

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: X2014156008

UDC _____

厦门大学

硕士学位论文

日春股份公司多品牌战略研究

Research on the Multi-Brand Strategy of RiChun Co., Ltd.

王启联

指导教师姓名: 孟林明 副教授

专业名称: 工商管理 (EMBA)

论文提交日期: 2015 年 6 月

论文答辩日期: 2015 年 月

学位授予日期: 2015 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2015 年 6 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

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘要

中国是茶业大国，茶园面积、茶叶总产量、茶叶消费总量等均居世界第一，但我国茶业集中度低、品牌化企业少，区域性茶企难以成为全国化茶企，严重影响了我国茶业做强。

如何让中国茶业企业做好品牌经营、把区域性企业做成全国化茶企是本文写作的目的。

本文首先提出问题、对品牌相关概念和理论进行概述，接着介绍了日春股份公司现状并对日春公司品牌现状进行简要梳理和总结。随后，本文运用PEST分析方法、五力模型对茶业内外部环境进行分析，又分析了茶业典型企业立顿、天福茗茶、八马茶业的总体状况和品牌经营现状，经比较品牌战略的优缺点，结合日春股份公司全国化茶企的战略目标，提出适合日春股份公司全国化发展战略的多品牌战略；并对多品牌战略配套方案提出了系统建议，希望能对日春股份公司和对中国茶业相关企业的品牌运作和企业发展有所启示。

关键词：茶业；品牌战略

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

China is a top country of tea , tea plantation area , tea production , tea total consumption ranks first in the world , but the low concentration of the tea industry , less brand companies , has seriously affected the country 's tea industry stronger.

So how to make Chinese tea enterprises to brand management , the company stronger become nationalization tea company is the business concerns. The purpose of this thesis is to explore how the formulation of China's tea industry enterprises for their own brand strategy , and to further promote of China's tea industry and enhance the competitiveness of company .

Firstly, the brand-related concepts and theories are outlined , then introduced the current status of the RiChun Co.,Ltd. and the company's brand and a brief summary of combing . Subsequently, the paper uses (PEST analysis) , five forces model to analyze the overall situation of China 's tea industry .And analysis of the tea industry Typical use different methods enterprise Lipton , Tianfu Tea , overall condition and operating status of the BaMa Tea .Gives the appropriate of RiChun of the company's brand strategy. Finally , the author also supporting programs for the implementation of brand strategy and made recommendations system , hoping to brand management and business development RiChun Co.,Ltd. and Chinese tea industry related companies some inspiration .

Key Words: Tea industry Brand Strategy

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究背景与意义	1
第二节 研究对象与主要内容	5
第二章 品牌理论综述	8
第一节 品牌的含义	8
第二节 品牌战略概述	10
第三章 日春股份公司内部分析	14
第一节 日春股份公司介绍	14
第二节 公司经营状况分析	15
第三节 公司产品结构与市场分布	18
第四节 公司品牌状况	21
第四章 日春股份公司外部环境分析	25
第一节 宏观环境（PEST）分析	25
第二节 中国茶业市场分析	34
第三节 五力模型分析	44
第四节 茶业典型企业介绍	48
第五章 日春股份公司品牌战略	52
第一节 品牌战略选择	52
第二节 品牌战略的实施	59
第三节 品牌战略的配套措施	66
第六章 结论	74
参考文献.....	76
致 谢.....	77

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Background and Significance.....	1
Section 2 Research Object and Main Content	5
Chapter 2 Theoretical Review of Brands.....	8
Section 1 Meaning of Brand	8
Section 2 Brand Strategy Overview	10
Chapter 3 Internal analysis of RiChun Ltd Co.,.....	14
Section 1 Profile of RiChun Ltd Co.,.....	14
Section 2 Analysis of Company	15
Section 3 Product Structure and Market Distribution.....	18
Section 4 The Company's Brand Status.....	21
Chapter 4 External Environment Analysis of RiChun Ltd Co.,	25
Section 1 Macro Environment (PEST) Analysis	25
Section 2 Chinese Tea Market Analysis	34
Section 3 Five Forces Model.....	44
Section 4 Typical Tea Company Profile	48
Chapter 5 Brand Strategy of RiChun Ltd Co.,.....	52
Section 1 Brand Strategic Choice	52
Section 2 Implementation of Brand Strategy	59
Section 3 Supporting Measures Brand Strategy	66
Chapter 6 Conclusion	74
Reference.....	76
Acknowledgement.....	77

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪论

第一节 研究背景与意义

一、茶业对中国和福建经济发展的重要性

茶属双子叶植物，约30属，500种，分布于热带和亚热带地区，我国有14属，397种，主产长江以南各地，其中茶属Camellia（山茶）和何树属Schima（木荷）等均极富经济价值。我们一般所说的茶叶就是指用茶树的叶子加工而成，可以用开水直接泡饮的一种饮品。

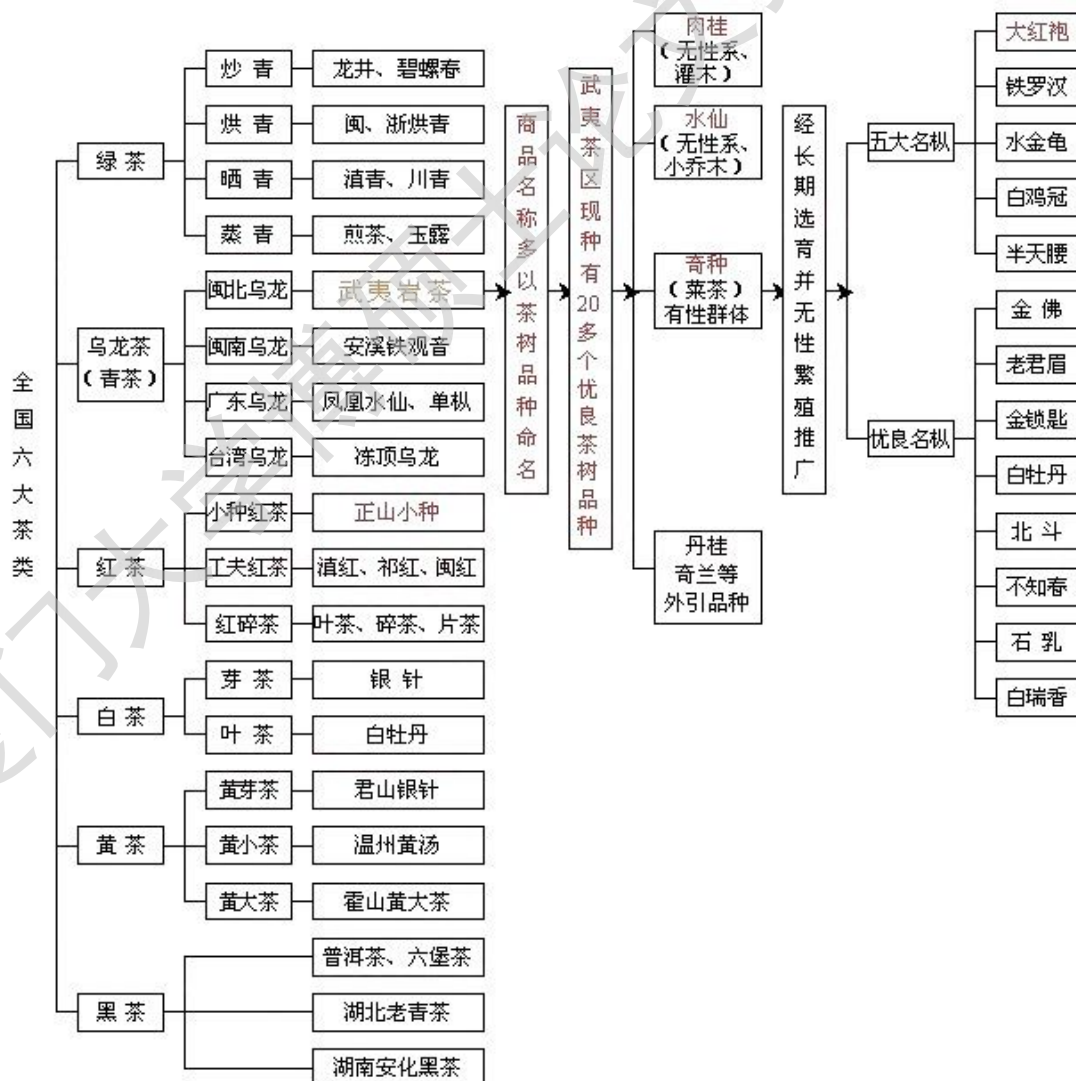


图 1-1 中国茶的分类

数据来源：网络 <http://www.360doc.com/content/13/1026/09/109>

茶是世界卫生组织推荐的六大保健食品之首，茶源于中国，至今已有5000年的历史了。茶的发现和利用，并由栽培加工制作和饮用而衍生的茶文化，不但推进了中国的文明进程，成为中华五千年文明史的重要组成部分，而且也极大地丰富了整个世界的物质精神生活，对人类文明和社会进步作出了卓越的贡献。现在，茶不仅属于“柴米油盐酱醋茶”的日常必不可少的物质系列，且又是归于“琴棋书画诗曲茶”更广阔的精神艺术。中国茶叶种类繁多，名茶也很多，一般公认的十大名茶由1959年全国“十大名茶”评比会所评选，包括西湖龙井，洞庭碧螺春，黄山毛峰，庐山云雾茶，六安瓜片，君山银针，信阳毛尖，武夷岩茶，安溪铁观音，祁门红茶。

中国是茶业大国，茶园面积、茶叶总产量、茶叶消费总量等均居世界第一；中国有大量的名茶，茶叶产值也是全球第一，涉茶产值近3,000亿元，其中，农业产值超过729亿元、商品茶1200多亿元、茶饮料450多亿元、茶馆400多亿元、出口约合60多亿元人民币，另外还有茶叶包装价值等^①。茶业在我国经济和人们日常生活中的地位越来越突显。

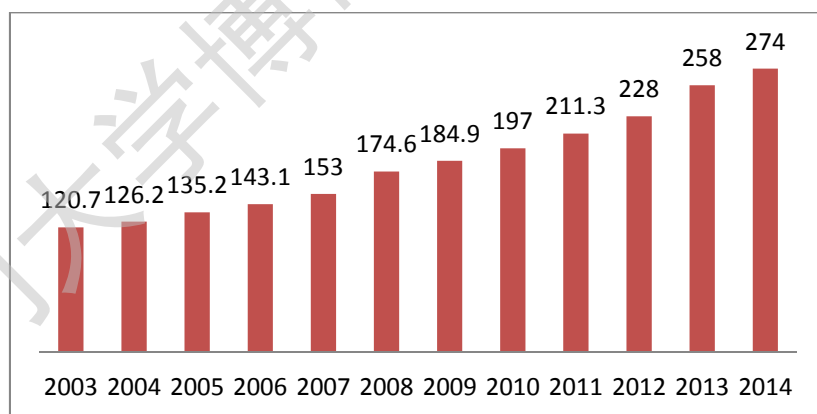


图1-2 2003-2014年中国茶叶种植面积（单位：万公顷）

数据来源：2014中国茶叶行业发展报告

^① 中国茶产业发展报告（2014）

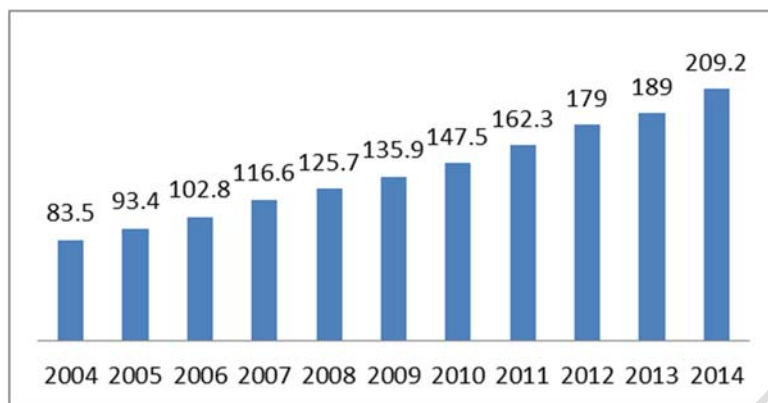


图1-3 2004-2014年中国茶叶产量（单位：万吨）

数据来源：2014中国茶叶行业发展报告

日春股份公司总部所在的福建省是我国产茶大省，制、饮茶、贩茶历史悠久，源于汉兴于唐盛于宋，最早的文字记载见于南安市丰州古莲花峰的摩崖石刻“莲花茶襟太元丙子”（公元376年），比陆羽《茶经》问世要早300多年。福建也是著名的特种茶产区，在全国占有重要地位，产制乌龙茶、绿茶、红茶、白茶四大茶类及再加工类的花茶，除绿茶外，均是福建首创。

2014年福建全省茶叶总产量达35.6万吨，居全国第一位；茶园面积342万亩，居全国第五位；毛茶产值180亿元，居全国第一位，分别较2012年增加3.5万亩、2.50万吨、38亿元。茶产业已成为福建农业和农村经济的新增长点，成为福建茶区科学发展、跨越发展的助推器。

在政府引导和市场拉动的共同合力下，福建茶业涌现出一大批区域特征明显、辐射带动能力强的龙头企业。目前，全省共有国家级龙头企业7家、省部级龙头企业26家，中国驰名商标12个，福建省著名商标57个，茶叶龙头企业和品牌建设水平居全国前列。像天福茗茶、八马、日春、安溪铁观音集团、武夷星、华祥苑、品品香、春伦等茶叶龙头企业的涌现，为福建茶业的快速发展，起到了良好的示范带动作用^①。

二、中国茶企迫切需要转型

但中国茶业的问题同样不容忽视，由于历史、地理原因，我国茶叶种类繁多，大约有上千种茶叶，仅名茶就有两百种左右，而每一种茶叶因采摘时节、产地不同又可分出众多子类。与茶叶种类多相对应的就是我国从事茶叶种植、加工的企

^① 2014年福建茶产业发展报告，福建省茶叶协会

业数量众多，分布广泛，据统计我国目前有大约8000万茶农、七万家茶企。我国茶叶企业数量虽多，但多数都非常弱小，而且没有能够主导行业发展的企业。

中国茶行业有个有趣的现象：地处北京的“张一元”、“吴裕泰”茶企，出不了京；四川的“竹叶青”，出不了川；安徽的“谢裕大”，也出不了皖，云南的“大益”“七彩云南”等茶企，虽然出了云南，但它除了卖普洱茶，卖其他茶类的话，消费者不买账，因为大家觉得他们就是个卖普洱茶的，对其他茶并不专业。

在茶业流通领域，小而散是中国茶叶流通业的一个特征，中国号称有七万家茶企，但80%以上是夫妻店、单一个体店，多数茶企还处于小规模、分散经营的阶段，采用传统粗放经营模式，通过分布在各地的同乡和批发商销售。从销售额来看，有“7万家茶企不如一个立顿”之说^①，此说虽然夸张，但环视单个中国国内茶叶企业，从销售额看“立顿”确实没有对手，中国传统茶最大的茶企—天福茗茶，2014年全年销售额为16.89亿元^②，销售规模不及“立顿”的1%，中国茶业尚缺乏龙头企业。

总之，中国茶企迫切需要向公司化、品牌化转型。

三、研究意义

中国传统茶业的发展，目前已到了一个瓶颈期，茶叶市场是分散的一个市场，最大茶企天福茗茶尚不及市场份额的1%，而且茶行业没有垄断国企加入，可以认为是充分竞争的行业，行业集中度低，我国茶行业竞争将更加激烈，未来发展的趋势必然是行业集中度逐步提高，哪个现有企业能担负这个整合重任？还是有新公司加入？怎样做才能完成这一历史使命，使自己公司迈上新台阶呢？

很明显，从90年代开始的单纯的价格竞争、天价茶的噱头营销，早就没有了市场，目前虽然品牌众多，但消费者已经过市场“培训”，消费理念日趋成熟，消费者购买茶叶时，不仅要满足其口感的需求，还要满足其社会地位、心理、品位档次的内在要求，因此目前规模茶企都非常注重产品与自主企业品牌的打造，以及文化品位提升。但茶叶茶企品牌如何树立？如何维护和发展？

从销售渠道来看，稍有规模的茶企，早就脱离了单店、单一业态竞争，而向多业态、连锁化、规模化发展，如天福茗茶发展到遍布全国的1374家连锁门店，

^① 7万家茶企抵不上一个“立顿”，江南时报，2011年3月18日

^② 天福茗茶2014年报

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts 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.