

基于品牌农业产业化视角的皖南茶产品营销战略研究

——以六安瓜片为例¹

董珊珊

【摘要】皖南“六安瓜片”作为中国历史十大名茶之一，在茶界有着非常重要的地位，更是六安经济的支柱型产业。但是相对于其他一些历史名茶，“六安瓜片”的发展程度远不及其他一些历史名茶。本文在介绍六安瓜片现状的基础上，从品牌建设、品牌传播以及产业化的视角上分析了六安瓜片在发展过程中所遇到的一些阻碍。品牌建设不足、宣传力度不够、产业化开发程度低等等问题，严重阻碍了六安瓜片的发展。本文结合市场情况和六安瓜片的自身特点，提出了从建设有内涵的品牌为基础，通过多渠道营销来打造知名度、扩大品牌营销力，同时使用规模化、标准化的生产来降低生产成本，再结合政府政策的扶持等一系列营销战略的建议，来扩大六安瓜片的品牌影响力，从而提高六安瓜片的市场竞争力。

【关键词】六安瓜片；品牌；产业化；政府扶持

【中图分类号】F273.2;F426.82

【文献标识码】A

【文章编号】1004-7026(2017)15-0049-02

我国的茶产品种类丰富，茶叶市场竞争激烈，安徽省的地形多样，气候适宜茶叶生产，有黄山毛峰、太平猴魁、六安瓜片、霍山黄芽等诸多品牌茶叶，是重点的产茶省份，全国十大名茶中有四种茶的原产地在安徽。但是就全国茶产业发展来看，安徽省的茶产业发展速度远远落后，没有充分发挥地理优势和文化内涵的作用，以六安瓜片为例，位于皖南地区的六安市拥有多种茶叶品牌，但是茶叶资源分散，茶叶生产以个体茶农生产居多，与现在市场需求矛盾。缺乏品牌竞争力和产业化的整合开发是其发展的一大障碍，本文将结合市场营销的相关知识对六安瓜片进行分析找到问题所在和提出合理化建议。

1 “六安瓜片”现状分析

1.1 品牌建设不足

六安瓜片历史悠久，自古便负有盛名，近年来其知名度却大大下降，一方面我国的茶产品种类繁多，在地域上各有优势特色，茶产品市场竞争更是激烈，另一方面当地的茶企业品牌的意识薄弱，对瓜片的品牌建设不够重视，没有充分意识到品牌的力量，导致茶产品的附加值低。

1.2 品牌宣传力度不够

茶企业对六安瓜片的宣传力度远远落后于其他知名茶企业，一味固守传统，酒香也拍巷子深，尤其是当今的市场竞争如此激烈，各个企业争相提高自身品牌的“出境率”，六安瓜片深藏于大别山中，不走出去，品牌的知名度难以提高。同时资金的缺乏也是宣传不到位的主要原因。

基金项目：本文属安徽财经大学大学生创新创业项目《基于品牌农业产业化视角的皖南茶产品营销战略研究》（项目编号：201610378098）阶段性研究成果。

作者简介：董珊珊（1996.7-），女，汉族，安徽芜湖人，安徽财经大学，2014级本科生，研究方向：市场营销。

1.3 品牌特色缺乏

我国的茶品牌充斥于市场，各品类茶叶具有当地的文化特色与品牌特色，但是六安瓜片缺乏品牌特色，与六安当地文化融合不足，没有充分挖掘其地方文化内涵，品牌的文化和深层含义缺失，导致缺乏特色。

1.4 六安瓜片产业化开发不足

茶叶生产技术落后，生产的标准不规范，生产成本低，没有形成完整的产业链，仅仅是生产茶叶，发展方向单一，综合效益低。六安瓜片主要产于革命老区，地处大别山北麓，高山环抱，这里的景色宜人，有诸多自然人文古迹，瓜片发展应与当地的旅游产业结合在一起。

1.5 缺乏规模和集聚效应

茶农生产茶叶处于无组织状态，规模小且分散，资金缺乏，茶叶生产整改不完全，推进大规模茶园的进程缓慢。茶企业之间缺乏信息交流和联系，面对市场竞争压力，互相打压，以致出现恶性竞争，难以形成规模效应，严重破坏了茶叶市场环境，同时也影响了六安瓜片的发展。茶农与茶企业之间缺少必要的协作与沟通，企业难以实现引导与带动作用。

1.6 政府鼓励机制和引导不足

缺乏足够的资金支持，对茶农的生产活动没有足够的重视和合理的整合，对茶企业缺乏政策支持与引导，没有出台完整规范的品牌保护条例。

2 营销战略对策探讨

2.1 建设有内涵的品牌

随着生活水平的提高，消费者的品牌意识也在不断地增强，对茶品牌也越来越重视，所以对于茶企来说打造知名品牌有利于后期的建设和发展。六安瓜片加强在品牌上的建设，一方面有利于塑造六安瓜片的形象，扩大市场的知名度和提升美誉度。另一方面，有利于促进茶文化与经济的统一，通过文化的渗透和传承促进茶产业的发展。

既然要建设品牌，首先，无论是政府、茶企还是茶农都要改变观念，强化品牌意识。有计划、有目的的将品牌意识贯穿整个生产过程。再者，茶企要充分挖掘六安的地方文化资源，打造具有特色的茶叶品牌。

2.2 多渠道营销，打造知名度

要将品牌给推广出去，就要赋予这个品牌一个标志。所以作为茶企要为品牌设计一个融合文化、品质、技术、特点等要素的商标。力求将皖西文化与六安瓜片的特色结合起来。在宣传渠道方面，茶企必须要基于互联网的视角，现在这个广告遍地的时代。茶企必须要结合互联网的大数据分析不同的消费者人群，实现广告的精准投放，以确保广告投放的效益。另一方面，线下的宣传活动肯定也不能少，茶企要充分利用茶文化节、茶旅游节、茶博会等线下展示的机会，将自身的茶品牌给推广出去，从而打造茶品牌的知名度。

2.3 突出产品特色打造独有品牌

一个产品要想被别人熟知，想在激烈的市场竞争中存活下来。不仅要有好的品质，更要做到差异化。想诸如脑白金、劲酒这类产品，不仅广告朗朗上口，容易记住，最重要的是他们的产品有针对的人群，具有自己的特色。作为六安瓜片的茶企，在打造特色的第一步就是要先确定好目标客户，不要盲目地做高端客户或者低端客户，要结合市场行情以及自身茶产品的特点，做到精准定位。另一方面，除了强调六安瓜片的口感之外，要充分与其文化特色结合起来。六安瓜片产地历史悠久，人杰地灵，古往今来，有许多文人雅士留下了一篇篇脍炙人口的篇章。作国礼，周恩来曾经将六安瓜片送给美国国务卿基辛格。茶企要充分利用六安瓜片背后的文化底蕴，从而打造一个具有特色的产品品牌。

2.4 发挥旅游资源，带动茶产业发展

六安瓜片的优势在于不仅仅有茶产品，更有得天独厚的旅游资源和源远流长的茶文化以及优越的人文环境。众所周知，茶产品的消费者，不仅仅是喜爱喝茶，更是喜爱茶背后的文化底蕴，爱茶的品质。六安当地政府和人民应该充分利用手头现有的资源，将旅游和茶产业结合起来，吸引更多的游客来在品茶的同时，亲身体验六安瓜片从种植、采摘、加工等一系列过程。让这些游客成为口碑的传播者，将六安瓜片的品牌影响力扩散出去，从而吸引更多的消费者过来。同时饮茶、赏茶的消费者，又会进行其他的消费和旅游活动，从而能够带动六安旅游产业和其他周边产业的发展。

2.5 规模化、标准化生产

要打造品牌就要统一一个标准。六安瓜片在品牌建设的过程中，可以通过将茶农的地给统一承包起来，用专业化、精细化的管理种植方法，一方面能够保证了茶叶的质量，同时，可以将各个农户给聚集起来，通过统一对茶农进行培训来提高他们的茶产品的知识，雇佣这些茶农进行统一管理和摘采，又能够为地方政府创造效益，解决农民工做的问题。另外，另一方面，规模化的生产能够降低成本，让茶企在市场竞争中更有优势。

2.6 政府政策的扶持

当然，在品牌建设的过程中肯定离不开政府的支持。在品牌打造方面，政府要建设提高地方茶产品的品牌意识，引导各茶企去树立自己的品牌，同时制定品牌保护的制度。对于一些龙头茶企，政府要进行扶持，鼓励他们引进新技术，从而推动茶叶精深加工和产业转型升级。政府要设定一些承包土地的鼓励政策，鼓励有能力的茶企将土地承包起来，进行规模化、标准化生产，从而为建设六安瓜片的品牌打下两个的基础。

结束语

六安瓜片的产业发展和品牌竞争力提高是使自身得到迅速发展的重要举措，也是适应市场竞争环境的转型之举。提高品牌知名度、品牌影响力、品牌竞争力，利用各种渠道进行宣传，对生产模式进行合理的规划与调整，实现集约化和规模化的生产，才能使六安瓜片打开市场，增加销量，在全省乃至全国范围内创下佳绩。带动安徽省茶产业的发展，提高人们的收入水平具有重要的意义。

参考文献：

- [1]汪苒. 安徽省金寨县茶叶产业 SWOT 分析[J]. 合作经济与科技, 2013, (5).
- [2]李仁林, 杨清明. 关于六安茶产业发展的思考[J]. 茶业通报, 2014, (3).

[3]倪辰琛. “六安瓜片”茶叶的市场竞争力探析[J]. 现代商贸工业, 2014, (2) .

[4]农影. 不一样的“六安瓜片” [J]. 致富天地, 2014, (6).

[5]查道生. 关于做大做强安徽茶产业的思考[J]. 茶业通报, 2013, (2).