

新兴茶叶区域公用品牌个性的挖掘及塑造

黄凌云, 刘亚娜, 吴声怡

(福建农林大学 管理学院, 福州 350002)

摘要:我国众多茶叶企业品牌以茶叶区域公用品牌的形式为背书,力求打造突出的品牌优势与特征,进而在茶叶市场上占据一席之地。对2014年中国茶叶区域公用品牌价值评估报告中排名前30的茶叶品牌进行分析,探讨茶叶区域公用品牌个性挖掘的现状和不足,提出切合实际的品牌塑造策略。

关键词:茶叶;区域品牌;品牌个性

中图分类号:C939 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2015)01-0048-04

人类从发现并利用茶开始,至今有四五千年的历史。如今,茶已经走入了人类的日常生活,融入了社会、经济、人文等方面,不仅成为世界性饮料,更成为世界性的经济产业。茶叶企业生产分散,以个人作坊为主的传统模式已无法带动茶产业高速发展,近年来,对于茶业产业这块“蛋糕”的角逐日渐激烈,促使了茶叶企业的竞争从以规模、产量竞争为主的传统发展模式转变为以品牌竞争为主的发展模式。茶叶企业对品牌意识有了很大的提高,国内争相形成了一定数量的区域性茶叶公共品牌,具有与众不同、鲜明独特的个性能够使茶叶区域公共品牌为产品带来较强的市场吸引力、较高的市场渗透力和辐射效应,并进一步联动相关产业,提升茶业区域的经济发

1 茶叶区域公用品牌的定义

在西方理论文献中,Lundquist 和 Power 对瑞典的13个集群品牌进行研究,认为为了增强集群及该区域的竞争力,获得竞争优势,有必要打造鲜明的集群品牌^[1]。Simon Anholt 关于区域品牌“place branding”的提法获得了国外学术界的基本认同^[2]。Mihailovich 则对集群品牌架构进行了初步探讨,指出了目前一些集群品牌结构的不合理性,如有些地区只是简单地给同一产业的一组企业安上一个总括性的名字(例如塞尔维亚服装),而基本上没有考虑或者很少考虑集群品牌的个性架构问题^[3]。

在国内关于区域品牌的研究中,朱玉林认为农产品区域品牌是指在某区域范围内形成的具有相当规

模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的农业企业(或家庭)所属品牌的商誉总和^[4]。沈鹏熠认为农产品区域品牌是指在特定的地理环境中,以独特自然资源及长期的种植、养殖、采伐方式与加工工艺等生产的农产品为基础,经过长期的积淀而形成的被消费者所认可的、具有较高知名度和影响力的区域农产品标识^[5]。本文采用中国茶叶品牌价值评估课题组的观点,认为茶叶区域公用品牌指的是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在茶叶生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合区域内外消费者的评价,使茶叶产品与区域形象共同发展的品牌^[6]。

2 新兴茶叶区域公用品牌的个性挖掘

与其他农产品区域品牌不同,茶叶品牌具有更鲜明、更突出的物理属性与文化属性相结合的二重特性。中国茶叶产业的形成和发展具有浓郁的地域特征,区域茶叶经营主体分散,规模参差不齐,因此,打造区域公用品牌为地方茶业整体发展背书成为中国各区域茶业发展的理想选择。通过对已获得大众认可的著名茶叶品牌个性挖掘的分析,在为新兴茶叶品牌提供可借鉴的范例的同时进行方向思考,探讨新兴茶叶品牌个性挖掘所存在的不足。

2.1 新兴茶叶品牌个性挖掘的启发

对2014年中国茶叶区域公用品牌价值评估报告中排名前30的茶叶品牌进行分析,寻找其品牌宣传推广的特色,以期对新兴茶叶区域公用品牌的个性

收稿日期:2014-11-04

作者简介:黄凌云(1991—),女,福建福清人,福建农林大学管理学院,企业管理专业硕士生,研究方向:企业文化;刘亚娜(1984—),女,上海人,福建农林大学管理学院,博士,研究方向:涉农企业管理;吴声怡(1961—),男,福建三明人,福建农林大学管理学院,教授,研究方向:涉农企业管理专业。

塑造产生些许启发。

表 1 排名前 30 的茶叶区域公用品牌特色分析

排名	品牌名称	品牌特色			
		历史文化	色、香、味、形	保健功能	地方特色
1	西湖龙井	**	**	*	**
2	安溪铁观音	**	**	*	*
3	信阳毛尖	**	**	*	*
4	普洱茶	**	**	*	**
5	洞庭山碧螺春	**	**	*	*
6	福鼎白茶		*	***	*
7	大佛龙井	*	**	*	**
8	安吉白茶		**	**	*
9	福州茉莉花茶	*	**	*	
10	祁门红茶	*	**	*	
11	武夷山大红袍	**	**	*	**
12	越乡龙井	**	**	*	**
13	白芽奇兰	*	**	*	*
14	横县茉莉花茶		**	*	***
15	正山小种	*	**	*	**
16	松阳银猴	*	**	*	**
17	武当道茶	**	**	**	**
18	汉中仙毫	**	**	*	**
19	蒙顶山茶	*	**	*	**
20	径山茶	**	**	*	**
21	太平猴魁	*	**	*	*
22	开化龙顶	*	**	*	*
23	蒲江雀舌	*	**	*	*
24	都匀毛尖	*	**	*	*
25	嵊州珠茶	*	**	*	*
26	湄潭翠芽		*	*	
27	安化黑茶	*	**	*	
28	紫阳富硒茶	*	*	***	**
29	六堡茶	***	**	*	
30	武阳春雨		**	*	**

注：“*”越多表示越突出。

2.1.1 从历史文化角度挖掘品牌价值

中国是茶叶大国,饮茶是中国的文化传统。茶叶消费的文化性极强,几乎每个品种的茶都有其特定的历史底蕴和文化背景。随着社会的发展和进步,消费者对茶叶消费的需求已经从物质层面转向了精神层面,茶叶消费逐渐向感性的文化消费发展。排名前 30 的茶品牌大多数都有着深厚的历史文化底蕴,辅之以神话传说、文化故事等。如径山茶为茶圣陆运著经之地,汉中仙毫依据《汉茶赋》命名,武当道茶“养身、养心、养性、长寿茶”的文化特质,再如西湖龙井的“龙井”传说,武夷山大红袍的“御赐红袍”故事。

2.1.2 从感官品质特征挖掘品牌价值

感官品质是茶叶可为人知的外在品质,包括条索、色泽、整碎、净度等外形特征以及香气、滋味、汤色、叶底等内特征。红茶、绿茶、乌龙茶等各类茶类均有不同的感官体验,茶叶的色、香、味、形造就了茶叶的产品特质,也因此使茶叶品牌拥有了不同的消费市场,成为品牌核心价值的又一来源。外在特征如安化黑茶的“千两茶”、“花卷茶”、“百两茶”,内在特征如安溪铁观音的“红芽歪尾桃”,祁门红茶“似花、似果、似蜜的祁门香”,太平猴魁“清正、鲜活、回甘、悠长的猴韵”,福州茉莉花茶的“淡淡冰糖甜”等。

2.1.3 从茶叶保健功能挖掘品牌价值

李时珍在《本草纲目》中写道:“茶苦而寒,最能降火,火为百病,火降则上清矣,温饮则火因寒气而下降,热饮则茶借火气而上升散。”茶叶在中国历史上不仅有饮用的功能,还有药用功能。健康成为 21 世纪中国的消费主题,茶叶以其突出的保健功效得到了世界的认可。众多茶叶区域公用品牌抓住消费热点,大力推广自身茶叶的保健功效,其中最为突出的是福鼎白茶。福鼎白茶运用先进的科技手段,分析并研究白茶成分,提供可视、可靠的依据,证明了白茶的保健功效,获得了广大消费者和市场的认可。再如紫阳富硒茶,因其产地紫阳为富硒地区,其茶叶含硒量更为丰富,具有更高的保健功效及药用价值。

2.1.4 从地方特色挖掘品牌价值

茶叶作为农产品,其品牌价值与产地的地方特色密切相关。不同的产茶区有不同的饮茶风俗、地理环境、人文环境,这些均成为茶叶品牌价值中的重要一环。武夷山大红袍借力世界文化与自然双重遗产、国家 5A 级旅游景区——武夷山,与旅游产业相结合,进一步提高品牌的知名度;越乡龙井产于嵊州,是著名的“越剧之乡”,以“越剧之乡”为品牌定名,更突出了品牌特色;横县为“中国茉莉之乡”,横县茉莉花茶的发展水到渠成。再如蒙顶山茶,其产地位于曾为震区的雅安,2013 年获得成龙的免费代言,提高了品牌的知名度。

2.2 新兴茶叶品牌个性挖掘的不足

由于起步晚、知名度低等先天条件的限制,新兴茶叶品牌个性的挖掘存在许多不足,主要表现在以下几个方面。

2.2.1 品牌定位模糊

品牌定位是指瞄准目标市场,确定预期消费者,从产品、价格、渠道、促销、服务等方面寻找品牌差异点,塑造独一无二的品牌个性和形象,在目标顾客脑

中形成独特的品牌认知。茶虽为国饮,但并不是人人都爱饮茶、人人都要喝茶。目前国内的茶叶区域公用品牌的定位仍存在“一竿子打”的现象,推广重点在于茶叶质量、品质、功效等方面,没有针对性的推广方案或营销渠道,这样的宣传推广使得消费者接收产品信息的单位密度大大减小,同样的资金,打十个市场不如专打一个市场。就好比立顿茶叶主打健康、时尚,将消费者定位在年轻一代,反观西湖龙井、安溪铁观音、普洱茶、信阳毛尖,很难让人区分出它们的定位目标。

2.2.2 个性特色缺失

品牌的个性特色如同人的个性特色,是能够让人长久记忆并与其他品牌区分的差异之处,是品牌核心价值的重要组成部分。当今的茶叶市场,众多茶叶品牌均高举“健康、绿色、安全”的旗号,一味强调产地特色,茶叶品质,追踪溯源,翻查典故,更有甚者捏造茶叶传说,自编茶文化故事,千篇一律,让人难以区分。真正懂茶、会品茶的人不多,应将目标瞄准开发尚少的细分市场,继续强调茶叶的传统感官体验、茶叶的共同特质将会越来越难在市场上取得成功。新兴茶叶区域公用品牌不具备历史名茶拥有的深厚底蕴、业界口碑,在宣传推广时如果毫无特色,极易被市场的大浪吞没。

2.2.3 推广效力不足

一方面,新兴茶叶区域公用品牌受限于其初起步、初整合的特性,所拥有的宣传渠道、营销渠道也较有限。另一方面,新兴茶叶品牌普遍受地域限制,宣传广告局限于当地的新闻媒体,举办的茶事活动,诸如茶博会、评茶会、千人品茶等,涉及面小,多在当地举办,且时效性强,影响力有限,造成新闻性弱,热点性低的推广结果。这些因素都造成了新兴茶叶区域公用品牌“走不出去”的困境,部分茶叶品牌在当地做了宣传,但很多品牌仅仅是跨市便无人知晓。

3 茶叶区域公用品牌个性的塑造策略

3.1 品牌定位是关键

准确良好的定位是产品与顾客之间进行交流的独特渠道。品牌一方面传递给消费者产品的功能属性,如健康、解渴等,另一方面也传递了非功能属性,如地位、身份、时尚等。品牌定位要与消费者产生共鸣,在消费者已有的认知与品牌要传达的信息之间寻找突破点。换句话说,品牌定位不仅仅是产品的定位,更是大脑的定位。BACCHUS公司推出的RIO酒为进入中国市场,瞄准了年轻人喜好聚会、追求个性的特点,强调充满活力、时尚、热情、阳光、快乐、自

在的品牌个性,主推派对聚会时的饮用用途,“my colorful world”的广告语体现在了色彩鲜艳的外包装以及罐装、瓶装等包装形式上,成功引起目标消费者产生品牌联想。

茶叶长期以来都给人高端礼品、高雅消费品的印象,一方面对于茶叶品牌的新定位造成了一定的阻碍,另一方面也意味着未开发的茶叶细分市场众多且前景广阔。茶叶区域公用品牌进行品牌定位时应在结合自身区域和目标消费者的文化背景的基础上,进行突破性的创新,将目标瞄准新兴喝茶人,如后来居上的福鼎白茶。但是,品牌定位要力图创新并不意味着天马行空,品牌定位体现了品牌在消费者心目中的价值。就好比消费者想到香槟不会联想到运动,想到阿迪达斯不会联想到爱情。

3.2 文化塑造是热点

品牌个性的形成与文化密不可分。文化是识别一个品牌的基本要素,缺乏文化的品牌难以和消费者产生共鸣。茶文化的塑造不能局限于历史传说,文化故事,而要具有文化创意,进行真正意义上的文化创新。如2014年茶叶区域公用品牌价值排行榜中排名第29位的六堡茶,邀请名家定位,将品牌赋予文化寓意的茶叶品牌,因其汤色鲜红,提出了“中国红”的文化定位,既体现民族文化色彩,又切合现今时代主题。

每一个消费者都拥有其特定的文化背景,这些文化背景影响他们接收或接受品牌定位所传达的信息的程度,也会使消费者对品牌产生先入为主的第一印象。赋予品牌文化意义的重点在于切合消费者的文化观点、生活理念和价值取向。消费者在消费产品时往往会将其与某一特定文化联系在一起,譬如,玫瑰与爱情,红酒与小资,钻石与婚姻等。因此,品牌文化也要塑造消费文化。统一阿萨姆奶茶提出“一口顺滑,遇见所有好心情”的广告语,辅之以清新、浪漫的广告,让产品与爱情等让人拥有“好心情”的事物联系在一起,引导消费者对产品产生愉悦的品牌联想。

3.3 营销手段是枢纽

形式就是内容,内容就是形式。不同的营销手段传递和表达出的品牌特色有所不同,能够最一致地传递品牌个性的方法就是利用专卖店的形式进行布点式宣传。专卖店是茶叶品牌展示自我的窗口,茶叶企业应设计符合品牌品牌形象的包装,直接而准确地向消费者传达品牌的个性。专卖店应实行统一品牌、统一包装、统一标识、统一标准、统一宣传、统一监管的“六统一”,最大效度上凸出品牌特色。对于新兴茶叶区域品牌而言,可以鼓励龙头企业开设加盟店,按照

所在地市的等级制定补贴,统一的加盟店形象既能提高品牌知名度,又能凸显品牌个性。

茶叶品牌的营销应与电子商务相结合。网上购物是众多消费者的购买习惯,利用互联网便捷、广泛等优势进行茶叶销售能够为企业带来新的增长点。目前许多茶企已开通了线上交易平台,售卖茶叶的综合网站也日渐增加。除此之外,还应注意到日益崛起的新兴媒体,利用其所提供的平台进行宣传。如可结合当地的旅游资源,在微博平台推出由茶叶品牌赞助的免费茶旅游的优惠活动,参与者需转发微博,到截止日期时抽选出中奖人员,并在微博上进行跟踪报道,与消费者进行互动,在“润物细无声中”提高品牌的知名度。同时还应结合社会热点,抓住时机进行宣传。

3.4 评比认定是辅助

纵观 2014 年中国茶叶区域公用品牌价值排行榜的前 30 名,无一不是获得过众多省级、国家级的奖项。排行前三的西湖龙井、安溪铁观音和信阳毛尖都拥有地理标志商标证明、中国驰名商标、国家地理标志保护、地理标志产品、最具影响力中国农产品等荣誉或认证,福州茉莉花茶于 2014 年入选全球重要农业文化遗产,福鼎白茶入选 2010 年上海世博会评选的十大名茶,销售额屡创新高。中国茶叶市场存在明显的认品牌现象,真正懂得鉴赏茶的消费者仍在少数,对于大部分茶叶消费者而言,一个茶叶品牌所获得的荣誉越多,越能证实这个品牌的真实性、可靠性,越能让消费者对品牌个性产生更多的认同。

塑造一个茶叶区域公用品牌并非一时之功,更不可能一蹴而就。新兴茶叶区域公用品牌应具备打持久战的决心和毅力。对于新兴茶叶区域公用品牌而

言,参加茶赛、茶类评比等活动,争取认证商标仍是主流,这反过来也推动了茶叶企业生产品质优异、质量上乘的茶叶,寻找自身特色,获得市场认可。但需要注意,拥有好产品并不等于拥有好市场,也不意味着能够成就好品牌,荣誉认定只是辅助而不是首要的追求目标。

4 结语

想要从众多茶叶品牌中脱颖而出,需要具备鲜明、独特的品牌特性。针对新兴茶叶区域公用品牌拥有的品牌定位模糊、个性特色缺失、推广效力不足等缺点,塑造茶叶区域公用品牌的个性特色应成为茶叶品牌发展的战略基础,跳出桎梏,联合多方,共同打造。

参考文献

- [1] PER LUNDEQUIST, DOMINIC POWER. Putting Porter into practice? Practices of regional cluster building: Evidence from Sweden[J]. European Planning Studies, 2002, 10(6): 685—704.
- [2] SIMON ANHOLT. Edit's foreword to the first issue[J]. Place Branding, 2004, 1(1): 4—11.
- [3] MIHAILOVICH PHILIPPE. Kinship branding: A concept of holism and evolution for the nation brand[J]. Place Branding, 2006, 3(3): 229—247.
- [4] 朱玉林, 康文星. 基于农业产业集群的区域品牌需求与供给分析[J]. 求索, 2006(7): 35—37.
- [5] 沈鹏熠. 农产品区域品牌的形成过程及其运行机制[J]. 农业现代化研究, 2011, 32(5): 588—591.
- [6] 浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心, 中国茶叶品牌价值评估课题组. 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告(2009—2013)[J]. 中国茶叶, 2013(5): 4—12.

Excavation and Shape of Emerging Tea Regional Public Brand

HUANG Ling-yun, LIU Ya-na, WU Sheng-yi

(School of Management, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: In our country, many tea brand use regional public brand as a form of endorsement, and strive to build brand advantages and features prominent to occupy a space for one person in the tea market. Analyze the assessment of the 2014 Chinese tea area public brand value report about the top 30 tea brands, discuss the present situation of tea area public brand personality mining and problems, and then put forward practical brand shaping strategy.

Key words: tea; regional public brand; brand personality