

新时代下茶叶产品创新的现状与对策

周欢^{1,2,3}, 马玉仙^{1,2,3}, 蒋慧颖^{1,2,3}, 曾文治^{1,2,3}, 雷郑延^{1,2,3}, 安品弟^{1,2,3}, 杨江帆^{1,2,3*} (1. 福建农林大学园艺学院, 福建福州 350002; 2. 中国乌龙茶产业协同创新中心, 福建福州 350002; 3. 福建农林大学茶叶科技与经济研究所, 福建福州 350002)

摘要 结合相关实例现状进行分析, 认为当前茶叶产品创新存在核心产品不突出、形式产品单一、营销方式落后等普遍问题, 并对新时代下茶叶产品创新提出了一些建议: 茶产品创新需要深入挖掘产品 3 个层次的含义, 以消费者需求为根本, 以创新核心产品、形式产品及附加产品为方式, 提高产品的价值。

关键词 茶叶; 产品创新; 进展

中图分类号 S-3 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2017)21-0239-03

Current Situation and Countermeasures of Tea Product Innovation in New Era

ZHOU Huan^{1,2,3}, MA Yu-xian^{1,2,3}, JIANG Hui-ying^{1,2,3}, YANG Jiang-fan^{1,2,3*} et al (1. College of Horticulture, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, Fujian 350002; 2. China Oolong Tea Industry Collaborative Innovation Center, Fuzhou, Fujian 350002; 3. Tea Technology and Economic Research Institute, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, Fujian 350002)

Abstract Based on the analysis of the current situation of the relevant examples, this paper holds that the current product innovation is not prominent in the core products, the single product form is backward and the marketing methods are backward and so on, and some suggestions are put forward for the innovation of tea products in the new era: Product innovation is of great significance to the long-term development of tea enterprises.

Key words Tea; Product innovation; Progress

我国是茶叶生产大国, 茶叶产品作为茶企的根本、茶叶市场的基础、茶文化的载体, 是制定茶叶产品营销策略的首要因素。近年来, 随着“一带一路”的兴起和“创新”观念的深入人心, 茶叶产品创新也成为了茶叶界研究热点。茶叶产品创新是茶企生产的基础, 是茶企增强活力的动力源泉。所以加强茶叶产品创新力度、创新茶叶产品形式, 对于我国茶产业链的完善、茶叶品牌构建、茶文化的传播和整个茶产业的优化都有重要意义。

1 茶叶产品创新面临的问题

产品被定义为人们购买并使用市场上的任何东西, 以此满足其消费需求和欲望, 包括有形产品和无形产品(服务、创意、制度)或两者结合^[1]。据此, 茶叶产品则是供给市场并能满足消费者需求和欲望的相关茶叶物品, 其中包括有形的茶叶产品和无形服务、茶叶功效等。茶叶产品包括 3 个层次: 其一是茶叶核心产品, 是指茶叶给消费者带来利益和功效的产品, 如喝茶带给消费者健康或在品茶时消费者的精神享受及感悟等; 其二是茶叶形式产品, 是实现茶叶核心产品价值的载体, 如茶叶的品质、种类、特征、品牌及包装; 其三是茶叶附加产品, 是消费者购买茶叶产品所能得到的附加服务和利益, 包括茶店待客礼仪、泡茶服务及售后服务。茶叶产品创新对茶企产品质量、市场拓展、品牌都有重要意义。

福建凯捷茶叶有限公司因其自营基地多、产品质量好及优质的服务成为乌龙茶出口日本最大的茶企。该研究结合福建凯捷茶叶产品的现状分析, 认为现今市场上茶叶产品种类多, 但仍以传统产品为主, 在产品创新方面比较滞后, 还存

在许多问题。

1.1 核心产品不突出 核心产品是消费者真正要购买的利益, 消费者因消费心理、生活习惯、生活环境、收入的不同原因而造就了其在消费需求和选择产品上的差异^[2]。John^[3]认为市场创新是通过辨认细分市场、选择最佳潜在市场并挖掘潜在客户的需求等途径满足消费者需求, 以此创造产品价值。所以茶叶产品创新要紧抓消费者需求的主线, 才能生产具有市场前景的茶叶产品。在当今快节奏的时代, 便捷、健康、时尚成为广大消费者的消费主流, 立顿茶叶就很好地抓住了这一主线, 很快占据了茶叶市场份额。凯捷茶叶公司出口日本的茶叶都是按照客户需求生产, 并及时与客户沟通并改进产品, 因而能成为乌龙茶出口日本最大的茶企。但对于国内市场, 凯捷茶叶核心产品不够突出。而我国大部分茶企对消费群体定位不准确, 不能及时发现消费者的最新需求, 因此在茶叶市场上处于被动地位, 产品同质化严重。

1.2 茶叶形式产品单一 品质、包装、种类、特征、品牌作为茶叶形式产品的内容都对茶企的发展与扩大有重要影响。产品质量优良对于企业品牌构建、市场开发和拓展有决定性意义, 是茶企的重中之重。凯捷茶叶公司的茶叶产品品质优良, 对农残把控到位, 但其在产品种类、包装与品牌方面还有待进一步提高。我国大部分茶企存在类似问题。

1.2.1 茶叶产品结构单一。 消费者购买商品是为了满足某种需求, 消费者需求的差异化决定了产品的多样化。目前茶叶产品主要有茶饮品、生理活性产品、茶叶保健品、茶叶化妆品^[4]。茶叶产品的多样化与多元化能增加茶企的产品差异化, 避免产品同质化的出现。凯捷茶叶主营产品有岩茶、铁观音及政和白茶, 其中凯捷北苑贡茶因其有良好的生产基地而品质优良, 广受消费者喜爱。凯捷茶叶公司出口日本的茶叶以精制茶为主, 主要是被当作原料用于当地的茶饮料生产。但是凯捷销售的茶叶产品总体来说比较单一, 以传统产

基金项目 福建省“2011 协同创新中心”中国乌龙茶产业创新培育专项 (K80150001)。

作者简介 周欢(1992—), 女, 湖南衡阳人, 硕士研究生, 研究方向: 茶叶资源与利用。* 通讯作者, 教授, 博士生导师, 从事茶叶资源与利用研究。

收稿日期 2017-05-19

品为主,在深加工领域和茶叶技术创新涉及的较少,产品较低廉,在国外市场给消费者造成了“价低质劣”的感觉。

1.2.2 茶叶包装形式单一。随着国际市场的推动以及茶叶国际贸易竞争日益激烈,茶叶产品不仅要求品质优良,更要求茶叶包装紧跟国际化、时尚化、生态化的时代潮流。现阶段我国茶叶产品包装设计普遍缺乏创意思维、时尚元素少、包装个性化不明显、模仿现象严重、落后于时代审美潮流。凯捷乌龙茶在国内市场包装大部分以传统元素为主、红色为主基调,包装文化、色彩、内容较单一。

1.2.3 茶叶品牌意识薄弱。虽然现今国内市场茶企品牌众多,但品牌竞争力不强,市场主人翁意识不强。部分龙头企业因机械水平低,企业的产品、工艺及技术较落后。品牌产业缺乏龙头企业的市场引导及示范作用,缺乏市场创新能力,影响了茶叶市场的拓展。产品包装、渠道拓展等都落后于市场主流需要。而且品牌培育周期长,缺乏创新驱动的动力。在国外市场,我国多数茶企因处于起步或发展阶段,品牌意识薄弱,对市场开发积极性较弱,产品是多贴牌、少品牌,附加值不高,利润低。凯捷茶叶公司与日本三得利公司合作也是通过出口乌龙茶精制茶到日本作为茶饮料的原料来赚取利润,所以凯捷在日本市场作为供货商存在,品牌辨识度不高。

1.3 茶叶产品营销方式落后 随着互联网时代的到来,茶企发展迎来了新的机遇,只有不断开发新的产品和创新营销方式,适应新时代的发展,才能促进茶叶的可持续发展。时代的发展也使人们的消费需求发生了变化,消费者对茶叶产品的消费需求不仅停留在物质层面,更追求精神上的享受,所以茶叶营销由物质营销转为文化营销^[5]。现今茶企营销模式较为单一,一般为传统的茶叶市场批发模式和店铺经营模式,经营范围小,创新动力持久不足,电商产业发展不完善,营销渠道定位不准确。凯捷茶叶公司的营销模式比较单一,在国内市场采取店铺经营模式、网络营销不够完善,国外市场凯捷茶叶公司以供货商为主,营销模式、销售渠道还较落后。

2 茶叶产品创新对策

茶叶产品创新是茶企永葆青春的源泉动力,产品创新能为茶企注入新的活力^[6]。茶叶产品可通过产品3个层次来创新,增强核心产品的竞争力、丰富形式产品的内容、提高附加产品的服务水平,进而提高产品创新的能力。

2.1 茶叶品牌创新 茶叶品牌是企业的标识,代表企业的形象,创造具有核心竞争力的强势品牌是茶企需要努力的最终方向。茶叶品牌创新首先是提高品牌价值的差异化,可以从产品质量、包装、种类、商标等方面去创新品牌。

首先要提高茶叶产品质量。茶叶产品质量安全是茶企长期发展的根本,对茶叶品牌的构建有直接影响。随着国际上对茶叶产品质量安全的关注度越来越高,茶叶产品绿色壁垒也不断增多。茶叶品质优良是茶产品出口的第一要素,在产品质量管理方面,茶企应对茶叶实行信息化管理,建立产品可追溯平台,对产品实行“一品一码”制度。在茶叶加工整

个流程中采取监管控制措施使产品品质优良^[7]。对于茶叶农残的问题,茶农、茶企应对推行茶园绿色防控技术,加强农业防治和生物防治,建立生态茶园,从本源控制农药残留,使茶叶产品达到国家及国际标准^[8]。

其次需对产品进行品牌定位。品牌定位定义了品牌特征,并为品牌的发展提供动力。品牌的差异性定位、品牌的竞争性定位是品牌定位的主要方式。品牌差异性定位可以从品牌性能、品牌形象、消费者需求三方面进行定位,品牌差异性定位需先定位目标消费群体,了解茶叶市场概况并细分茶叶市场,选择并确定目标消费群体,依据不同的消费需求进行茶叶品牌定位。品牌形象代表企业文化及产品特点。品牌性能的特点是为消费者带来利益,促进产品的消费特性,品牌性能有利于茶企品牌与其他茶企相区别。品牌的竞争性定位是处理与竞争对手共同品牌特征的重要举措,依据同中求异的原则去进行品牌定位。在品牌定位的基础上,还需引导新的品牌消费理念并加以宣传,通过新型的宣传方式来加强其品牌效应^[9]。例如时间、共享是当下时代的新观点,也能成为茶叶产品的卖点,让茶叶与时间相关联,茶叶既可以作为当今快节奏社会节约顾客时间的快销茶,也可以作为当今慢生活社会情感体验式的养心茶。

最后是推动区域品牌发展^[10]。我国茶叶品牌虽然数量多,但竞争力不强,鼓励茶企抱团取暖,共同开拓茶叶市场,正确处理企业品牌与区域品牌的关系,促进两者共同发展,重点培育茶叶龙头企业,创造具有核心竞争力的茶叶强势品牌^[11]。

2.2 茶叶产品创新 茶叶产品创新首先要保证产品的优质安全,茶叶产品应实行供给侧改革。在提高产品质量的同时更好地适应市场需求的变化性与多样性。茶叶虽然是传统的农产品,但随着时代的发展,功能性饮料已成为时代的潮流,茶叶的传统消费方式已经不能满足消费者的需求,开发茶叶新的功能、促进茶产业向深加工方向发展已成为一种趋势,通过利用茶叶某些特定功能,并通过深加工与其他非茶叶的物质相配合,开发新的茶叶产品,以创造茶叶产品的最大价值。加快深加工领域中茶叶终端产品的开发是产品创新的重要举措^[12]。其一是通过提高技术、人才培养、深加工设备的改进来扩大茶叶深加工的规模。其二是随着“健康”“绿色”“养生”的观念深入人心,茶与健康的关系越来越紧密,促进学科之间的交叉交流,茶叶良好的保健效果已应用于医学中。茶之宝软胶囊就是通过茶叶综合技术加工而成具有特殊功效的作用的系列产品^[13]。其三是茶饮料市场多元化发展^[14]。茶饮料因其快捷、方便、时尚而被广大年轻消费群体所喜爱,茶饮料产品多元化开发需要立足于消费者需求,不断提高技术,充分利用茶叶有效成分开发不同形式的茶饮料^[15],如“TEAVAVA”品牌的新式茶饮是基于节约消费者时间、方便的消费理念开发,广受消费者喜爱;也可以通过开发和利用茶叶的副产品来进行产品创新^[16],如铁观音茶梗在卷烟滤嘴材料应用研究^[17],茶树花粉辅助治疗动脉硬化及肿瘤^[18],茶渣复混肥能有效改善土壤酸化,提高土壤肥

力^[19]。茶树修剪枝中含有大量茶多糖, γ -氨基丁酸可以通过深加工技术得以有效利用^[20]。

2.3 茶叶包装形式创新 茶叶包装是展现茶叶产品的特点的外在表现形式,代表企业的形象,茶叶包装的创新首先需要创意思维^[21],在当代豪华美、简约美、意境美的审美观基础上充分发挥创意思维。其次是创新茶叶包装传统图案。茶叶包装应在充分利用传统元素精华的基础上,再利用符合当代审美观的设计工艺与方法去设计,并加入时尚文化^[22]。在茶叶包装中加入时尚色彩元素、文字元素、图案元素,这不仅让消费者个性化、差异化需求得到满足,也增加了茶叶包装的文化性特征,使茶叶包装设计既典雅、又有时代的印迹。再者是重视茶叶与茶文化的结合,茶叶包装形式创新要以茶文化为基础,强化包装中的文化审美属性,以此突显茶叶产品的文化底蕴。现代的茶叶包装可以充分利用造型、色彩、装饰等来设计具有意境美的产品包装。最后是注重生态美学在茶叶包装中的应用^[23]。随着人们对环境生态的关注度越来越高,茶叶本身具有的“绿色”“生态”的特点,所以茶叶包装设计不仅要继承茶叶本身特点,还需要体现茶产品价值。将生态美学应用于茶叶包装,不仅增加了茶叶包装的收藏性,还可重复使用包装,降低了包装成本,更好地促进了茶文化的宣传。茶叶包装设计既要突出茶叶产品的特点,也要结合消费者形象去打造产品专属个性化特征^[24]。

2.4 茶叶营销方式创新 产品创新的本质是要开发新产品,新的茶产品需要新的营销模式为其获得市场。开发新产品时可以结合当地特色,借助旅游业进行宣传。高端茶产品可以采取拍卖营销模式,比如陈茶具有收藏价值,通过拍卖增加茶产品的附加值,使茶产品具有“饮品、藏品、艺术品”的价值^[25]。互联网时代的到来,网络营销已成为一种趋势,网络消费群体的逐步扩大也要求茶企加大力度拓展线上的茶叶市场。首先茶企应改变传统的营销观念,充分利用网络营销,制定线下销售与电子商务两者统一的发展战略,加大电子商务人才的培养,积极创新思维和营销方法。同时茶企电子商务要根据消费者需求的多样性和差异性对市场进行细分,创造有特色的茶叶品牌,完善物流体系,提高客户服务^[26]。其次,茶企应借鉴“互联网+”的模式发展“茶叶+”的复合型茶产业。最后是茶叶市场的拓展,加快茶叶销售网点、购销平台的构建,积极促进流通渠道的拓宽,充分利用网络电商平台,建立网络电商平台的监管制度使网络营销行为合理规范,将互联网与茶叶销售相结合,激发茶叶市场的新活力^[27]。茶叶作为一种具有深厚文化底蕴的农产品,对其营销有重要影响^[28]。文化营销是茶叶营销的新潮流,而每个地方的茶叶都有属于自己的文化特征和当地特色,茶叶的名称,包装都可以运用茶文化元素、巧用表现手法来提高茶叶产品的附加值,增加茶叶产品的创新力。同时利用微博、微信等软文化营销的粉丝关注、转发、搜索功能来提高消费者获取产品信息的便捷性,进而促进茶叶产品的销售^[29]。在营销渠道定位方面,应实施“走出去”战略,在保证产品品

质的同时树立优质安全好茶的形象,赢得消费者信任,建立茶叶合作经营社,加快实现茶企从供货商到经销商的转变,同时要加强对茶叶营销中间渠道的构建与管理^[30]。

3 结语

随着时代的发展,茶不再是一些特定群体的饮品,而是属于全民的饮品。消费者需求的多样化和差异化对茶叶产品提出了更高的要求,所以产品创新显得尤为迫切,而现今我国茶业机械化水平和科研水平还相对落后,产品创新还存在很多问题。产品创新要在顺应时代潮流的基础上,以我国优秀传统文化为根本,坚持以市场为导向,通过产学研结合的方式对产品的品牌、文化、包装等进行创新。

参考文献

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理:分析、计划、执行和控制[M]. 上海:上海人民出版社,1999.
- [2] 林艺珊. 天福集团营销策略研究[D]. 福州:福建农林大学,2014.
- [3] JOHNE A. Using market vision to steer innovation[J]. Technovation, 1999, 19(4): 203-207.
- [4] 郑英美. 谈茶叶产品开发对经济发展的促进作用[J]. 福建茶叶, 2016, 38(8): 11-12.
- [5] 朴世镇. 文化营销的战略及模式探究[J]. 商业时代, 2007(8): 27-28.
- [6] 唐永宁,覃月金. 产品创新促发展:广西农垦茶业集团有限公司新产品开发成效初探[J]. 广西热带农业, 2007(5): 35-37.
- [7] 王红,程芳. 中国茶叶出口的现状与日本市场的定位策略[J]. 对外经贸实务, 2014(11): 42-44.
- [8] 叶昌松. 景宁惠明茶产品创新与产业转型升级研究[J]. 茶叶, 2013, 39(2): 67-69.
- [9] 廖颖川,张巧珍. 安溪茶产业转型升级背景下的市场创新研究[J]. 市场研究, 2016(11): 45-47.
- [10] 林阿禄,颜颖. 茶叶产业集群的区域品牌协同研究:以福安“坦洋工夫”茶叶品牌为例[J]. 质量技术监督研究, 2011(5): 42-46.
- [11] 陈涛,罗以洪,李应祥. 新常态下都匀毛尖品牌建设问题浅析[J]. 中国市场, 2016(35): 42-44.
- [12] 刘中华. 中国茶叶深加工的技术与产品创新[C]//经济发展方式转变与自主创新:第十二届中国科学技术协会年会(第二卷). 福州:中国科学技术协会学术学术部, 2016: 38-43.
- [13] 陈斌. 天竺林雨茶之宝 茶叶产品新领军——浙江天竺林雨有机茶专业合作社茶叶产品创新之路[J]. 科技创新与品牌, 2008(12): 24-26.
- [14] 闫燕. 多元化发展的饮料市场带给相关产业的机遇与挑战[J]. 食品安全导刊, 2010(8): 21-25.
- [15] 孙志滢,柳蔚,喻玲玲,等. 茶叶深加工展望[J]. 南方农业, 2015, 9(27): 167, 169.
- [16] 叶丰程,高志鹏,郭小雷. 茶叶副产品价值的再利用与开发[J]. 福建茶叶, 2015, 37(6): 136-137.
- [17] 徐建荣,李桂珍,龚安达,等. 铁观音茶梗颗粒在卷烟滤嘴中的应用初探[J]. 应用化工, 2011, 40(7): 1232-1234, 1253.
- [18] 李永菊. 浅谈茶树之花[J]. 茶业通报, 2006, 28(4): 172-173.
- [19] 夏会龙. 茶渣复混肥对茶园土壤的生态效应[J]. 污染防治技术, 2003(22): 76-78, 120.
- [20] 那海燕,张明辉,张育松. 茶叶副产品的综合开发与利用[J]. 亚热带农业研究, 2010, 6(1): 48-51.
- [21] 刘文华. 创意思维对当代茶包装设计的影响[J]. 福建茶叶, 2016, 38(11): 196-197.
- [22] 刘潇潇. 论时尚文化在茶叶包装设计中的具体应用[J]. 福建茶叶, 2016, 38(10): 192-193.
- [23] 夏秀婵,肖玲. 将生态设计理念注入武夷岩茶包装设计[J]. 中外企业家, 2015(3): 44-46.
- [24] 张卫. 用个性包装助力有机茶产业的发展[J]. 中国食品, 2016(8): 112-113.
- [25] 黄婷婷. 福建茶叶营销对策分析[J]. 现代企业教育, 2014(22): 489-490.
- [26] 刘显升. 基于互联网营销模式下的茶叶经营管理模式探讨[J]. 福建茶叶, 2016, 38(1): 52-53.
- [27] 袁婧. “互联网+”下茶叶企业的发展策略研究[J]. 广东茶业, 2016(3): 22-25.

还可建立区域联查、跨区协查等制度,发现一地线索,多地联动办案。

4.3.2 完善质量检测体系、严格种子质量监管。建立完善质量检测体系。省、市、县三级检测机构要分工明确、相互配合、运转灵活,使种子质量管理工作形成制度化、程序化、标准化的系统,对种子检测机构检测能力进行考核,组建考核机构、严格考核制度,提高种子行业的整体质量。

严格种子质量监管,提高执法效能。基层农业主管部门是种业安全监管的基础力量,其职责范围覆盖面大,人员队伍单薄。要充实执法队伍,加强执法队伍的能力建设。改善种子检测、执法装备等基础设施条件,提高技术支撑;组织工作人员利用各种学习和培训的机会,更新知识和更好地掌握新技术。加大案件查办力度,严惩违法行为。做到有投诉及时受理,有案件及时查处;杜绝不作为、慢作为、乱作为行为,杜绝以罚代管、以罚代刑现象,曝光典型案例,涉及犯罪移交司法机关;启用行政问责制,对于弄虚作假、有案不查的人员,依法依规查处。

4.3.3 完善转基因种子生产许可制度,强化施行种子质量认证制度。2014年我国在发布的中央一号文件中就曾经指出对于转基因农产品要“积极研究,自主创新、慎重推广、确保安全”,表明国家态度是非常谨慎的,建立转基因安全管理许可证制度。开展转基因研究或者应用的活动都需要依法办理许可证,打击非法生产经营转基因种子行为。在市场监管方面,使监管重心下移。开展乡村入户倒查,发现非法销售行为,没收种子并依法追查相关主体。

种子认证是由第三方认证机构根据认证方案对种子质量的监控,包括对种子的遗传质量监控和种子物理质量监控,对符合种子认证方案要求的发放认证证书和种子标签。针对山东省种子行业的现状,种子管理部门加大对种子质量认证工作的宣传力度,制定切实可行的认证方案,提高认证种子的市场比例。

4.3.4 借鉴地方政府对种子监管的创新做法。在“京津冀一体化”发展战略背景下,北京、天津、河北在农业种子质量问题方面也有一些创新做法,积累了丰富的实践经验。2015年4月北京、天津、河北的相关职能部门共同印发了《关于建立京津冀一体化农作物品种审定机制的意见》,对于审定通过的品种,由京津冀一体化品种审定委员会颁发审定证书,在审定范围内推广应用,还开展了三地联合的市场巡查和制

种基地抽检活动;合作中可以进一步共享信息^[18]。联合执法中最大的亮点就是:如果对于属于其他两地流入的违法种子,在当地执法机构查处本地经营者的同时,其他两地的执法机构还将对违法种子追根溯源,强化源头管理。

在现代农资营销方式转变的形势下,“京津冀”三地区的供销社也联合合作,利用“供销社+公司+农民”三位一体的经营模式,发展农资合作社、企业直销直供等形式,让放心农资下乡。运用电子商务运营服务型企业,河北省高阳县的“农团联盟”统一购买种子、化肥,然后统一收购、出售,这样既保证了质量,又节约了成本。

参考文献

- [1] 肖兴志,宋晶.政府监管理论与政策[M].大连:东北财经大学出版社,2006.
- [2] 笄素林,钱钢.中国政府监管机制的现状与理论构建[J].现代经济探讨,2006(10):51-53.
- [3] 刘鹏.西方监管理论:文献综述和理论清理[J].中国行政管理,2009(9):11-15.
- [4] 席涛.政府监管影响评估分析:国际比较与中国改革[J].中国人民大学学报,2007,24(4):16-24.
- [5] 农业部种子管理局,全国农技中心,农业部科技发展中心.2015年中国种业发展报告[M].北京:中国农业出版社,2015.
- [6] 李长健,汪燕.基于产业安全的我国外资种子企业监管法律问题研究[J].中国种业,2012(6):1-3.
- [7] 黄崎.中国种子:基于国家安全角度的思考[M].北京:国家行政学院出版社,2012.
- [8] 仇焕广,徐志刚,蔡亚庆.中国种业市场、政策与国际比较研究[M].北京:科学出版社,2013.
- [9] 王密引.跨国种子企业战略选择对中国种子企业的启示研究[D].锦州:渤海大学,2014.
- [10] 乐明凯.我国农业种子安全的法律问题研究:基于当前外资进入背景[D].武汉:华中农业大学,2012.
- [11] 王帅.农业跨国公司对中国的投资:现状、问题与建议[J].中国流通经济,2012(1):58-62.
- [12] 韩莹莹.中国转基因种子市场放开、竞争风险与政府监管[D].大连:东北财经大学,2010.
- [13] 闫萍萍.我国服务型政府建设中的政府管制问题研究[D].长春:长春工业大学,2011.
- [14] 王磊,宋敏.韩国种业发展战略及其对我国种业发展的启示[J].中国种业,2014(2):25-28.
- [15] 姜雄伟.查处种子案件的难点[C]//北京国际籽种产业发展高峰论坛文集.北京:[出版者不详],2010.
- [16] 田冰川.贯彻国务院《关于加快推进现代农作物种业发展的意见》实现中国种业跨越发展[C]//北京国际籽种产业发展高峰论坛文集.北京:[出版者不详],2011.
- [17] 全国人大.中华人民共和国种子法(2015年最新修正版)[M].北京:中国法制出版社,2015.
- [18] 农业部农产品质量安全监管局.农业部关于印发《2015年全国农资打假专项治理行动实施方案》的通知:农质发[2015]4号[EB/OL].(2015-04-08)[2017-04-03].http://www.moa.gov.cn/zwl/m/tzgg/tz/201504/120150408_4495339.htm.

(上接第241页)

- [28] 黄甜.试论文化对茶叶消费市场的影响力[J].湖北经济学院学报(人文社会科学版),2014,11(8):56-57.
- [29] 张妍.基于长尾理论的中国茶企业微博营销应用研究[D].合肥:安徽

农业大学,2013.

- [30] 胡延坤.茶叶营销中间渠道与管理措施的构建[J].福建茶叶,2016,38(2):48-49.