

贵州省湄潭翠芽品牌市场发展现状及提升策略研究

梅玉英

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月3日; 录用日期: 2026年7月17日; 发布日期: 2026年8月25日

摘 要

湄潭翠芽作为贵州绿茶核心代表, 依托得天独厚的自然禀赋与深厚茶文化底蕴, 成为区域茶产业发展的重要支撑, 但目前仍面临品牌影响力有限、消费结构失衡、产品创新不足等发展困境。本文以湄潭翠芽为研究对象, 综合运用文献调查法、问卷调查法、访谈法与观察法开展调研, 通过Lasso-Logistic模型与K-Means聚类分析探究消费者购买意愿特征与群体细分规律, 系统剖析其市场发展现状、竞争格局与现存问题。基于研究结果, 从品牌传播、产品优化、渠道建设、文化挖掘等维度提出针对性提升策略, 旨在推动湄潭翠芽实现从区域特色品牌向全国性知名品牌的跨越, 为贵州茶产业高质量发展提供实践参考。

关键词

湄潭翠芽, 品牌建设, 消费行为, 市场策略, 茶产业

Research on the Market Development Status and Promotion Strategies of Meitan Cuiya Brand in Guizhou Province

Mai Ngoc Anh

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 3, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 25, 2026

Abstract

As a core representative of Guizhou green tea, Meitan Cuiya relies on unique natural endowments and profound tea culture heritage, becoming an important support for the development of the regional

tea industry. However, it still faces development dilemmas such as limited brand influence, unbalanced consumption structure, and insufficient product innovation. Taking Meitan Cuiya as the research object, this paper conducts research by comprehensively using the literature survey method, questionnaire survey method, interview method and observation method, explores the characteristics of consumers' purchase intention and the law of group segmentation through the Lasso-Logistic model and K-Means cluster analysis, and systematically analyzes its market development status, competitive pattern and existing problems. Based on the research results, targeted promotion strategies are proposed from the dimensions of brand communication, product optimization, channel construction and cultural excavation, aiming to promote Meitan Cuiya to leap from a regional characteristic brand to a nationally renowned brand, and provide practical reference for the high-quality development of the Guizhou tea industry.

Keywords

Meitan Cuiya, Brand Building, Consumer Behavior, Market Strategy, Tea Industry

Copyright © 2026 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

中国茶产业在乡村振兴、文化遗产与区域经济发展中占据重要地位[1]。随着居民消费结构升级,茶叶消费从“基础饮品”向“品质消费、文化消费”转型,品牌化成为茶产业发展的核心趋势[2]。贵州省素有“世界茶的源头在中国,中国茶的源头在贵州”的美誉。湄潭县作为贵州茶产业核心区,拥有60万亩茶园面积,连续4年位列“全国茶业百强县”榜首,其代表性产品湄潭翠芽以“形如翠羽、色似碧玉、香若幽兰、味醇甘爽”的独特品质,获评国家地理标志保护产品,品牌价值达45.73亿元[3]。

贵州正全力打造“一心两区三基地”茶产业发展格局[4],为湄潭翠芽品牌升级提供了政策支撑。但相较于西湖龙井、碧螺春等传统名茶,湄潭翠芽仍存在品牌影响力局限于西南区域、消费群体结构单一、产品同质化严重、渠道建设不完善等问题[5]。在绿茶市场竞争日趋激烈的背景下,深入剖析湄潭翠芽市场发展现状,挖掘消费者需求特征,制定科学的品牌提升策略,对推动其品牌破圈、促进贵州茶产业高质量发展具有重要的理论与实践意义。

本文通过多维度调研与量化分析,梳理湄潭翠芽市场发展特征与现存问题,结合消费者行为规律提出针对性策略,以期湄潭翠芽品牌建设提供实操性方案,同时为国内区域茶叶品牌发展提供参考范式。

2. 研究设计与数据来源

2.1. 研究方法

本次研究综合运用多种调研方法,确保研究数据的全面性与科学性,为后续分析提供坚实基础[6]。

1. 文献调查法:梳理国内外茶品牌建设、消费行为、产业发展相关文献及报告,查阅湄潭翠芽历史文化与产业政策,掌握行业趋势与研究现状。

2. 问卷调查法:设计包含消费习惯、品牌认知、价格与购买意愿等维度问卷,线上线下多渠道发放,回收有效样本1092份,样本覆盖广泛,代表性较强。

3. 访谈法:对湄潭翠芽种植户、经销商进行半结构化及深度访谈,收集种植、销售、品牌推广等一

线信息并做定性分析。

4. 观察法：实地走访茶园、批发市场及门店，观察茶叶种植、加工、陈列销售流程，记录消费者行为与市场终端情况。

2.2. 数据分析方法

本次研究运用统计分析工具对调研数据进行量化处理，挖掘数据背后的规律与特征[7]：

1. 描述性统计分析：对消费者基本信息、消费习惯、品牌认知等指标进行均值、频率、百分比分析，刻画湄潭翠芽市场消费基本特征。

2. Lasso-Logistic 模型：以消费者购买意愿为因变量，将性别、年龄、学历、职业、月收入、户籍、品牌了解程度等为自变量，通过 Lasso 压缩变量并估计参数，探究影响购买意愿的核心个人特征。

3. K-Means 聚类分析：对消费者群体进行细分，结合方差分析检验聚类结果的显著性，明确不同消费群体的特征差异与需求偏好。

2.3. 信效度检验

为保障问卷数据的可靠性与有效性，开展信效度检验[8]。预调查阶段共发放问卷 266 份，经检验问卷 Cronbach's α 系数为 0.944，表明信度达到最理想水平；KMO 值为 0.860，巴特利特球形度检验显著性为 0.000，适合进行因子分析。正式调查阶段，问卷 Cronbach's α 系数为 0.917，KMO 值为 0.912，巴特利特球形度检验显著性为 0.000，信效度均符合研究要求，数据可用于后续分析。

3. 湄潭翠芽市场发展现状分析

3.1. 产品特征与产业基础

湄潭翠芽构建了全品类产品矩阵，精准匹配不同消费场景[9]。特级明前茶主打单芽采摘，定位高端礼品与商务馈赠；一级口粮茶为一芽一叶，滋味醇厚且性价比突出，满足家庭自饮与日常消费需求；同时布局创新衍生品，开发冷萃茶胶囊、茶味糕点等产品，契合年轻消费群体需求。

湄潭翠芽的核心竞争力源于自然禀赋与文化赋能的双重加持。自然方面，湄潭位于北纬 27°高原茶区，年均云雾日 200 天，土壤富硒含量超国标 3 倍，85%茶园获全域有机认证，欧盟 SGS 检测农残零检出[10]；文化方面，传承国家级非遗“湄潭手筑茶”六道古法工序，其种植历史可追溯至唐代，《茶经》记载“黔中生夷州茶，其味极佳”，古夷州涵盖今湄潭县，1939 年中央实验茶场的设立与浙江大学西迁进一步推动了现代湄潭翠芽制茶技术的发展[3]。

产业基础方面，2023 年湄潭县茶叶总产量 7.21 万吨，综合收入 180.12 亿元，拥有 769 家茶企、28 家省级龙头企业，建成智能化加工车间 46 个，茶叶自动化加工率达 78% [9]。茶产业已成为湄潭县乡村振兴的核心支柱产业，带动 15 万户茶农增收，形成“种植 - 加工 - 销售 - 文旅”的初步产业链布局。

3.2. 市场竞争格局

从品牌竞争来看，湄潭翠芽在 2024 年绿茶品牌大会上获评全国绿茶产区品牌强度榜首，但与福鼎白茶、西湖龙井等全国性品牌相比，在品牌故事挖掘、全球市场布局、品牌传播精准度上仍有差距[3]。

产品竞争方面，湄潭翠芽凭借生态优势与严格的质量管控体系，茶叶香气高长、滋味醇厚[4]，但在绿茶市场中，其产品外形、口感、包装与其他绿茶存在同质化现象，缺乏独特的风味记忆点与视觉标识。

渠道竞争方面，湄潭翠芽传统线下渠道在产区及周边茶叶批发市场、专卖店、茶馆占据一定份额，近年来线上渠道发展迅猛，电商平台与直播带货成为重要增长极，春节期间直播带货销售量占比显著提

升，但线上渠道布局较为分散，缺乏统一的运营与流量整合[5]。

价格竞争方面，湄潭翠芽价格区间覆盖广，与西湖龙井、碧螺春等高端产品相比，价格门槛低，性价比优势明显，但高端产品因品牌知名度不足，价格难以突破，且价格受季节、供需影响波动较大[9]。

3.3. 消费者行为特征

基于 1092 份有效样本的描述性分析，湄潭翠芽消费者行为呈现以下核心特征[11]，详见表 1。

从人口统计特征来看，样本消费者以青年群体为主，35 岁及以下受访者占比接近八成，其中 18-25 岁群体占比达到 58%；样本内部存在明显的结构矛盾，受访者中学生群体占半数，月收入 3000 元以下群体占 52%，年轻消费群体整体收入水平有限。性别层面，女性占比 61%，是湄潭翠芽消费的主要决策群体。户籍分布上，农村户籍受访者占 54%，略高于城镇户籍占比，反映出品牌在下沉市场已经积累一定受众基础。

Table 1. Demographic information of respondents
表 1. 受访者基本信息

变量	选项	频率	百分比	众数
性别	男	427	39%	女
	女	665	61%	
年龄	18 岁~25 岁	634	58%	18~25 岁
	26 岁~35 岁	232	21%	
	36 岁~45 岁	147	14%	
	46 岁~55 岁	54	5%	
	55 岁以上	25	2%	
职业	企业职工	103	9%	学生
	个体经营者	166	15%	
	公务员	119	11%	
	自由职业者	108	10%	
	学生	543	50%	
	其他	53	5%	
月收入	3000 元以下	564	52%	3000 元以下
	3000~5000 元	248	23%	
	5001~8000 元	184	17%	
	8001~12,000 元	75	7%	
	12,000 元以上	21	2%	
户籍	农村户口	590	54%	农村户口
	城镇户口	502	46%	

饮茶与购买习惯：图 1 揭示超六成受访者非每日饮茶，近两成几乎不喝，品牌需推出冷泡茶、试用装等低门槛入门产品，激活轻度及非饮茶人群。消费者口味多元，绿茶最受欢迎，红茶、乌龙茶评分也较高，湄潭翠芽可开发红茶、白茶等品类拓展客群。口感是核心决策因素，远超品牌与价格，品质稳定是建立信任的关键；品牌认可度高于价格，消费者愿为有故事的品牌溢价，利于品牌高端化。详见图 2 和图 3。

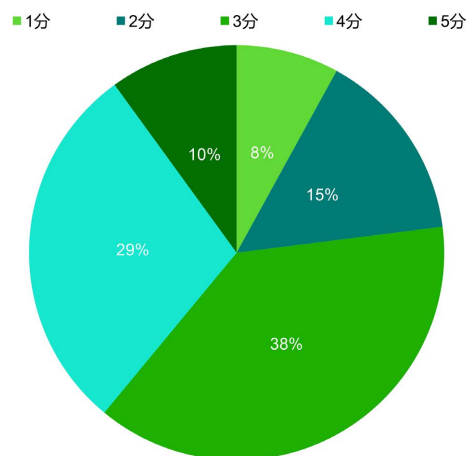


Figure 1. Tea drinking frequency of respondents
图 1. 受访者饮茶频率图

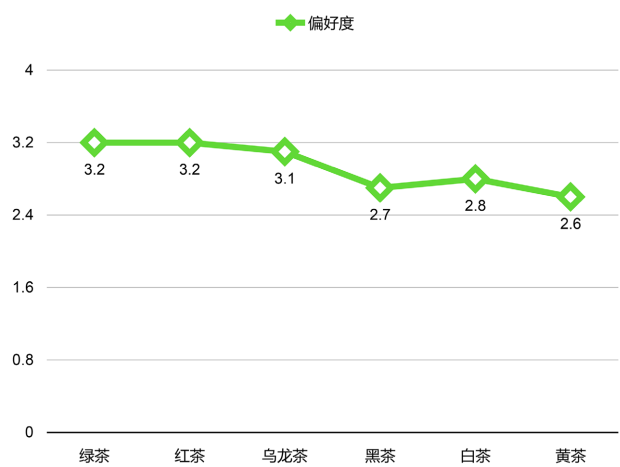


Figure 2. Tea type preferences of respondents
图 2. 受访者茶类偏好

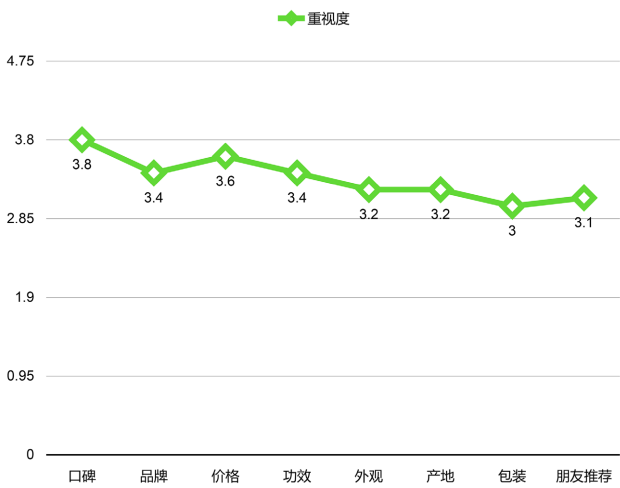


Figure 3. Factors influencing tea purchase decisions
图 3. 受访者购茶决策因素

品牌认知程度：图 4(a)、图 4(b)显示湄潭翠芽品牌文化传播严重不足，超三分之一消费者不了解其文化，34.6%不清楚起源，40%存在认知偏差，品牌历史优势未能有效转化为消费者认知。图 5(a)表明消费者对品牌多为“一般”的平庸好感，仅 11.6%给出高评价，缺乏情感联结易被竞品替代，品牌需打造标志性符号与故事提升辨识度。

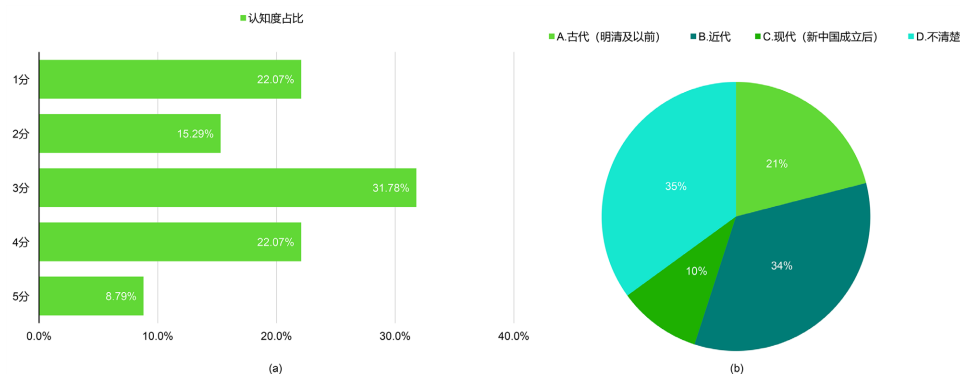


Figure 4. (a) Cultural awareness of Meitan Cuiya; (b) Consumer perception of Meitan Cuiya's Origin Period
图 4. (a)受访者对湄潭翠芽文化认知 (b)受访者对湄潭翠芽起源时期认知

价格与产品接受度：图 5(b)显示近六成消费者对周边产品购买意愿偏低，仅印 Logo 的衍生品难以吸引人。周边开发应从宣传品思维转向消费品思维，注重实用功能或 IP 联名，打造具备独立价值与情感联结的产品。图 5(c)显示，近半数消费者对湄潭翠芽价格持中立态度，核心原因是价值传递模糊，消费者难以判断性价比。品牌需建立清晰价值阶梯，通过溯源、等级标准化等方式明确产品价值。

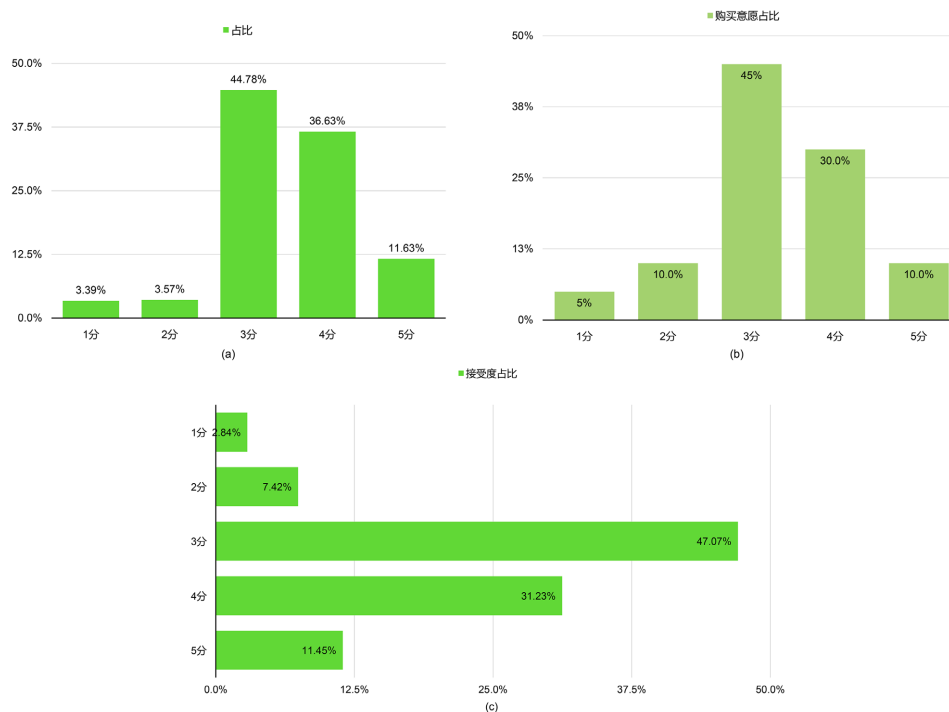


Figure 5. (a) Overall impression of Meitan Cuiya Brand; (b) purchase intention for Meitan Cuiya Peripheral Products; (c) consumer acceptance of price

图 5. (a) 受访者对湄潭品牌的整体印象; (b) 受访者对湄潭翠芽品牌周边的购买意愿; (c) 受访者对价格接受程度

3.4. 模型分析结果

3.4.1. Lasso-Logistic 模型：购买意愿影响因素

以购买意愿为因变量的 Lasso-Logistic 模型分析显示[11], $\lambda = 0.06$ 时模型均方误差最小, 表 2 展示了最终的模型系数。表 2 的回归系数揭示了驱动消费者真正掏腰包的核心要素。第一, 年龄的“断层效应”: 以 18~25 岁为基准, 46 岁以上人群的购买意愿显著增强(55 岁以上 $\beta = +0.85$, $P = 0.002$), 而 26~35 岁系数为负且不显著。这意味着品牌目前的年轻化传播并未有效转化为购买, 真正的“现金牛”客户是中年及以上群体。他们饮茶习惯成熟、支付能力强, 但可能未被线上问卷充分覆盖。第二, 收入的“门槛效应”: 月收入 8000 元是一个明显的分水岭, 超过该线后购买意愿大幅跃升(β 从 0.15 升至 0.68)。这提示品牌高端产品应瞄准月收入 8000 元以上的城市中产, 而低端产品则需守住性价比。第三, 职业的“稳定性偏好”: 公务员($\beta = 0.41$)和个体经营者($\beta = 0.35$)比学生(参照组)意愿更强, 可能与职业带来的社交礼品需求有关。第四, 性别差异显著($\beta = 0.32$, $P = 0.004$), 再次印证女性是营销沟通的核心对象。户籍不显著则是一个好消息, 说明城乡消费者对茶叶品牌的接受度已趋同, 品牌无需双线策略。

3.4.2. K-Means 聚类：消费者群体细分

通过 K-Means 聚类分析, 结合方差分析($P < 0.001$), 将消费者划分为三个特征显著的群体[11], 见表 3: 类别 1 ($n = 373$, 34.16%): 月收入中等, 对湄潭翠芽新周边产品购买意愿(3.906 ± 0.687)与价格接受度(3.981 ± 0.678)均为最高, 是品牌核心潜在消费群体, 消费能力与品牌认可度双高。类别 2 ($n = 273$, 25.00%): 月收入较高, 周边产品购买意愿(3.648 ± 0.823)与价格接受度(3.626 ± 0.866)均处于中等水平, 对产品品质与附加值要求较高。类别 3 ($n = 446$, 40.84%): 月收入较低, 周边产品购买意愿(2.664 ± 0.693)与价格接受度(2.8 ± 0.649)均为最低, 对价格高度敏感, 注重产品性价比。

Table 2. Coefficients of Lasso-Logistic regression

表 2. Lasso-Logistic 回归系数表

变量	回归系数(β)	标准误	P 值
性别(男 = 0, 女 = 1)	0.32	0.11	0.004
年龄(参照组: 18~25 岁)			
26~35 岁	-0.08	0.14	0.568
36~45 岁	0.15	0.18	0.404
46~55 岁	0.58	0.21	0.006
55 岁以上	0.85	0.27	0.002
职业(参照组: 学生)			
企业职工	0.22	0.17	0.196
个体经营者	0.35	0.16	0.029
公务员	0.41	0.19	0.031
自由职业者	0.18	0.20	0.368
月收入(参照组: 3000 元以下)			
3000~5000 元	0.15	0.13	0.249
5001~8000 元	0.38	0.16	0.017
8001~12,000 元	0.68	0.21	0.001
12,000 元以上	0.71	0.33	0.032
户籍(农村户口 = 0, 城镇户口 = 1)	0.06	0.09	0.506

Table 3. Analysis of variance (ANOVA) for cluster differences**表 3.** 聚类组差异方差分析表

	聚类类别(平均值 ± 标准差)			F	P
	类别 3 (n = 446)	类别 1 (n = 373)	类别 2 (n = 273)		
Q20 - 如果湄潭翠芽推出新的周边产品(如茶具、茶点等), 您的购买意愿如何(按意愿程度打分):	2.664 ± 0.693	3.906 ± 0.687	3.648 ± 0.823	331.812	0.000***
Q4 - 您的月收入:	1.307 ± 0.504	1.338 ± 0.474	3.425 ± 0.632	1617.797	0.000***
Q26 - 您对湄潭翠芽价格的接受程度如何?	2.8 ± 0.649	3.981 ± 0.678	3.626 ± 0.866	290.859	0.000***

注: ***, **, *分别代表 1%、5%、10% 的显著性水平。

3.5. 样本及结果分析

3.5.1. 样本结构偏差及其影响

本研究样本呈现“三高”特征: 18~35 岁年轻群体占比高(79.31%)、学生占比高(49.73%)、月收入 3000 元以下群体占比高(51.65%)。这一结构源于线上问卷发放的触达便利性, 但可能导致对大众市场的推断偏差。具体而言, 样本中年轻、低收入群体占主导, 可能高估了品牌在年轻群体中的实际消费转化潜力(高频饮茶者仅 39.2%), 同时可能低估了中高收入、中老年群体作为核心茶叶消费者的实际购买力。因此, 在将结论推广至全市场时需谨慎, 后续研究应通过线下补充抽样以校正偏差。

3.5.2. 认知人群与消费人群的错位

描述性统计与模型结果呈现一个关键矛盾: 样本中 78.31% 为 45 岁以下人群, 但模型显示 46 岁以上人群购买意愿显著更强。这表明, 调研接触到的年轻群体虽多, 但其购买意愿并不强, 而购买意愿强烈的中老年群体在样本中代表性不足。这揭示了品牌“认知-消费”转化的核心困境: 品牌知晓度在年轻群体中较高, 但未能转化为实际购买; 而具备消费能力和意愿的中老年群体, 品牌触达率反而不足。因此, 品牌策略需双线并行: 一方面深耕年轻群体的“种草”与习惯培养, 另一方面必须加强对中高收入、中老年“存量”核心茶客的精准触达和深度沟通。

4. 湄潭翠芽品牌发展现存问题

基于前文描述性统计、Lasso-Logistic 模型及 K-Means 聚类分析结果, 湄潭翠芽品牌发展存在以下四方面突出问题[12]。

4.1. 品牌建设短板突出, 辐射力有限

见图 4(a)、图 4(b), 超 37% 消费者对品牌文化“不了解”, 仅 9.8% 能正确认知其现代品牌定位; 图 5(a) 中 44.8% 评价“一般”, 品牌认同感薄弱。Lasso 模型显示, 品牌对 46 岁以上核心消费人群触达不足, 导致品牌溢价能力弱。

品牌传播范围窄, 仅集中在贵州及西南地区, 全国知名度远不及西湖龙井等; 传播方式偏传统展会、线下活动, 新媒体运营薄弱; 品牌故事挖掘不足, 文化与工艺优势未转化为鲜明形象, 溢价能力弱。

4.2. 产品体系待优化, 创新不足

图 3 显示口感是首要决策因素(4.98/5), 但现有产品同质化严重; 图 5(c) 中 47.1% 价格接受度“一般”, 表明价值传递模糊。聚类分析表明, 品质要求群(类别 2)收入高但对周边和价格接受度仅中等, 说明现有

产品未能满足其需求。

品质稳定性差,生产标准化程度低;产品同质化严重,缺乏细分创新;包装偏传统,不符合年轻群体审美;定价策略不合理,中高端品牌支撑不足,低端竞争力弱,价值认知模糊。

4.3. 渠道布局失衡,消费体验不足

样本中年轻群体占比高但购买意愿低(Lasso 模型 26~35 岁系数为负),线上渠道虽触达广泛但转化率低;线下渠道对核心消费群(46 岁以上、高收入)覆盖不足,导致渠道错位。过度依赖线下渠道,线上运营分散且缺乏统一平台;线下终端体验场景缺失;线上线下价格、产品不同步,协同性差,未形成消费闭环。

4.4. 文化与健康价值挖掘不足,产业融合度低

图 4(a)、图 4(b)显示品牌文化认知度极低,34.6%不清楚起源,40%认知错误。富硒、有机等健康优势在问卷中未被消费者主动提及,说明宣传缺位。茶文化与非遗、生态价值传播不够;富硒、有机等健康优势宣传不足;茶文旅、茶康养等融合模式初级,体验项目欠缺,未能提升品牌与产业附加值。

5. 湄潭翠芽品牌提升策略

针对湄潭翠芽品牌发展现存问题,结合消费者行为特征与市场竞争格局,从品牌传播、产品优化、渠道建设、价值挖掘四个维度提出针对性提升策略,推动品牌实现从区域到全国的跨越发展[13]。

5.1. 创新品牌传播体系,提升全国性影响力

强化数字化全域传播,在抖音、小红书投放茶园生态、非遗工艺短视频与达人测评维护潜力客群热度,打造“年轻人第一口春茶”相关话题培育年轻群体饮茶习惯,转化部分价格敏感青年为轻度消费者;深挖历史文脉与非遗技艺搭建完整品牌故事体系,借助高端财经、人文媒体向品质需求客群传递品牌匠心底蕴,依托文化价值塑造高端定位;同步依托全国茶博会、重点城市品鉴会拓展线下曝光,联动高端社区、俱乐部及老干部活动中心,面向高收入中老年核心客群与品质需求群体开展精准线下推广。

5.2. 优化产品体系,提升产品核心竞争力

构建全流程标准化体系:统一种植、加工标准,建立区块链溯源系统,稳定品质,回应所有消费者对产品稳定性的核心关切。推进产品细分与创新:为价格敏感群(类别 3)提供高性价比的“口粮茶”和便捷的冷泡茶、袋泡茶;为品质要求群(类别 2)打造非遗手工、限量定制款,并开发富硒、有机等功能茶;为品牌潜力群(类别 1)设计新颖的茶具、茶点、文创等衍生品,满足其探索和社交需求。升级包装与分层定价:实施差异化定价策略。针对价格敏感群(类别 3),推出简装、量贩装,强化性价比优势;针对品牌潜力群(类别 1),推出设计感强的中端产品,价格适中;针对品质要求群(类别 2),高端产品采用高质高价策略,通过故事和体验支撑其价值。

5.3. 完善渠道布局,打造线上线下融合消费体验

整合线上运营:搭建官方电商矩阵,运用大数据实现精准营销。根据消费者细分,向品牌潜力群(类别 1)推荐新品和周边,向价格敏感群(类别 3)推送促销信息,向品质要求群(类别 2)展示高端定制款。升级线下渠道:在核心城市建设品牌体验店,设置品鉴、茶艺体验区。这类门店应重点服务于品质要求群(类别 2),提供沉浸式文化体验,强化其品牌忠诚度,并作为高端产品的核心销售场所。推进全域渠道互通:实现线上线下产品、价格、服务一体化,支持线上下单/线下自提,统一客服体系,为消费者提供无缝的购买体验。

5.4. 深挖文化与健康价值，推动产业融合发展

分层传递差异化价值卖点：面向中老年品质消费群体，重点宣传高原富硒、全域有机、零农残的健康属性，配套茶园溯源、检测报告可视化展示；面向年轻消费群体，挖掘浙大西迁红色茶文化、唐代古夷州茶历史、非遗手工制茶技艺，打造轻量化短视频、茶文化科普图文，消解大众对本地茶叶“只有产地、没有故事”的认知偏差。打造沉浸式茶文旅融合场景：依托湄潭万亩茶海、中央实验茶场旧址，开发茶园研学、非遗制茶体验、茶康养短途文旅线路，将单纯观光转化为品牌深度体验；联动本地民宿、特色餐饮推出茶主题套餐，把线下文旅客流转化为产品消费者。拓展茶多元衍生融合业态。围绕富硒健康核心优势，开发茶养生伴手礼、草本茶包、茶主题文创产品，避开简单印 logo 低价值周边；联动高校食品专业研发茶糕点、冷萃即饮茶等快消品，适配年轻群体日常饮用场景，拓宽品牌盈利边界，全方位放大产业综合效益。

6. 结论与展望

湄潭翠芽作为贵州绿茶核心代表，生态、文化与产业基础优良，具备全国化潜力，但目前仍存在品牌影响力弱、产品创新不足、渠道结构失衡、文化价值挖掘不深等问题。

本文通过市场调研及 Lasso-Logistic、K-Means 聚类分析发现：其核心消费人群为女性、中高收入及中老年群体，学生与年轻群体为重要潜在客群，不同群体购买意愿、价格敏感度与产品需求差异明显。

据此，研究从品牌传播、产品优化、渠道建设、价值挖掘四方面提出策略：以数字化营销扩大全国影响力，以产品创新与标准化打造竞争力，以线上线下一体化完善渠道，以文化与健康价值挖掘推动产业融合升级，为湄潭翠芽走向全国及同类区域茶品牌发展提供参考。

未来在消费升级与乡村振兴背景下，品牌应坚持以消费者需求为导向，持续深化创新升级，提升全国竞争力。后续可跟踪策略落地效果，并围绕数字化营销、茶文旅融合等方向深入研究。

参考文献

- [1] 陈宗懋, 孙晓玲, 金珊. 茶叶科技创新与茶产业可持续发展[J]. 茶叶科学, 2011, 31(5): 463-472.
- [2] 姜含春, 赵红鹰. 我国茶叶地理标志特性及品牌战略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2009, 30(4): 58-63.
- [3] 胡晓云, 魏春丽, 单子昊. 2024 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2025, 46(5): 17-29.
- [4] 中华全国工商联合会. 贵州公布茶产业“十四五”发展目标 从茶产业大省向茶产业强省迈进[EB/OL]. https://www.acfic.org.cn/myjzs/myjtdt/202104/t20210412_271909.html, 2026-07-03.
- [5] 张圆, 董治军, 曹雨, 等. 贵州主要茶叶区域公用品牌价值的评估及其发展对策[J]. 贵州农业科学, 2020, 48(11): 134-139.
- [6] 李崇光. 农产品营销学[M]. 第 4 版. 北京: 高等教育出版社, 2021.
- [7] 王昕天, 荆林波, 冯章伟. 产业链视角下电商驱动农业数字化转型的理论解构与案例分析——兼论农业“产业大脑”的经验启示[J]. 中国农村观察, 2025(1): 43-62.
- [8] De Vellis, R.F. (2003) Scale Development: Theory and Applications. 2nd Edition, Sage Publications, 100-120.
- [9] 湄潭强化冬季茶园管护[EB/OL]. 2023-12-28. http://meitan.gov.cn/mtzx/mtyw/202312/t20231227_83411852.html, 2026-06-06.
- [10] 贵州湄潭国家农业科技园区(现代农业示范园区)简介[EB/OL]. 2023-07-11. http://meitan.gov.cn/zsy/zsyq/202209/t20220901_76319116.html, 2026-06-06.
- [11] 张章. 县域电商助推乡村产业振兴的路径研究——以浙江义乌为例[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2350-2356.
- [12] 崔凯. 县域农产品上行中的电商使能逻辑：基础场景与运行条件[J]. 重庆理工大学学报(社会科学版), 2021, 35(10): 90-102.
- [13] 郭红东, 白军飞, 刘晔虹, 等. 电子商务助推小农发展的中国例证[J]. 江苏大学学报(社会科学版), 2021, 23(5): 13-21.