

核心需求与品牌重塑：农产品区域公用品牌建设策略

——基于 Kano 模型和安化黑茶的实证分析

柳欢芳^a, 廖妍捷^b, 朱碧玉^b, 王佩之^{b*}

(湖南农业大学 a.商学院, b.风景园林与艺术设计学院, 湖南 长沙 410128)

摘要: 核心需求是消费者满意度的基础, 品牌重塑关乎农产品区域公用品牌的持续竞争力。基于 Kano 模型与 Better-Worse 系数分析方法对安化黑茶用户的功能与文化需求进行识别, 揭示其对品牌忠诚的非对称影响机制。研究发现, 消费者的需求呈现出显著的分层特征, 分维度来看, 产品功能创新、透明化溯源技术、用户共创体系和全景式文化体验成为拉动品牌黏性与忠诚度的关键驱动点。据此, 提出安化黑茶品牌重塑应立足“功能-文化-技术”三维框架, 通过功能价值强化、文化价值深植和技术赋能响应, 精准满足用户核心需求, 打造差异化体验, 构建动态能力培育体系, 完善敏捷响应机制。

关键词: 农产品区域公用品牌; 核心需求; 安化黑茶; 品牌重塑

中图分类号: F324.6

文献标识码: A

文章编号: 1009-2013(2025)04-0104-09

Core demands and brand reshaping: Strategies for developing regional public brands for agricultural products—Based on the Kano model and empirical analysis of Anhua dark tea

LIU Huanfang^a, LIAO Yanjie^b, ZHU Biyu^b, WANG Peizhi^{b*}

(a.Business School; b.College of Landscape Architecture and Art Design, Hunan Agricultural University, Changsha 410128, China)

Abstract: Core consumer demand serves as the foundation for customer satisfaction, while brand reshaping is crucial to the sustainable competitiveness of regional public brands for agricultural products. Based on the Kano model and Better-Worse coefficient analysis, the functional and cultural needs of Anhua dark tea consumers have been identified and their asymmetric impact mechanism on brand loyalty has been revealed. The research finds that consumers' needs exhibit significant hierarchical characteristics. Dimensional analysis shows that functional innovation, transparent traceability technology, user co-creation ecosystem, and integrated cultural experiences have emerged as key drivers that enhance brand stickiness and loyalty. Accordingly, it is proposed that brand reshaping of Anhua dark tea should be grounded in a “function-culture-technology” three-dimensional framework. By strengthening functional value, embedding cultural value, and enabling technical responses, it can accurately meet users' core needs, create differentiated experiences, build a dynamic capability cultivation system, and improve the agile response mechanism.

Keywords: regional public brand for agricultural products; core demand; Anhua dark tea; brand reshaping

一、问题的提出

农产品区域公用品牌是依托特定自然生态环

收稿日期: 2025-06-10

基金项目: 湖南省哲学社会科学基金项目(23YBA111); 湖南省哲学社会科学基金重大项目(24WTA04)

作者简介: 柳欢芳(1998—), 女, 湖南岳阳人, 助教, 主要研究方向为农产品品牌创新与消费心理学。*为通信作者。

境, 融合历史人文底蕴与农业生产特色形成的公共性品牌载体。国家高度重视品牌强农战略, 2023 年农业农村部发布的《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案(2023—2025 年)》明确指出, 区域公用品牌建设对于巩固脱贫攻坚成果、实现产业兴旺具有核心引擎作用^[1]。

茶叶作为我国传统优势农产品, 承载着深厚的

地域文化，是区域农业经济体系的关键构成。湖南安化黑茶作为茶叶类区域公用品牌的典型代表，在促进县域经济增长方面发挥了重要作用。其发展历程深深植根于边销茶历史文化，“宁可三日无粮，不可一日无茶”的传统观念^[2]生动体现了茶在维系边疆民族地区经济与社会稳定中的纽带作用。依托茯砖、青砖等特色茶品类^[3]，安化黑茶深耕少数民族市场，成为促进民族交流、铸牢中华民族共同体意识的重要载体。

然而，在快速发展的同时，我国茶叶普遍存在品牌定位模糊、文化挖掘肤浅、营销同质化等问题^[4]，尤其是文化价值融合多停留在表层符号的简单应用，未能深入对接消费者对产品功能（如口感、功效）与文化体验的差异化、深层次需求^[5,6]。有研究提出“区域公用品牌+企业品牌”等模式以提升农产品知名度^[7]，但如果不能精准把握消费者的核心需求，仍难以建立稳固的品牌忠诚度。

安化黑茶与众多茶叶品牌一样，面临着亟待解决的突出问题，集中表现为以下三个方面。一是对消费者需求层次认知不清，资源配置失焦。企业把握不准消费者对黑茶核心功能价值（如减脂功效）与文化体验价值优先级的认知，导致品牌建设资源配置难以精准导向，不能有效协同强化功能与文化价值^[8]。二是文化符号转化浅表化，消费者体验深度不足^[9]。民族文化元素的应用多停留于包装图案等视觉层面，未能有效转化为沉浸式、可深度参与和体验的消费场景，文化内涵挖掘不足。三是市场响应迟缓，消费者忠诚度下滑^[10]。产品迭代周期漫长（约 18 个月），难以快速响应市场需求变化，进而直接导致消费者忠诚度持续下滑（年均降幅达 5.3%）。《中国茶叶区域公用品牌发展报告（2024）》显示，行业平均忠诚度年降幅为 3.8%，安化黑茶因文化赋能不足等因素，其降幅显著高于行业均值 1.5 个百分点^[10]，凸显了研究的紧迫性。

当前高质量发展对农产品品牌化提出了更高要求，亟须破解功能价值与文化价值协同平衡的难题。现有研究多侧重定性分析，缺乏对消费者需求的量化解构，导致品牌策略制定缺乏精准的数据导向。为此，本文拟运用 Kano 模型及其 Better-Worse 系数分析法^[11-13]以湖南安化黑茶为例探讨农产品区域公用品牌建设策略，不仅为安化黑茶突破同质化竞争、

提升用户忠诚度提供数据驱动的决策依据，还为农产品区域公用品牌建设提炼出一套可迁移、可操作的“需求诊断-价值重塑”新范式，助力其构筑可持续的竞争壁垒。

二、理论基础和研究方法

（一）Kano 模型的理论框架和方法

1. Kano 模型的理论框架

Kano 模型是日本学者狩野纪昭(Noriaki Kano)于 1984 年提出的需求分类工具，用于分析用户需求与产品满意度之间的非线性关系。它将需求划分为必备型需求(must-be quality)、期望型需求(one-dimensional quality)、魅力型需求(attractive quality)、无差异需求(indifferent quality)和逆向需求(reverse quality)五类，助力企业科学规划产品需求优先级，优化资源配置^[14]。其中，必备型需求是品牌生存的底线，一旦未满足将导致消费者强烈不满，如产品的安全性和基础功效。期望型需求是与消费者满意度直接相关的需求，构成品牌忠诚度的基准线，如茶叶的口感和包装的便利性。魅力型需求是能够超越消费者预期，激发惊喜与情感共鸣的需求，如民族文化符号的融入和个性化定制服务。无差异需求是对消费者而言，存在与否对其满意度影响不大的需求，如烦琐的冲泡流程。逆向需求则是若满足将导致消费者不满的需求，如过度包装引发的环保争议。Kano 模型的五类需求属性与消费者满意度之间的关系，如图 1 所示。

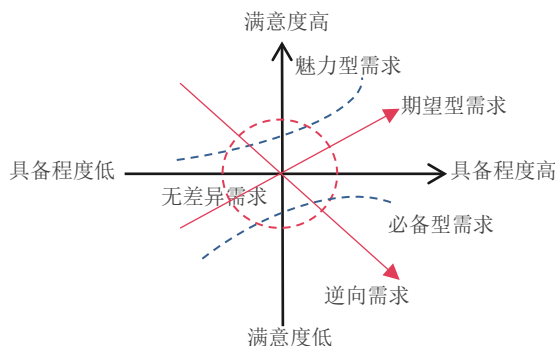


图 1 Kano 基础模型

Kano 模型作为一种分析消费者需求与满意度关系的工具，在产品需求分析、服务创新、品牌建设等方面被广泛应用^[15]。

Kano 模型通过区分客户需求的不同类型，有助

于企业识别哪些产品或服务特性对客户满意度和忠诚度具有关键影响。Kano 模型与品牌忠诚度理论的适配性体现在需求分层与忠诚演进阶段之间的动态耦合关系。根据 Oliver 的品牌忠诚度阶段理论, 可将 Kano 模型的五类需求属性(必备型、期望型、魅力型、无差异型、逆向型)分别对应于消费者忠诚度从认知忠诚、情感忠诚到行为忠诚的演进路径, 由此构建出一条从需求识别到忠诚度培育的清晰逻辑链条^[16]。在品牌实际运营中, 必备型需求构成认知忠诚的基础保障, 如四川“竹叶青”茶叶通过欧盟标准认证后, 投诉率降低 32%; 期望型需求的满足有助于深化情感忠诚, 例如小罐茶采用充氮保鲜技术后复购率提升 25%; 魅力型需求则通过独特文化体验激发消费者情感共鸣并转化为行为忠诚, 如八马茶业举办节气茶会后, 其净推荐值(NPS, 也称作“口碑”)提升 18 分。

并且, 该模型还能帮助企业优化资源配置, 将创新重点放在消费者真正重视的属性上, 避免在无差异需求上浪费资源。因此, 基于 Kano 模型的顾客需求诊断进行产品创新和品质管理是提高品牌忠诚度的科学化策略。

2. Better-Worse 系数量化分析方法

Better-Worse 系数是 Kano 模型的核心分析工具, 通过两个维度衡量功能属性对用户体验的影响, 克服了 Kano 模型定性分类可能存在的主观偏差, 量化需求影响程度, 实现“定性分类-定量排序”的科学分析。该方法通过双向提问识别需求属性, 并使用 Better 系数衡量需求被满足时对消费者满意度的正向增益, 使用 Worse 系数评估需求未被满足时对满意度的负面影响。Better 的数值为正数, 数值范围通常设定在 0~1^[17]。分析各项需求 Better-Worse 系数的计算公式为:

$$Better = (O+A)/(O+A+M+I)$$

$$Worse = -(O+M)/(O+A+M+I)$$

式中, M 为必备型需求、 O 为期望型需求、 A 为魅力型需求、 I 为无差异需求。

以“ S ”表示用户需求敏感度, 其值为 Better-Worse 坐标值到原点的距离, 根据 Better-Worse 的特性, S 越大, 则该需求的敏感度越高, 其影响程度越大。计算方法如下:

$$S = \sqrt{Better^2 + |Worse|^2}$$

这一方法不仅将 Kano 模型的定性分类转换为定量优先级排序, 也揭示了不同需求对满意度和品牌忠诚度的非对称影响。

为实现精准策略制定, 可借助四象限决策法, 以 Better 系数为纵轴、Worse 系数绝对值为横轴, 将需求划分为: 期望型需求区(高 Better/高 Worse), 魅力型需求区(高 Better/低 Worse), 必备型需求区(低 Better/高 Worse), 无差别型需求区(低 Better/低 Worse)。这一方法能帮助品牌有效识别需重点优化的期望型需求、持续投入的魅力型需求、稳定保障的必备型需求, 以及可淘汰的无差异型需求与逆向型需求。

通过 Kano 模型与 Better-Worse 系数法的联合运用, 品牌不仅能清晰识别并量化不同阶段的关键需求, 还能实现需求供给与忠诚培育的精准对接, 推动品牌价值从质量保障向文化共鸣跃迁。

(二) 安化黑茶区域公用品牌重塑思路

在品牌重塑过程中, 精准识别消费者需求层次是提升品牌忠诚度的关键。基于 Kano 模型理论, 必备型需求(如质量安全)是品牌信任的底线, 未满足将引发消费者强烈不满; 魅力型需求(如民族文化体验)则引导品牌通过叙事创新与个性化服务创造差异化价值^[18]。

本研究创新融合 Kano 模型与 Better-Worse 系数分析法, 构建安化黑茶科学的需求诊断框架。首先, 基于传统 Kano 模型进行首次分类, 再结合 Better-Worse 系数的计算公式, 增强需求指标精确性, 对其进行二次分类, 具体分为: 1) 期望型需求区; 2) 魅力型需求区; 3) 必备型需求区; 4) 无差别型需求区。其次, 量化需求敏感度(S 值), 锚定需求优先级, 识别高影响力需求。聚焦高 S 值需求以优化资源配置, 同时确保必备型需求无缺位。最后, 进行策略匹配。如图 2 所示。

预调研显示, 消费者对健康功效验证($S=0.78$)与文化符号创新($S=0.72$)敏感度最高。这表明品牌需在保障基础品质的前提下, 通过“科学功效背书+文化深度转化”双重路径提升消费者的功能满意度与情感忠诚度。为此, 本研究拟设计覆盖功能需求(如口感、功效)与文化需求(如叙事、体验)双维度的结构化问卷, 获取数据, 结合质量控制与四象限分析, 为品牌重塑提供可操作的实践路径。

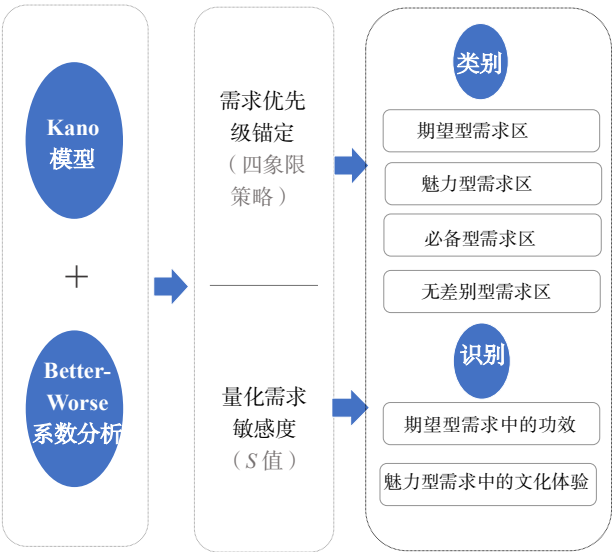


图 2 基于 Kano 模型和 Better-Worse 系数分析的安化黑茶用户需求层次识别

（三）安化黑茶的 Kano 模型问卷设计

为了确保理论模型工具的有效应用，课题组进行了严谨的数据收集与处理工作。结合 Kano 模型的需求分类基础，本研究的问卷设计从安化黑茶的产品功能创新、透明化溯源技术、用户共创体系、全景式文化体验、社会责任实践、智能健康服务和品牌用户黏性七个方面展开^[19]，问卷维度的构建均基于成熟理论以确保其科学性。例如，“用户共创体系”（C₁—C₃）参考 Prahalad & Ramaswamy^[20]价值共创理论，强调消费者参与重要性^[6]；“全景式文化体验”（D₁—D₂）则运用了消费心理学的情感迁移理论^[21]，旨在通过文化符号表现情感联结。基于上述七个维度，最终形成了涵盖 20 个具体需求指标的安化黑茶的 Kano 模型问卷，见表 1。

问卷根据 Kano 模型需求要素，对安化黑茶七个维度的测量指标提出正反问题供用户回答，并采用 Likert 5 级量表（非常不满意=1，勉强接受=2，无所谓=3，理所应当=4，非常满意=5）进行评分。基于传统 Kano 模型的五类需求，通过“5×5”的表格判定某一项安化黑茶用户需求指标的层次属性划分。在评价结果分类中：M 为必备型需求；A 为魅力型需求；O 为期望型需求；I 为无差异需求；R 为逆向需求；Q 为可疑结果，即一般不会出现这个结果，除非这个问题的设计不合理、用户没有很好地理解问题、用户在填写问题时出现错误^[22]（表 2）。

表 1 安化黑茶的 Kano 模型问卷内容

需求维度	编号	题目	需求指标
产品功能创新	A ₁	15 包装有防伪标识和湿度监测功能	
	A ₂	18 推出黑茶和中药材结合的特色产品	
	A ₃	21 自己搭配原料制作专属茶包	
	A ₄	26 推出新类型产品（比如陈皮黑茶、速溶茶）	
	A ₅	27 开发有健康功效的黑茶	
透明化溯源技术	B ₁	16 直播或区块链技术能看到茶叶从茶园到生产的全过程	
	B ₂	25 短视频或直播看到制茶师傅的真实故事	
用户共创体系	C ₁	24 用户参与新品口味投票或包装设计	
	C ₂	28 会员享受专属福利和积分换礼品	
	C ₃	29 搭建茶友交流平台	
全景式文化体验	D ₁	20 推出非遗传承人或艺术家联名的限量款产品	
	D ₂	22 茶园体验采茶、非遗工艺	
社会责任实践	E ₁	17 “每卖出一份茶就捐 1 元做公益”	
	E ₂	23 积极参与乡村振兴或非遗保护	
智能健康服务	F ₁	19 AI 技术定制适合自己的健康茶饮	
品牌用户黏性	G ₁	30 购买黑茶时优先选择安化黑茶	
	G ₂	31 对安化黑茶购买行为具有持续性	
	G ₃	32 会重复购买安化黑茶产品	
	G ₄	33 愿意推荐安化黑茶产品	
	G ₅	34 愿意购买安化黑茶的新产品	

表 2 Kano 需求类型评价结果分类对照表

		反向问题				
		非常满意	理所应当	无所谓	勉强接受	非常不满意
正向问题	非常满意	Q	A	A	A	O
	理所应当	R	I	I	I	M
	无所谓	R	I	I	I	M
	勉强接受	R	I	I	I	M
	非常不满意	R	R	R	R	Q

三、数据来源及实证结果分析

（一）数据来源与样本特征

本研究通过线上发放安化黑茶的 Kano 模型问卷，最终回收有效问卷 422 份，覆盖 18~55 岁核心消费群体。样本涵盖年龄、职业、收入、饮茶习惯等维度（表 3），关键特征如下：人口统计上，青年群体（18~34 岁）占比 51.42%，女性占比（57.11%）略高于男性；消费行为上，88.86% 消费者以自饮为主，口感（88.63%）为购茶首要因素；品牌认知上，安化黑茶知名度达 87.44%，但企业品牌中仅“白沙溪”（66.59%）、“安化茶业集团”（62.56%）认知度超 60%；品类偏好上，红茶（63.98%）、绿茶（55.21%）、黑茶（47.63%）为常饮茶类。

调查发现,青年与女性是消费主力,自饮需求旺盛且口感驱动购买的行为明显;品类整体知名度较高,但企业品牌认知集中度较低;黑茶在茶饮市

场中仍弱于红茶、绿茶,未来市场发展存在较大提升空间。

表 3 样本特征及描述性统计结果

指标		人数	比例%	指标		人数	比例%
年龄	18~24 岁	128	30.33	购买茶产品频率	每周一次或更多	39	9.24
	25~34 岁	89	21.09		每月几次	53	12.56
	35~44 岁	93	22.04		每季度几次	90	21.33
	45~54 岁	78	18.48		每年 1~2 次	165	39.10
	55 岁及以上	34	8.06		每年 3 次及以上	75	17.77
性别	男	181	42.89	购茶用途	自饮	375	88.86
	女	241	57.11		送礼	228	54.03
职业	金融行业	13	3.08		收藏	62	14.69
	科研行业	19	4.50	其他	其他	8	1.90
	IT 行业	7	1.66	购茶选择因素	价格	260	61.61
	教育行业	58	13.74		品牌	167	39.57
	政府单位	26	6.17		口感	374	88.63
	自由职业	69	16.35		功效	140	33.18
	学生	124	29.38		包装设计	121	28.67
	其他	106	25.12		文化属性	95	22.51
月收入 (元)	3 000 以下	124	29.38		其他	7	1.66
	3 000~4 999	64	15.17	所属品茶类型	传统型	225	53.31
	5 000~7 999	69	16.35		新潮型	146	34.60
	8 000~11 999	67	15.88		个性型	51	12.09
	12 000 及以上	49	11.61	安化黑茶企业 品牌认知	白沙溪	281	66.59
购茶预算 (元)	不固定	49	11.61		怡清源	170	40.28
	100~999	156	36.97		高马二期	125	29.62
	1 000~1 999	72	17.06		安化茶业集团	264	62.56
	2 000~2 999	27	6.40		中茶安化黑茶茶厂	188	44.55
常喝茶种类	3 000~3 999	11	2.61		理想华莱	120	28.44
	4 000 及以上	41	9.72	茶叶品牌认知	高家山	68	16.11
	不确定	115	27.24		普丰厚	59	13.98
	绿茶	233	55.21		其他	62	14.69
	红茶	270	63.98		安化黑茶	369	87.44
	黑茶	201	47.63	购茶形式	六堡茶	167	39.57
	白茶	118	27.96		普洱熟茶	325	77.01
	黄茶	17	4.03		湖北黑茶	119	28.20
	乌龙茶	116	27.49		峨眉山茶	137	32.46
	普洱茶	121	28.67		武夷岩茶	260	61.61
	其他	19	4.50		线下茶叶店	328	77.73
					电商平台	208	49.29

(二) 用户不同需求的重要程度分析

为使 Kano 模型最终结果更具科学性,在进行传统的五类需求“5×5”层次属性划分后,再运用 Better-Worse 系数分析法对所得数据进行二次处理,分别以两者的均值为临界线绘制四象限散点图,其中第一象限的需求属于期望型需求,第二象限属于

魅力型需求,第三象限属于无差别型需求,第四象限属于必备型需求,见表 4 和图 3。

根据四象限散点图完成各项需求指标的分类划分后,还需进一步对各个需求指标进行重要程度排序,以明确各项需求指标的优先级。以 S 代表每项需求的敏感度, S 值越大则敏感度越高,其影响

程度越大（表 4）。

表 4 安化黑茶用户需求分类及排名

需求指标	魅力型需求(A)	必备型需求(M)	期望型需求(O)	无差别型需求(I)	逆向型需求(R)	存疑结果(Q)	传统分类	Better值	Worse绝对值	Better-Worse分类	敏感度(S)	排名
A ₁	0.450	0.021	0.109	0.280	0.012	0.128	A	0.650	0.151	A	0.668	14
A ₂	0.370	0.393	0.036	0.005	0.031	0.166	M	0.504	0.534	M	0.735	6
A ₃	0.429	0.325	0.036	0.012	0.031	0.168	A	0.580	0.450	O	0.734	7
A ₄	0.007	0.391	0.045	0.382	0.019	0.156	A	0.063	0.529	M	0.533	18
A ₅	0.476	0.005	0.078	0.249	0.012	0.180	A	0.686	0.103	A	0.694	9
B ₁	0.502	0.010	0.074	0.270	0.270	0.135	A	0.673	0.097	A	0.680	12
B ₂	0.007	0.462	0.050	0.318	0.010	0.154	M	0.068	0.612	M	0.616	16
C ₁	0.012	0.453	0.043	0.327	0.010	0.156	M	0.065	0.594	M	0.597	17
C ₂	0.365	0.002	0.417	0.040	0.019	0.156	O	0.948	0.509	O	1.076	2
C ₃	0.010	0.353	0.055	0.417	0.017	0.149	I	0.077	0.489	M	0.495	19
D ₁	0.334	0.448	0.028	0.010	0.028	0.152	M	0.442	0.581	M	0.730	8
D ₂	0.526	0.007	0.040	0.256	0.005	0.166	A	0.683	0.057	A	0.685	10
E ₁	0.519	0.002	0.050	0.265	0.019	0.145	A	0.680	0.062	A	0.682	11
E ₂	0.467	0.012	0.081	0.270	0.007	0.164	A	0.660	0.111	A	0.669	13
F ₁	0.493	0.007	0.047	0.280	0.005	0.168	A	0.653	0.066	A	0.657	15
G ₁	0.251	0.533	0.047	0.002	0.024	0.142	M	0.358	0.696	M	0.783	5
G ₂	0.230	0.007	0.057	0.545	0.019	0.142	I	0.342	0.076	I	0.350	20
G ₃	0.237	0.550	0.050	0.002	0.021	0.140	M	0.342	0.715	M	0.792	4
G ₄	0.261	0.005	0.507	0.057	0.012	0.159	O	0.926	0.617	O	1.113	1
G ₅	0.519	0.007	0.273	0.045	0.012	0.145	A	0.938	0.331	A	0.995	3

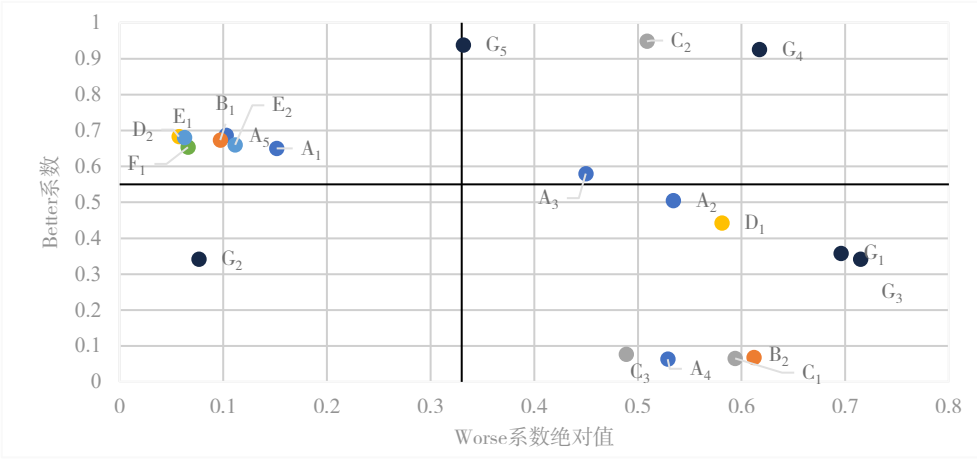


图 3 Better-worse 四象限散点图

根据 Kano 模型理论长期实践，以“必备型需求 > 期望型需求 > 魅力型需求 > 无差别型需求”为规则^[23]，结合各项需求指标的 Better-Worse 分类及 S 值，从不同需求属性和维度这两方面对各项需求指标进行二次排序。

从安化黑茶用户不同属性的需求指标重要程度排序（表 5）看，重要程度最高的必备型需求，其需求指标从高到低排序依次为 G₃（会重复购买安

化黑茶产品）、G₁（购买黑茶时优先选择安化黑茶）、A₂（推出黑茶和中药材结合的特色产品）、D₁（推出非遗传承人或艺术家联名的限量款产品）、B₂（短视频或直播看到制茶师傅的真实故事）、C₁（用户参与新品口味投票或包装设计）、A₄（推出新类型产品）、C₃（搭建茶友交流平台）；位居其次的期望型需求，需求指标排序依次为 G₄（愿意推荐安化黑茶产品）、C₂（会员享受专属福利和积分换礼品）、

A₃（自己搭配原料制作专属茶包）；位居再次的魅力型需求，需求指标排序依次为 G₅（愿意购买安化黑茶的新产品）、A₅（开发有健康功效的黑茶）、D₂（茶园体验采茶、非遗工艺）、E₁（“每卖出一份茶就捐 1 元做公益”）、B₁（直播或区块链技术能看到茶叶从茶园到生产的全过程）、E₂（积极参与乡村振兴或非遗保护）、A₁（包装有防伪标识和湿度监测功能）、F₁（AI 技术定制适合自己的健康茶饮）；位居最后的无差别型需求，仅有 G₂（对安化黑茶购买行为具有持续性）。

表 5 安化黑茶用户不同属性的需求指标重要程度排序

需求属性	需求指标重要程度排序
必备型需求（M）	G ₃ > G ₁ > A ₂ > D ₁ > B ₂ > C ₁ > A ₄ > C ₃
期望型需求（O）	G ₄ > C ₂ > A ₃
魅力型需求（A）	G ₅ > A ₅ > D ₂ > E ₁ > B ₁ > E ₂ > A ₁ > F ₁
无差别型需求（I）	G ₂

从安化黑茶用户不同维度的需求指标重要程度排序（表 6）看，在产品功能创新方面，重要程度最高的是必备型需求的 A₂（推出黑茶和中药材结合的特色产品）、A₄（推出新类型产品），其次是期望型需求的 A₃（自己搭配原料制作专属茶包），最后为魅力型需求的 A₅（开发有健康功效的黑茶）、A₁（包装有防伪标识和湿度监测功能）；在透明化溯源技术方面，排名最高的是必备型需求的 B₂（短视频或直播看到制茶师傅的真实故事），其次是魅力型需求的 B₁（直播或区块链技术能看到茶叶从茶园到生产的全过程）；在用户共创体系方面，排名最高的是必备型需求的 C₁（用户参与新品口味投票或包装设计）、C₃（搭建茶友交流平台），其次是期望型需求的 C₂（会员享受专属福利和积分换礼品）；在全景式文化体验方面，排名最高的是必备型需求的 D₁（推出非遗传承人或艺术家联名的限量款产品），其次是魅力型需求的 D₂（茶园体验采茶、非遗工艺）；在社会责任实践方面排名依次是魅力型需求的 E₁（“每卖出一份茶就捐 1 元做公益”）、E₂（积极参与乡村振兴或非遗保护）；在智能健康服务方面为魅力型需求的 F₁（AI 技术定制适合自己的健康茶饮）；在安化黑茶品牌用户黏性方面，排名最高的是必备型需求的 G₃（会重复购买安化黑茶产品）、G₁（购买黑茶时优先选择安化黑茶），其次是期望型需求的 G₄（愿意推荐安化黑茶产品），最后是魅力型需求的 G₅（愿意购买安化黑茶的新产

品），其余皆为无差别型需求。

表 6 安化黑茶用户不同维度的需求指标重要程度排序

需求维度	需求指标重要程度排序
产品功能创新	A ₂ > A ₄ > A ₃ > A ₅ > A ₁
透明化溯源技术	B ₂ > B ₁
用户共创体系	C ₁ > C ₃ > C ₂
全景式文化体验	D ₁ > D ₂
社会责任实践	E ₁ > E ₂
智能健康服务	F ₁
品牌用户黏性	G ₃ > G ₁ > G ₄ > G ₅ > G ₂

（三）安化黑茶用户需求的核心痛点

根据 Kano 模型分析结果以及需求指标重要程度排序可得出安化黑茶用户需求的核心痛点如下。

在产品功能创新方面，用户对推出黑茶和中药材结合的特色产品和新类型产品有较大需求。最为期待的是自己搭配原料制作专属茶包，其次是开发有健康功效的黑茶，包装有防伪标识和湿度监测功能。

在透明化溯源技术方面，用户对短视频或直播看到制茶师傅的真实故事具有强烈需求，希望能通过直播或区块链技术看到茶叶从茶园到生产的全过程。

在用户共创体系方面，用户首先对参与新品口味投票、包装设计和搭建茶友交流平台的需求相对较高，其次是会员享受专属福利和积分换礼品。

在全景式文化体验方面，用户期望推出非遗传承人或艺术家联名的限量款产品，希望可在茶园体验采茶、非遗工艺。

在社会责任实践方面，用户认为“每卖出一份茶就捐 1 元做公益”，积极参与乡村振兴或非遗保护具有很大意义。在智能健康服务方面，用户希望可利用 AI 技术定制适合自己的健康茶饮。

在品牌用户黏性方面，用户会重复购买安化黑茶产品，购买黑茶时优先选择安化黑茶，自愿推荐安化黑茶产品的意愿较高，并愿意购买安化黑茶的新产品，但不一定具有较强持续购买力。

四、安化黑茶品牌重塑策略

基于 Kano 模型的需求诊断，本文提出安化黑茶的“功能-文化-技术”三维品牌重塑策略（图 4）。

（1）功能价值强化：精准满足核心需求。一是夯实必备需求，构建“产学研检”一体化的质量保障体系。具体措施包括：与科研院所共建联合实验

室，开展农药残留动态监测与发酵工艺标准化研究，制定并执行严于国家标准的内部企业标准；应用区块链技术实现从茶园到茶杯的全链条溯源，可以直接扫码溯源，全链条透明可查，确保产品质量。二是优化期望需求，打造以“口感”和“功效”为核心的双核产品矩阵。具体措施包括：运用定量感官评价方法精准锁定目标消费群体的口感偏好；联合权威医疗机构开展临床研究，科学验证安化黑茶调节糖脂代谢等健康功效，并发布权威的《功效白皮书》进行背书^[24]。

(2) 文化价值深植：打造差异化体验。一是解码文化基因。运用符号学理论，依据安化黑茶文化基因图谱^[25]，提炼出具有高认知度的核心文化符号，如“茶马古道”“千两茶”“黑茶文化节”。在此基础上进行创新转化，开发“茶路史诗”系列产品，如在茶砖表面微雕古丝路地图，并配套 AR 技术重现相关历史场景；同步构建“安化黑茶元宇宙”

宙”，用户可通过 VR 参与虚拟制茶过程、收集 NFT 茶票（数字藏品）并兑换线下茶会活动，形成“线上社交传播+线下沉浸消费”的体验。二是升级五感体验。设计“五感联动”体验模型，通过多元感官刺激深化文化沉浸感，具体形式包括茶香盲盒（嗅觉体验）、茶器手作（触觉体验）、茶俗情景剧（视觉体验）、茶谚谜语（听觉体验）、茶膳品鉴（味觉体验）。已有实证分析表明，感知产品创新及新颖性、意义性、复杂性三个维度对顾客品牌忠诚度的作用效果和具体作用机制具有正向积极作用^[26]。

(3) 技术赋能响应：构建敏捷生态。一是动态需求监测。建立多指标的需求动态监测模型，如 BP 神经网络预测，依据数据迭代产品，如针对便捷性需求拓展速溶茶品类。二是敏捷供应链优化。采用“中央工厂+卫星仓”的供应链模式，实现全国范围 48 小时送达的目标；引入柔性生产系统，大幅缩短新产品打样周期，大幅提升效率。

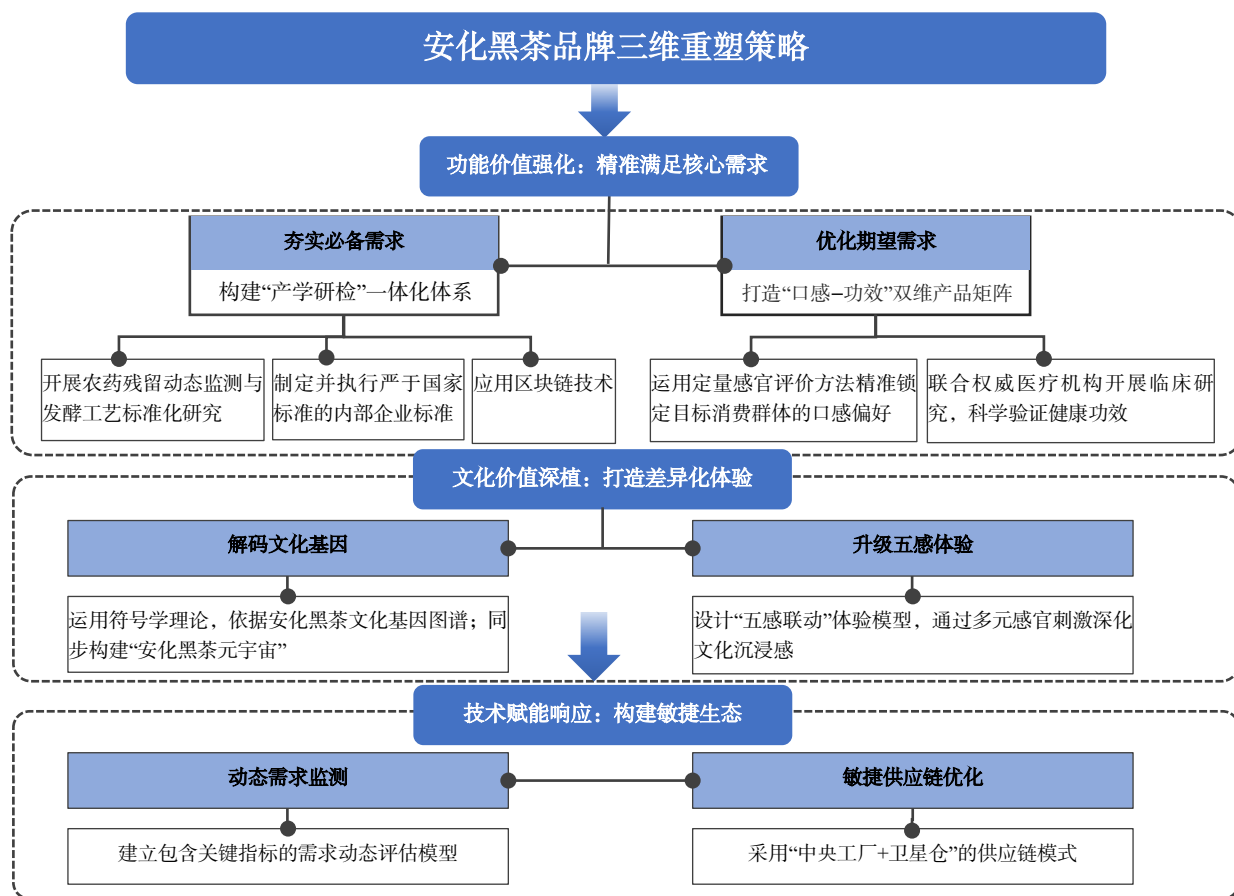


图 4 安化黑茶品牌的“功能-文化-技术”三维重塑策略

政府应引导龙头企业设立专项创新实验室,加大用于文化符号解码与数字技术(AR/VR/NFT)融合的经费投入,推动文化元素转化为可交互体验的场景,加强“黑茶元宇宙”建设。同时,政府牵头建立品牌资产三维评估模型,设立专项资金支持认证与创新项目,引导资源精准投入。

参考文献:

- [1] 张庆安,李鸿毅.边销茶产销状况及政策建议[J].黑龙江民族丛刊,2010(1): 67-74.
- [2] 刘志扬.茶及饮茶习俗向北方民族地区和青藏高原的传播[J].西北民族研究,2024(1): 49-64.
- [3] 赵仁亮,胥伟,吴丹,等.不同地域边销茯砖茶感官特征及香气成分比较[J].现代食品科技,2017,33(10): 217-224.
- [4] 王伦,张诗含,宦锦瑶,等.区域公用品牌与价值共创视角下茶企品牌高端化研究——以杭州狮峰茶叶有限公司为例[J].管理案例研究与评论,2023,16(5): 538-549.
- [5] 张国政,彭嫔,王坤波,等.茶企价值共创活动对品牌忠诚度影响的研究及建议[J].茶叶通讯,2019,46(1): 61-65.
- [6] 周伟.内容营销、顾客-品牌参与、品牌忠诚关系分析[J].商业经济研究,2020(11): 77-81.
- [7] 王佩之,甘德欣,邱志涛.湘西腊尔山区草编工艺与农产品包装设计研究[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020(3): 197-199.
- [8] 李爱萍.基于消费者视角的山西药茶集群品牌建设策略[J].经济问题,2021(5): 124-129.
- [9] 虞文霞.新时代茶文化的多向度创新发展思考[J].农业考古,2021(5): 7-11.
- [10] 黄柏权,孙玉琳.乡村振兴背景下茶叶区域公用品牌建设研究[J].宏观质量研究,2023,11(6): 1-13.
- [11] 陈醇,黄怡远,刘毅.基于知识图谱的Kano模型在服务设计领域研究综述[J].互联网周刊,2022(21): 77-79.
- [12] 张振刚,罗泰晔.基于在线评论数据挖掘和Kano模型的产品需求分析[J].管理评论,2022,34(11): 109-117.
- [13] 邓昭,周熙媛.基于Kano模型和亲和图法的地域性刺绣产品需求研究[J].包装工程,2024,45(8): 114-120.
- [14] 李光辉,宋武,陈振益.基于用户行为及Kano模型的流水茶台设计研究[J].包装工程,2025,46(6): 142-150.
- [15] 包荣华.基于AHP-EWM的茶叶包装迭代设计需求识别研究[J].包装工程,2023,44(10): 221-230.
- [16] 罗甜,董石羽.基于用户共情的旅游产品包装设计[J].包装工程,2022,43(12): 316-323.
- [17] 叶高扬,毕冉.基于物联网的智能家居系统设计与实现[J].计算机应用,2014,34(S1): 318-319.
- [18] 李志鹏.传统文化元素在茶叶包装设计中的审美构建[J].包装工程,2020,41(8): 286-289.
- [19] 李灿,陈同强,廖燕芝,等.湖南安化茯砖茶与其他地区黑茶香味物质差异性研究[J].食品安全质量检测学报,2021,12(13): 5449-5454.
- [20] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-creation experiences: The next practice in value creation[J]. Journal of interactive marketing, 2004. DOI:10.1002/dir.20015.
- [21] 徐望.消费心理学角度的文化消费心理初探[J].中国临床心理学杂志,2023,31(1): 222-225, 221.
- [22] 宋明亮,田多,肖含月,等.基于A-KANO模型的中国房车设计用户需求研究[J].包装工程,2020,41(10): 77-82.
- [23] 余森林,程倩.基于Kano模型的办公桌功能改进设计研究[J].包装工程,2022,43(4): 95-102.
- [24] 张文将,刘圆月,易健,等.安化黑茶减轻高脂诱导的ApoE^{-/-}小鼠非酒精性脂肪肝[J].中国病理生理杂志,2020,36(7): 1274-1280.
- [25] 张丽纯,肖力争,牛丽,等.安化黑茶文化基因图谱可视化研究[J].茶叶科学,2025,45(2): 346-360.
- [26] 王金艳.感知产品创新是否增强了顾客品牌忠诚度——以品牌感知质量为中介的实证[J].商业经济研究,2024(10): 63-67.

责任编辑: 李东辉