<http://fxyn.cn/funny/396.html>

中国经济最权威数据: 统计局发布统计公报(2018)。

<https://finance.sina.com.cn/china/gncj/2019-02-28/doc-ihxncvf8490804.shtml>

中国人均GDP国内生产总值: 数据控 ShuJuKong.com。

<http://www.ribbsh.com/view/20180603/86.html>

2021 双十一战报, 近 8894 亿元销售额我们只关心茶叶。

<https://page.om.qq.com/page/O87yqCThGi85HvOYETtCNdFQ0>

3. 翻译书籍:

艾·里斯, 杰克·特劳特(1991)。广告攻心战略——品牌定位(刘毅志译)。中国友谊出版公司。

艾·里斯, 杰克·特劳特(2002)。定位(20周年中文版)。(王恩冕、于少尉译)。中国财政经济出版社。

艾·里斯, 杰克·特劳特(2002)。营销战。(李正栓、贾纪芳译)。中国财政经济出版社。

艾·里斯, 杰克·特劳特(2002)。营销革命。(左占平、黄玉杰、李守民译)。中国财政经济出版社。

菲利普·科特勒。(2005)。营销管理(亚洲版)。中国人民大学出版社。

Hennink, M. Hutter, I. & Bailey, A. (2015)。《质性研究方法》(王丽娟、徐梦洁、胡豹译)浙江大学出版社。(原著出版于2011年)

4. 英文文献:

Abhay, T., & Sunny, B. (2013) Place Branding: A Review of Literature. *Asia Pacific Journal of Research in Business Management*, 2013, 4(3),5-24.

https://www.researchgate.net/publication/268699639_Place_Branding_A_Review_of_Literature

Baldinger, A. L., Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and

- Behavior. *Journal of Advertising Research* , (36)6. 22-34.
<https://rubinsonwhitepapers.s3.us-east-2.amazonaws.com/96+12+JAR+Baldinger+Rubinson+Brand+Loyalty.pdf>
- Dentoni, D., Menozzi, D., & Capelli, M. G. (2011, August-September). Spatial Dynamics in Agri-food Systems: Implications for Sustainability and Consumer Welfare. [Conference Paper] The case of the 'Prosciutto di Parma Consortium', Global change and Territorial Challenges, Zurich, Switzerland.
<https://research.wur.nl/en/publications/spatial-dynamics-in-agri-food-systems-implications-for-sustainabi>
- Gardner, B. B. & Levy, S. J. (1955) The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, March-April, 33-39. <https://sk.sagepub.com/books/brands-consumers-symbols-and-research/n13.xml>
- Heiss, M. L., & Heiss, R. J. (2007). The story of tea: a cultural history and drinking guide. Random House Digital, Inc.
- Suzuki, S., & Kiminami, L. (2009). Regional and place Branding of agricultural products. *Bulletin of Faculty of Agriculture, Niigata University*, 62(1), 1-7.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103020610>

