

# 茶叶营销发展趋势探析 以安溪铁观音为例

陈东灵<sup>1</sup>

(厦门大学管理学院, 福建厦门 361005)

[摘要] 在考虑当前茶叶市场消费需求的基础上,介绍了茶叶营销的十种发展趋势。包括茶叶文化营销、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。

[关键词] 茶叶营销; 发展趋势; 安溪铁观音

[中图分类号] S

[文献标识码] A

## Analysis on Development Trend of Tea Marketing for example to An Xi Tie Guan Yin

Chen Dong-ling

(Management College of Xiamen University, Xiamen, Fujian, 361005)

*On the basis of considering the consumer demand of current tea market, the paper described ten tea marketing trends, including tea cultural marketing, brand marketing, tourism marketing, green marketing, network marketing, international marketing, sports marketing, deep processing of product marketing, event marketing and tea estate marketing.*

**Abstract:**

**Key words:** Tea marketing, Development trend, An Xi Tie Guan Yin

茶叶消费行为有着不同于其它商品的特点,表现在:一是消费者对茶叶知识极度匮乏;二是茶叶市场存在严重的信息不对称;三是消费者个人偏好大;四是以绿色健康为消费诉求;五是体验消费;六是消费者需求日新月异。为了更好地满足茶叶消费者需求,及应对未来需求可能发生的变化,我国茶叶营销方式正不断推陈出新,呈现出“百花齐放、百家争鸣”的繁荣景象,对此分析如下:

### 1 文化营销

随着人们生活水平的提高,对精神层面的产品需求与日俱增,茶叶通过文化营销提供相应的文化产品,能很好地满足人们的精神需求。为了更好地理解茶叶文化营销,对“茶文化”、“茶叶产品”、“茶叶文化营销”的概念进行分析如下:

首先,茶文化。我国茶文化源远流长,茶文化是中国传统优秀文化的组成部分,是中国文化中的一朵奇葩。具体来说,茶文化主要包括茶历史、茶艺知识、饮茶习俗、品茶学问、茶道、茶艺表演、茶食茶疗、茶事博览、茶文化旅游、茶在人际交流和文化交流中

的特殊作用(如茶诗、茶词、茶联、茶戏、茶画、茶礼)等。

其次,茶叶产品。茶叶产品与一般食品有着很大区别,它既是有形产品,又是无形产品,它除了满足人们的生理需求外,还能满足人们的心理需求。这是因为,茶叶除了有解渴、提神、营养、医疗保健等功能外,茶叶蕴涵的深厚茶文化也有着知识性和趣味性,品尝名茶茶点、观看茶俗茶艺等都可以给人一种美的享受。所以,茶叶产品不仅是人们的物质食粮,还是一种精神食粮,是人们休闲娱乐时可以享用的精神文化大餐。

第三,如果形象地把茶文化、茶叶产品分别比作土壤、种子,那么茶叶文化营销好比是在茶文化的肥沃土壤里播种耕耘,以培育出累累硕果(茶文化产品)。也就是说,茶叶文化营销是以茶文化为基础,以一系列茶叶产品为手段,利用茶文化的积淀与影响力进行有关茶文化的营销。茶叶文化营销既是一种体验营销,也是一种情感营销,它体现人们在品茗活动中的一种高品位的追求。

从形式上看,茶叶文化营销方式主要包括茶馆、

[收稿日期] 2011-07-30

[作者简介] 陈东灵(1986—),男,汉族,福建安溪县人,企业管理博士研究生,主要从事组织行为学、营销管理和博弈论研究。E-mail: xmucl@126.com

茶会所、茶叶品评室、茶艺表演厅、茶文化展示馆、茶博物馆、茶作坊、文化旅游路线等。眼下,特别是茶馆、茶会所正在全国各地兴起,在一些高雅的茶馆里,消费者不仅可以泡茶、品茶,还能观赏到极具地方特色的茶艺表演;而茶会所主要集中在大城市,定位于高端消费群体,不仅可以作为人们品茶休闲的时尚之地,还具有文化交流、商务洽谈、茶叶交易、茶餐茶宴等功能。从目前来看,茶会所及部分茶馆主要定位于高端市场,满足高品位人群的精神享受。

从特点上看,文化具有抽象性、无形性、差异性特征,它根植于人们内心深处,要让百姓认可茶叶的文化韵味需要付出一定成本。特别是在茶文化营销初期,市场上的广大消费者并不了解相关茶文化,这时就需要投入巨大的人力、物力、财力去反复宣传、沟通、培育市场,以激起市场潜在需求。因此,在前期铺垫上必须由政府相关部门、龙头茶企带头来科学规划茶文化战略,进行全面统筹、合理安排、长远计划,这样才能产生强烈的市场反响,取得预期效果。

例如,从1988年开始,安溪几乎每年都举办大型铁观音茶文化活动,内容与形式从“请进来”到“走出去”再到“请进来”,形成良性互动循环,不但让安溪铁观音香飘四海、名扬五洲,而且形成了独具特色的闽南茶文化。

又如,从2005年开始,为了对安溪茶事文化宣传方式进行有益创新,安溪县政府部门先后举办了“安溪铁观音神州行”之南部行、中部行、北部行、东北行、西部行及香江行等大型考察采风交流活动,促进了政府、媒体、企业、茶商、消费者之间的良性互动,极大地弘扬和丰富了安溪茶文化内涵,为安溪铁观音享誉全国打下了坚实的基础。

## 2 品牌营销

近几年,我国许多茶叶品牌如雨后春笋般涌现,茶产业竞争进入品牌竞争时代已是无可争议。根据美国市场营销协会(AMA)的定义,品牌是一个“名称、专用名词、标记、标志,或设计,或是将上述综合,用于识别一个销售商或销售商群体的商品与服务,并且使它们与其竞争者的商品与服务区分开来”<sup>[1]</sup>。简单地说,茶叶品牌营销就是利用茶叶品牌符号、标识、个性、象征、口号等品牌要素,在心智层面强化消

费者对无形的茶叶品牌形象的有形认知,在消费者内心深处建立起强烈的、偏好的、正面的品牌联想,使消费者对某一品牌的茶叶产品产生好感与依恋,产生重复购买行为。茶叶品牌营销在本质上是一种情感营销,因为在品牌营销过程中,品牌日渐成为茶企与消费者之间的沟通桥梁与情感纽带,稳定维系着交易双方的合作关系。茶叶品牌营销的作用体现在三个方面:

首先,由于茶叶尚无统一的质量标准、消费者对茶叶知识的缺乏、茶叶定价的模糊性与主观性等原因<sup>[2]</sup>,消费者在选购茶叶时存在着风险,容易买到低质高价或假冒伪劣的茶叶。而如果某一茶品牌的知名度高,市场口碑好,并且消费者对其事先也有一定了解,此时品牌效应就能传递出“茶叶质量值得信赖”的有价值信息,消费者不必再去花费大量的时间与精力成本思考或分析有关茶叶的品质信息,大大降低了消费者的购买风险与信息搜寻成本。并且,经多次购买后,消费者对该品牌茶叶产品的认识会不断加深,当意识到这一品牌茶叶确实能给其带来益处时,消费者便成为该茶叶品牌的忠诚顾客。反过来,持续购买行为提升了茶叶品牌的美誉度,促进了茶叶销售。

其次,随着茶叶制作加工技艺的进步和制茶机器设备的改良,同类茶叶产品的同质化现象日趋明显。因此,只卖茶叶产品是有物理极限的,很容易被竞争者所替代,但是打造品牌则是无限的,卓越的品牌甚至能经久不衰、永葆活力,在消费者心目中留下深刻印象<sup>[3]</sup>。茶企要想在琳琅满目的茶叶产品市场中脱颖而出,成为“佼佼者”,应改变陈旧落伍的经营理念,即从“叫卖茶叶”转变为“叫卖品牌”。

第三,品牌茶叶具有较高的品牌溢价,能为茶企带来丰厚利润。这是因为消费者愿意为信誉良好的茶叶品牌付出高于市场平均水平的价格,以减少不确定性可能带来的损失。另外,不少消费者购买茶叶作礼品赠与他人,选择赠送知名品牌茶叶会显得上档次、有面子。这都是由消费心理决定的。所以,品牌茶叶在市场上具有强劲竞争力,不仅是因为品牌意味着优质优价,更重要的是品牌还包含了一种文化,如身份的象征,从而构成茶叶产品价值的一部分。

因此,从茶企角度来看,有知名品牌作为支撑,

茶叶价格才能水涨船高。茶叶品牌是茶企的竞争利器,能为茶企带来溢价收入,是其宝贵的无形资产。创建并维护好茶叶品牌是茶企不断获得与保持竞争优势的关键;从消费者角度来看,茶叶品牌是联结茶企与消费者之间的无形契约,是对顾客的价值承诺,是茶叶质量的保证<sup>[3]</sup>。

但是,当前我国茶叶品牌营销仍面临着三个问题:一是在国内,不同茶企品牌的实力与知名度良莠不齐,真正享有较高市场知名度与良好顾客口碑的茶企品牌仍很少。例如,安溪铁观音、西湖龙井、洞庭碧螺春等名茶品种,可谓声名远播,但提起具体的茶企品牌,却很难让人脱口而出;二是我国作为茶叶的发源地,在国内叫得响的知名茶企品牌已是凤毛麟角,更不用说具有国际知名度的品牌,更是少之又少,这也影响了我国茶企开拓国际市场;三是我国茶叶市场很多仍用口味来决定茶的价值,可以说,我国茶产业还处于前品牌时代,尚未真正进入品牌时代。由此可见,品牌多而散,已成为制约我国茶产业发展的薄弱环节,茶业界人士将这一尴尬状况称为“有品种、有名茶、无名牌”的“有名无姓时代”。

毋庸置疑,茶叶品牌营销能持续提升我国茶产业的增长后劲,是我国茶叶营销在未来很长一段时间的发展趋势之一。然而,我国茶企如何突破混乱局面,打造出知名度高、声誉良好的品牌可以说是任重道远。

### 3 旅游营销

旅游业是可持续发展的低碳行业,利用茶文化和茶产品开发有关茶叶旅游营销策略拥有广阔的发展前景。茶叶旅游营销指在识别旅游者需求的基础上,设计适当的以地方茶文化为主题的旅游产品、服务和项目,以满足目标市场需求的营销过程。从形式上看,茶叶旅游营销主要包括建立茶旅游文化村、开辟观光茶园、建立茶农旅馆或地方特色茶馆、开发茶膳茶浴、设立茶叶展销中心和茶叶博物馆、推出茶文化旅游商品、组建茶文化表演队、宣传茶文化旅游线路、举办茶王赛等活动<sup>[2]</sup>。当前,积极实施茶叶旅游营销有着“天时、地利、人和”的优势,原因有两点:

首先,从行业发展方向看,服务业发展水平作为衡量现代社会经济发达程度的重要标志,国家会越来越重视对服务业的扶持,服务业正显现出欣欣向

荣的发展态势,旅游业又属服务业,发展潜力巨大。对茶产业来说,不能再单纯地依靠传统的第一、二产业,而应尽可能向第三产业延伸。可见,将茶叶与旅游有机结合起来,积极开展茶叶旅游营销,符合行业发展趋势,不仅有利于提升茶叶附加价值,而且能有效带动地方旅游经济增长。

其次,从茶叶旅游优势看,茶产地一般依山傍水、气候温和、风景秀丽,生态资源丰富,并且茶产地的茶文化历史悠久、内涵丰富,将这些有利元素结合起来,在茶产地进行旅游营销,能让人们在尽情饱览茶山茶水美景的同时,获得一种放松心情、陶冶身心、贴近自然的休闲方式。

在制定具体的茶叶旅游营销策略时,一方面,要注重将旅游业与我国深厚的茶文化联姻,依靠地方传统茶文化、民风民俗,即做到“茶叶、旅游、文化”三者的紧密结合。这是因为没有文化的茶叶旅游可以说是无源之水、无本之木,不能给游客留下美好的印象,而没有茶叶的文化旅游,则失去了茶叶的独特魅力;另一方面,要尽量把茶产业资源优势与地方特色旅游业相结合,以拉动地方旅游经济的增长。

例如,安溪作为中国三大茶文化旅游黄金线之一,这几年大打“茶文化旅游牌”,积极探索设计以安溪铁观音传统制作技艺为主题的茶事活动、生态旅游、休闲观光、民俗文艺、农家乐等旅游产品,游客在安溪既可边看茶艺表演和安溪高甲戏,边品饮香茗,也可亲自体验炒制好茶的乐趣;既可欣赏具有安溪茶乡特色的茶歌、茶舞、茶艺表演,也可游山玩水、漂流探险、攀岩登高等。

要说明的是,时下的茶叶旅游项目种类繁多,应适时创新茶叶旅游营销策略,以最大限度地吸引消费者眼球,引起消费者兴趣,在茶叶旅游市场上抢得先机。例如,有一种新的茶叶旅游营销形式——私房茶,它是指消费者在茶园中看中某棵茶树,或某片茶林后,出钱买下冠名,让茶园代为看管,抑或自己亲自种植、采摘、制茶供自己品饮,享受从种植到加工制作全过程的乐趣。

### 4 绿色营销

随着人们绿色消费意识的觉醒,消费者对绿色产品的需求越来越多,绿色消费理念给企业带来了巨大的商机。并且企业通过开发绿色产品,能直接

显示出企业对百姓身体健康、社会生态环境的责任心,从而树立良好的企业形象。此外,茶叶农药残留、重金属含量超标等问题一直困扰着我国茶叶走向市场,严重阻碍我国茶叶的对外出口贸易,开展绿色营销能有效解决这一棘手难题。茶叶绿色营销就是在这样的大背景下应运而生。

茶叶绿色营销作为一种人与自然协调发展的新型营销模式,是指在茶叶生产经营过程中,以绿色文化为价值观念,以促进可持续发展为目标,将茶叶生产者利益、消费者利益和环境保护利益三者统一起来,以此为中心,对茶产品进行构思、设计、制造和销售。茶叶绿色营销的形式主要包括种植环节的生态茶园、生产制作环节的无公害茶叶和有机茶叶、零售环节的绿色茶叶产品和可降解、简单实惠的茶叶包装材料等。

例如,早在2004年,安溪县就立足于茶产业的可持续发展,审时度势,在全国产茶县中率先提出建设20万亩生态茶园的宏伟战略目标。另外,近些年来,安溪县通过积极改造淘汰老茶园,大力发展新茶园,建立了茶园生态系统,再凭借大坪、感德、祥华、虎邱、长坑五个核心区域的辐射作用,形成了以有机茶生产为主,绿色、无公害茶叶生产为辅的规模化、生态化茶叶生产新格局,努力践行着“安溪铁观音·和谐健康新生活”的兴茶理念。

又如,这几年来,安溪通过大力建设无公害、生态、有机茶园基地,不断修订完善茶叶质量标准,建立起了一套行之有效的茶叶卫生安全质量体系,从源头上保证了茶叶的质量安全,为安溪茶产业步入绿色发展轨道奠定基础。

时下,还有一种新的茶叶绿色营销方式——茶叶循环经济模式,它是指以“减量化、再利用、资源化”为原则,利用养牲畜产生的粪便来生产沼气,沼气可作为炒茶制茶的燃气动力,生产沼气剩下的残渣作为有机肥料施在茶园中,而且在有机茶园中可兼种果树、蔬菜,这些又可用来饲养牲畜。整个过程不仅充分利用了能源,节约了产茶成本,而且无污染、无农药和化肥使用,生产出来的是绿色健康的有机茶,深受市场欢迎。茶叶循环经济模式特别适合在地处农村、山区等偏远茶产地开展,一方面能提高资源利用率,获得尽可能大的经济和社会效益,另一方面有利于推动关联产业发展,带动茶农致富。更

为重要的是,这种模式还能催生不少营销之道。例如,可以吸引茶客前来体验茶产地的农家乐,参与原生态制茶过程也别有一番感受,还能促进当地旅游业发展。不足之处是这种模式的初始投资成本较高,一般茶农难以承受,具体可通过政府专项资金补贴、与大型茶企合作承包等方式来解决资金上的困难。

茶企只有坚定地走绿色营销之路,才能适应社会发展,赢得消费者信任,也才能真正冲破国外的“绿色贸易壁垒”。在未来日益激烈的茶叶市场竞争中,绿色营销将焕发出无穷生命力,它是所有有远见茶企的必然选择。

## 5 网络营销

现时期,茶叶网络营销进行得可谓是“风生水起、方兴未艾”,市场前景十分乐观,这主要归源于两个原因:首先,从消费环境来看,随着信息技术的更新进步和计算机应用的普及,如今越来越多的人,特别是年轻人群体习惯于借助网络平台实现交易,网络购物已经成为当下的一种生活时尚,有力地推进了网络营销的快速发展。这种消费行为的转变为茶叶网络营销提供了难得的发展契机,茶叶逐渐作为一种大众消费品借助网络平台走向全国甚至全世界。其次,从自身特点来看,茶叶网络营销具有“传播范围广、受众群体庞大、广告宣传费用低、无店面租金成本、无时空限制、内容形象生动、双向交流、反馈快、方便资金结算”等优点,呈现出了巨大的增长潜力。

茶叶销售商主要是借助网络信息平台,通过网站或网上商店直接宣传、销售各种茶叶产品。有的茶商还采取了网上折价促销、网上赠品促销、网上抽奖促销等新型网络营销手段,将网络营销的优势发挥到了极致。目前,茶叶网络销售平台主要包括自建茶叶网站、依托知名交易平台(如淘宝网、易趣网)、依托知名茶叶网上商城(如中国茶叶商城网)等多种方式。

网络营销作为一种无店铺零售方式,有着传统商业模式所无可比拟的优越性,实现了资金流、信息流、物质流“三流合一”<sup>[4]</sup>,是未来茶叶营销发展的趋势之一。

例如,中国茶叶商城网自2005年9月成立以

来,作为安溪茶叶网络销售行业的龙头,受到各界的广泛关注与大力支持,截止2009年在中国茶叶商城网经营茶叶的茶商茶农成功突破两千家,有效带动了整个安溪茶叶网络销售的成长壮大。

又如,经过多年努力,很多铁观音茶企都拥有自己的企业网站,并开展网络销售业务。除此之外,安溪茶农、个体茶商在互联网上从事茶叶销售的人数也日渐增多。据初步统计,2006年—2008年安溪通过网络交易茶叶的金额达2亿元人民币。

当然,随着茶叶网络营销模式的不断成熟,为了保证茶叶网络营销的持续红火,茶叶网络经营者如何不断优化与完善电子交易平台、配送渠道与范围、售后服务保障、退货换货机制、顾客投诉反馈等,需要在实践中加以总结改进。

## 6 国际营销

“酒香还怕巷子深”。随着全国各地产茶面积的增长及茶叶生产效率的提高,茶叶供给量将更趋平稳,国内市场上对茶叶的需求将逐步接近饱和,竞争会更加激烈。而如果能进入国际市场,并站稳脚跟,对于拓宽我国茶叶分销渠道、推动我国茶叶发展再上一个新台阶等有着重要意义。茶叶国际营销不仅能改变以往中国茶叶只是作为廉价原料输入国外的历史,把更多中高档茶产品推向国际市场,还能做强中国自主国际茶叶品牌,提升中国茶叶的国际地位。

值得一提的是,茶叶的国际营销比国内营销更具复杂性、风险性和激烈性<sup>[5]</sup>。首先,各国独特的社会文化、政治法律和经济技术环境,使得我国茶叶品牌在进入国际市场前,必须充分考虑到当地的语言障碍、文化差异、经济发展水平不同、法律法规和宗教信仰差异等问题。其次,由于是跨国界交易,运输风险、信用风险、汇兑风险、政治风险等远大于国内市场,并且还面临着国外一些国家近乎苛刻的绿色技术壁垒,例如日本的“肯定列表制度”、欧盟的新茶叶农残检测标准等,这些犹如我国茶叶出口的一道道“紧箍咒”,加大了茶叶国际营销风险。第三,进入国际市场后,要应对的竞争对手都是各国实力雄厚的茶企,竞争更为激烈残酷。尽管如此,这几年我国茶叶出口总量仍保持着增长,在国际市场占有一席之地,这主要得益于国内对出口茶叶质量的严格监管。

例如,多年来,泉州检验检疫局积极配合安溪县相关部门,在辖区茶叶基地中推行良好农业规范(Good Agricultural Practices,简称GAP)管理,不断完善茶叶生产源头控制与过程控制管理,确保出口茶叶的整体质量安全水平能够符合多个国家卫生标准要求。截至今天,安溪铁观音已成功出口日本、新加坡、印度、俄罗斯等国家和我国香港地区。

当然,我国茶叶国际营销还面临着一个严峻的挑战,那就是缺乏国际知名度,与国际知名茶叶品牌(如立顿)相比,我国茶叶品牌逊色不少。例如,由于缺乏国际知名茶叶品牌,我国七成多茶产值仅相当于英国一家立顿茶业。这有两个原因,一是长久以来,我国虽是产茶大国却不是产茶强国,虽有世界上最大的产茶面积,但中国茶叶在世界茶叶市场影响力十分有限,茶叶的档次与价格都较低,出口国外市场的茶叶以散装和附加值低的原料为主。因此,无论是在国内市场,还是国际市场,我国茶叶长期很难摆脱“一流品质,二流包装,三流价格”的怪圈;二是国内茶叶市场处于“群雄逐鹿”的竞争格局,茶叶品牌数量众多,但规模很小,也很分散,无法拧成一股绳,这对于我国打造强大茶叶品牌,参与国际竞争并不是一件好事。可见,我国茶叶亟待进行国际化品牌建设。

为了能让中国茶香远飘海外,有些茶企并不满足于只向国际市场供给茶叶原料,而尝试整合产业价值链,走中高档茶叶路线,即深入到国际茶叶市场的零售终端,打造自有的茶叶零售专卖店品牌。例如,为了能更快速进入欧洲市场,安溪铁观音的一些知名茶企正计划告别以往“单兵作战”的局面,采取“共同作战、抱团出国”的营销策略,尝试以安溪铁观音这一集体品牌进入国外市场,开设专营店,各个茶企品牌在统一的招牌下设立专柜,进行品牌联盟和集体营销。在将中高档茶叶推向欧洲市场的同时,融入中国茶文化,带领茶叶的相关配套产业(如茶具茶食)进入欧洲市场。

伴随着我国茶业与国际同行间的交流与合作的不断加强,中国茶叶品牌应抢抓机遇,积极进行国际化品牌建设。特别是要选择一些声誉好、实力强的茶企,帮助他们整合品牌,集中有限资源,专注打造三五个品牌巨头,与国际茶叶品牌相抗衡。

## 7 体育营销

简单地说,茶叶体育营销是指以体育活动为载体,推广茶叶品牌的一种营销活动。它的优点包括:首先,主要采用体育赞助的形式,体育赞助实质是一种软广告,由于这样的广告不单独出现,因而商业性和功利性不像硬广告那么明显,受众的排斥阻力会相对弱一些,在心理上更易于被公众接受。其次,体育本身就是一种世界性语言,是人类共同的事业,它打破了信仰、文化、语言等障碍,体育文化本身也是一种健康、积极向上、公正平等的文化,可以说体育营销如能运作的好,就能很好地展示茶叶品牌形象,快速提升品牌知名度。第三,茶企在赞助体育活动时,不仅能提供泡茶服务,还能提供具有地方特色的茶道表演服务,极大地吸引公众眼球,引起媒体关注。第四,体育营销以饮茶风尚和体育健身互动为切入点,有利于展示茶叶健康休闲的时尚风潮及倡导科学文明健康的现代生活方式,符合当今消费需求。

以前知名茶叶品牌赞助大型体育赛事并不多见,茶企开始策划体育营销也是在这几年,越来越多的茶企开始热衷于将品牌与体育赛事进行嫁接,不管在奥运会、全运会,还是在厦门马拉松上。体育正因为有了茶的加入,使得体育本身具有的运动休闲元素变得更加丰富。

近年来,安溪铁观音的茶企开始试水体育营销,不少茶企已经给铁观音产业注入运动元素。例如,2009年10月,就有铁观音茶企作为赞助商成功牵手第十一届全运会,在国内重大体育赛事崭露头角,借力全运会宣传企业品牌。

又如,2009年11月,“安溪铁观音杯全国网球邀请赛”首次以政府的力量进行强势营销,打网球、喝高档安溪铁观音是件高雅、健康的快乐事,网球与铁观音的合作显得十分自然。此外还有一些铁观音茶企也积极冠名赞助一些高级别或高端休闲的体育活动,以满足企业战略需要。后面还有一系列的体育合作,都将给安溪铁观音进一步打上“运动”符号。

相信在不久的将来,随着我国茶企实力的慢慢崛起,一些知名茶叶品牌的身影会更频繁地出现在各类体育赛事的舞台上,届时将会掀起茶叶体育营销的新浪潮。

## 8 精深加工产品营销

随着人们消费水平的提高和生活节奏的日益加快,对茶叶的需求也日趋个性化与多样化,茶叶传统的杯泡饮用已不能完全适应市场需求的变化。茶食品、液态瓶(罐)装茶饮料、速溶茶、茶药、茶酒、茶叶生化成分产品(如茶多酚、茶色素)等茶叶精深加工产品越来越被消费者所认可喜欢,发展空间十分广阔。不少茶企也跃跃欲试,纷纷推出形式多样的茶叶产品来抢占市场份额。

茶叶精深加工产品是现代高新技术向茶产业渗透的结果,能替代茶叶的各种性能。它是指用茶叶、成品茶,或茶叶和茶厂的废次品、下脚料等为原料,利用一定的加工工艺技术生产出来的品种多样的茶叶产品。茶叶精深加工产品可能以茶为主体,也可能是以其它物质为主体。茶叶精深加工产品营销的意义体现在两个方面:

首先,对茶产业来说,长期以来,我国茶叶的精深加工技术水平较低,绝大多数仍属于低级、初级加工,导致产品附加值低,缺乏市场竞争力,甚至只能作为原料以低廉价格输往国外。而做好茶叶的精深加工产品营销,对于优化我国茶产业经济结构、丰富茶叶产品种类、延伸茶产业价值链、大幅提高茶产品技术含量、实现茶叶增值等有着重要意义。

其次,对茶企来说,由于我国茶叶精深加工技艺的不断提高和市场对这类产品的需求日趋扩大,创造出更多更新的、既便捷又健康的茶叶产品不仅在技术上成为可能,而且在消费需求上也成为可能,有实力的茶企应把握住这个机会,尤其要抓好市场前景看好的茶叶精深加工产品的开发,主动地挖掘市场潜在需求,争取在茶叶精深加工产品市场中“有所作为”。

例如,茶食品、液态瓶(罐)装茶饮料的异军突起,使其逐渐从茶叶市场“配角”变成了“主角”。茶食品较好保留了茶叶中的营养成分,食用方便,口味大众化,能满足不同消费者的需求,深受消费者喜爱。目前在美国、日本等发达国家,茶食品已较为流行,我国的福建、广州、深圳、安徽等地,茶食品也开始走俏市场;相比而言,液态瓶(罐)装茶饮料属无酒精饮料,有着绿色健康、便携即饮、存储时间长的优点,在年轻人群中拥有一定市场,美中不足的是液

态瓶(罐)装茶饮料的口感与风味稍逊于传统的冲泡茶叶,尤其是饮料的鲜度较差,这也是其发展瓶颈之一,若要改变这一劣势,需要投入大量研发资金进行产品改良。

## 9 事件营销

事件营销又可称为活动营销。茶叶事件营销是指茶企通过策划、组织具有新闻价值、社会影响以及名人效应的人物或事件,吸引消费者和媒体的兴趣与关注,产生良好的宣传造势效果,以提高茶企或茶产品的知名度和美誉度,树立良好的品牌形象,最终促成茶产品销售的营销方式。事件营销由于有着“受众面广、信息传递快、公众与媒体关注度高、成本低”等优点,逐渐成为茶企进行公关营销与市场开拓的特殊策略。

当前铁观音的事件营销正如火如荼地进行中,借助一些重大事件的影响力来宣传铁观音品牌,提升铁观音的品牌魅力。例如,2010年4月,安溪聘请了国家知名羽毛球教练—李永波担任“安溪铁观音茶文化大使”,这也是我国体育界名人首次为中国茶文化担任形象大使,通过这一名人效应,极大提升了安溪铁观音的品牌知名度。

又如,2010年5月,安溪铁观音以“中国世博十大名茶”的荣誉称号携手上海世博,开展了一系列特色鲜明的世博营销活动,包括茶叶展示、获评成为世博特许商品与专用茶品牌、评选世博茶寿星和世博茶仙子、茶艺表演、品茗赠饮等茶事宣传与茶文化活动。利用上海世博这一国际展览平台,促进了铁观音国际影响力的提升。

## 10 庄园营销

茶庄园营销指在借鉴国外葡萄酒庄园经营模式的基础上,结合我国地方茶叶发展特点的一种新兴茶叶生产经营模式。茶庄园模式有三个特点:一是能很好地融入当地茶文化,文化理念始终贯穿于茶庄园的生产经营全过程;二是集种植、生产加工、品牌营销、观光旅游、会展商务、科研教育为一体,是拓展现代茶产业的研发功能、产品功能、生态功能、旅游功能、文化功能的重要载体;三是强调产业链的整

合与拓宽,塑造品牌经营理念。

由于茶庄园的建设、运营成本高,中小茶企并不适合进入,应鼓励龙头茶企依托生态茶园来建设茶庄园。当前,云南普洱茶、安溪铁观音等茶叶品牌已经实行或正尝试“茶庄园模式”。

例如,从2010年开始,安溪根据现代茶产业发展趋势,积极借鉴法国葡萄酒庄园生产经营模式,汲取法国葡萄酒庄园生产经营模式的精华,学习效仿葡萄酒全球营销的成功经验,力图通过增强茶品牌竞争力、推进茶庄园建设、构建茶叶质量可追溯机制、健全茶叶质量监管体系等举措,促进安溪铁观音的永续发展。

又如,2010年4月26日,安溪县隆重举办了“首届中国安溪铁观音茶庄园旅游节”,独具特色的安溪铁观音茶庄园首次向广大游客开放。游客在铁观音茶庄园里,可以自己动手采摘茶青,参与制茶和评茶比赛;观看茶艺表演和制茶技师示范性表演,品鉴好茶;种植纪念树,参观中国最大的茶都和安溪铁观音文化园等。

可以预见,由大型茶企建设茶庄园,并配套开发茶文化旅游,是今后茶庄园营销方式之一。但现在我国茶庄园在实践中仍刚起步,如何将国外葡萄酒庄园的成功经验移植到我国茶庄园中来,真正做到洋为中用,从而为振兴我国茶产业注入新的动力,是决定茶庄园模式在今后能否被顺利推广的关键。

### [参 考 文 献]

- [1] [美]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理(第二版)[M]. 李乃和等译. 北京:中国人民大学出版社,2006:4.
- [2] 陈东灵. 茶叶营销的四大特性分析[J]. 上海茶叶, 2010(1):19-20.
- [3] 鲁成银. 实施品牌营销,推进茶产业升级发展[J]. 中国茶叶,2010(6):4-6.
- [4] 陈东灵,苏朝晖. 中国茶叶市场的分销策略[J]. 沈阳大学学报,2009(2):31-34.
- [5] 吴健安. 市场营销学[M]. 北京:高等教育出版社,2004:371.

(责任编辑:王家伦)