

|                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 企业诊断课题备案表          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 一、课题基本信息           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 课题名称：新经济背景下的市场营销范式 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 课题类型               | <input checked="" type="checkbox"/> 战略管理 <input checked="" type="checkbox"/> 市场营销 <input type="checkbox"/> 人力资源 <input type="checkbox"/> 运营管理 <input type="checkbox"/> 财务管理 <input type="checkbox"/> 数字化转型 <input type="checkbox"/> 其他                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 二、企业信息             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 企业名称：四川蒙顶山理真茶业有限公司 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 企业简介               | <p>四川蒙顶山理真茶业有限公司成立于2022年12月29日，注册资本1000万元，是践行茶产业发展重要指示、落实蒙顶山茶品牌提升计划，助推区域公用品牌与核心品牌协同共进的核心企业。公司主营<b>蒙顶山原真性保护区及名山区优质茶叶销售</b>，深耕<b>蒙顶山茶市场拓展与品牌推广</b>，全力推进茶产业链整合与规范化建设，以产业之力赋能蒙顶山茶品牌振兴，助力地方乡村振兴落地见效。依托蒙顶山1169年深厚贡茶文化底蕴，公司以<b>“循理求真，乃有开创”</b>为核心价值观，<b>“理真”</b>之名，致敬西汉茶祖吴理真的开创精神，更将<b>“真”</b>字融入全产业链发展始终。<b>守真源</b>，以2380亩原生保护区为核心，严守零化学干预底线，以三重管控体系筑牢生态原料根基；<b>守真艺</b>，复刻非遗三炒三揉贡茶工艺，依托36道工序检测与数字化溯源，严控产品品质；<b>守真责</b>，守护118份老川茶种质资源，传承茶正为道的本真韵味，践行品牌与文化双推广理念。公司以<b>“复兴贡茶荣光，赋能产业升级”</b>为使命，深挖千年贡茶历史，传承非遗制茶技艺，带动区域茶园标准化种植，推动全产业链提质增效；秉持<b>“让世界，从‘头’爱上中国茶”</b>的美好愿景，深度融合茶文化与茶产业，创新特色体验模式，全力擦亮蒙顶山茶名片，让中国茶的文化底蕴与独特魅力走向世界。</p> <p><b>面临的挑战或机遇：</b>一方面品牌势能薄弱、市场细分缺位、渠道协同低效及文化价值转化不足等问题，是理真茶业公司关键挑战。另一方面茶叶整体消费市场呈缓慢增长趋势，线上茶叶销售保持着约15%的高速增长，又给理真茶业公司带来发展机遇。</p> |
| 三、课题内容             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 课题背景               | <p>理真茶业公司依托蒙顶山核心产区与贡茶文化资源，已形成全产业链运营体系，具备良好发展基础。但在当前茶叶行业竞争加剧、消费升级、线上渠道快速增长的背景下，企业面临<b>品牌势弱、产品同质化、促销传播低效、组织支撑不足</b>等突出问题。结合专业理论与企业真实经营实际，系统诊断企业<b>营销、品牌、渠道、运营</b>等核心短板，提出可落地的优化方案，帮助企业破解</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                          | 产区资源强、市场转化弱的矛盾，实现从传统销售向品牌化、数字化转型，同时将理论与实践结合，为区域特色茶企高质量发展提供实践参考。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 诊断目标                                                                                                     | 形成理真茶业公司全维度诊断报告、可落地优化方案，为企业实现 <b>品牌升级、销量增长、线上突破、年轻客群破圈、管理提效</b> 提供理论与实践依据。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 主要诊断内容                                                                                                   | <p><b>一、战略与 STP 诊断</b></p> <p>精准诊断市场细分、目标市场、市场定位现存短板，明确理真茶业高端、中端、大众、年轻潮玩四层客群边界与需求痛点。</p> <p><b>二、品牌与文化诊断</b></p> <p>诊断品牌势能弱、全国知名度低、文化赋能不足问题，明确品牌核心价值、视觉体系、传播主线。</p> <p><b>三、产品体系诊断</b></p> <p>诊断产品矩阵失衡、同质化严重、爆款缺失问题，优化稀缺、高端、中端、大众、电商五级产品结构。诊断产品包装、规格、场景适配不足问题，提出年轻化、便携化、礼品化产品优化方向。提升产品复购率、动销率、新品转化率，解决高端有口碑无规模、大众有产品无销量矛盾。</p> <p><b>四、价格体系诊断</b></p> <p>诊断定价与价值不匹配、价格混乱、渠道价差合理问题，建立价值定价、分层定价、动态定价体系。解决高端产品溢价支撑不足、中端产品竞争力弱、大众产品性价比不突出问题。</p> <p><b>五、渠道体系诊断</b></p> <p>诊断线上渠道薄弱、内容变现差、全渠道割裂问题，明确电商、直播、私域、O2O 优化路径。提升渠道覆盖率、线上销售占比、门店人均消费、库存周转效率。</p> <p><b>六、运营与供应链诊断</b></p> <p>诊断库存结构不合理、产销脱节、供应链响应慢问题，优化库存周转率、订单交付时效。诊断客户管理粗放、会员体系缺失、服务标准化不足问题，提升客户满意度、复购率、忠诚度。</p> <p><b>七、组织与人才诊断</b></p> <p>诊断组织架构僵化、部门协同不足、营销职能薄弱问题，提出组织优化、部门权责、流程再造方案。</p> |
| 拟采用的方法与工具                                                                                                | PEST 分析、SWOT 分析、波特五力模型、价值流程图、问卷调查、深度访谈                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>四、预期成果</b>                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p>1. 一份《企业营销诊断与优化建议报告》，包含问题诊断、根因分析和分阶段实施路径图。</p> <p>2. 一套营销诊断流程工具</p> <p>3. 一份针对目标客户群体的市场细分与定位策略建议书</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

## 五、学生要求

- 1、热爱：具有营销思维
- 2、投入：必须保证参访时间和调研全过程参与
- 3、合作：团队意识