

安溪铁观音品牌营销模式与发展对策

陈文盛, 范水生

(福建农林大学休闲农业研究所, 福建 福州 350002)

摘要: 品牌化经营是安溪铁观音取得市场占有率的关键, 品牌营销则是品牌化经营最关键的一个环节。该文分析了安溪铁观音茶业品牌发展现状, 认为安溪铁观音品牌营销模式是以品牌开拓市场、以市场带动生产、以活动促进销售, 就此提出其发展对策应不断夯实质量基础、增强农民品牌意识、整合细小品牌、加强营销渠道创新。

关键词: 安溪县; 铁观音茶叶; 品牌营销模式; 发展对策

中图分类号: F323.7; F273.2

文献标志码: A

文章编号: 1637-5617 (2013) 02-0046-04

Brand Marketing Model and Development Strategies of Anxi Tieguanyin Tea(Oolong Tea)

CHEN Wen-sheng, FAN Shui-sheng

(Leisure Agricultural Institute, Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou, Fujian 350002, China)

Abstract: Brand management is the key to obtain the market share of Anxi Tieguanyin Tea, and brand marketing is the kernel of brand management. This paper analyzed the brand development situations of Anxi Tieguanyin Tea, and the models such as expanding the market by brand, drivening production by the market and promoting sales by the sales activities were know as the brand marketing model of Anxi Tieguanyin Tea. Base on these, this paper put forward the development strategies including reinforcing the quality of agricultural products basis, strengthening the brand awareness of peasants, integrating small tea brands and innovating marketing channels to enhance brand.

Key words: Anxi County; Tieguanyin Tea; brand marketing mode; development strategies

品牌是农产品市场核心竞争力的主要影响因素, 决定着农产品生产经营的成败。发展农产品品牌, 实施农业品牌发展战略, 是提高农业生产发展水平和农村经济整体素质、建设社会主义新农村的客观要求。改革开放以来, 安溪县的经济总量、社会事业取得了长足的发展, 实现了从“温饱”到“基本小康”再到“中国县域经济百强县”的三大历史性跨越, 除了社会资本力与创造力的活跃之外, 更主要归功于铁观音品牌建设和营销推广。但伴随着茶叶市场的不断细化和竞争的激烈化, 如果再单纯依靠原有的品牌营销模式, 放缓创新的脚步, 铁观音品牌将失去“引领风骚”的主体地位。因此, 在保证农产品质量安全的基础上, 农产品品牌建设和营销模式的创新, 成了安溪铁观音如何赢得市场占有率的关键。

1 理论基础

凯勒^[1]认为品牌是名称、标记、标志、设计或是它们的综合, 用于识别商品与服务。品牌是有其固有价值, 戴维·阿克^[2]认为品牌是一种资产, 创新是品牌取胜的关键。关于品牌的经营, 科林·米切尔^[3]认为企业的品牌战略应该分为产品战略、消费者战略和理念颠覆战略, 白光^[4]则认为应从市场定位与拓展、形象塑造与宣传、理念创新与提升、管理优化与创新等方面入手经营企业的品牌。

农产品品牌是由农业生产经营者, 通过农业生产活动获得的产品, 经过设计与传播, 形成特定的消费群体、消费和意义、个性、通路特征、价格体系、传播体系等综合而成的整合体^[5]。农产品品牌经营往往存在地域性的区别与原产地的保护, 陈玉

收稿日期: 2013-01-24

作者简介: 陈文盛 (1988-), 男, 硕士研究生, 研究方向: 休闲农业、生态旅游与农村区域发展. E-mail: wen13129@126.com

通讯作者: 范水生 (1977-), 男, 副教授, 研究方向: 休闲农业、生态经济、农村区域发展与闽台现代农业.

E-mail: nt666@126.com

清^[6]认为农产品原产地域品牌具有发生品牌株连危机的可能性,提出通过原产地域品牌保护机构的保护、质量明示制度的规范、国家质量标准的强制执行进行规避。许基南^[7]认为产地形象是产品决策的重要内容,对产品营销有深远的影响,企业应尽量降低原产地形象的负面影响,通过广告宣传、产品包装、贴牌生产等手段加强品牌营销。孟祥庆^[8]认为整合营销传播策略打造品牌农产品,才能实现农产品优质优价。

茶叶作为经济农产品,品牌化的经营程度关系着其产业化发展的经济效益。王丰等^[9]认为品牌建设决定茶叶经济效益的高低,应从茶叶品质、品牌个性、茶文化、农产品标准化、企业及市场的整合等方面进行建设。沈佐民等^[10]认为品牌是茶叶无形资产和无形价值的外在表现,其中包括茶叶产品的功能、企业与产品形象和消费者心理需求等三个方面。田宏武^[11]则从闽东茶业品牌发展着手,认为应实行标准化管理、扩大广告宣传、发展有机茶、创造良好环境,以促进其发展。

关于安溪铁观音的品牌建设与发展,国内学者也有深入的研究,洪文生^[12]认为依托产业集群建设“安溪铁观音”品牌;谢芬等^[13]认为对茶叶企业必须注重茶文化的挖掘,继续扶持具有较强竞争力的品牌;余大杭^[14]则透过天福茶业,分析了安溪铁观音的营销策略;朱鑫榕^[15]认为安溪铁观音品牌战略发展是政府扶持和引导、茶文化建设、加大宣传力度、注重品牌保护的结果;陈东灵^[16]认为安溪茶业的发展须加强文化营销、品牌营销、旅游营销、绿色营销、网络营销、国际营销、体育营销、精深加工产品营销、事件营销和茶庄园营销;李淑燕^[17]认为依靠传统安溪铁观音行业的底蕴,把茶文化和人性情感融入产品,开发茶叶的第二价值。

2 安溪茶产业发展现状分析

安溪县地处福建厦漳泉中间结合部,是乌龙茶的发源地,铁观音茶叶种植历史悠久,茶文化源远流长。2010 年全年茶叶种植面积 400 km²,2012 年全年涉茶总产值 101 亿元^[18]。全县茶园约 45% 为企业规模经营,55% 为农户所有分散经营,茶叶年总产量居福建省第一,当前全县 80% 乡镇、65% 行政村、70% 农户,全县 113 万人 80 多万人从事与茶相关的产业,拥有茶业企业 550 多家,

2012 年农民人均纯收入 10778 元^[19](图 1)。

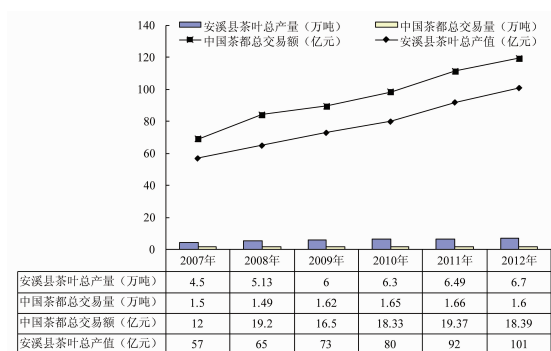


图 1 安溪县茶叶总产量、总产值和中国茶都总交易量、总交易额

注:2012 年总交易量、总交易额数据截至 2012 年 10 月;
总交易量、总交易额部分数据来源于《茶世界》
2009 年 12 月至 2012 年 10 月价格指数与行情分析。

2.1 发展态势良好

茶业是安溪最大的传统特色产业和重要的支柱产业,涉及面广泛,经过 20 多年的发展,形成以出售茶青为主的种植大户、以制作高质量茶叶为主的产茶大户,以商贸交易为主的售茶大户三大群体。调查显示,全县现有茶园面积 400 km²,其中铁观音占 65%,2010 年茶叶总产量 6.5 万吨,约占全国乌龙茶总产量的 1/3、福建的 1/2。目前,已建成无公害茶叶基地 153.3 km²、生态茶园 86.7 km²、集中连片优质铁观音基地 66.7 km²、绿色食品茶叶基地 66.7 km²、有机茶基地 26.7 km²。另外,茶叶产业的飞速发展,带动了餐饮服务业、机械制造业、交通物流业、房地产业、茶乡旅游业等多个行业的蓬勃发展(表 1)。

表 1 2008—2012 年安溪县各行业产值情况

项目	(单位:亿元)				
	2008	2009	2010	2011	2012
地区生产总值(GDP)	239.15	248.95	305.99	355.80	351.98
房地产开发投资	9.68	7.28	9.88	19.02	31.17
第三产业	78.97	87.35	99.18	110.81	123.91
工业产值	499.72	502.07	513.94	660.23	687.47
农村投资	13.74	19.61	25.43	20.84	9

注:数据来源于安溪县统计局 2008—2012 年国民经济主要指标。

2.2 品牌建设稳步推进

安溪县自发展铁观音茶产业以来开展了多层次、多地域、多形式的品牌营销活动,策划特色鲜明的主题营销活动,经过多年的努力,涌现了“安

溪铁观音”、“凤山”、“八马”、“感德龙馨”、“华福”、“魏荫”、“日春”“颖昌”、“茗山茶”、“华祥苑”等品牌。2000年开始,通过兴办茶王赛、拍卖会、交流会、论坛等重大活动,特别是2005—2006年开展横跨7个省市的“安溪铁观音神州行”系列活动,极大提高了安溪铁观音的品牌影响力和竞争力。

2010年4月,安溪首次举办了“中国安溪铁观音茶庄园旅游节”;5月,安溪铁观音携手上海世博会;2011年5月,安溪铁观音抱团强势进军欧洲高端市场;2012年3月,安溪铁观音欧洲营销中心在巴黎开业;4月,“安溪铁观音”公益广告于央视播出;10月,成功举办第三届中国茶都安溪国际茶业博览会;2013年还将举办“安溪铁观音·美丽中国行”大型茶文化推介活动。目前,县政府正积极打造股市的“安溪板块”。

2.3 市场销售与日俱增

安溪铁观音生产与销售共同发展、相互促进,安溪中国茶都的交易量、交易额逐年攀升。2012年(截至2012年10月)中国茶都交易量达1.6万吨,交易额达18.39亿元(图1)。据安溪茶管会统计,现有10万余安溪人在全国各地开设5万家以上的茶店、茶庄、茶艺馆;在东南亚地区开设300多家茶店,法国、意大利、俄罗斯等国皆有铁观音茶叶店。国内茶叶市场占有率(2010年)相比2000年提高4.6个百分点;世界茶叶市场,已然形成以日本、东南亚为主,俄罗斯、欧美为辅的市场,茶叶年销量1.6万多吨。

3 安溪铁观音品牌营销模式分析

安溪铁观音的品牌发展以市场需求为导向,通过政府搭台、文化开道、经贸唱戏^[20],成功打造了安溪铁观音良好的品牌形象,以国内国外两个市场为基础,坚持“请进来”和“走出去”发展战略,健全茶叶营销网络,完善市场服务体系,挖掘国内需求,积极扩大出口。

3.1 以品牌开拓市场

建立和塑造品牌,以品牌开拓市场。安溪铁观音茶经过20多年的品牌建设和营销发展,使其由原来的地域性农产品变成风靡全球的时尚茶饮品。2000年以来,先后制定了《安溪乌龙茶标准综合体》(DB35/T103.1—2000)、《安溪乌龙茶》(DB35/405—2000)省地方标准、《地理标准产品

·安溪铁观音》国家标准(GB/T19598—2004)、《安溪铁观音》(GSB16—1894—2005)。由此,安溪以此为契机,县政府每年投3000万~4000万元推进品牌建设,加大品牌管理力度,进行铁观音资源的优化和整合,建立了品牌营销体系与网络,扶持和打造优秀的铁观音茶企业,由铁观音茶品牌主导安溪茶产业发展。

3.2 以市场带动生产

目前,铁观音的主要销售渠道有:乡—镇—村茶叶市场,中国茶都交易市场,农家收购,自开茶庄和网络营销等。如安溪县政府斥资建设“中国茶都”,占地面积0.17 km²,拥有1860家商住店铺,3000多个交易摊位,设有茶叶质量检测中心、茶文化研究中心、电子商务网站、茶叶科技咨询服务中心、中国茶文化博览馆和茶都客运站、酒店旅馆、文化广场等配套服务设施,集贸易、加工、文化于一体,是目前国内规模最大、服务配套设施最齐全的茶叶批发市场,其主要功能是负责茶叶市场调查分析,以市场为导向,引导茶叶生产经营集约化。

3.3 以活动促进销售

安溪铁观音品牌营销充分利用了节日会展、活动庆典、户外广告、宣传造势、茶馆和专卖店营销等手段,大力宣传茶叶品牌,挖掘茶文化内涵,拓展高端消费市场。同时,政府为安溪铁观音品牌代言,以政府公信力担保茶叶生产质量,通过办“节”办“展”、开“会”赞“赛”,使品牌文化力不断得到深化,营销渠道不断得到扩展。安溪每年开展“茶王赛”活动,同时配合其他茶事活动进行宣传,推行茶文化传播与品牌营销。2000年以来,举办了“中国茶都茶文化旅游节”、“海峡两岸茶文化交流会”、“中华茶产业国际合作高峰论坛”、“中华茶文化安溪铁观音和谐健康”高峰论坛、“安溪铁观音神州行”系列活动、“中国安溪铁观音茶庄园旅游节”、“中国茶都安溪国际茶业博览会”等活动,大大提高铁观音茶的知名度,拓展了全国性的茶叶消费市场。

4 安溪铁观音品牌营销的发展对策

4.1 不断夯实茶叶质量基础

4.1.1 全面提高茶叶质量 一方面,政府应继续加大农民生产技术与病虫害防治技术的培训与教育,使茶农不断学习先进茶叶制作技术,科学地管

理生产,实现生产的标准化、绿色化、科学化,为品牌建设奠定质量基础。另一方面,茶叶企业应规范茶叶生产、加工、销售和售后服务的各个环节,从品种选育、虫害的防治、农药使用、仓储等进行质量监控,同时开展与福建农林大学安溪茶学院合作,实现茶叶新品种开发、生产工艺创新的校企合作,以科技进步支撑茶叶质量。

4.1.2 健全产品质量安全体系 首先,健全茶叶生产的标准化体系,保证茶叶的优良品质;其次,继续推进质量安全追溯系统,完善茶农身份认证体系,增强通过生产和销售链追踪产品的能力;最后,加强茶叶检验检测体系建设,突出抓好茶叶质检机构基础设施建设,完善检验技术手段,提升茶产品检验检测能力和水平。

4.2 继续增强农民品牌意识

品牌建设不仅是培育品牌的过程,也是维护品牌的过程,进行农产品品牌建设,应该首先形成对知识产权的保护意识。首先,重视区域品牌的保护,规范区域性品牌的授权和许可制度。其次,加强法律知识宣传普及,强调品牌建设的重要性,提高农民维护品牌声誉的自觉性与主动性。

4.3 整合分散、细小的品牌,稳定市场运行秩序

目前,在铁观音茶叶销售市场中呈现出龙头企业牵头、中小企业跟进、茶农积极生产的和谐景象,但由于中小型企业乃至是自体经营茶叶店不良的经营,致使零散而细小的茶叶品牌充斥茶叶市场。这些企业或茶叶店往往由于某些不良的行为从而破坏了安溪铁观音在消费者心中的美好形象。另外,“一品多牌”造成品牌优势难形成合力,质量标准不一、等级不明、质优价廉、产品竞争力不强等,严重阻碍了铁观音的品牌建设和市场占有率的提高。因此,品牌的整合变得极为必要,品牌整合可以在农企自愿的情况下实现双向选择,其过程必须以保证和提高茶叶质量为核心,增强品牌渗透力,稳定市场运行秩序。

4.4 加强品牌营销渠道创新

安溪持之以恒地进行品牌推广和宣传,提高了铁观音茶叶的影响力,增强了美誉度。在抓生产、做宣传的同时,鼓励和引导广大茶农、茶商、茶叶企业到全国各地开设茶艺馆、专卖店、连锁店,建立了多样化的营销渠道体系,取得了长足的发展。但是随着茶业市场的不断深入和细化,仅依靠原有的营销模式,将会逐渐地脱离现代高速方便快捷的

生活节奏,致使安溪铁观音的市场占有率不断下降。因此,需要不断创新品牌营销渠道,探索适合安溪实际情况和符合市场需要的品牌营销模式,以保持安溪铁观音持续健康发展。

参考文献:

- [1] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理:第2版 [M]. 北京:中国人民大学出版社,2006,4.
- [2] 戴维·阿克. 管理品牌资产 [M]. 北京:北京机械工业出版社,2006:46—48.
- [3] MERRY BASKIN, MARK EARLS. Brand llew brand thinking [M]. 北京:人民邮电出版社,2005:28—30.
- [4] 白光. 品牌经营故事 [M]. 北京:中国经济出版社,2005:37—39.
- [5] 胡晓云. 中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略[M]. 中国农业出版社,2007.
- [6] 陈玉清. 原产地域品牌株连危机的对策研究 [J]. 商场现代化,2005(12):41—43.
- [7] 许基南. 原产地形象、企业品牌与营销策略 [J]. 当代财经,2004(4):60—63.
- [8] 孟祥庆. 农产品品牌营销与整合营销传播策略 [J]. 农产品加工:学刊,2008(4):95—96.
- [9] 王丰,刘小华. 我国茶叶品牌发展的对策研究 [J]. 贵州茶叶,2006(2):32—37.
- [10] 沈佐民,包伟华. 池州市茶叶品牌运营策略 [J]. 中国茶叶加工,2004(2):12—14.
- [11] 田宏武. 浅谈创立闽东茶叶品牌的几点措施 [J]. 茶叶科学技术,2002(2):34—35.
- [12] 洪文生. 产业集群区域品牌建设构想——以“安溪铁观音”为例 [J]. 华东经济管理,2005,9(19):32—35.
- [13] 谢芬,杨江帆,高水练. 福建茶叶企业家精神 [J]. 茶叶,2006(1):42—45.
- [14] 余大杭. 透析天福茶文化 探索安溪铁观音营销策略 [J]. 台湾农业探索,2007,6(2):57—60.
- [15] 朱鑫榕. 我国农产品品牌战略发展对策研究——以安溪铁观音为例 [J]. 生产力研究,2011(5):32—33.
- [16] 陈东灵. 茶叶营销发展趋势探析——以安溪铁观音为例[J]. 贵州茶叶,2011,(3):37—43.
- [17] 李淑燕. 福建安溪茶业品牌发展策略 [J]. 市场论坛,2012,(2):73—75.
- [18] 安溪报. 建设更加宜居宜业宜商宜游的现代山水茶都——高向荣在安溪县第十六届人民代表大会第二次会议上的讲话 [EB/OL]. [2013-1-23]. http://www.fjax.gov.cn/News_Content.aspx?id=4025.
- [19] 安溪县统计局. 安溪县2012年1—12月国民经济主要指标 [EB/OL]. [2013-01-21]. <http://www.fjax.gov.cn/Depart/Index.aspx?depart=284>.
- [20] 施春来. 区域品牌营造与县域地方政府行为创新 [J]. 地方经济,2008(21):104—106.