

亳州地区花茶产业营销策略分析与发展对策

赵月娇

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月25日

摘要

本文旨在系统分析亳州花茶产业的营销现状与困境。研究结论认为, 该产业应通过强化品牌建设、拓展多元化销售渠道、挖掘产品文化内涵等营销策略优化, 并辅以政府引导与产业协同, 最终实现从“原料供应”到“品牌输出”的产业升级。花茶通常是将有香味的鲜花与绿茶、红茶、乌龙茶等茶叶进行混合, 再加工而制成。文章通过对调查数据分析指出亳州花茶产业面临着花茶产业品质参差不齐, 低端恶性竞争导致产业发展受到阻碍, 生产未获得资质, 品牌辐射力度低, 文化产业带动意识不强, 花茶企业原料添加剂不符合规定, 不符合食品安全标准。进而提出调整产品策略以适应市场需求, 由商务局, 市场监督管理局统一管理。制定完善地方标准, 申请质量认证。积极培育花茶自主品牌。等一系列营销建议, 以期满足消费者日益增长的养生保健需求, 促进当地花茶产业发展。

关键词

花茶, 亳州地区, 营销策略

Marketing Strategy Analysis and Development Countermeasures for the Flower Tea Industry in Bozhou

Yuejiao Zhao

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 25, 2025

Abstract

This paper aims to systematically analyze the current marketing situation and challenges of Bozhou flower tea industry. The research conclusion suggests that the industry should optimize its marketing strategies through strengthening brand building, expanding diversified sales channels, and

文章引用: 赵月娇. 亳州地区花茶产业营销策略分析与发展对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4487-4497.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14124393

exploring the cultural connotation of products, supplemented by government guidance and industrial collaboration, in order to ultimately achieve an industrial upgrading from “raw material supply” to “brand output”. Flower tea is usually made by mixing fragrant flowers with green tea, black tea, oolong tea, and other tea leaves. Through survey data analysis, it is found that Bozhou flower tea industry is facing rather uneven development, such as poor online marketing and promotion, low brand radiation, and lacking industry culture. The homogenization of advertising and publicity has seriously hindered industrial development. Then it is proposed to adjust the marketing strategies to meet the demand and formulate and improve local standards and apply for quality certification, which should be managed by the Commerce Bureau and the Market Supervision and Administration Bureau. What’s more, it’s also proposed to adopt a combination of online and offline sales models, participate in trade fairs, and actively cultivate independent brands of flower tea. And to meet the growing healthcare needs of consumers and promote the development of the local flower tea industry, a series of marketing suggestions and countermeasures should be taken.

Keywords

Flower Tea, Bozhou Area, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会的发展，产业升级随之带来了消费升级，人们对美好生活的向往正变得越来越具体，衣食住行与人们的日常生活联系最为直接，在饮品方面，已从传统的单一饮品发展为符合大众市场的多元化饮品。通过对年轻人喜爱的奶茶和碳酸饮料的调查发现，其中含有反式脂肪酸等不利于健康的成分。此时，花茶所具有的美容、养生、低糖低脂等特点，正成为符合现代人健康理念的新选择，其口感清爽且有益身体。作为全球健康饮食趋势的一部分，茶叶消费与各类茶汤中具有风味和生理活性的植物化学物质相关，有助于治疗心血管疾病和癌症等慢性病。花茶自古就是上等饮品。花茶既有茶叶的清爽醇厚，又兼具花朵的淡雅芬芳。因此自古以来，善饮茶者对花茶的评价是“茶引花香，以益茶味”。早在两千多年前的春秋时期，屈原在《离骚》中有“朝饮木兰之坠露兮，夕餐秋菊之落英”的记载。唐代，赏饮花之风在皇室盛行。陆羽《茶经》中提到，唐代煮茶时就有用萸，葱，姜，枣，橘皮等同时烹饪的做法[1]。

亳州市花茶产业的现状：亳州市谯城区中药材的种植和加工经营已经有两千多年的历史。据《中国质量新闻》报道，每天有 2800 多种药材在亳州中药交易市场上市[2]。它的很大一部分是花茶的原材料。多种药材可用于新花茶产品的研发与配伍，总量很大。目前，该地区有 570 多家花茶企业，约占全国的 46%。有 530 多个品种，年产量 40 万至 50 万吨，年产值 80 亿元。在互联网品牌的影响下，它形成了许多电子商务品牌和门店。近年来，整个地区的花茶快递订单数量逐年增加，到 2021 年达到 1.35 亿。亳州花茶连续三次获得国家邮政局快递服务现代农业金牌项目，花茶行业逐渐成为亳州卫生行业的一股新力量。

2. 亳州花茶市场需求数据分析

为深入探究花茶市场的消费需求特征，本研究于 2025 年 2 月 25 日至 3 月 5 日期间开展了问卷调查。在抽样方法上，本研究采用便利抽样与滚雪球抽样相结合的方式，主要通过以下两个渠道发放问卷：(1) 利用“问卷星”平台，将问卷链接定向推送至北京、上海、广州等一线城市的白领及大学生社群；(2) 在社交媒体(如微信朋友圈、微博)发布问卷，邀请符合条件的受访者填写并转发。共计发放问卷 150 份，回

收有效问卷 134 份,有效回收率为 89.3%。

在样本构成方面(见图 1, 图 2), 女性受访者占比 68.7%, 与花茶消费人群的女性主导特征基本吻合; 年龄分布上, 18~40 岁的青年群体占比 82.1%, 是本研究关注的核心消费群体; 教育程度以本科及以上学历为主(75.4%); 月可支配收入在 4000~6000 元区间的受访者最为集中(41.0%)。该样本结构在一定程度上反映了当前花茶市场的主力消费人群特征。

在数据分析阶段, 本研究首先对样本数据进行信度与效度检验, 以确保问卷的可靠性。随后, 综合运用描述性统计、交叉分析(卡方检验)以及方差分析等统计方法, 旨在系统描绘消费群体画像, 并科学检验不同人口统计学变量(如性别、年龄、收入)与消费者偏好、购买频率等关键变量之间的相关性, 以揭示潜在的市场细分规律。

2.1. 受访者人口统计学特征分析

本研究共收集有效样本 134 份($N=134$)。其中, 男性受访者 58 人(占比 43.3%), 女性受访者 76 人(占比 56.7%)。从年龄分布来看(见图 1), 受访者集中于中青年群体, 31 至 40 岁年龄段人数最多, 占比 43.3%; 21 至 30 岁年龄段占比 37.3%。40 岁以下受访者合计占比超过 80%, 表明本研究的样本能够有效反映年轻消费群体的特征。

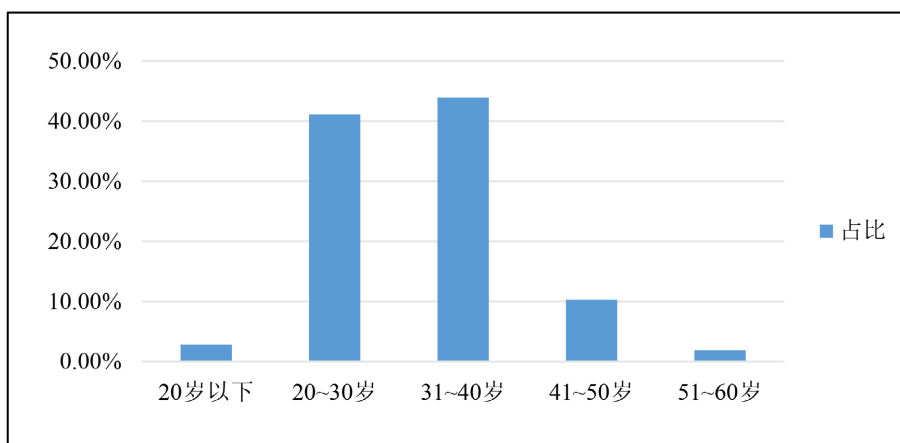


Figure 1. Age distribution of respondents

图 1. 受访者人群年龄分布图

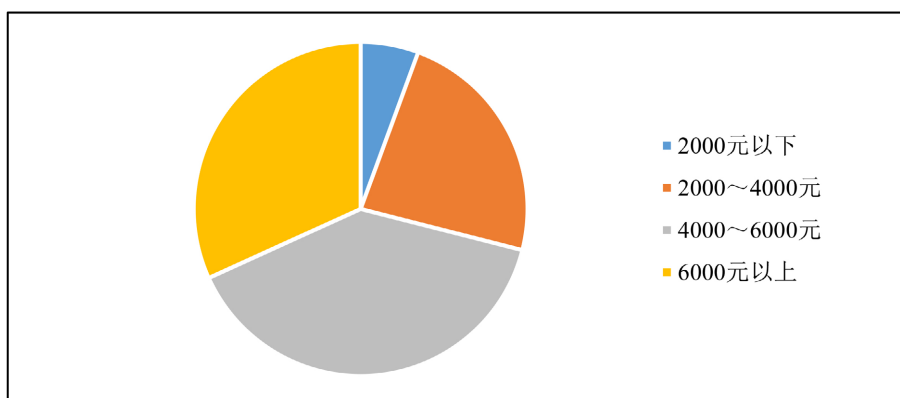


Figure 2. Income distribution of respondents

图 2. 受访者收入分布图

在月收入方面(见图 2)，月收入在 4001~6000 元区间的受访者占比最高(40.0%)，其次为月收入高于 6000 元的群体(30.0%)。样本的收入分布与以在职中青年为主的年龄结构相符，该群体普遍具备稳定的消费能力，是花茶等休闲消费品的潜在核心客群。

2.2. 消费者的饮茶习惯与花茶认知分析

2.2.1. 饮茶习惯分布

调查显示，在茶饮偏好上，喜欢花茶的受访者最多，为 47 人(占比 35.1%)，其次为传统茶(38 人，占比 28.4%)及红茶/绿茶等(19 人，占比 14.2%)。通过不同年龄段与茶饮偏好的交叉分析(见图 3)发现，花茶爱好者主要集中于 21 至 41 岁年龄段，尤其在 31 至 40 岁群体中最为突出。该群体同时是较高收入者占比最高的年龄段，表明 31 至 40 岁的中高收入青年是花茶产品的核心潜在需求者。

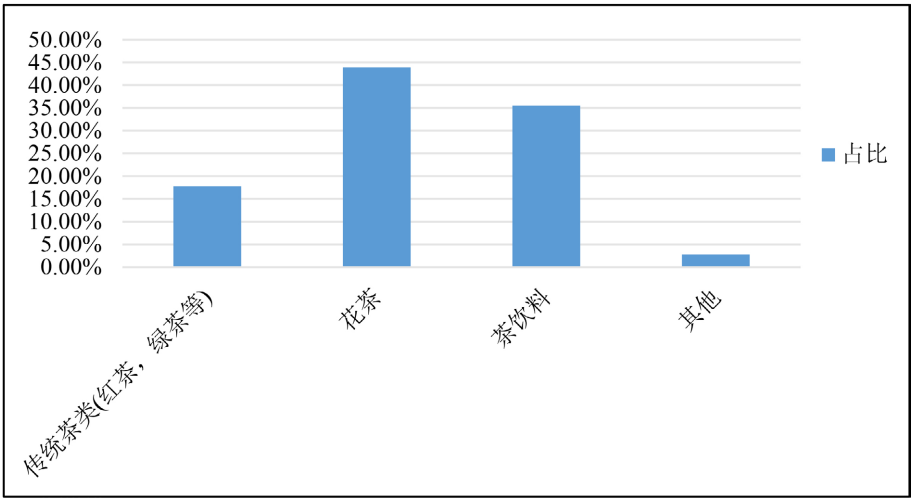


Figure 3. Distribution of tea-drinking habits across different age groups
图 3. 各年龄段饮茶习惯分布图

2.2.2. 花茶认知度与信息渠道分析

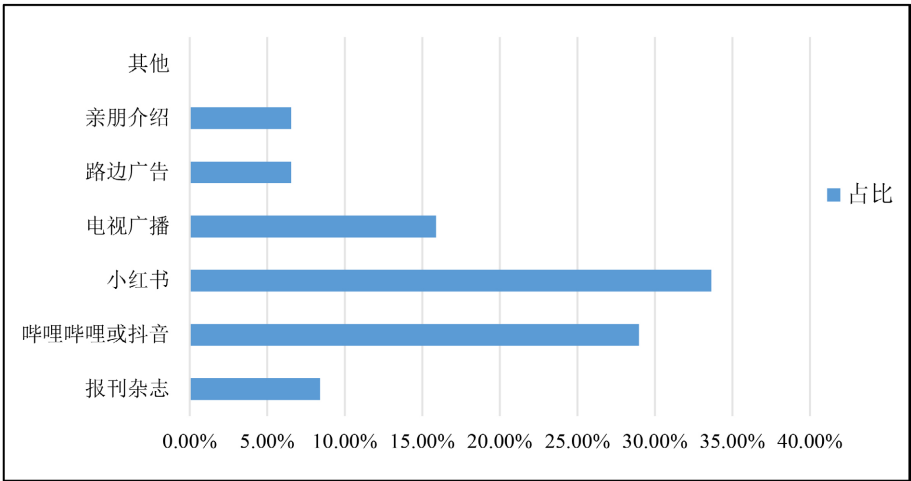


Figure 4. Distribution of channels through which information about flower tea is obtained
图 4. 了解花茶的渠道分布图

关于花茶的基本认知,有 69 名受访者表示“知道”花茶,认知度为 64.0%。为进一步探究不同年龄段群体的认知差异,本研究进行了卡方检验。结果显示,花茶认知在不同年龄段间存在显著差异($\chi^2=[$ 请填入实际卡方值 $]$, $p<0.05$), 21 至 41 岁群体的认知度显著高于其他年龄段, 占总认知人数的 86.2%, 反映出花茶在中老年群体中的知名度有待提升。

在信息获取渠道方面(见图 4), 通过小红书了解花茶的受访者最多(24 人, 占比 22.4%), 其次为哔哩哔哩、抖音等短视频平台(17 人, 占比 15.9%)。相比之下,传统媒体(电视、广播、报纸杂志)仅占 16.8%。这表明社交媒体和线上内容平台已成为消费者了解花茶的最主要渠道, 其传播效率与覆盖范围远超口碑推荐和线下广告等传统形式。

2.3. 消费者对花茶的偏好分析

2.3.1. 口味与功能偏好

在花茶口味上,偏好纯花茶的受访者最多(58 人, 占比 43.3%), 显著高于果味花茶(33 人, 占比 24.6%)。通过性别与口味偏好的交叉分析, 未发现显著差异, 男女受访者均更倾向于纯花茶(见图 5)。

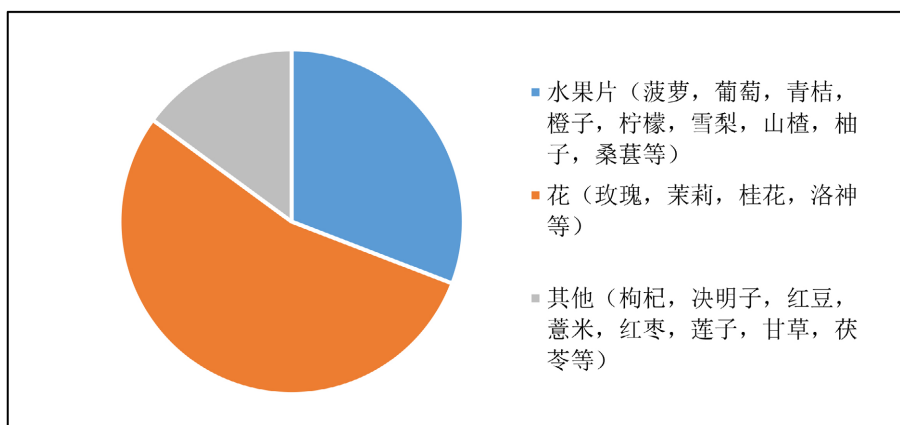


Figure 5. Preferences regarding the taste of flower tea

图 5. 对花茶口味偏好

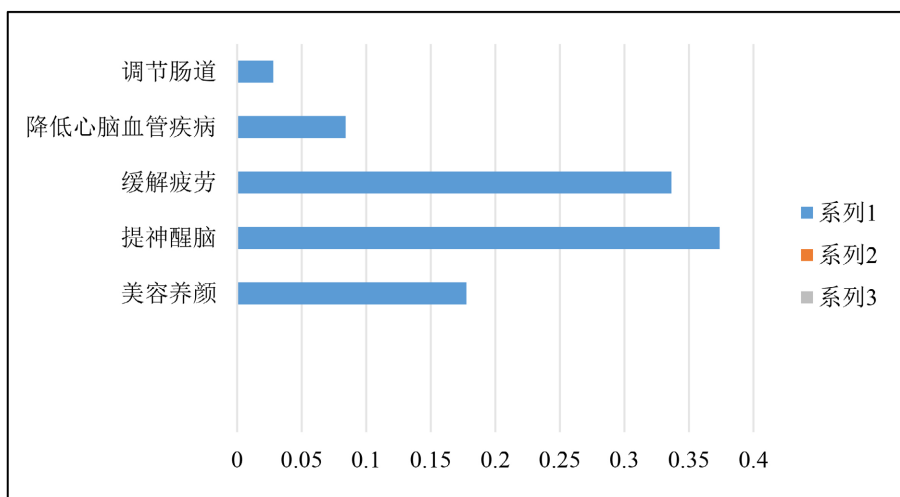


Figure 6. Preferences regarding the benefits of flower tea

图 6. 对花茶功效的偏好

关于饮用花茶的核心诉求(见图 6),提神醒脑(37%)和缓解疲劳(33%)是主要需求,而美容养颜(<20%)和辅助降低心血管风险(<10%)等功能关注度较低。这暗示消费者更看重花茶的即时性生理功效。通过性别与功效偏好的交叉分析发现,男性更看重提神效果(占男性受访者的 46%),而女性最关注缓解疲劳(占女性受访者的 38%),且女性对美容功能的偏好显著高于男性。此外,男性对心血管保健功能的关注度也高于女性,或与男性群体相关健康风险认知有关。

2.3.2. 购买决策影响因素

在购买花茶时,消费者最看重的因素是口味(52 人,占比 38.8%)和包装(28 人,占比 20.9%),其后依次为功效、价格和品牌。通过交叉分析(见图 7),虽然男女均将口味和包装视为首要因素,但女性对这两项的重视程度均高于男性,显示出女性消费者对产品体验与外观有更高要求。

购买渠道偏好方面(见图 8),线上花茶专卖店(37 人,占比 27.6%)和直播带货(32 人,占比 23.9%)是最受欢迎的渠道,体现了线上消费的主导地位。同时,仍有部分消费者选择超市/商场(20 人,占比 14.9%)和线下专卖店(13 人,占比 9.7%),说明实体店在提供体验、专业咨询方面仍具价值。

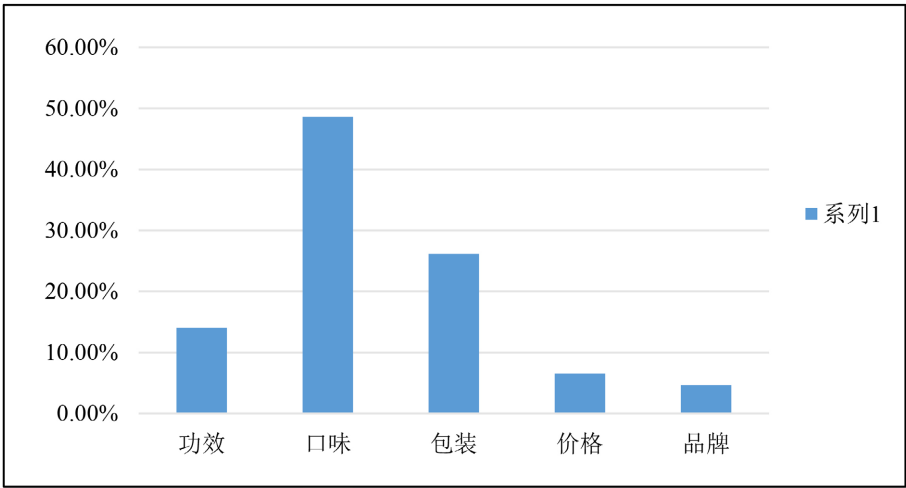


Figure 7. Most important factors considered when purchasing flower tea
图 7. 选购花茶最看重的方面

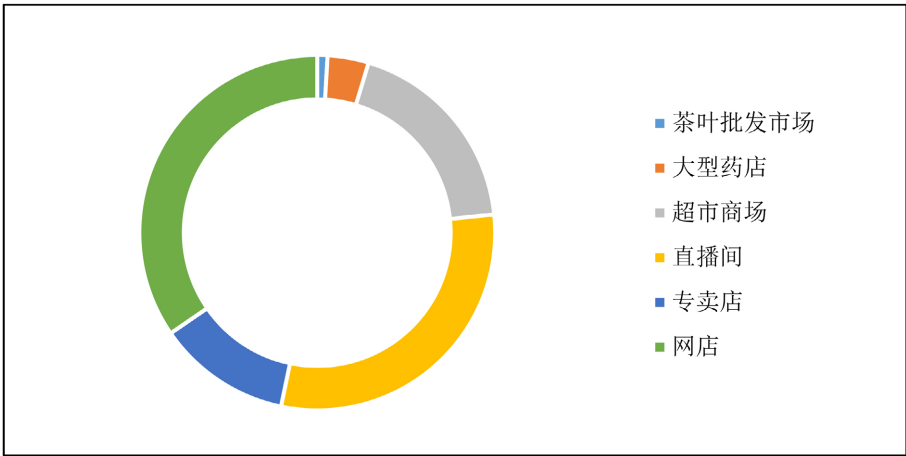


Figure 8. Methods of purchasing flower tea
图 8. 选购花茶的方式

2.3.3. 包装与价格偏好

作为一种视觉文化,产品包装在一定程度上反映了产品本身的价值[3]。在包装材质上,偏好塑料罐的受访者最多(37人,占比27.6%),主要因其轻便、密封性好且成本低;铁罐(30人,占比22.4%)和独立小包装(24人,占比17.9%)次之。值得注意的是,礼品盒包装无人选择,反映出当前样本的购买目的以自用为主,注重实用性与性价比(见图9)。

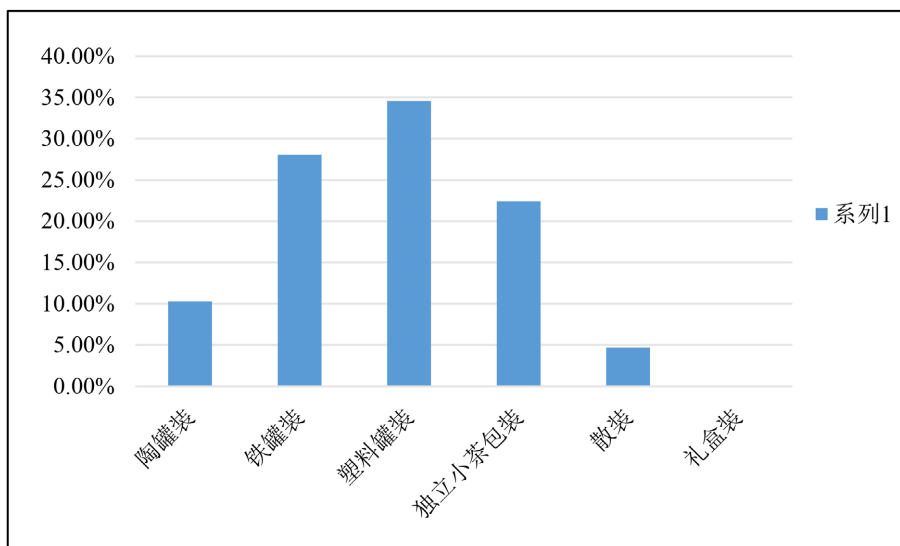


Figure 9. Preferences regarding flower tea packaging

图9. 对花茶包装的偏好

包装容量方面,57.0%的受访者(61人)偏好20~30克的小容量包装,而超过100克的大包装仅占4.6%(见图10),凸显了消费者对便携、保鲜和快速消耗的需求。

价格方面(见图11),最能接受的价格区间是每100克10~15元(46人,占比34.3%),其次是15~20元(40人,占比29.9%)。通过收入水平与价格接受度的交叉分析,发现二者呈正相关关系,即收入越高,可接受的花茶价格也越高。

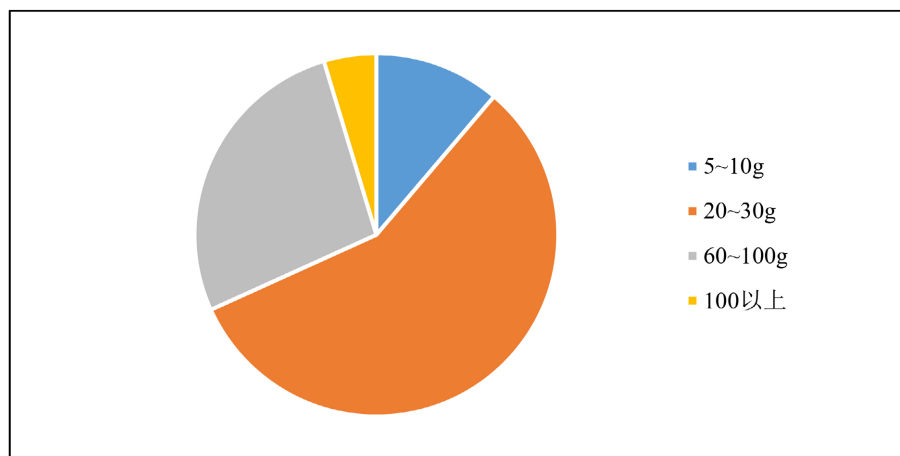


Figure 10. Preferences regarding the weight of flower tea packets

图10. 对花茶克重的偏好

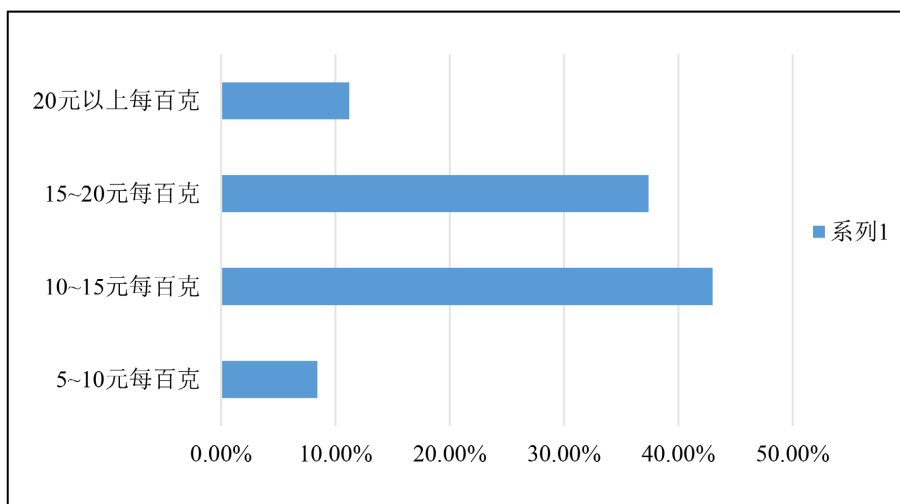


Figure 11. Expectations regarding the price of flower tea

图 11. 对花茶价格的要求

2.3.4. 购买目的与包装风格

关于购买目的(见图 12), 自饮是主要动机。交叉分析显示, 女性更倾向于自饮, 而男性用于转售和送礼的比例高于女性, 可能与男性在社交和商务场景中的角色有关。

包装风格上, 简约清新风格最受欢迎(42 人, 占比 31.3%), 优于图案丰富的设计(29 人, 占比 21.6%) (见图 12)。这符合花茶主力消费群体(女性)的审美趋势, 淡雅、有质感的包装更能激发购买欲望。

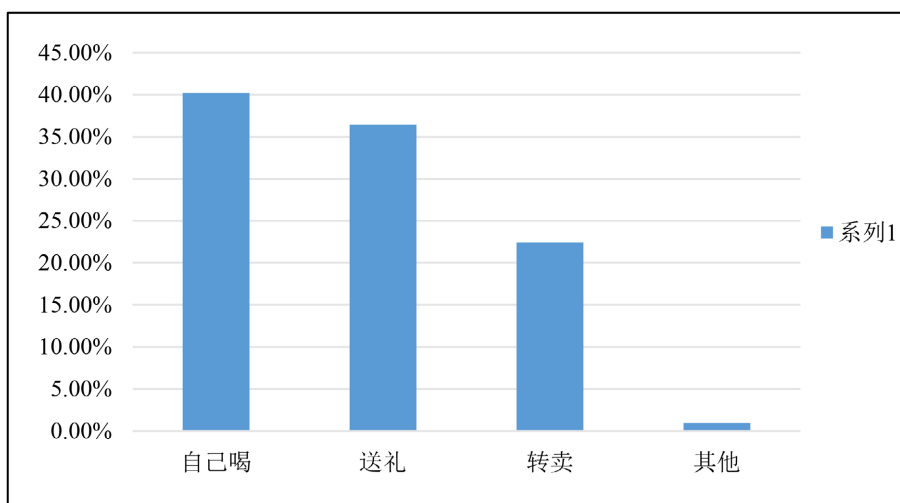


Figure 12. Purpose for purchasing flower tea

图 12. 购买花茶的目的

3. 亳州花茶的营销战略分析：基于消费者洞察的 SWOT 模型构建

本章旨在系统性地诊断亳州花茶产业的营销问题。通过整合第二章中对 134 份有效问卷的数据分析结果, 本节将引入经典的 SWOT 分析模型, 从内部(优势、劣势)和外部(机会、威胁)四个维度, 全面剖析亳州花茶产业所面临的战略环境, 并为后续针对性对策的提出奠定坚实基础。前述消费者调研清晰地勾勒出花茶市场的需求画像与亳州花茶的现实处境。为将分散的数据点转化为连贯的战略洞察, 本节运用

SWOT 模型进行系统分析。模型中的每一项结论均源于前文的实证数据，从而确保分析并非空泛的理论推演，而是根植于市场现实的战略评估。

3.1. 优势

道地药材产区的品牌背书：结合亳州“中华药都”的声誉，赋予花茶产品“健康、正宗、可靠”的天然信任感。前文数据中，消费者看重花茶的健康功效(提神、缓解疲劳)，亳州的产地优势可与此需求强力对接。

产业链基础与成本优势：亳州拥有丰富的中药材资源和完善的初加工产业链，这在理论上可转化为价格竞争力。前文数据显示，主流消费者能接受的价格区间为每 100 克 10~20 元，亳州花茶可凭借成本优势在此价格带占据有利位置。

3.2. 劣势

品牌意识薄弱，产品同质化严重：前文数据显示，消费者购买时对品牌的关注度相对较低，这恰恰反映了亳州花茶缺乏强势领导品牌、未能通过品牌建设实现差异化的事实。消费者决策主要依赖于口味和包装，而非品牌。

营销渠道传统，新兴渠道利用不足：尽管消费者偏好通过线上花茶专卖店和直播(合计占比超 50%)购买，但亳州花茶企业仍可能过度依赖传统批发市场，对新兴电商平台的运营能力不足，导致与主流消费群体脱节。

产品设计与消费体验滞后：前文数据显示，消费者极度偏好简约清新的包装风格、20~30 克的小容量包装。而亳州花茶普遍存在包装设计陈旧、容量规格单一(如大包装居多)的问题，无法满足现代消费者对颜值、便携和保鲜的需求。

3.3. 机会

健康消费浪潮的兴起：前文数据显示，消费者饮用花茶的核心诉求是提神醒脑和缓解疲劳，这与当前都市白领、年轻群体对健康生活方式的追求高度吻合。这为亳州花茶提供了广阔的市场扩容空间。

线上社交媒体的传播红利：数据显示，小红书、哔哩哔哩、抖音是消费者了解花茶的最主要渠道。这为亳州花茶低成本、高效率地进行内容营销、KOL 推广和品牌建设提供了前所未有的机遇。

“她经济”的持续增长：样本中女性消费者占比 56.7%，且其对口味、包装、美容功效有更高要求。亳州花茶可以精准定位女性市场，开发满足其特定需求的产品和营销活动。

3.4. 威胁

市场竞争加剧：目前市场上已存在众多知名花茶品牌(如北京张一元、福州春伦等)，它们在产品创新、品牌营销上更为成熟。亳州花茶作为后来者，面临激烈的市场竞争。

消费者需求快速变化：年轻消费者喜新厌旧，对产品的口味、包装、营销玩法要求越来越高。如果亳州花茶不能持续创新，很容易被市场遗忘。

原材料价格波动与质量风险：作为农产品，花卉和中药材价格易受气候、市场供需影响，可能侵蚀成本优势。同时，若质量控制不严，“亳州产”的正面品牌效应可能转化为负面标签。

4. 花茶问题的解决方案和对策

4.1. 加强市场监管

为规范市场秩序并保障产品质量，地方政府应进一步强化市场监管职能，重点加强对花茶产品生产

与流通环节中存在的以次充好、非法添加等违规行为的执法力度。具体而言,可考虑适当增加市场监管部门的专业人员配置与财政资源投入,以提升对市场违规行为的识别与处置效率。同时,应建立健全商家信用评价与动态监管机制,对存在违法违规行为的市场主体实施联合惩戒,形成有效震慑。

在此方面,亳州高新技术产业发展区中药市场监督管理部门已于2025年3月1日发布专项整顿通知,重点查处使用假冒原料、违规染色、增重以及农药残留超标等问题。通知明确规定,对不符合相关标准的花茶生产与销售企业,应采取产品封存、纳入经营异常名录乃至“黑名单”管理等处置措施,情节严重者将移送司法机关追究法律责任。该政策的出台预计将引起相关企业的高度重视,有助于从源头上遏制产品质量风险。

此外,建议亳州市政府可通过组织召开行业食品安全会议等形式,对花茶生产与经营主体进行政策宣导与风险提示,引导其依规生产、诚信经营,共同维护“亳州花茶”区域公共品牌的声誉。市场监管部门应严格落实经营资质审核,对无证经营商户依法予以取缔。同时,需重点规范广告宣传内容,禁止夸大花茶功效,特别是明示或暗示具有治疗作用的虚假宣传。应引导消费者理性认知花茶的健康调节功能,明确其并非即时见效的药品,从而减少因不实营销引发的消费争议与市场信任危机,促进产业可持续健康发展。

4.2. 采用线上和线下销售方法

为构建全渠道销售体系,建议采用线上线下协同发展的营销策略。基于消费者调研数据,当前主流购物渠道集中于电商平台与直播带货。因此,线上销售可重点布局以下三类产品形态:一是完整品类的干花与果茶茶包,满足便捷冲泡需求;二是瓶装或罐装花果茶饮料,以其便携性与较长保质期契合通勤上班族的消费场景。

在直播营销方面,可借鉴“东方甄选”与“T97 Coffee”等成功案例的差异化策略。前者以知识引导、文学素养与双语直播为特色,提升内容价值以增强用户黏性;后者则借助节奏明快的直播风格与生动演绎吸引观众注意力。为延长用户在直播间的停留时间,可适时引入抽奖、赠礼、观看时长兑换优惠券等互动机制,以提升转化率。

小红书平台作为用户内容社区,是塑造品牌形象与开展用户互动的重要渠道。建议设立品牌官方账号,通过实时互动捕捉消费热点,并可发起用户品鉴活动,广泛收集消费者对产品口感等方面的反馈,为产品优化提供依据。同时,应结合季节特点进行新品预告与推广,增强市场响应能力。

线下渠道应侧重消费体验的深化,可在亳州旅游景区周边设立花茶体验店,将花茶消费与地方文化资源相结合,例如结合曹操运兵道、花戏楼等历史场景,营造沉浸式饮茶氛围,传递亳州花茶的传统底蕴与文化价值。门店运营应注重顾客的归属感与舒适度,提供适宜休闲与轻度办公的环境,并由服务人员提供专业、耐心的冲泡指导与产品介绍,强化顾客的实体体验满意度[4]。

4.3. 关注花茶的质量和 innovation

花茶作为一种以健康为导向的轻饮品,与高糖高脂的奶茶及碳酸饮料形成差异化定位。其核心价值在于通过内在调理实现养生与美容功效。调查数据显示,花茶消费群体已具备一定规模。为确保产品品质,应建立从花卉选种、种植管理到采摘加工的全流程有机化标准,注重绿色可持续生产[5]。同时,可加强对不同花卉部位风味与功效的研发,推动产品创新,并探索将花田观光、采摘体验与茶饮文化相结合的沉浸式消费模式。

营销策略应基于明确的市场细分与定位,实施精准化运营[6]。针对果茶类产品,可依据季节变化推出限定系列:夏季主打鲜果冷泡茶,融合本土茶底,突出清爽口感;冬季可借鉴“围炉煮茶”形式,推出

搭配人参、枸杞等温性草本的热煮茶套餐，辅以烤物点心，增强消费体验。同时，可参考“吴裕泰”等品牌经验，开发花茶冰淇淋、茶点等衍生产品，拓展消费场景。

建议结合二十四节气传统文化，推出“节气茶”系列，例如立春时节推荐疏肝理气的大麦茶，雨水时节推荐健脾和胃的玫瑰普洱茶，以传统养生智慧强化产品内涵。调研显示消费者重视花茶的提神与抗疲劳功能，应据此优化配方，在保证风味饱满的前提下，强化功能导向。此外，可关注社会健康趋势，适时推出如“莲花清瘟茶”“玉米须茶”等应季功能茶饮，响应市场需求变化。

应充分发挥亳州作为“中华药都”的文化与资源优势，推动花茶产业与旅游业态深度融合[7]。可开发具有地方特色的花茶礼品，并在汤王陵、华祖庵、南京巷钱庄等文化景点设立文创展销区，将花茶销售嵌入文流动线，实现区域文化品牌与产品营销的协同发展，避免品牌在旅游消费中被边缘化[8]。

4.4. 参加交易会

亳州花茶积极参加各地的花茶交易会，宣传花茶的当地文化和历史，发展了健康产业。例如，亳州在2022年参加的安徽国际茶业博览会、安徽谯城健康产业博览会等，成为了解全国各地亳州花茶的精美名片。同时，为了保持亳州花茶的形象，各种花茶制造商也应该遵循可持续发展原则，生产值得信赖优质产品。让世界各地的人们了解亳州花茶，这样亳州花茶，亳州花茶才能够打响这一金字招牌。

5. 结语

本研究通过问卷调查与在线数据收集发现，亳州花茶产业目前存在以下主要问题：品牌认知度较低、产品质量标准有待提升、网络平台建设与推广力度不足、与本地旅游资源融合程度不深，以及包装设计缺乏独特性和吸引力。针对上述问题，本文提出了相应的优化建议与改进措施，以期为推动亳州花茶产业的可持续发展提供参考。

在亳州花茶网络平台品牌营销的调查过程中，本文依据社交媒体账号的IP属地信息及其发布内容与亳州地域的关联程度，判断其是否属于亳州本土花茶品牌。然而，部分账号未公开IP属地或其内容与亳州关联性较弱，可能导致品牌统计结果存在一定偏差。此外，受研究资源与时间所限，本次调查仅聚焦于小红书与抖音两个平台，未涵盖其他潜在相关渠道，因而在数据覆盖面上具有一定局限性。未来研究可纳入更多社交媒体平台，开展更全面、系统的调查，以提升研究结果的代表性与推广价值。

参考文献

- [1] 张静. 关于花茶起源问题商榷[J]. 茶业通报, 1988(4): 43-44.
- [2] https://www.cqn.com.cn/pp/content/2022-11/17/content_8880990.htm
- [3] 付珊. 跨境电商视角下亳州义门茗干包装营销策略探索[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(21): 227-228.
- [4] 杨阳. 基于SCP范式的现制茶饮行业竞争策略比较分析——以喜茶和奈雪的茶为例[J]. 全国流通经济, 2022(16): 16-19.
- [5] 侯玉婷. 福州茉莉花茶旅游业发展的SWOT分析[J]. 农业考古, 2019(2): 94-97.
- [6] 陈迪, 钟景清. 跨界社交下零售企业营销创新策略[J]. 商业经济研究, 2020(5): 72-75.
- [7] Guo, Y., Li, X. and Wang, Q. (2014) Cultural Soft Power-Based Brand Culture Marketing Strategies of Tourist Destinations. *Journal of Landscape Research*, 6, 51-52.
- [8] 芮琮. 亳州文化旅游产业发展的调查与思考[J]. 理论建设, 2012(6): 73-77.