

2012 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告

□ 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

品牌价值是茶叶企业品牌管理中最为核心的部分,也是区别于同类竞争品牌的重要标志。2011 年,浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心和《中国茶叶》杂志、中国农科院茶叶研究所中国茶叶网联合组建课题组,首次针对我国内地的茶叶企业产品品牌开展专项品牌评估研究,获得了行业内较为广泛的关注。2012 年,课题组继续深入研究茶企产品品牌发展现状与趋势,开展了第二轮茶企产品品牌价值评估研究。

本次评估自 2011 年年底开始,以全国主要产茶区的上千个茶叶企业产品品牌为基础,选用其中 200 个品牌为研究对象,历时四个月,通过茶叶主体调查、消费者综合评价调研、专家调查、媒介调查等多种方式,完成了 181 个品牌样本的信息资料汇集,最终完成了 169 个品牌的价值评估结果。评估继续沿用 CARD 农产品品牌价值评估模型,模型表述为品牌价值=品牌收益×品牌强度乘数×品牌忠诚度因子,具体说明参照 2011 年《中国茶叶》第五期。

在课题组看来,茶叶企业产品品牌的价值评估研究并非只是一个静态的数据总结,而是对我国茶叶品牌整体发展趋势的动态观察。本次评估一方面通过数据解析中国茶叶企业产品品牌建设过程中的现象,总结经验、发现问题;另一方面,也旨在以品牌价值为突破口,探究茶企产品品牌的成长规律和发展方向,引导茶企创建、发展充满活力的高效品牌。

一、数据表现

1. 从整体结果来看,此次评估茶企产品品牌的价值成长表现稳健。数据显示,本次有效评估的 169 个茶企产品品牌的总价值超过 223.70 亿元,其中品牌价值最高者达到 11.01 亿元,最低者为 0.01 亿元(图 1)。

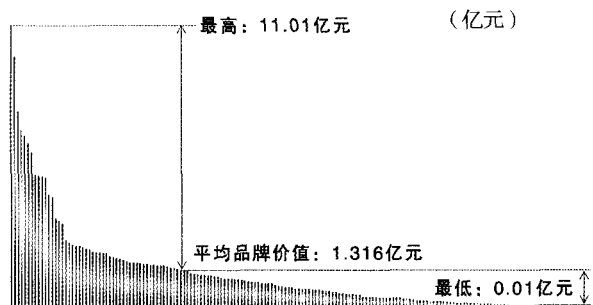


图 1 2012 年被评估的茶叶企业产品品牌价值比较

与 2011 年比较,169 个评估品牌的平均品牌价值从去年的 1.244 亿元提高到了 1.316 亿元,品牌价值得到稳步提高。评估结果同时显示,品牌价值在亿元以下的茶企产品品牌共有 97 个,占有效评估品牌总数的 57.40%;5 亿元以下的

品牌比例占 93.49%(图 2)。这两个数据表明,虽然中国茶叶企业产品品牌处于不断成长发展的进程中,但整体状况仍处于单个品牌小、力量单薄、品牌价值低的状态,多数品牌的品牌价值创造之路才刚刚开始。

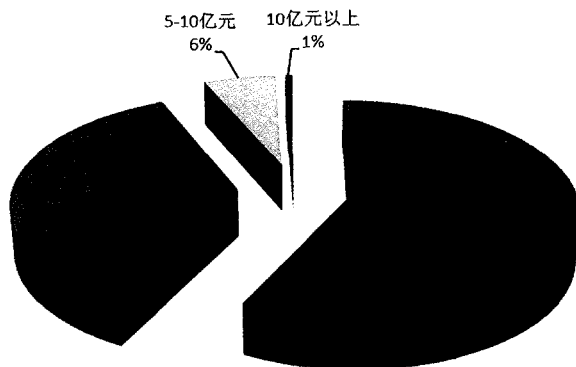


图 2 2012 年茶叶企业产品品牌价值分布情况

2. 从指标数据来看,本次评估的三个一级指标是品牌收益、品牌强度乘数和品牌忠诚度因子,这三项指标数据变化具体如下:

(1) 品牌收益持续增长。数据统计显示,品牌收益平均值从 2011 年的 795.46 万元上升到 895.49 万元,增长幅度达 12.58%(图 3)。品牌收益指的是消费者为该品牌产品所支付的高于同类一般产品的以货币形式表现的超额利润。品牌收益平均值的提高,表明消费群体规模、消费量及为品牌产品支付溢价的意愿有了进一步的发展和成长。消费者对茶叶品牌的认知有所加强,茶叶企业前期品牌创建投入的成效在逐步显现。

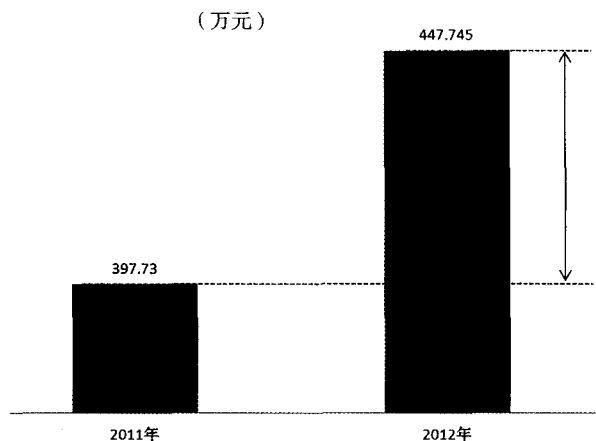


图 3 2011~2012 年评估品牌的平均收益变化比较

(2) 品牌强度乘数小幅提高。数据统计显示,2011年,评估品牌的品牌强度乘数平均值为16.22,而2012年有效评估品牌的平均值提升了16.35(图4)。这意味着,在过去的一年里,大多数茶企产品品牌在品牌经营管理、品牌传播推广、品牌资源积累以及品牌发展潜力等方面获得了进一步的提升。



图4 2011~2012年品牌强度乘数变化比较

(3) 品牌忠诚度因子略有下滑。数据统计显示,2011年,评估品牌的品牌忠诚度平均得分为0.913,而2012年平均得分则降到了0.865(图5)。这一数据的背后,有三种情况:一是部分茶叶企业基于战略调整,在产品线布局上重新分配资源的结果,由中低端产品向中高端产品靠拢;二是一部分企业出于成本压力,重新进行渠道体系、定价体系调整的结果;三是部分茶类的企业,由于资本的介入,阶段性推高了产品的价格区间的结果。以上变化,可能与原有消费者的消费习惯相违,也超出了消费者既有的心理预期和支付能力,在短期内分化了原有的消费群体,影响到品牌忠诚度和持续消费意愿。因此,由于原有的消费生态体系发生变动,而新的消费生态体系还在建设当中,最终导致并表现为品牌忠诚度因子总体得分受损。虽然,从长远来看,品牌忠诚度因子在短期内上下轻微波动,是茶叶品牌发展中正常的变化,但茶企应当在战略与战术调整中,慎重对待改变既有消费者关系的种种因素,避免因价格、渠道等因素的大幅度变动影响到品牌未来预期收益能力,并对品牌价值形成冲击。

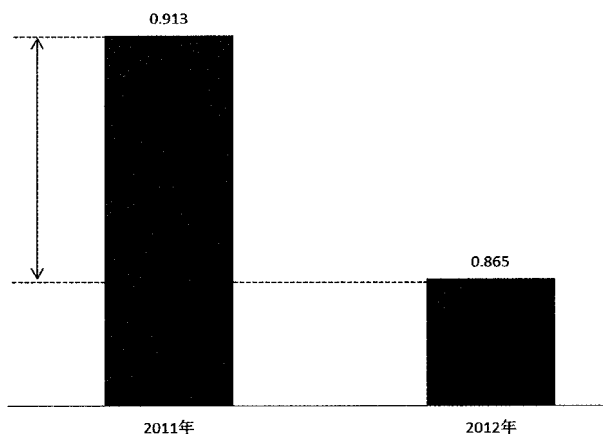


图5 2011~2012年评估品牌忠诚度因子的变化比较

二、数据解读

在此次评估诸多数据背后,有许多需要深入关注的地方:

1. 茶品牌传播效益凸现

过去,在茶叶企业和消费者的交易中,企业总是可以凭信息优势获得商品价值以外的利润,利用信息不对称的存在为自身谋取利益。但是,随着互联网与大众生活相关度的日益加深,卖方的这项信息不对称优势正在逐渐丧失。信息的畅通和日趋对称可使消费者相对容易地了解到茶叶产品的品质及真实利润空间等关键信息,甚至反过来反馈意见并影响品牌成长。这也就意味着,茶品牌必须直面信息对称现状的局面。一方面,消费者选择多类型化、茶叶品质多层次化、茶叶分销多元化,另一方面,新媒体涌现,信息传播成本较前有所降低,茶叶产品取得消费者认可的难度也在降低,茶叶品牌的效益日益凸显。

从本次统计数据来看,2012年间,169个品牌的年传播投入总量达到67811.22万元,品牌的年传播平均投入量为401.25万元,较之去年的335.66万元增长了近20%。这也表明,茶叶企业逐渐意识到了信息不对称优势减弱的问题,从而加大了对品牌传播的重视。品牌价值高于亿元的评估品牌中,年传播投入超过100万元的比例为79.17%,而这一比例在品牌价值低于1亿元的品牌中降为37.37%。从各品牌的传播投入分布数据可见,年投入100万元以上的占55.62%,甚至有10%的企业年投入达到1000万元以上。随着茶叶品牌传播投入力度逐年增加,如何在资金有限的情况下进行有效传播、凸显品牌传播效益已成为茶叶企业关注的重点问题。

2. 茶品牌发展步入“微时代”

综合观察发现,茶叶企业产品品牌发展已逐步走向“微时代”,主要体现为“四微”:

一是微利润。随着产业的扩张发展和市场竞争的加剧,茶企品牌的高利润时代已远去,茶叶企业显现出从平均利润向微利润下移的趋势。评估品牌的2010年平均利润率为12.12%,2011年下降到12.07%。最值得注意的数据是,2011年利润率低于10%以下的品牌超过总数的54%,利润率低于5%的品牌则达到15.98%。利润率低下的原因,大致有以下三方面:首先,由于生产资料、劳动力成本、物流运输等各个环节成本持续上扬,不断蚕食茶企的利润空间;其次,部分区域茶园面积扩张、茶叶产量不断增加,造成部分茶类市场供应增加,形成结构性的供需失衡;第三,茶企品牌之间同质化竞争趋于严重,一些茶叶企业看到其他茶叶品牌发展快速,为了谋取利润而争相模仿,品牌创新乏善可陈。这些因素共同导致企业的利润率下行,也进一步表明企业亟需通过品牌创新提升产品附加值,以差异化发展拉动企业利润增长。

二是微创新。中国茶叶企业已初步在品牌制度化管理、品牌形象规范、渠道整合管理、营销传播等方面建立起自己的体系,在此基础上进行的微创新也已成为新趋势,即从小处着眼,贴近消费者需求心理,实现单点突破。如渠道方面的微创新,针对不同区域的市场店铺模式略有不同,令门店的

层次划分更加清晰;包装方面的微创新,部分品牌引入更加人性化包装,或针对年轻消费者开发更具时尚感的包装等;推广方面的微创新,如利用新媒体微博进行了品牌推广或采用体验式营销方式等,于细微处见真功夫,积少成多,积小成大,各个方面的微小创新形成累积效应成就了茶叶企业的大进步。

三是微转型。中国茶叶企业无论在产品类型、运转模式方面还是消费群体沟通方面,都体现了转型内容与方向的多样性,从高速发展到小步快走,各品牌从多种角度、多个层次寻找转型解码,进行着多方面的主动求新求变的尝试。贵州的栗香品牌为应对市场多元化趋势首先对自身产品进行了市场细分式“转型升级”,针对办公饮茶一族专门开发了栗香办公茶,不仅从外包装形式、袋泡茶容量等外在方面进行改进,在技术上也进行了新尝试,栗香办公茶在沸水冲泡品饮的同时还具有可冷水冲泡的特点,推出后即在城市市场上占据一席之地。企业的转型升级不仅仅限于产品结构,调查中发现部分企业在渠道、营销、推广模式等方面都进行微改进、微升级。

四是微传播。随着微博等新传播媒介及移动互联网等新传播平台的兴起,微传播的力量开始显现,对于茶叶企业而言有利有弊,一方面企业可以利用微传播更有效地宣传品牌和获知消费者反馈的信息,另一方面一旦茶叶企业的产品或服务有不足之处,则更容易形成负面信息,对品牌造成损害。但这并不意味着微传播时代茶企就无所作为,与传统大众传媒的大传播大投入大产出相比,微传播的核心特征是个人对信息集聚影响力,是由众多个体力量进行的信息传播,是以往口碑传播的扩大化,其优点在于消费者互动性高、性价比高、精准性强,可以以其较高的亲和力焕发出前所未有的聚合力和引爆力。不少茶叶企业开始意识到微传播的力量,如湖南的怡清源和浙江的忆江南等品牌,均利用新媒体进行了一系列的品牌推广。

3. 商业模式的全方位探索

研究发现,为应对市场环境及行业发展的变化,2011~2012年间,我国茶叶企业在商业模式上进行了各种有效探索,主要集中表现在五个方面:

(1) 加强相关多元化探索

从品牌主营业务占企业总收入比重来看,2009年数据为62.5%,2010年数据为57.1%,2011年则降到了49.02%,纵向比较主营品牌业务比重逐年缓慢下降,半数以上的企业采用多品牌战略;从企业经营的产品品类来看,71%的企业经营两个及两个以上的产品品类;从品牌的包装形式来看,超过82.47%的品牌采用三种及三种以上的包装形式。这些都意味着各品牌企业在相关领域不断寻求着突破,多品类、多元化发展成为多数茶叶企业发展的选择。

(2) 新技术的充分应用

从全价利用到以技术满足需求、创新需求,从技术增产到以技术高效利用资源、降低综合成本,如茶园智能化技术的应用、物联网的初步应用等。新技术提升品牌价值主要通过提高效率、降低成本,提高品质、彰显价值两个方面进行。如广西的茂圣品牌,通过与高校合作,设计制造出20吨全自动黑茶发

酵罐,不但能更好地保持茶叶香气,而且生产产品的质量和卫生状况达到了出口欧盟的标准,极大提高企业的生产能力和产品质量。新技术的不断运用推动着企业生产能力的进步,也进一步推动着品牌的发展。如湖南省茶业有限公司研制的速溶保健茶,在传统黑茶基础上成功开发出降脂减肥功效显著的黑茶固体饮料冲剂和胶囊两种产品,在新闻发布当天即获得总额约5亿元人民币的销售订单,在推动传统茶向即溶功能型茶产品转型升级的同时,为企业创造了丰厚的收益。

(3) 文化牌的综合运用

中国是茶的发源地,茶文化博大精深,茶叶企业可以深入挖掘茶文化内涵为其品牌服务。在本次调查沟通中,我们看到,有的企业借助动漫艺术,通过动画等富有故事性的形式弘扬传统茶艺、茶道,为茶文化找到群众喜闻乐见且容易接受的载体;有的借助区域传统文化,将地域传统文化融入到品牌当中以提升品牌的文化感知;有的借助文化沙龙活动,如大益等通过嘉年华等形式加大消费者对品牌文化的消费度和忠诚度,甚至形成自己的品牌文化圈子,从而形成稳定的消费群。在调查中,我们惊喜地发现,茶叶企业对茶文化牌的利用有多种不同形式,或综合使用或单独使用,虽然还未形成体系,但相信在未来会逐渐发挥它的影响力。

(4) 联谊资本推动升级

当前,一线茶企已经拥有相对完善的商业经营模式,建立了企业品牌持续发展的内在驱动机制。随着整体市场环境的变化和市场竞争的加剧,资金瓶颈成为制约茶企转型升级和快速发展的突出原因,越来越多的企业开始寻求与资本联姻。2011年始,资本投入方面的数据显示,各茶企的资本投入明显加大。2011年间,各评估品牌的平均投入金额为1124.94万元,大大超过了2010年的840.53万元,同比增长33.84%。同时,不少茶叶企业也在积极引入战略投资或为谋求上市作充分准备,力度不断加强。

(5) 积极开通线上交易

茶叶企业对电子商务的热情持续高涨,线上交易持续拓展是当前茶叶企业品牌发展的亮点。以评估品牌的网店商铺总数量为例,2010年仅1967个,2011年迅速攀升到了3177个,增长率高达61.51%。调研统计数据显示,越来越多的茶叶企业融合线上线下交易,62.72%的评估品牌已经拥有线上店铺。

三、趋势观察

放到更广阔的背景中,不难发现,涉及中国茶业的各种力量也显现积极变化:

1. 新消费趋势日盛

(1) 茶的功能消费趋势加强。今天的中国茶叶产品消费者,尤其是年轻一代,较以前更为敏锐和灵活,对健康、便捷、格调等情感元素更加关注,提高生活质量的消费观念深入人心,不同茶类的功能特征逐渐成为消费者尤其是年轻消费者饮茶的关键。在调查中我们发现大部分普通消费者,尤其是新生代消费者对于传统茶类的区隔界限并不明晰,但功能消费购买行为往往更为突出,具有一定的代表性。

(2) 网络购买成为渠道新锐。在电子商务时代,茶叶交

易具有毛利高、物流成本较低、重复购买率较高、线下购买不方便等非常适合电子商务的特点。茶叶与电子商务的结合,反过来也进一步影响着消费者的购买习惯。如今,熟悉并愿意在网上购买茶叶产品的消费者占比越来越高,而利用互联网络销售也成为茶企重要的销售增长点。淘宝网数据显示,2011年,茶叶在淘宝的销售额高达20多亿,茶叶类产品在2011年淘宝商城的营业额净增长高达260%,初步显示了网络购买作为一个新的消费形式的巨大潜力。

2. 资本力量全方位介入

继电子、通讯、信息等行业,作为农产品的茶叶也开始受到了资本的关注。优势资本已把目光转向现代农业,不少投资单位已捷足先登,注资茶企,为茶业的发展注入了崭新的活力。资本的注入在经营理念、科学管理、人才培养、科技创新、商业模式等方面展示了全新境界,尤其在茶叶企业发展的高效化、规模化、品牌化、渠道化建设方面表现出了不凡的业绩,为企业发展壮大提供了新的机遇和选择。一年来,茶行业资本运作动作频繁,山东华夏茶联茶业有限公司获得了深创投、鲁信创投等4家投资机构的联合投资近亿元;杭州山地茶业获得浙江天堂硅谷首期1500万元注资;民生银行则计划投入500亿元布局茶产业,旨在未来几年强力涉足茶行业的发展。资本的流入一方面为企业的发展注入了新的活力,为中国茶叶企业的转型升级提供了直接动力,但另一方面也对企业的经营和运作提出了新的挑战。

3. 茶“叶”向茶“业”突进

传统的茶叶企业大多专注于生产、销售茶叶,始终脱离不了茶“叶”本身。随着市场竞争的加剧和消费需求的变化,茶企开始不断向关联产业扩张延伸,茶具、茶宠、茶点等关联产业风生水起,茶楼、茶庄、茶园观光等休闲服务盛行,以茶叶为圆心的茶业经济日益显示力量。如吴裕泰品牌早先推出的抹茶冰淇淋、茶月饼等产品,受到了消费者尤其是年轻消费者追捧。这些产品是吴裕泰为年轻人量身研制的产品,希望通过这种方式让更多年轻的消费者接触到该品牌,扩大品牌在新消费人群中的接触面,从而建立更多消费者与品牌的联系。

从茶“叶”向茶“业”的扩张,除了基于消费者拓展角度,更多的品牌是基于价值提升和产业链控制的角度。拓展和开发品牌的全产业链价值,合理有效地进行品牌延伸,是实现品牌价值增值的重要方式。云南的大益品牌,以“茶”、“水”、“器”、“道”四个字概括其产业集群,茶,即为茶叶本身,其余“水”、“器”、“道”,分别表示冲泡茶之水、喝茶的茶器茶具和茶道文化,分别有其子品牌,如茶器部分的宜工坊、茶道部分的大益茶道院和大益嘉年华等。以大益茶为核心,配合着各个子品牌,形成相生共进的格局,通过整合全产业链的资源获得品牌的延伸和扩展,从而使品牌价值得到最大提升。又如杭州艺福堂等茶叶电商纷纷将其触角向产业链上游延伸,寻产区、建基地、抓生产,这部分企业更多地基于对产品品质控制的考虑。“一叶”变“一业”在不同的企业有不同的需要和内容,目的不同策略不同,但基于自身的特性进行有效延伸,是茶叶品牌的未来发展趋势。

4. 企业之间的资源共享

比对其他传统产业企业,中国茶企近年来虽有一定的发

展,但速度缓慢。总体而言,目前状况仍是资源多、整合少,企业多、规模小,且单个企业的力量有限。针对现状,多个茶叶企业寻求合作和联盟,积极探索资源共享的新路径新方法。

调查可见,茶企之间的资源共享与合作,既有跨品类的结盟,也有跨区域的战略协作。如2011年年初,著名大红袍品牌企业“武夷星”与福鼎白茶品牌企业“品品香”结盟,二者在生产加工、品牌运作、渠道建设等方面各具优势,结盟实现了优势互补,资源共享,最大限度地取长补短。又如2011年7月,福建八马茶业和河南五云茶业集团、文新茶业集团就茶产业战略合作达成一致并签署合作协议,双方将开展全方位、多层次的合作,其主要内容为渠道共享,在区域合作上互为渠道补充。因茶叶种植的分散性、不同地区消费习惯的差异性等因素影响,各茶叶企业大多为区域性强势企业,在区域外取得成功难度较高,因此,若需突破区域走向更广阔的市场,强强合作,达成战略联盟、实现资源共享,是彼此实现竞合发展的有效路径。借助茶行业内各种要素与资源,实现高效合理地配置,将取得事半功倍的共赢效果,这也是一个行业成熟与否的重要标志。

5. 营销工具的变革

2011年,茶企的营销手段丰富,从春天“处女茶”到秋季“熊猫生态茶”,各种噱头百出,各种新闻层出不穷,茶叶不“炒”不红,似乎已成为市场通则。企业想通过营销手段快速打响品牌知名度,但采取什么样的手段似乎值得企业深思。在赢得关注之后,是否对品牌有积极正面的影响?消费者是否接受这样的营销方式?

茶叶品牌营销活动的中心是消费者而不是销售者,当消费者日渐成为指引茶叶品牌经营的核心,体验式营销、关系营销等越来越获得市场的认同。以体验式营销为例,其关键在于消费者和品牌之间的互动和沟通。实际上,中国茶企已经开始注意消费者的变化并做出改变。如有的企业在自己的专卖店里提供更多的消费者体验服务,有的企业从产品命名、包装设计到意见反馈无一例外都利用平台实现与茶友的互动,有的企业在产品开发时注重收集不同地区茶友的消费诉求和意见等等。如西湖龙井的老字号狮峰品牌,开辟了企业官方微博等社交管道,经常在网上就具体问题与消费者进行互动,并定期推出实质性的网上优惠活动。由于体验是企业与顾客交流信息和情感的集合点,因此营销手段的重点在品牌与消费者的沟通,关注消费者体验,使消费者的心理需求得到充分满足。

四、未来应对

茶产业面临新的市场环境 with 消费趋势,中国茶企如何整合资源为己所用,占据品牌竞争优势?在我们看来,四种力量至关重要:

1. 整合共享平台力量

(1) 电子商务平台

对传统茶叶企业而言,电子商务是一种全新的交易方式,它将茶叶的生产单位、流通单位与消费者,共同纳入一个以网络为纽带的数字化平台中。“十二五”规划明确提出,将

大力推动以第三方电子商务交易平台的规范与可持续发展。诸多信息表明,电子商务平台将在拉动产业发展、推进模式创新方面发挥关键作用,中国有上万个茶叶品牌具备了电子商务的物质基础,电子商务的发展也为茶叶品牌发展提供了一个高效快捷的发展路径。随着国内电子商务的迅猛发展,一些传统茶叶大企业借助其基地、资金、品牌等优势陆续增加了本企业茶叶产品的电子商务业务。目前,中国市场与电子商务相配套的条件正在逐步完善,随着网购人群的扩大,网络技术的不断改进,云计算技术进一步成熟,主动互联网营销模式开始出现,电子商务正在逐步摆脱传统销售模式生搬上互联网的现状,以主动、互动、用户关怀等多角度与消费者进行深层次沟通。

茶叶企业在利用电子商务平台时应注意以下三个问题:一,注意平台功能的复合应用,不能简单地将电子商务仅仅理解为线上交易,这是以网络为平台对信息和资源进行高效整合的一种模式;二,深入研究茶叶电子商务特性,注意线上产品与线下产品的区隔,根据消费者需求匹配调整线上产品,实现线上线下的有力配合,可大胆运用产品差异,运用完善的仓储调配管理,通过网络的销售降低实体店陈列成本,摊分库存成本,优化了现金流通及茶叶产品流通;三是需要充分利用电子商务平台与茶叶消费人群建立强有力的关系,一方面这是一个实现茶叶销售的新渠道,另一方面这这也是一个传播茶叶产品信息的媒介,可以直接实现与消费者互动沟通,应针对线上特点进行相关点对点的营销传播推广。

(2) 区域公用品牌平台

在中国茶叶品牌发展的进程中,一些区域公用品牌发挥了巨大作用,具有不可替代的强大的背书作用。从种植生产而言,长期以来,茶叶区域公用品牌对产业培育、企业培养以及经济联动等发挥着举足轻重的作用,为企业品牌发展提供强有力的基础;对消费者而言,茶叶区域公用品牌已经在其心智中占据了举足轻重的位置,选择茶叶产品时很大程度上已离不开区域公用品牌的引导和影响。这意味着茶企产品品牌可利用区域公用品牌实现自身的提升,可借助区域公用品牌为其背书,为消费者提供承诺和保证;可借助政府对茶叶区域公用品牌的基地建设、农企合作的政策扶持等相关支持;可挖掘茶叶原产地独特地域文化,并与茶企品牌文化相结合,用故事说茶文化,充分挖掘茶产业的文化内涵。

但我们也应该看到,茶叶区域公用品牌在消费者心智中占据了相当重要的位置,却也可能在某些方面限制企业品牌的品牌成长空间。因此,茶叶企业要处理好区域公用品牌与企业品牌之间的辩证关系,积极利用区域公用品牌平台,而又不被其所限制,适时提升自身品牌,逐步形成公用特征同时的个性化、差异化核心价值。

(3) 企业跨界共建平台

茶业与其他产业实现跨界融合发展,共建新平台,如与文化创意产业、休闲旅游产业等,实现跨界合作,是以小搏大的有效方式之一。茶企势单力薄,因此在品牌发展中如何借力借势变得尤为重要,如安徽的徽六品牌与休闲旅游景区合作,在景区内开设“龙井沟风景区·徽六茶社”,作为茶区旅

游业的点睛之笔,通过茶园风景达到宣传品牌,既是茶企的生产示范基地,又是茶文化的交流平台;既是企业和品牌的展示窗口,又可作为参观旅游景点获取利益,可谓融合发展,各取所需。茶叶企业跨界共建平台,可衍生整合价值的产业链,形成更大的融合发展空间。

2. 借用优势资本力量

中国茶业一直以来存在着大市场小企业的矛盾,随着政策扶持、资源整合和企业自身品牌的发展,资本试水茶产业已见良好开局。对此,茶叶企业在转型升级中应从战略高度,充分考量如何选择优势资本,与资本共舞,通过自身累积加外力推动,以资本的车轮加速企业发展,探索适合个体发展的新模式,实现双赢。

在这一探索与对接的过程中,茶叶企业应该看到,无论寻求投资者的关注,还是谋求未来上市融资,无论是否有资本介入,企业自身的首要任务是,建立健全现代企业管理体系,优化产品结构,吸引和培养人才,提升品牌价值,实现企业的稳健持续发展,获得资本青睐,关键还在于构架自身的核心竞争力和有效商业模式。目前,资本投资者最关心问题是企业能否持续发展、企业能否保持利润这两大命题。能持续发展,则意味着企业有核心竞争力;能保持利润,要求有好的商业模式。这不仅是资本看重企业的重要依据,而且是企业长远发展的核心动力。拥有这些,即使企业不主动寻求资本,投资者也会纷至沓来。

同时,茶叶企业应清醒认识企业当前的状况,资本问题与自身企业的对接是否正当其时?资本介入的时机是否恰当,来自资本的约束力和压力是否可以承受?对资本的介入应持有乐观而谨慎的态度,善用资本、慎用资本。

3. 强化精神符号力量

符号是最简洁高效的沟通工具。茶企应当充分运用与自身完美结合的符号,强化符号力量、体现精神寄托,借助文化精神与意境的沟通实现品牌的有效传播、建立品牌的消费关系。从某种意义上来说,品牌是情感的符号,品牌产品比之于普通商品,除了使用功能外,更突出的是品牌的符号价值,即消费或使用品牌时自己与外界的认同与尊敬。在中国的茶文化中,茶不仅仅是一种单纯的冲泡饮用的产品,它还肩负着更深刻的审美文化追求和思想、精神寄托,是消费者从物质享受到文化精神的符号化的介质,茶与儒家的中庸、和谐思想、道家的“道法自然”的思想密切关联,茶陶冶情操、修身养性的独特功能,历来为中国文人雅士所推崇。充分利用这一点,是茶叶企业占据品牌制高点的关键,也是茶品牌走向高端市场,成为真正的奢侈品的价值赋予。

没有深厚的精神文化支撑,茶叶就只是一片普通的树叶。以竹叶青品牌为例,其成功不仅仅是其商业模式和产品结构的成功,更有其品牌精神符号对消费者有吸引力和感召力。一句“平常心,竹叶青”和与之相配的整体符号系统契合其品牌目标消费群所追求的精神世界,也成为消费者对其品牌可长期保持追随的根源所在。

4. 发展茶品功能力量

研究表明,在不同阶段或不同区域,消费者对茶叶会有不同的功能需求偏好。例如在食品安全问题频发的背景下,健康

意识和对品质的要求会更被重视;不同个性的消费者选择茶叶时会选择适合自己的茶叶品类;年轻消费者可能对花茶等新茶品更感兴趣;甚至在不同场合下消费者选择茶叶产品会有不同的考虑等。因此,洞察消费者对健康和纯正茶品的需求心理,深入挖掘产品本身特性,打破同质化,在口感多元化、品牌差异化、产品个性化的基础上充分发展茶品的功能特征,是切实可行的选择。以养生堂推出的“东方树叶”为例,这款茶饮料与现今市场上其他茶饮料的最大不同在于它主推真正、原味茶饮料,最大程度上贴近浸泡茶。首先其口感与浸泡茶的口感类似,其次在其成分表中,清楚地标明能量、蛋白质、脂肪、碳水化合物、糖和纳、卡路里均为0%。这款产品一推出市

场即获得了持续的销量增长,获得了年轻人群、白领、中产阶级等消费人群的认同,同时向其他消费人群进行渗透。

茶叶作为极具内涵张力的农产品,本身即具有满足不同需求的可能,茶品特种功能的开发与深入利用、与其他相关养生产品功能的有效结合开发与利用等,是各种茶类发展自己、满足消费者消费需求的重要路径。因此,进一步着力开发茶的特殊功能,强化其的时尚、健康、养生等要素,茶叶企业将会获得更充分的发展机会。

注:本报告由浙江大学CARD中国农业品牌研究中心胡晓云、程定军、刘进执笔;课题顾问:鲁成银、黄祖辉、阮浩耕、梁国彪;课题成员:胡晓云、贾泉、程定军、刘进、魏春丽。

2012 中国茶叶企业产品品牌价值排行榜

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
1	大益	11.01
2	吴裕泰	9.81
3	LUCKY BIRD	7.68
4	春伦	6.95
5	采花	6.73
6	更香	6.45
7	皇帝	6.05
8	猴王	5.19
9	龙都香茗	5.16
10	崑露	5.11
11	汉家刘氏	5.08
12	新坦洋	4.43
13	品品香	4.33
14	绿剑	3.48
15	汪满田	3.38
16	吟春碧芽	3.29
17	君山	2.65
18	满堂香	2.54
19	午子	2.47
20	徽六	2.43
20	迎客松	2.43
21	雾里青	2.37
22	宜	2.31
23	文新	2.29
24	绿雪芽	2.17
25	大山坞	2.15
26	岩中玉兔	2.14
27	太姥绿叶	2.12
28	九华山	2.10
29	西竺	1.99
30	浮瑶仙芝	1.95
31	白沙溪	1.93
32	金鹿	1.91
33	誉达	1.85
34	绿昌茗	1.80
35	隽永天香	1.77
36	天方	1.75
36	裕荣香	1.75
37	绿芳	1.72
38	雪窦山	1.71
39	湘益	1.70
40	嘉竹	1.68
41	天峰	1.67

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
42	了翁	1.65
43	忆江南	1.62
43	碧涛	1.62
44	黄花	1.61
45	怡清源	1.56
46	洪通	1.55
47	碧云天	1.50
48	三鹤	1.43
48	普秀	1.43
49	花秋	1.42
50	龙生	1.35
51	九龙山	1.33
51	定心	1.33
52	川	1.29
53	咏萌	1.27
54	双园	1.26
54	王者之香	1.26
55	舒绿园	1.23
56	浮红	1.19
57	羊岩山	1.16
58	巴南银针	1.15
58	凯达	1.15
59	天壶	1.13
60	高黎贡山	1.12
61	天品国香	1.10
62	福百祥	1.09
63	Duoqi (多奇)	1.04
64	鞠岭	1.02
65	蜀涛	1.00
66	茂圣	0.99
66	御茶园	0.99
67	鑫品	0.94
67	狮	0.94
67	肖坑	0.94
68	味独珍	0.93
69	上茗轩	0.88
70	大明山	0.86
71	三万昌	0.82
72	久扬	0.80
73	银龙	0.79
74	龙都皇芽	0.78
75	仰天雪绿	0.74
75	福茗芳	0.74

排名	品牌名称	品牌价值 (亿元)
76	瑞达	0.73
77	龙都御芽	0.72
77	野尖	0.72
77	张元记	0.72
78	秦汉相府	0.71
79	乡雨	0.70
80	黑玫瑰	0.69
81	顶峰茶业	0.64
81	安池	0.64
82	xi yan shan	0.60
82	香妃翠玉	0.60
83	宋茗	0.57
84	墨玉天香	0.55
85	皇茗园	0.53
85	浪伏	0.53
86	天毫	0.52
87	太姥山	0.50
88	春独早	0.49
89	妙品栗香	0.42
89	陈升老班章	0.42
90	春辉	0.41
90	云丽江山	0.41
91	闽津	0.40
92	八角亭	0.39
92	卢正浩	0.39
92	金花	0.39
93	千道湾	0.38
93	光州	0.38
93	坪春	0.38
94	石乳	0.37
95	崇顶湖	0.36
96	细品人生	0.35
97	福祿双星	0.33
98	晓阳春	0.30
99	陈升号	0.27
100	望海峰	0.26

声明:本研究中所估算之品牌价值,均基于茶叶品牌持有单位提供的相关数据及其他公开可得信息,且运用浙江大学CARD中国农业品牌研究中心的茶叶企业产品品牌专用评估方法对采集的数据处理的结果。

(上接 P1) 根据境外某组织发表的“茶叶农药调查考察报告”来看,所有茶叶的农药残留量都低于我国的作物及食品上的最大限量 MRL,都没有超标,因而是安全的,不会对人体造成伤害,大家可放心喝茶!

同时,还应注意,制定农产品 MRL 值时,一般都是以产品进行评估,不会涉及到产品是喝还是吃。具体到茶叶,这些检测出的农药残留是通过溶剂萃取的结果,而部分农药残留是脂溶性的,并不溶于水,最后存在于茶汁中的农药残留就更加微乎其微了。其实,农药残留对人体的伤害被大大“妖魔化”了。

即使在美国,同一种蔬菜上可以检测出数十种农药残留,但不超标就是安全的。

6. 茶叶中仍会检出禁用农药残留是不可避免的,如没有超出 MRL,就是安全的

使用农药和农药残留的矛盾时刻存在,对该矛盾的充分认识才有了禁限用农药。使用农药要达到产量和安全间的平衡。过分强调或一味夸大农药残留的危害,只能让人类面临物质缺乏。

茶叶中出现违禁农药问题不是直接喷施所产生。正如陈宗懋院士所说:“至于茶叶中出现违禁农药问题,从目前报告上显示的违禁农药残留量的水平来看,一般都在亿分之几的水平,这么低的残留量应该不是直接喷施所产生的水平,而是因为这几种禁用农药过去是在茶叶上通过登记可以允许使用的,禁用的时间还只有短短的一年,因此在土壤和环境中还会遗留有这些农药。这些农药会慢慢挥发、飘移和沉降茶园中构成微量的残留,而不可能是喷施的。我国在上世纪七十年代起就在全中国范围禁止生产、销售和使用滴滴涕和六六六农药,但时过漫长的四十年,目前在我国的土壤、环境甚至农畜产品中仍然可以检出有亿分之几浓度的滴滴涕和六六六农药残留就是一个有力的佐证。”

茶叶中出现违禁农药含量极低,符合相关标准,对人体不会产生危害。如报告称在三份茶样品中检出了禁用农药灭多威,数据显示灭多威在绿茶中的残留量为 0.04 mg/kg,在茉莉花茶中为 0.03 mg/kg,在铁观音中为 0.22 mg/kg,其实三类茶叶中的残留量都低于我国的 MRL 3 mg/kg,绿茶和茉莉花茶中的残留量低于欧盟的 MRL 0.1 mg/kg。还根据农业部、工业和信息化部、环境保护部、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局联合公告第 1586 号:“二、自本公告发布之日起(2011 年 6 月 15 日),撤销氧乐果、水胺硫磷在柑橘树,灭多威在柑橘树、苹果树、茶树、十字花科蔬菜,硫线磷在柑橘树、黄瓜,硫丹在苹果树、茶树,溴甲烷在草莓、黄瓜上的登记。本公告发布前已生产产品的标签可以不再更改,但不得继续在已撤销登记的作物上使用”,灭多威曾登记使用于茶树防虫,因此如此低浓度的灭多威残留不是直接喷施所产生,也不会对人体产生危害。

还如在铁观音样品中检测出了 0.03mg/kg 的三氯杀螨醇,远低于欧盟的 MRL 标准 20mg/kg。在绿茶中检出了 0.01mg/kg 的硫丹总量,远低于国家标准的 20mg/kg 和欧盟标准的 30mg/kg。报告在绿茶中检出了 0.04mg/kg 的氧乐果,未超过欧盟的 MRL0.05mg/kg。

对于所存在的农药残留须通过风险评估来评价这些残留水平是否会对人体构成危害。

陈宗懋院士针对该报告认为:“还应该说明的是对于所存在的残留应该通过风险评估来评价这些残留水平对人体会不会构成危害。我用水溶解度最高的灭多威来进行风险评估(每天喝茶的量按世界最高的 13 克、残留水平按‘调查报告’中最高 0.07mg/kg 的 15 倍(1mg/kg),泡茶时的浸出率按最高值 95%计算,那么一个 63kg 体重的消费者通过饮茶而可能摄入的最大量只占联合国 FAO/WHO 颁布的多菌灵和灭多威的每天允许摄入量(ADI)的 1/150。我想那位‘调查报告’的制作者应该听到过‘风险评估’这个科学术语吧。”

可见在中国茶叶中检出的禁用农药残留都没有超出 MRL,是安全的,对人体不会产生危害,也是允许的。

7. 我国茶叶农药残留标准与欧盟标准间的差异有深层次原因

农药残留标准是各个国家在食品安全的前提下根据产业标准和本国国情制订的。我国标准和欧盟标准制定的初衷都是为了保障食品安全,但基于不同的技术水平和贸易需求,我国标准和欧盟标准间的差异明显。

欧盟本身不生产茶叶,对于茶叶生产过程中遇到的问题考虑得也不及中国全面,自然在制定标准方面是越严格越好。中国的标准不是“宽松”,而是根据中国的国情进行科学合理分析而制定出来的。为了设置技术壁垒,早在中国加入世贸组织前欧盟就大幅度调整茶叶的农药残留标准,检测的农药品种由原先的 7 种增至目前的 500 多种;而且欧盟标准中有大部分标准没有进行风险评估,而是采用检出限量作为 MRL 标准,壁垒意图非常明显。

相对欧盟,在茶叶的农药残留标准制订上我国虽然起步比较晚,但我国的农药残留标准是根据国际食品法典委员会的标准制定的,都是经过了充分的风险评估,能够起到保护茶叶饮用安全作用。而且对有些农药的残留标准我国的国家标准比欧盟的标准要求更高,如在报告中提到的硫丹总量,欧盟的 MRL 为 30mg/kg,中国的 MRL 为 20mg/kg。因此,该报告忽略国家标准和行业标准,忽略风险评估,且把“检出”等同于“超标”,其结论非常不科学,其结果公信力不足。

8. 我国茶叶的合格率是越来越高的,目前茶叶农残合格率已达九成五以上,消费者可以放心安全喝茶

2000 年以来,中国通过实施“无公害行动计划”、推广标准化生产加工技术、建立质量监管与抽检制度以及推行茶叶加工 QS 市场准入制度等,有效提高了涉茶人员质量意识和茶产品农残、卫生合格率。同时,中国茶叶界已与国际相关组织联合开展了茶叶可持续发展项目,系统解决茶叶中农药残留问题,并且加强了对茶叶市场质量监控。

“希望公众要正确、科学地看待农药残留问题。”国家茶叶质量监督检验中心主任郑国建表示,从历年来国家质量监督检验检疫总局公布的茶叶质量报告来看,我国茶叶的合格率是越来越高的。近年来,茶叶农残合格率一直保持在 96% 左右,消费者可以放心安全喝茶。

浙江省农业厅茶叶科长罗列万表示,目前茶叶农残合格

