

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: 18620081153530

UDC _____

厦 门 大 学

_____硕士_____学 位 论 文

后消费行为下的中国茶文化

——基于茶叶包装设计对品牌价值的建设作用

The Chinese Tea Culture in The behavior of Post-consumption Times

----Based on tea packaging design to the construction of the
brand value

韩家丽

指导教师姓名: 戚跃春 教授

专 业 名 称: 视觉传达

论文提交日期:

论文答辩时间:

学位授予日期:

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2011 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（ ）课题（组）的研究成果，获得（ ）课题（组）经费或实验室的资助，在（ ）实验室完成。（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国传统文化在茶和茶事中渗透和发展形成了独具特色的茶文化。茶叶的整体包装是茶文化的物质载体，同时茶文化赋予茶包装以灵魂和性格。在后消费时代的背景下，物质极大丰裕，消费者可选择的余地空前加大，在新的消费格局形成发展中，占领消费者的心智资源是企业迫切要实现的目标，即将商品的品质特征、文化特性传达给消费者。茶行业近年来取得了长足的发展，茶叶的健康特质、精神韵味的文化内涵已深入人心，并涌现出一大批先进茶企。然而我国茶行业仍处于“有名品无名牌”的尴尬境地，市场鱼龙混杂，消费者在挑选时感到无所适从。茶叶产量大国走向茶叶贸易大国的必由之路：提升产品的附加值。品牌化之路是中国茶企的必由之路，以传统茶文化为基础，品牌为导向，结合现代包装表现形式，设计出符合现代消费文化的包装，才是茶企的可行之道。

首先论文运用文献研究、市场调研、比较分析等方法，分析了茶的自然属性、茶文化背景、茶产业的发展现状。

其次通过设计实践、实地调查分析等方法，提出福建茶叶包装设计凸显的问题：品牌文化缺失、法律意识淡薄等问题。

最后通过研究后消费时代下消费者的情感需求，品牌建设的意义，同时结合“立顿”的品牌经验，提出适合我国茶企通过整体包装设计塑造自身品牌的道路。

关键词：后消费时代； 茶文化； 茶叶包装； 品牌建设

Abstract

A unique feature culture was established by the Chinese traditional culture, which was formed and permeated in the development of tea and tea event. Tea packaging is the corporeal carrier of tea culture , meanwhile tea culture gives soul and character to tea packaging. Under the background of the consumer age , items is abundant. Consumers can choose freely. Before the new consumption pattern is completed, Enterprises must get consumers recognized. The quality and the culture characteristics of commodity must transmit to consumers quickly. In recent years tea industries has made great achievement. The material and spirit character of tea is recognized by consumers, a large number of advanced tea enterprises has appeared. Tea has fame without brand is embarrassing tea industries. The good and the bad are intermingled, consumers can't choose which is better. The only way to change the high production to high value is to enhance added value of products. The brand road is a lamp to Chinese enterprises. Based on the traditional culture, brand as the guide ,combining modern packaging forms. Design tea packaging fitted by modern consumers. It is a proper way to tea enterprises.

Firstly, this paper utilizes document research, comparative analysis method, analyzes the tea's own properties, tea culture background, tea industry development present situation.

Secondly , through practice and investigations. The problem of Xiamen tea packaging is Band culture is lacking; short of legal awareness; ignored desiging; neglected environmental responsibility.

Finally , through the research "Lipton" brand experience, found the way suited Chinese tea enterprises : developing the tea brand.

Keywords: post-consumption times; tea culture; tea packing; brand building

目 录

第一章 绪论	1
1.1 选题的意义	1
1.2 本课题相关概念和研究对象的界定	1
1.3 课题研究内容	1
第二章 茶和茶文化	3
2.1 茶的自然属性	3
2.1.1 关于茶	3
2.1.2 茶作为健康饮品对人的作用	3
2.2 传统茶文化	4
2.2.1 茶诗词	4
2.2.2 茶道文化研究	5
小 结	5
第三章 茶产业的发展现状	7
3.1 中国茶产业的现状	7
3.2 福建省茶产业现状	7
3.2.1 自然优势	7
3.2.2 政策优势	8
小 结	8
第四章 茶品牌包装的现状及其凸显问题	9
4.1 品牌文化缺失	9
4.2 法律意识淡薄	11
4.2.1 茶叶行业标准不明确	11
4.2.2 茶企业商标注册不及时、维护不当	11
4.2.3 包装知识产权责任不明	11
4.2.4 过度包装	13
小 结	14

第五章 后消费时代下茶叶包装品牌化策略研究	15
5.1 后消费时代下的消费特点	15
5.2 品牌与品牌文化	15
5.3 中国茶文化包装品牌建设的意义	17
5.4 走品牌道路的策略	18
5.4.1 塑造品牌	18
5.4.2 品牌维护	19
5.4.3 品牌推广	19
5.4.4 立顿红茶的模式	20
5.5 中国茶文化包装策略	22
5.5.1 树立正确的消费观	22
5.5.2 包装设计的文化性	23
5.5.3 加强包装的材料、工艺	24
5.5.4 茶文化包装的延伸	28
小 结	28
第六章 结论	29
参考文献	30
致 谢	32

CONTENTS

Chapter1 Introduction	1
1.1The significance of choosing the topic.....	1
1.2 The related concepts and research object definition of the topic	1
1.3The contact of the topic	1
Chapter2 Chinese tea and the tea culture	3
2.1 The features of tea.....	3
2.1.1 About tea.....	3
2.1.2 As a healthy drink tea play a important role to person	3
2.2 The research of traditional tea culture.....	4
2.2.1 Poetry of tea	4
2.2.2 The research of sado	5
Conclusion	5
Chapter3 The development situation of the tea industry	7
3.1 The situation and problem of China tea industry.....	7
3.2 The situation of Fu-jian province	7
3.2.1 Natural advantagement	7
3.2.2Policy advantagement	7
Conclusion	8
Chapter 4 The problem and reasons of tea culture packaging	9
4.1Band culture is lacking	9
4.2It is short of legal awareness	11
4.2.1 The standard of tea induatry is not clear	11
4.2.2 The trademark registration of tea enterprise is delayed and managed unsuitable.....	11
4.2.3 The intellectual property of tea packaging is not clear	11
4.2.4 Excessive design of tea packaging.....	13
Conclusion	14
Chapter 5 The stratege of tea culture packaging	15
5.1The consumption characteristics in the post—consumption age	15

5.2 Brand and brand culture	15
5.3 The meaning of constructing tea culture brand	17
5.4 The strategy of brand	18
5.3.1 Shaping brand of tea culture	18
5.3.2 Maintaining brand of tea culture	19
5.3.3 Spreading brand of tea culture	19
5.3.4 Lipton's formulation	20
5.5 The strategy of Chinese tea packaging	22
5.5.1 Set up the correct consumption	22
5.5.2 The culture of packaging Design	23
5.5.3 Strengthen material and technology of packaging	24
5.5.4 Extension of tea culture packaging	28
Conclusions	28
Chapter 6 Conclusions	29
Reference	30
Acknowledgement	32

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

1.1 选题的意义

中华传统文化在茶和茶事中渗透和发展形成了独特的茶文化。茶包装是茶叶流通的载体，自然散发着传统文化的独特韵味。纵观整个茶行业在稳步中发展，并取得了可喜的成绩，但也产生了诸多问题。在后消费时代来临时，市场格局发生了强烈变化。茶行业亟需走品牌化道路。

1.2 本课题相关概念和研究对象的界定

后消费时代：又称个性化经济时代，随着大众消费能力提高，消费者的消费观和价值观的提升，人们的消费心理已经改变，消费者具有了独立的消费意识，在物质丰裕时代人们的选择面越来越广、商品供大于需的今天，消费者已不再满足于物质的满足，而注重追求精神的享受。根据马斯洛人类需要层次的理论，人的需要层次分为五个阶段，即生理需要、安全需要、归属和爱的需要、自尊的需要、自我实现的需要。在全球经济一体化的背景下，消费者的需求层次在逐渐上升，消费需求已从物质需求的满足上升为精神情感的诉求。后消费时代的核心体现在更加重视消费者的情感，关注消费者的非真实购买需求。

茶文化：广义的茶文化是指人类在社会历史发展过程中所创造的有关茶的物质和精神文化的总和。狭义的茶文化，即指人类在社会历史发展过程中所创造的有关茶的精神文化的总和。论文主要以狭义的茶文化作为研究的内容。

茶文化包装设计：指的是把茶文化融入整个销售过程的设计，包括茶空间设计、茶叶外包装设计等。

本文研究的内容是基于福建茶叶市场进行调查的。

1.3 课题研究内容

目前，中国人均 GDP 已超过 1000 美元，消费结构正逐步发生剧烈变化的后

消费时代。茶叶包装作为承载中国文化的一个重要载体，面临着机遇和挑战。本文探讨的在后消费时代背景下茶产业的发展出路在何方？

第一，研究茶的自身属性、中国传统茶文化内涵。其目的在于深入了解茶和茶文化、茶给人的物质和精神的双重感受。

第二，我国茶叶产量居世界前列，但产值并不高。福建是我国的产茶大省。福建是茶叶贸易的主要集散地。透过对福建省茶叶产业的分析，得出茶叶市场亟需市场及行业的规范。

第三，调查茶叶市场的现状和所存在的问题，以寻求解决方案。

第四，从品牌建设角度具体探讨如何规范中国茶叶市场、走品牌化道路的方法。

第二章 茶和茶文化

“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶乃解”（古时“荼”即“茶”，直到唐代才开始使用“茶”字），这个传说说明从神农时期，茶就走入了人们的日常生活。茶从其最初的药用慢慢过渡到食用，后又发展出茶艺、茶道等茶文化。在中华五千年的历史长河中，茶与中国文化相辅相成、相得益彰，随着物质条件的提高，茶与茶文化逐渐成为了现代中国人的某种精神寄托。

2.1 茶的自然属性

2.1.1 关于茶

在我国的历史文献中就有很多关于茶树的记载，最具代表性的是唐代茶圣陆羽的《茶经》著：“茶者，南方之嘉木也。”关于茶树的源产地，历来争论较多。据可查的大量实物证据和文史资料显示，世界其他国家的饮茶习惯和茶树种植都传自中国。茶的发源地在中国湖北神农架一代^①。前些年在我国西南山区发现了很多的野生大茶树。关于茶最早作为饮品的时间，茶圣陆羽认为饮茶始于史前，从春秋至汉魏、两晋代代不息，到唐代时，饮茶已成为人们的日常饮食习惯。

2.1.2 茶作为健康饮品对人的作用

2.1.2.1 茶对人生理的健康作用

根据现代人对茶保健作用的认识，茶本身含有 300 多种对人体有益的成分。如：维生素、氨基酸、矿物质、生物碱、茶多酚、脂多糖等。茶的保健作用已被人们所认可，而且茶还可以提神、抗疲劳。现在世界上的无酒精三大饮料为：茶、可可和咖啡，它们都在其特定文化基础上发展出了各自独特的文化，这三种饮料都有提神的作用，说明绝大多数人对于可以抗疲劳饮料的热爱。茶还具有防辐射、抗老化、助消化、杀菌等作用，茶对人体的健康作用已不言而喻。

2.1.2.2 茶对人心理的健康作用

除了对人的生理的健康作用外，茶对人的心理也有很大益处。卢仝的七碗茶诗云：“一碗喉吻润，两碗破孤闷，三碗搜枯肠，唯有文字五千卷。四碗发轻汗，

^① <http://baike.baidu.com/view/6312.htm>

平生不平事，尽向毛孔散。五碗肌骨清。六碗通仙灵。七碗吃不得，唯觉两腋习习清风生。”可以看出茶对人的精神作用。特别是现在竞争日益激烈，静静地品茗，也是现代人放松身心的好方法。茶也是增进友情、爱情、亲情的重要媒介，奉一杯热茶，彼此畅谈，乃是一件美事。茶作为健康饮品的自然本质已为大众所接受，品牌将具有有源之水、有本之木。茶的健康作用为品牌的塑造和推广首先奠定了基础。茶对人的心理健康作用，将消费提升至精神层面，更加符合后消费时代人们的消费观。

2.2 传统茶文化

茶，对于人来说，首先是以物质形式出现，并以其实用价值发生作用的。但在中国，当它发展到一定时期便注入深刻的文化内涵，产生精神和社会功用。饮茶艺术化，使人得到精神享受，产生一种美妙的境界，是为茶艺。茶艺中贯彻着儒、道、佛诸家的深刻哲理和高深的思想，不仅是人们相互交往的手段，而且是增进修养，助人内省，使人明心见性的功夫。当此之时，茶之为用，其解渴醒脑的作用已被放到次要地位。这就是我们所说的中国茶文化^①。在品茶时所带来的精神享受；在茶艺操作中体现出的意境和韵味；或将饮茶与人生哲学结合上升至哲学的层面，形成的茶道文化等，这些是本文茶文化研究的核心内容。茶文化是中国传统文化的一朵奇葩，它涉及范围广、内容丰富、种类繁多，如：茶与诗词、茶与歌舞、饮茶习俗、茶具、茶楼茶馆等等，限于篇幅，作者无法一一论述，下面就仅从茶诗词、茶道等与人们较常所见所闻相关的方面进行论述。

2.2.1 茶诗词

茶的物理属性能使人在繁杂的尘世中获取片刻清闲，因而得到了众多文人墨客的青睐。我国古代的文人墨客在饮茶、品茶的同时，茶叶成为了他们创作的载体，精神的寄托。据统计我国有关茶文化的作品，单以描绘茶的诗词来计算总共约有 2000 首以上。在很多的文学作品、诗词歌赋中都可以找到茶的踪迹，后人通过流传下来的诗歌、画卷，从侧面去更好的了解茶文化。

最早的茶诗可能是西晋左思的《娇女诗》，它是最早提及烹茶的诗篇，在陆羽的《茶经》中就有对此诗的摘录。历史上关于茶的诗歌不下数千首，有的是在

赞美茶，有的是在借茶抒怀，有的是描写茶具茶器、烹茶过程的。其中不乏一些至今仍为人称道的佳作，如李白的《答族侄僧中孚赠玉泉仙人掌茶》、苏轼的《汲江煎茶》、卢仝的《七碗茶诗》等等。

2.2.2 茶道文化研究

关于茶道的概念有多种不同的描述，大体意思为：茶道即在操作茶艺的过程中，所追求的精神境界与道德风尚，茶道通常与人生哲学相结合而成为完整的茶人的行为准则。概括来讲，“茶道”是以饮茶活动为形式，通过饮茶活动获得精神感受和思想上的需求满足，茶道活动的目的侧重于获得精神需求的满足。

关于我国茶道的定义目前还没有形成统一的说法。

我国茶叶先辈吴觉农先生认为：茶道是“把茶视为珍贵、高尚的饮料，饮茶是一种精神享受，是一种艺术，是一种修身养性的手段。”

中国国际茶文化研究会顾问王玲教授认为：“茶道是贯穿在茶艺中的精神、道理、规律、本源和本质。”

唐朝时，中国茶道由僧人传入日本，结合日本本土文化形成日本茶文化。日本茶文化在奈良、平安时代形成，于嵯峨时期得到发展，于弘仁年间形成日本茶文化的黄金时代。学术界称其为：“弘仁之风”。日本茶人千利休（1522-1592）提出日本茶道的基本精神：“和、敬、清、寂。”这也被称为日本的茶道四规。日本茶道要求茶人通过饮茶活动进行自我反省，于清寂之中去除心中繁杂，以达到和敬的目的。总体来说，茶道就是在一个清净祥和的氛围中，使人怡然自乐、追寻自我的精神境界。

小 结

中国是茶的故乡，茶秉性自然朴实，先苦而后甘。茶的清淡、朴素、修身养性的本色与中国人淡泊名利、温和谦虚的品性相得益彰，因而深受国人的喜爱。茶与文人墨客有不解之缘，茶淡泊的秉性深受文人墨客的欣赏，因此诞生出一大批关于茶的诗词、歌赋、绘画等文学作品，甚至还发展出了茶歌舞、茶戏曲等形式的作品。中国茶文化源远流长，茶文化是中国传统文化中的一支奇葩。从饮茶

器具到饮茶产生的文学作品，最后上升为茶道。茶道是茶文化的灵魂所在，注重饮茶带给人们的精神感受。

厦门大学博硕士论文摘要库

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库