

## SWOT 工具下的地方绿茶品牌营销策略——以乳山绿茶为例

张政, 许冬燕, 边丽达 (山东外事翻译职业学院, 山东威海 264504)

**摘要** 运用 SWOT 分析工具, 对乳山绿茶自身的优势、劣势以及外部环境带来的机会、威胁进行分析, 为乳山绿茶企业的发展提供相关建议, 以实现地区茶叶经济的提高。

**关键词** 品牌; 营销策略; SWOT 分析; 乳山; 绿茶

**中图分类号** S-9 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)36-0224-05

## Marketing Strategy of Regional Green Tea Brand Based on SWOT Tool—A Case Study of Rushan Green Tea

ZHANG Zheng, XU Dong-yan, BIAN Li-da (Shandong Vocational College of Foreign Affairs Translation, Weihai, Shandong 264504)

**Abstract** By using SWOT tool, the advantages, disadvantages and the external environment opportunities, threats for Rushan Green Tea were analyzed. According to the results, some suggestions were provided for the development of Rushan Green Tea enterprises and achieving the regional tea economy increase.

**Key words** Brand; Marketing strategy; SWOT analysis; Rushan; Green tea

乳山茶有着上乘的品质, 源自于产自北方的地理优势。乳山茶种植于高纬度丘陵地区, 昼夜温差大, 茶叶生长期长, 其氨基酸、茶多酚等物质含量均高于南方茶叶。此外, 维生素、矿物质元素和微量元素也均含量丰富。乳山绿茶具有滋味醇厚、清香久长、耐冲耐泡等特点。相关资料显示, 到 2013 年底, 乳山市已有茶园 0.1 万  $\text{hm}^2$ , 茶叶面积居山东省县级茶叶面积第 7 位。当前乳山茶种类主要为鸠坑、龙井 43、平阳早香、福鼎大白茶等, 茶庄主要散布在乳山寨、白沙滩、徐家、大孤山、冯家等地, 育黎、南黄、午极等镇也有少数分布<sup>[1]</sup>。

2010 年乳山市申请了“乳山绿茶”农产品地理标志。“乳山绿茶”商标申请成功, 对提高乳山绿茶的竞争力起到了重要的作用。但与得天独厚的地理位置不相符的是乳山绿茶相对于周边的崂山绿茶、日照绿茶知名度较低, 更不用提与知名的南方茶叶相比较。造成乳山绿茶茶好无人知的原因是多方面的, 新的经济环境也给乳山绿茶的发展带来了不少的机遇。笔者运用 SWOT 工具分析阐述乳山绿茶发展的优势、劣势、机会、威胁, 找准对策, 为乳山绿茶品牌营销提供参考。

## 1 乳山绿茶的 SWOT 分析

## 1.1 优势分析(Strengths)

**1.1.1 地理位置优越, 茶品优异独特。**乳山市地处中纬度暖温带季风气候区, 四时更替和季风进退较明显, 气候温和、雨水丰沛、光照充足, 能很好地满足茶叶的生长要求。乳山绿茶身处高纬度地区, 昼夜温差大, 生长周期长, 使茶叶中的叶绿素、蛋白质及多酚类含量均高于南方茶, 因此乳山绿茶的叶片肥厚、茶叶香气高、耐冲泡、汤色嫩绿明亮、具有典型的板栗香, 造就了独特的乳山茶。

**1.1.2 生长条件适宜, 茶叶种植空间大。**乳山土以棕色土为主, 土壤有机质含量高, 锌、钙、铁、镁、铜、硼等元素含量丰富, 同时, 乳山灌溉用水、大气质量等非常符合无公害茶叶的

生产标准。由于乳山绿茶的栽培历史较短, 因此病虫害的发生比较轻微, 较少或不使用农药。这些为茶叶在乳山的大幅推广创造了条件。

**1.1.3 地域文化浓郁, 地区品牌响亮。**乳山因境内有座山“大乳山”而得名。乳山历史悠久, 据史料记载, 远在新石器时代, 境内就有人类聚居, 商、周时期, 农牧渔业十分繁荣。乳山近几年大力倡导“母爱圣地, 幸福乳山”的口号, 使得乳山名声响彻海内外。同时, 由于境内百岁老人的数量在国内占据前列, 素有“长寿之乡”的美誉, 海内外游客纷至沓来。

## 1.2 劣势分析(Weaknesses)

**1.2.1 茶企业竞争能力尚缺。**乳山绿茶整体水平相对于周边地区及省份, 在生产加工条件、经营能力、管理能力等方面存在很大的差距。①企业经营规模偏小。初加工企业或家庭小作坊普遍存在, 很难形成规模效益。企业规模小导致生产设备落后、技术含量不高, 质量得不到保证。企业深加工能力不足, 难以形成有效的竞争力。②品牌创建意识和能力不够。乳山市已经注册的有正华大乳山、威茗、极北、水晶春、乳溪、爱母等 20 多个茶叶商标, 品牌呈现出杂乱的现象。品牌商标呈现出多而不强的局面。同时, 各个品牌在定位上均不明确, 很多茶品牌以“绿色、健康、安全”为表达诉求, 千篇一律缺乏个性特色和创意, 个别中小企业还存在品牌缺失的问题<sup>[2]</sup>。③人才结构无法满足企业发展需要。领导层、经营层、生产层、研发层、销售层各层次人才欠缺, 从业人员素质不一, 难以满足现代企业发展和品牌运作的需要。个别企业技术人员都没有经过先进加工技术的培训, 在技术创新和产品创新方面缺乏发展的后劲。

**1.2.2 茶企业经营观念落后, 管理能力欠缺, 缺少“领头羊”。**乳山市共有茶叶加工企业、茶叶专业合作社 30 多个, 茶叶企业茶园平均面积普遍较小, 企业家“小富即安”意识阻碍了茶企业的规模扩大。同时企业缺乏相应的经营管理能力, 在不断变化的市场环境中, 企业家不敢尝试新的经营模式, 停滞不前。

目前乳山大部分茶企业是家族式经营, 企业家在管理上缺乏重视, 难色形成有效的管理制度和管理体系。大部分仍

**基金项目** 山东外事翻译职业学院校级科研项目(2016ZD05)。

**作者简介** 张政(1987—), 男, 山东乳山人, 讲师, 从事市场营销、职业教育研究。

**收稿日期** 2017-10-18

按照老传统方式经营管理,企业内部分工不明,职责不清。企业家往往既要抓管理又要抓销售,又要兼顾各种关系的协调,这使得企业想有所突破就变得困难了。同时,茶叶龙头企业的缺失也使得乳山茶产业在发展的过程中缺少“领头羊”,不利于资源的合理规划和整合,政府在引导的过程中也缺乏重点。

**1.2.3 渠道单一,销售模式落后。**企业间协作意识不强,喜欢独闯市场,行业协会发挥的作用有限。乳山市绿茶市场上存在缺乏规划、重复建设、网络单、服务功能不足、识别度不高的问题。市场信息的反馈、价格的调整、品牌的推广等方面做得也不完善。在渠道铺设方面,以当地专卖店、商超、经销商、展览会等为主,形式较单一。在终端销售方面,给消费者的产品识别印象不深刻,并且几乎没有任何的服务体验,市场识别度不高。

**1.2.4 公共品牌保护意识薄弱,缺乏监管。**“乳山绿茶”作为公共品牌适用于乳山本土所有茶叶企业,由于是公共品牌就较容易发生“公地悲剧”。公共品牌使用监管上的缺失导致不论什么茶企都想从“乳山绿茶”这块大蛋糕上得到利益,导致整体品牌下各个小品牌的经营混乱,不良竞争,茶市的茶叶质量就难以保证,参差不齐。甚至个别企业将劣质甚至不合格产品投放到市场上,长此以往必将影响乳山绿茶整体声誉,阻碍其发展<sup>[3]</sup>。

**1.2.5 乳山绿茶产品结构单一,市场占有率低。**乳山绿茶因乳山当地独特的气候和土壤条件为绿茶的品质提供可靠的保障。但绿茶产品在生产和销售过程中,往往集中于旅游产品开发和本地市场销售。产品结构的单一,导致其市场适应能力低,难以满足广大消费者的多样需求,得到的市场反应也不高,市场占有率很低。

**1.2.6 本土绿茶文化研究欠缺。**未对消费者精神需求和物质需求进行合理的研究,导致乳山绿茶在宣传传播的同时缺少文化的背景和积累。茶文化的发掘和整理不够深入,研究队伍尚未成熟,导致茶文化对产业的推动未起到有效的作用。消费者在接受茶产品的同时感受不到相应的文化底蕴和文化沉淀,造成品牌识别力的缺失<sup>[4]</sup>。

**1.2.7 缺乏有效的推广促销活动。**乳山绿茶在节假日和销售淡季的时候很少在超市专柜和各大专营店做相应的促销推广活动,这样对绿茶品牌的宣传、刺激消费、增加销量都是很不利。长此以往,乳山绿茶品牌以及相关产品的宣传不到位,也将影响其销量,容易造成产品积压,成本回收困难,生产无力,发展受阻的局面。另外,乳山绿茶的各个品牌在互联网盛行的当下,网络宣传方面做得也很不尽人意,在网络上很少能查找到相关的茶企业信息和产品信息,这对加强消费者对品牌的了解形成了很大的阻碍。

**1.2.8 终端的销售人员缺乏专业的培训。**“天福茗茶”会培训专业的茶艺员和销售员在自己的专卖店中,他们着装和服务采取统一化的标准,达到了很好的销售和品牌宣传的目的。而当下乳山绿茶的终端销售情况很乱,从业人员素质不一,着装和行为没有一致的标准和规范,难以给人留以深刻

的印象,更别提良好的消费体验了。在当前产品日益同质化的今天,服务的缺失会导致品牌竞争力的无力甚至丧失。

**1.2.9 产业基础有待进一步夯实。**乳山现有茶园面积 0.10 万  $\text{hm}^2$ ,其中开采茶园面积 666.67  $\text{hm}^2$ ,无性系茶园面积 166.667  $\text{hm}^2$ ,无性系良种比例低,仅为 16.67%,与肯尼亚(100%)、日本(78%)等主要产茶大国及国内福建(70%)等产茶大省相比,仍有很大的差距。同时,产业生产设备的落后和从业人员结构的不完善也对产业的发展形成了阻碍。

### 1.3 机会分析(Opportunities)

**1.3.1 乳山农安集体品牌的发展带动乳山绿茶。**2014 年乳山在第五届威海国际食品博览会上推出“乳山三宝”(乳山牡蛎、乳山茶叶、乳山大姜)农安集体品牌,“乳山三宝”以优良的品质、多样的种类和独特的口味,赢得了众多商家的青睐。目前乳山市政府仍大力推广“乳山三宝”集体品牌,乳山绿茶随集体品牌的推广逐渐进入消费者的视野。

**1.3.2 中日韩自由贸易区的建立将带动茶国际贸易的发展。**中日韩自由贸易区的启动将使自贸区内贸易的关税和其他限制被取消,商品等物资的流动会更为流畅,自贸区内厂商能够降低贸易成本,取得更大的市场和收益。乳山位于山东半岛的东南端,离日本、韩国非常近。在中日韩自贸区的带动下,乳山会首批尝到自贸区带来的贸易硕果。日本、韩国与我国有深厚的渊源,国民也对茶产品有着浓厚的情感,因此,中日韩自由贸易区的建立,对乳山绿茶产品出口日本、韩国会产生深远的影响。

**1.3.3 政府积极扶持,大力引导。**乳山市政府看到了绿茶的发展潜力,大力引导茶产业的发展。为使茶叶种植形成规模,政府制定了包括灵活土地流转、鼓励龙头骨干企业承包租赁土地等一系列优惠鼓励政策,同时不断加大种茶补助力度,到 2010 年,连片发展 3.33  $\text{hm}^2$  茶叶,政府补贴 3 900 元/ $\text{hm}^2$ 。在扩大规模的同时,政府也重视提高全市茶树良种化水平,规定凡新发展的茶园要选用优良的茶树品种。

**1.3.4 新消费观念的兴起。**新经济时代的到来使得人们的消费观念发生着改变,人们越来越关注绿色健康食品和有机食品。绿茶中所具有的抗癌、健体功能已广为人知,绿茶产业是健康产业之一。我国是产茶大国,茶文化历史悠久,而每年人均消费的茶数量却仅为 0.33 kg,仅为英国的 1/7。从另一层面说明茶叶市场的潜力是巨大的,关键要看如何正确的引导和推广。此外,经济水平的提高,使得消费者在消费产品的同时更加注重产品以外能够带来的消费感受,这为乳山绿茶的发展和竞争力的提高提供了优良的土壤。

**1.3.5 生产成本降低。**近年来,茶树种植中的农药、化肥、机械、人工、等生产资料均不同程度下降,生产资料的下降进一步使得生产成本降低,促使茶企业和农民的收入提高,投产的积极性也得到提高,为乳山绿茶规模的扩大打下了坚实的群众基础。

### 1.4 威胁分析(Threats)

**1.4.1 国际消费者的消费习惯不同于国内。**中国人喝茶的内涵在于品茶、热茶,然而,外国人一般好喝冷饮,这就要求

乳山茶企必须适当调整经营策略去适应他国的消费习惯,才能将这部分人变成自己稳定的客户而获得市场。另外,文化上的差异也可能会带来不可预知的风险。这也就意味着,在进行出口贸易之前企业必须要花大量的时间和财力去深入了解海外市场,这无疑也增加了出口成本。

**1.4.2 绿色贸易壁垒的形成。**近几年,主要的茶叶进口国扩大了对茶叶的农药残留的检测范围,尤其是日本和欧盟,并且其检验标准更趋严格。有资料显示,2000年日本和欧盟对进口茶叶的农药检查项目仅为89项和6项,到2012年检验项目分别增加到了187项和112项。

国际绿色贸易的制约壁垒因素主要体现在农药残留、加工和运输环节的污染、较少的国际认证等方面,因此绿茶的生产、流通过程中的严格控制就显得尤为重要,另外,相应进行更多的国际认证也应成为经营中必不可少的一部分<sup>[5]</sup>。

**1.4.3 绿茶市场适应能力差,市场规模呈下降趋势。**随着现代化程度的不断提高,人们的生活节奏加快,消费偏好发生了变化,西方的“快餐”式消费不断盛行,人们更倾向于购买方便携带和饮用的茶产品。而乳山绿茶产品仍以传统的热水泡饮为主,与当今的主体消费诉求不一致。

另外,茶类产品的消费目前仍主要集中于中老年群体,而当下的年轻人却是未来的主要市场,年轻人对茶产品接受能力低使得未来茶消费市场规模呈现下降的趋势。企业要

善于发掘年轻人喜欢的绿茶产品,以引导他们消费,保证未来利益。

**1.4.4 国内产茶省区的竞争。**茶叶市场的竞争非常残酷,国内其他省份地区的茶的发展给乳山绿茶带来了巨大的挑战。崂山绿茶、日照绿茶、泰山绿茶在山东省内市场都有很强的号召力,国内的铁观音、碧螺春、普洱、龙井等名茶也深受消费者的喜爱。因此,乳山绿茶的发展必将要面对一个又一个强大的竞争对手。

**1.4.5 中小企业面临融资困境。**一方面,银行对担保抵押品的要求更加严格,而作为中小企业而言担保品的缺乏使其融资困难;另一方面,中小企业财务体系不完善,缺少必要的数据库支持,也成为中小企业融资的一大阻碍。

## 2 乳山绿茶品牌营销 SWOT 分析结果

根据乳山绿茶的优势、劣势、机会、威胁的分析,总结得到乳山绿茶品牌营销 SWOT 分析结果(图1)。从图1不难看出,乳山绿茶本身存在着不可忽视的不足,外面环境的纷杂多变也使得乳山绿茶的前景不明朗。因此,从以下几点提出相应策略建议:①借助外部机会,发挥自身优势,快速发展乳山绿茶产业;②依靠外部机会,弥补改善自身不足,打造强势乳山绿茶本体;③发挥自身优势,改善外部威胁,营造适合乳山绿茶的市场生存环境;④改良自身不足,规避外部威胁,减弱不利因素对乳山绿茶的负面影响。

优势 (Strengths)	劣势 (Weaknesses)
1.地理位置优越,茶品优异独特 2.生长条件适宜,茶叶种植空间大 3.地域文化浓郁,地区品牌响亮	1.茶企业竞争能力尚缺(企业经营规模偏小、品牌创建意识和能力不够、人才结构无法满足企业发展需要) 2.茶企业经营观念落后,管理能力欠缺,缺少“领头羊” 3.渠道单一,销售模式落后 4.公共品牌保护意识薄弱,缺乏监管 5.绿茶产品结构单一,市场占有率低 6.本土绿茶文化研究欠缺 7.缺乏有效的推广促销活动 8.终端销售缺乏专业培训的销售人员 9.产业基础有待进一步夯实
机会 (Opportunities)	威胁 (Threats)
1.乳山农安集体品牌的发展带动乳山绿茶 2.中日韩自由贸易区的建立将带动茶国际贸易的发展 3.政府积极扶持,大力引导 4.新消费观念的兴起 5.生产成本降低	1.国际消费者的消费习惯不同于国内 2.绿色贸易壁垒的形成 3.绿茶市场适应能力差,市场规模呈下降趋势 4.国内产茶省区的竞争 5.中小企业面临融资困境

图1 乳山绿茶品牌营销 SWOT 分析结果

Fig.1 SWOT analysis results of Rushan green tea brand marketing

## 3 乳山绿茶品牌突围策略

**3.1 政府是乳山绿茶品牌建设中的“一家之长”**“乳山绿茶”公共品牌的公共属性是客观存在的,某种程度上讲它是一种公共产品,单一企业和经营个体是无法成就其公共属性的。这也就决定了乳山市政府必须将“乳山绿茶”品牌建设作为一项政府工作来做,必要的时候要设置专门的人力、物

力、财力以保证其顺利实现。

政府在“乳山绿茶”品牌建设中要承担以下重要职能:①引导职能。政府要对绿茶的产业发展做出正确的引导,合理布局茶产业结构,促成规模化。另外,学会识别产业中的薄弱环节,发展重点环节,提供针对性政策,在茶厂改造、品牌培育、税收、产品认证、质量提升等各方面实施优惠和建立基

金<sup>[6]</sup>。②服务职能。政府要对“乳山绿茶”公共品牌的商标进行保护,监管不正当使用现象,打击假冒伪劣,建立诚信经营、健康有序的市场秩序,同时严厉打击侵权行为,为各企业使用公共品牌提供保护。③技术职能。充分利用现有的农业技术推广架构,大力推广茶叶技术,保证茶产业基层健康发展。④宣传职能。政府应当为茶企业的展销提供宣传途径,也可以在一些对外活动中对乳山绿茶品牌进行宣传。

**3.2 政府要继续加强对本土茶叶经济的支持** ①加强茶叶科研方面的支持,帮助茶叶企业建立与高校及研究机构的联系,优化茶叶种植和品质的提高,同时不断研究推出新的茶叶产品满足市场需求。②加强茶叶人才方面的支持,建立人才引进机制吸引优秀的科研人员和营销管理人才加入到茶叶企业。加大对茶叶企业领导人的经营管理能力培训,保证茶企业发展的活力。③加强茶叶种植方面的支持,继续加大投资调动农民种植的积极性,保障茶叶产业发展的后备力量。

**3.3 找准市场定位,明确乳山绿茶品牌发展的方向** 乳山绿茶发展的关键在于明确的发展方向,也就是正确的品牌定位。品牌定位涵盖了包括茶类产品,以及区域内相关经营环节比如说服务、文化等的定位。将文化内涵融入品牌,塑造文化特色,形成文化差异,彰显品牌个性,才能使品牌在同类产品中脱颖而出。在品牌竞争日益激烈的今天,地方茶要充分利用先天优势丰富茶饮文化,树立品牌个性。乳山绿茶的发展要充分利用和发挥好乳山地区的地域优势,打造强力的区域品牌,再通过区域品牌带动茶产品的持续发展扩大。合理对本地区绿茶产业的发展进行定位,结合茶产业和地域特色(民风淳朴特色、长寿之乡特色、母爱圣地特色、人居圣地特色、养生保健特色等),打造具有本土特色的茶叶产业,“乳山绿茶”品牌下的茶叶品牌自然可以得到很好发展<sup>[7]</sup>。

创新乳山绿茶品牌定位,还要清晰目标消费者的消费心理和消费习惯,以合适的广告语言和形象表达出独到的情感诉求。时代在变,消费者的消费心态也在变,品牌定位必须表现出崭新的品牌个性和背后的品牌文化。真正让消费者动心的是基于消费者需求的产品综合形象,包括产品的精神层面的个性,独特的包装设计,质优的产品,合理的价格,氛围别样的终端环境,销售员的言谈举止等,茶企业只有在这些方面多下功夫,才能凸显品牌文化,彰显品牌魅力<sup>[8]</sup>。

**3.4 整合本地资源,强化协同作用** 将乳山绿茶与本地的历史、文化、人文等资源有效结合,形成共同资源,使乳山绿茶形成特色产业和品牌。同时,将技术创新能力和创新思维融入到品牌升级的过程中,形成厚重的品牌背景。区域内的企业的发展思想必须长远,通过相互协作共同维护好“乳山绿茶”这个公共品牌,形成对外的合力。相互监督,举报和惩罚损坏品牌形象的企业和个人。积极配合政府部门的品牌推广活动,共同提升区域品牌形象<sup>[9]</sup>。

**3.5 培养龙头企业,实现快速发展** 企业要成为龙头企业,就必须具备高超的经营策略、现金的技术设备、科学的管理方法、优秀的人才素质,以及优异的产品质量和良好的企业

声誉。龙头企业在未来可以以资本为纽带对现有企业进行重组,做大做强。创立地区大品牌和名牌,利用龙头企业去并购小企业以实现资源的优化配置,增强市场竞争力,走出一条经济高效、高速发展的新路子。因此,乳山市政府必须充分发挥自身的管理、引导和扶持功能,有所选择的对茶叶企业进行重点扶持,同时引导和监督企业建立科学完善的管理体系。

**3.6 建立一套统一的高标准的茶叶行业标准,保证茶叶品质** 建立新的茶叶标准一方面由于消费者对绿茶知识的掌握有限,无法对茶叶品质进行合理的鉴别,需要一套明确的标准来指导他们甄选,另一方面标准的缺失使得各个企业按照自己的方式生产,造成茶品质高低不一,影响了乳山绿茶的整体形象。同时,建立一套高标准的茶叶行业标准,严于律己,在对外经济贸易中便可以从容应对他国的绿色贸易壁垒,顺利实现出口,扩大市场占有率。

**3.7 实施清洁化生产,强化产品质量安全** 依照中华人民共和国农业部《无公害食品——茶叶生产技术规程》《无公害食品——茶叶加工技术规程》的要求严格执行。对茶园农业投入品进行严格监督,必要时推广茶园农业投入品定点专供的模式,实施茶园无害化生产,加大有机茶的转换和茶质量的相关认证力度,整体推进全市茶叶的无害化清洁生产,从根本上保证乳山绿茶的产品品质。

**3.8 茶叶精深加工,以满足多变的市场需求** 消费群体的年轻化,消费结构的多变性带来了多样的市场需求。年轻消费群不断壮大,消费活跃,然而年轻群体对绿茶的偏好却不是很足,因此研发便携产品和全新绿茶产品来吸引年轻人的眼球,必将扩大市场占有率。另外,乳山是一个旅游城市,每年旅游人数数以万计,高档消费产品和特色产品的生产能够满足他们的要求。同时,乳山市以养生闻名,保健茶品以及药茶等产品的开发能够很好地满足中老年对于养生保健的诉求。多样的市场需求需要多样的产品来满足,而多样的产品源自于茶叶的精深加工。因此,未来的乳山绿茶必然要走上一条精深加工之路。

**3.9 创新销售渠道,建立市场营销体系** 良好的市场体系是品牌发展的必要条件,只有完善的市场体系和全面地营销渠道才能造就大牌和名牌。①合理布局终端销售渠道。鼓励大企业到茶叶消费大市场中去建设“乳山绿茶”品牌连锁店,统一专卖店设计、店员服饰、产品价格和规格质量等,培训终端销售团队,使其懂茶,懂销售,懂礼仪,增强消费者的终端消费体验。茶企业要积极参与或筹办博览会、交易会,构建四处分布的销售网点用以提升市场的基础地位。同时,随着网络的日益发达和健全,网上产品的直销和招商活动也应纳入企业的渠道规划中。②建立完善的市场营销体系。企业要建立一批优秀的市场营销团队,组织科学专业的市场调查,发掘消费者的新需求,指导企业的生产、经营、包装、定价。建立完善售后服务体系用于消费者的咨询、投诉和建议的处理。将客户关系管理纳入企业经营中,建立长期有效的市场营销脉络<sup>[10]</sup>。

**3.10 加大品牌宣传力度** “乳山绿茶”作为公共品牌仍属于品牌的一种,也离不开相应宣传来加深消费者的认知。对公共品牌的宣传可从以下几点入手:①政府视情况举办各种茶产品促销活动,积极参加农博会、食品博览会等,全面地宣传和推广品牌形象。②利用当地电视、报纸、网络等媒体大力宣传乳山绿茶品牌。在宣传中融入人文、历史、工艺、特色等信息,传播全面立体的本土茶品牌文化。另外,茶叶企业也应注重自身企业和产品的宣传,尽快构建互联网宣传渠道,打通消费者了解信息的通道。

#### 参考文献

- [1] 王长亮. 乳山绿茶养生精华[J]. 农产品市场周刊,2014(41):35.  
[2] 蔡烈伟,陈开梅. 打造强势品牌提升产业活力:对邓村绿茶铸造驰名品

- 牌的思考[J]. 茶叶通报,2008,30(1):24-25.  
[3] 黄凌云,刘亚娜,吴声怡. 新兴茶叶区域公用品牌个性的挖掘及塑造[J]. 科技和产业,2015,15(1):48-51.  
[4] 郭红生. 区域农产品品牌的文化营销[J]. 商场现代化,2006(33):91-92.  
[5] 顾国达,牛晓婧,张钱江. 技术壁垒对国际贸易影响的实证分析:以中日茶叶贸易为例[J]. 国际贸易问题,2007(6):74-80.  
[6] 刘梅,严孝宪. 我国绿色食品产业 SWOT 分析及发展策略[J]. 华中农业大学学报(社会科学版),2008(2):30-34,42.  
[7] 钟艳. 地方茶叶品牌个性塑造[J]. 中国农学通报,2008,24(9):500-504.  
[8] 谢付亮,朱亮. 茶翅高飞:中国茶叶品牌快速崛起之道[M]. 福州:福建人民出版社,2011.  
[9] 鲁成银. 实施品牌营销,推进茶产业升级发展[J]. 中国茶叶,2010,32(6):4-6.  
[10] 菲利普·科特勒. 营销管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,2012.

(上接第 204 页)

表 6 黄土高原沟壑区土地整治工程环境保护对策

Table 6 Environmental protection countermeasures of land consolidation project in gully region of Loess Plateau

环境要素 Environmental element	环境保护理念 Environmental protection concept	环境保护手段与措施 Environmental protection measures and measures	示范项目(点)工程 Demonstration project (point) project
土壤环境 Soil environment	提高土壤有机碳含量,增加土壤肥力	保持耕作层地力,结合地形地貌及土壤特点施工,采用适当物理改良措施(表土剥离与回填、深耕与深翻)及适当生物措施(种植绿肥和秸秆还田);客土回填(适当物理技术改良)	渭南澄城雷家河示范项目
水环境 Water environment	保留水资源生态的原生境	灌排沟渠设计、施工与农田生态景观规划、生态化工程结合,消减农田污染源,对田间沟渠设计继续断面生态优化、材料选择优化、生态功能强化、生物保育加强	澄城县安里乡项目 延安沟造地项目
大气环境 Atmospheric environment	构建农田、沟渠、防护林、水塘、湿地统一景观结构和空间语言	保持田块、水塘、小片林地等“斑块”的生态涵养功能和土地利用多重功能特性;维护和创建农田缓冲带、田埂、植物树篱、小水塘;修复已有及新建线状和点状自然沟渠、草地、水塘等	澄城县庄头乡(借鉴德国、荷兰等发达国家做法)
生物(生态)环境 Biological (ecological) environment	加强生物保育,保护培育生物多样性	整治中保障斑块、廊道、基质景观空间格局中农田、道路、沟渠、防护林、水塘、湿地和灌木树篱等和谐统一,设计动物隐蔽和迁移通道,创造生物迁栖廊道,种植绿肥、增施有机肥,保护生物多样性	延安南泥湾土地整治项目
社会经济环境 Social and economic environment	提升土地整治内涵,实现乡村生产、生活、生态三位一体可持续发展	利用原生地貌,使用乡土植被,保持相对完整生态系统,体现乡村文化内涵;种植特色农作物,配建设施,开展乡村旅游文化活动	宝鸡市陇县兰家堡土地整治项目

#### 参考文献

- [1] 罗明,张惠远. 土地整理及其生态环境影响综述[J]. 资源科学,2002,24(2):60-63.  
[2] 韩霖昌. 土地工程概论[M]. 北京:科学出版社,2013:146-148.  
[3] 杨尽,张晓超. 丘陵地区土地整理工程的环境影响分析[J]. 安徽农业科学,2008,36(22):9693-9695,9738.  
[4] 葛逸群. 砂质山区土坎梯田埂坎稳定性分析[J]. 中国水土保持,1999(7):30-31.  
[5] 胡雅,韩霖昌,高红贝,等. 沟道区土地整治前后土壤养分特性研究[J]. 天津农业科学,2016,22(9):20-24.  
[6] 张勇. 农村土地整治的环境影响及保护对策[J]. 国土资源情报,2013(1):44-48.  
[7] 吴发启. 水土保持学概论[M]. 北京:中国农业出版社,2003:116-120.  
[8] 刘勇,吴次芳,岳文泽,等. 土地整理项目区的景观格局及其生态效应[J]. 生态学报,2008,28(5):2261-2269.  
[9] 刘社堂. 陕西关中占补平衡土地整治的实践与思考:以关中地区为例[J]. 新西部(理论版),2015(29):19-22.

- [10] 魏秀菊,胡振琪,何蔓. 土地整理可能引发的生态环境问题及宏观管理对策[J]. 农业工程学报,2005,21(S1):127-130.  
[11] 国土资源部土地整治中心. 土地整治蓝皮书:中国土地整治发展研究报告 No. 4[M]. 北京:社会科学文献出版社,2007:224-234.  
[12] FARINA A. Landscape ecology in action [M]. Boston, Massachusetts, USA:Kluwer Academic Publishers,2000:8-22.  
[13] 谢苗苗,李超,刘喜韬,等. 喀斯特地区土地整理中的生物多样性保护[J]. 农业工程学报,2011,27(5):313-319.  
[14] 鲍海君,徐保根. 生态导向的土地整治区空间优化与规划设计模式:以嘉兴市七星镇为例[J]. 经济地理,2009,29(11):1903-1906.  
[15] 杜宜春,罗林涛,温鹏飞. 黄土台塬区土地生态化整治工程建设:以宝鸡市陇县土地整治项目为例[J]. 西部大开发(土地开发工程研究),2016(4):40-44.  
[16] 杨庆媛. 小流域土地整理与农村经济可持续发展研究:以云南省牟定县飒马场小流域为例[J]. 水土保持研究,2003,10(4):109-112.  
[17] 吴次芳,费罗成,叶艳妹. 土地整治发展的理论视野、理性范式和战略路径[J]. 经济地理,2011,31(10):1718-1722.

## 科技论文写作规范——结果

利用图、表及文字进行合乎逻辑的分析。务求精练通顺。不需在文字上重复图或表中所具有的数据,只需强调或阐述其重要发现及趋势。