

我国茶叶区域公用品牌未来发展趋势

——2020 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告(下)

□胡晓云 李闯 魏春丽等

数字化与品牌化双轮驱动 双化互动趋势正在形成

2019 年有效评估的 107 个茶叶品牌中, 36 个品牌尚未建立品牌的微博或微信账号, 比例达 33.64%; 2020 年有效评估的 98 个茶叶品牌中, 27 个品牌没有自己的微博或微信账号, 比例为 27.55%, 较去年有所下降, 说明越来越多的品牌运营者意识到了新媒体传播的重要性。

使用新媒体传播这一举措, 契合当下茶叶消费市场的年轻化、电商化特征。淘宝在 2019 年 4 月 2 日发布了“春茶消费数据”, 其中包括春茶类热搜指数、消费增长情况、消费人群画像以及全国春茶消费区域分布等各种解析, 引发行业热议。数据表明, 年轻人消费占比提升, 大多数年轻人不仅希望喝茶简单而时尚, 也希望买茶简单而便捷。

受疫情影响, 2020 年春茶季, 许多茶品牌将销售渠道和品牌传播放到了互联网、移动终端, 不少茶品牌开启了线上茶事活动以及直播带货活动。如 2020 年 4 月 1 日, 湄潭县茶产业发展中心开展了名为“云游中国茶海”的直播, 围绕湄潭翠芽的茶叶优势、生产加工、生态收益、促农增收等方面, 通过新华社系列平台、今日头条、百度、推特、Facebook、YouTube 等各大平台, 向国内外观众全面系统地介绍了湄潭茶产业情况。据不完全统计, 当天观看中文直播的人数超过 500 万。

同样在 4 月, 新昌县的大佛龙井茶借品牌



形成虚拟世界的品牌场景与品牌吸引力。未来, 新媒体传播不仅会得到各茶叶区域公用品牌运营者的重视, 更将体现超越传统传播方式的革命性转型价值。

上述数据与个案说明, 顺应互联网时代与“3B”(品牌消费、品牌竞争、品牌经济)时代的数字化、品牌化双轮驱动、双化互动的趋势正在形成。

茶叶品牌“走出去”步伐加快 品牌国际化传播将成重要课题

中国茶叶的内销量增速持续放缓, 均价出现回调, 反映出供大于求的压力不断增大。如何拓展茶消费, 将成为未来发展重点。

据中国海关统计, 2019 年 1—12 月, 中国茶叶出口量为 36.65 万吨, 同比上升 0.52%; 金额 20.20 亿美元, 同比上升 13.61%; 出口均价为每公斤 5.51 美元, 同比上升 13.14%。2019 年, 中国茶叶在传统市场(如摩洛哥、美国)面临严峻挑战, 在局部市场制约茶叶出口的两大因素是技术壁垒和关税壁垒。但在新兴市场方面, 中国茶叶对东盟及“一带一路”沿线国家和地区的贸易成为新亮点。

2019 年有效评估品牌中, 不出口的品牌占比 17.76%, 国际销售覆盖国家和地区在 10 个以内的品牌占比 38.32%, 出口 10—30 个国家和地区的品牌占比 28.97%, 出口 30 个及以上国家和地区的品牌占比 14.95%。出口国家与地区最多的茶叶品牌为婺源绿茶, 出口至 93 个国家和地区。2020 年有效评估品牌中, 不出口的品牌占比下降至 15.31%, 出口 10 个以下国家和地区的品牌占比下降至 36.73%, 而出口 10 个以上国家和地区的品牌占比提升。比较可见, 不出口的品牌比例减少了, 体现中国茶叶品牌加快了“走出去”进程。

由于近期各国疫情引起的贸易封锁和停

滞, 茶叶外贸新常态或将由此形成。中国茶品牌“走出去”, 既要看出口国家数量, 也要看出口质量, 学会中国茶的世界表达。2020 年 1 月 11 日, 中国《茶道》杂志在国内 30 多个城市以及海外多个国家的茶馆主办第十届全球茶友迎春茶会——“茗读会”, 致力于让更多人认识中国茶文化及其与时俱进的哲学内涵, 旨在使中国茶文化的海外推广之路更加顺畅、有效。如何掌握国际品牌竞争的通用话语体系, 熟悉国际竞争的术语, 并在国际竞争中研究出一套既符合中国茶文化特色, 又能够融入国际消费环境的中国茶文化的世界表达体系, 是未来的重要课题。

每个品牌都肩负民生责任 需要政府和主体谋定而动

数据显示, 2017—2019 年间, 有效评估品牌的产区总人口呈下降趋势, 而从业人数却呈逐年上升趋势。疫情期间, 采茶工的来源与到位成为各产茶区的焦点问题。2020 年, 各产茶区出现了茶叶产量下降的情况, 主要原因是采茶工缺乏导致茶叶采摘不到位。茶品牌未来发展, 将存在用工需求与供给的巨大矛盾, 未来人力资源需求将对品牌建设构成严峻挑战。除了加快“机器换人”之外, 需要各品牌运营者尽早做好用工预案。

2020 年, 对于中国茶叶区域公用品牌而言, 危与机并存。茶叶是我国许多区域的重要经济支柱产业之一, 每一个茶叶区域公用品牌都有民生责任在肩, 发展稍有不慎, 影响面甚广, 迫切需要地方主管部门提早谋划、尽早行动。而能够尽快适应消费者需求迭代、外界市场环境变化、外贸游戏规则、电商营销特征、品牌传播新策略的品牌, 更可能在经济下滑、需求内敛和外贸萎缩的形势下将损失降到最低, 并迎来新一轮的发展。



重塑和价值再造之机, 开展了一场别开生面的“云节庆”, 通过提前预热和精心设计的“七朵祥云”——“云直播”“云游览”“云互动”“云发布”“云观点”“云连线”“云消费”, 借助互联网实现高效精准传播, 当天的直播曝光量达到 1800 多万人次。

新媒体的运用, 顺应了互联网时代消费者的生活方式及其转型, 扩大了品牌的知名度、认知度, 并通过专业团队的把关, 呈现符合品牌个性与品牌核心价值的“镜像表达”,

