

---

# 蒙顶山茶区域品牌战略研究

## 摘 要

自古以来，茶就深受中国人民喜爱，不论是文人雅士还是平民百姓，茶都是不可或缺之物，对于中国人来说茶不单单是一种饮品，更是一种文化的积淀。喝茶，喝的是味道，品出来的却是千年文明的传承。中国作为产茶大国，茶叶市场的竞争自然也是激烈异常。在这个信息传播发达的时代，蒙顶山茶茶叶品牌知名度不高，品牌没有深入人心的短板劣势更加凸显，要想在茶叶市场上争得一席之地，茶叶品牌的重要性不言而喻。本文希望通过茶叶产业和蒙顶山茶现状的研究，对比其他茶叶品牌的发展，找出蒙顶山茶品牌战略的不足，并为当地政府和企业打造区域品牌提供一些建议，促进当地茶叶产业的发展，助力当地农业转向扶贫的进度，全力支持推进国家的脱贫攻坚战。近年来，全国各地对农业发展日益重视，茶产业作为农业产业的重要组成部分，也得到了极大关注，关于茶叶区域品牌的研究和实际操作也取得了丰硕的成果。本文在对这些成果进行系统总结的基础上，从蒙顶山茶品牌现状出发，发现其现存问题，提出解决方案，分析其未来发展方向。

**关键词：**茶叶；区域品牌；蒙顶山茶；SWOT 分析

## Abstract

Tea has always been a favorite of Chinese people. Tea is indispensable for both literati and ordinary people. For Chinese people, tea is a kind of beverage and a kind of cultural accumulation. Drinking tea, drinking is the taste, the product is the heritage of the Millennium civilization. As a major tea producer, our tea market is very competitive. In this era of developed information dissemination, the brand awareness of Mengding Mountain tea is not high, and the weakness of the brand is even more prominent. In order to win a seat in the tea market, the importance of tea brand is self-evident. This article hopes to find out the defects of tea brand strategy in mountain areas by comparing the current situation of tea industry and the development of tea brand in mountain areas. Establish regional brands of local governments and enterprises, promote the development of local tea industry, put forward suggestions, make local agriculture face poverty reduction, and fully support poverty reduction at the national level. In recent years, the number of people engaged in agricultural development has increased. Tea industry is an important part of the agricultural industry, which has received considerable attention. The research and practical operation of regional brand of tea have also achieved fruitful results. Based on the systematic summary of these services, this article begins from the current situation of the Mengdingshan tea brand, discovers its existing problems, presents solutions and analyses its future development direction.

**Key Words:** tea; regional brand; mengdingshan tea; SWOT analysis

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的及意义 .....	1
1.3 国内外研究现状 .....	2
1.3.1 国内区域品牌研究现状 .....	2
1.3.2 国外研究现状 .....	3
1.4 研究方法及其内容 .....	4
1.4.1 研究方法 .....	4
1.4.2 研究内容 .....	4
1.5 文章创新点 .....	4
第 2 章 茶叶品牌建设相关理论 .....	5
2.1 品牌 .....	5
2.1.1 品牌概念和发展 .....	5
2.1.2 品牌特征及分类 .....	5
2.2 农产品品牌阐述 .....	6
2.2.1 农产品概念 .....	6
2.2.2 农产品品牌 .....	6
2.3 分析和研究工具 .....	7
2.3.1 SWOT 分析 .....	7
2.3.2 PEST 分析 .....	7
第 3 章 茶业产业发展现状及其品牌战略探究 .....	8
3.1 中国茶叶产业发展现状 .....	8
3.2 四川茶叶产业发展现状 .....	10
3.3 茶叶品牌战略的必要性 .....	12
3.4 茶叶品牌发展模式研究 .....	12
3.4.1 茶叶主要发展模式 .....	13
3.4.2 为什么茶叶产业要发展区域品牌 .....	14
第 4 章 蒙顶山茶区域品牌发展现状及问题 .....	15
4.1 发展环境分析 .....	15
4.1.1 蒙顶山地区茶叶企业现状 pest 分析 .....	15
4.1.2 蒙顶山茶发展 swot 分析 .....	17
4.2 蒙顶山茶区域品牌建设现状 .....	19
4.2.1 官方专业机构认证 .....	19
4.2.2 加大茶叶品质创新研究 .....	19
4.2.3 开展茶文化旅游项目 .....	19
4.3 蒙顶山茶区域品牌建设中存在的问题 .....	20
4.3.1 产量低 .....	20
4.3.2 生产效率低 .....	20
4.3.3 知名度低 .....	21
第 5 章 蒙顶山茶区域品牌建设策略 .....	22
5.1 产品为品牌核心 .....	22
5.2 构筑品牌文化 .....	22

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/825334321301011310>