

打响千岛玉叶品牌 实现淳安茶产业转型升级

金华斌¹, 童国强¹, 金 宁²

(1. 淳安县发展和改革局, 浙江 淳安 311700; 2. 富阳市工商银行, 杭州 311400)

摘要:茶叶是我国重要的农产品和外贸出口产品,浙江省是全国最大的绿茶生产基地,而淳安又是浙江省种植面积最大、产量最多的茶县之一。本文对淳安县茶产业发展现状进行了深入调研和客观分析,在此基础上就做大做强茶淳安产业提出了对策措施和建议。

关键词:茶产业;现状;对策

中图分类号:F307.12 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2010)12-0014-04

茶叶是淳安县农业四大主导产业之一,是农民增收和农村经济发展的重要支柱。近年来,淳安县茶叶产业发展迅速,“千岛玉叶”茶入选“浙江省十大名茶”,并成功注册国家地理标志证明商标,淳安已成为浙江重要的产茶强县和“中国名茶之乡”。但是,淳安的茶叶产业与其他先进地区相比,还存在明显的不足,茶叶产业规模与茶叶品牌知名度不相适应,必须集政府、部门、企业和茶农的力量共同提升茶叶品牌,从而推动淳安茶产业的持续健康发展。

1 淳安县茶产业及品牌发展现状

1.1 产业发展现状

1.1.1 产业实现规模化

截至2009年,淳安茶园总面积达18万亩,占杭州市茶园总面积的35%,居浙江省首位。建成县级茶叶强乡镇9个,茶园面积万亩以上乡镇3个,市级茶叶专业村10个,县级茶叶专业村32个。据统计,2009年淳安县茶叶总产量3839吨,占全市总产量的20%;总产值4.5亿元,占全市茶叶总产值的28%,产量、产值均位居省市前列。

1.1.2 茶园建设标准化

近年来,淳安县推广种植乌牛早、龙井43、浙农117、安吉白茶、鸠坑早等10多种无性系早生良种茶,累计种植面积7.5万亩,茶园良种率达98%以上。全县建成茶叶示范园区9个,总规模2.2万亩,占全县茶园总面积的11.8%,辐射带动基地3.2万亩、农户4189户,吸纳农村劳动力4.2万人。千岛湖茶区

先后获得全国无公害茶叶生产示范基地县、浙江省茶文化休闲观光基地、浙江省农业特色优势产业茶叶强县、中国名茶之乡等称号。

1.1.3 生产加工组织化

截至2009年,拥有各类名茶加工机械2万余台,茶叶加工大户1200余户,其中标准化无公害茶厂239家(名茶加工集聚中心36处)、名茶加工厂85家,名茶机制率达99%以上。里商、安阳等乡镇出现了专业的茶青交易市场,茶叶加工的组织化程度日益提高。

1.1.4 经营销售市场化

千岛湖茶叶市场是淳安县大型的专业市场,2009年茶叶交易量3071吨,交易额4.05亿元,占全县90%以上。同时,淳安县发展精制茶厂8家,茶叶流通企业28家,茶叶营销大户600余户,初步形成了千岛湖茶叶市场为中心,加工营销企业为依托,营销大户为补充的市场营销体系。

1.2 茶叶品牌现状

1.2.1 品牌数量

淳安人民继承“文献名邦”的秉赋,历来注重技术积累和产品更新,历史上创制了诸多的品牌名优茶。睦州鸠坑茶早在唐代就已是宫廷贡品,严家大方茶在五代时期风靡一时,淳安“遂绿”曾经名扬海内外,素有“绿茶金三角”之称^[1]。目前,淳安县已注册茶叶类商品商标63个,形成了以“千岛玉叶”区域公用品牌为主导,乡镇和企业品牌为辅助的品牌发展格局。

收稿日期:2010-11-15

作者简介:金华斌(1951—),男,浙江丽水人,浙江省淳安县发展和改革局,正局级调研员,高级经济师,研究方向:国民经济和社会发展,中国技术经济研究会会员登记号:I031500188S;童国强(1970—),男,浙江淳安人,浙江省淳安县发展和改革局,产业发展科科长,经济师,研究方向:产业经济;金宁(1975—),男,浙江杭州人,富阳市工商银行,行长,经济师,研究方向:金融学。

1.2.2 品牌发展

20 世纪 80 年代,受大宗茶严重滞销的影响,淳安转变观念,着手研制名优茶。1982 年创制开发扁形名茶,1983 年 7 月正式命名为“千岛玉叶”。“千岛玉叶”、“鸠坑毛尖”茶 1983 年和 1984 年曾连续两年被农业部评为全国优质名茶;遂绿“特级珍眉”荣获第 25 届世界优质饮料食品金质奖。1987 年,“千岛玉叶”正式注册商标。1999 年 3 月,淳安县政府出资收购“千岛玉叶”商标,并成立千岛玉叶名茶协会,对商标进行统一管理和使用。“千岛玉叶”茶先后荣获浙江省著名商标、浙江省十大名茶、2008 年“中绿杯”金奖第一名等国家、省、市级荣誉 40 余项,并在日本举行的首届绿茶国际大会荣获金奖,2010 年获浙江省名牌农产品和世界茶联合会组织的国际名茶评比会奖。

1.2.3 品牌管理

淳安县茶叶行业协会对“千岛玉叶”商标实行品牌、标准、质量、宣传“四统一”的管理模式。1999 年,制订了地方标准,对千岛玉叶茶的茶苗品质、栽培技术、加工工艺、产品质量、检测检验、包装贮运等进行规范。2007 年又对地方标准进行了修订完善,把“龙井、针形、毛峰”纳入千岛玉叶品牌系列之内,合力打造千岛玉叶品牌。近年来,千岛玉叶茶在部、省、市以及本县的抽检中合格率达 99% 以上。

1.2.4 品牌效益

通过实施名茶品牌战略,千岛玉叶茶从创制之初产值不足万元,到 1993 年产值达千万元,2001 年突破亿元大关。在千岛玉叶品牌的带动下,淳安县名茶结构逐步走向多元化、规模化发展,茶园遍布全县 23 个乡镇,带动农村劳动力 25 万人,占全县农业总人口的 65.9%,茶叶总产值占全县农业产值的 27% 以上。千岛玉叶品牌已在全国 113 个茶叶区域公用品牌中脱颖而出,品牌实力进入前 20 强,品牌评估价值达 9.13 亿元。

2 存在的主要问题

2.1 品牌经营体制不顺

目前,千岛玉叶品牌授权茶叶行业协会进行经营管理,而茶叶经销主要由千岛玉叶公司运作,品牌与营销的不统一性,影响了千岛玉叶公司的积极性,一定程度上制约了茶叶产业的持续发展。

2.2 品牌整合力度不强

虽然自 2007 年起提出了茶叶统一主打千岛玉叶大品牌的营销理念,但实施几年来,茶叶企业与茶叶营销大户仍然没有形成统一的品牌意识,茶叶品牌各

自为战的现象仍然存在,品牌塑合力不强,影响了千岛玉叶品牌的快速扩张和效益体现。

2.3 品牌特色不鲜明

淳安县注册登记的茶叶商品商标有 63 件,但除了“千岛玉叶”外,仅安阳的“秀水玉针”、宋村的“千岛绿园”、里商的“辘公”等品牌在县内略有名气,大多数处于有品牌无产品或有产品无产量的状态。鸠坑毛尖虽为历史名茶,但“鸠坑”一词已被一家企业注册,鸠坑毛尖不能注册为企业商标。另外,千岛玉叶品牌创制之初是龙井型的,影响力上无法与西湖龙井相抗衡。2007 年,淳安县虽然将龙井型、银针型、毛峰型三类主要名茶都整合到千岛玉叶名茶的系列之内,但同时又造成了千岛玉叶产品在消费市场上的混乱,导致消费者对千岛玉叶茶的特性认知不足。

2.4 品牌宣传力度不大

千岛玉叶虽然荣获了“浙江省十大名茶”称号,但相对于淳安庞大的茶叶产量来说,品牌营销远远落后于余杭径山茶、新昌大佛龙井等名茶^[2]。目前,千岛玉叶的品牌宣传仅局限于政府投入,宣传形式也只停留在广告宣传、展示展销、举办茶事活动等,缺乏从全县层面出发的品牌宣传策划。到目前为止,仍未形成政府搭台、企业主导、部门参与、市场运作的品牌宣传塑造机制。

2.5 品牌缺少文化支撑

品牌是企业的生命,也是市场竞争的重要手段,其核心是文化的积累和传承。由于千岛玉叶形成历史相对较短,与具有悠久历史的鸠坑茶融合不够,也难以把鸠坑茶文化嫁接千岛玉叶中,导致了茶文化的融合断层,再加上茶产业、茶文化、茶旅游等方面未能有机融合,造成千岛玉叶品牌缺少文化支撑的硬伤。

2.6 品牌质量标准不一

一方面,由于淳安县的大部分茶园以小块山地为主,连片 200 亩以上的规模化茶园很少,而且都以家庭式的培管经营为主,没有形成规模化的流转经营,茶农在化肥、农药等投入品使用方面没有统一标准,影响了茶叶的质量。另一方面,淳安县名茶加工厂加工的茶叶量只占全县的 60%,仍有大部分茶叶是由家庭式的小作坊加工而成的,在加工工艺方面难以形成统一的质量标准,导致千岛玉叶品牌质量标准参差不齐。

2.7 品牌销售价格偏低

由于受营销渠道的限制,淳安县的名茶大多数以批量散茶出售为主,且市场售价偏低。2009 年,淳安县的名优茶仅 200 元/公斤,低于余杭径山茶、与安吉

白茶相比差价很大,给消费者造成千岛玉叶茶属低档茶的不良印象。但恰恰相反的是,该县许多的茶叶批发到外地,被其它品牌贴牌销售的现象十分普遍,价格至少达千元以上。

2.8 品牌响应企业不多

虽然淳安县的茶叶企业有28家,茶叶合作社有43家,县级茶叶龙头企业有13家,但由于千岛玉叶品牌缺乏实质性的运作,各茶叶企业对使用千岛玉叶商标的积极性不高,大多数仍打自己的品牌或以散茶形式贴牌销售,千岛玉叶品牌吸引力不强,响应的企业也不多。

3 对策举措和建议

3.1 做好千岛玉叶品牌规划

虽然千岛玉叶茶成功注册国家地理标志证明商标,但千岛玉叶品牌缺乏一个全方位的策划,难以形成统一的合力,应从以下几个方面进行系统规划:一是品牌规模要求。到“十二五”末期,茶叶年总产值达8亿元,改造和新发展无性系良种茶园8万亩,建成1000亩以上的现代茶叶示范园区10个,标准化无公害茶厂500家,其中省级龙头企业2家,市级龙头企业10家,县级龙头企业30家,实现茶产业综合产值18亿元。二是品牌质量要求。到“十二五”末期,全面推行多模式的茶园病虫害统防统治,全面实施茶叶质量安全市场准入制度,全面实现茶叶清洁化生产。要明确规定品牌类型和档次,在千岛玉叶大品牌下设立千岛玉叶(龙井)、千岛玉叶(针形)、千岛玉叶(鸠坑毛尖)等名茶,把千岛玉叶(鸠坑毛尖)定位为高档历史贡茶,单价在600元/公斤以上;考虑到茶农生产的低档次千岛玉叶茶,可设立一个统一的名称,如遂绿或老茶腔等。三是品牌亮点规划。要把淳安悠久的鸠坑茶文化以及千岛湖一流的生态环境资源作为品牌内质亮点进行统筹规划,对千岛玉叶茶的加工形状以及外包装设计也要进行合理规划,突出千岛玉叶茶的内在品质和外部亮点。四是品牌营销策略规划。要对千岛玉叶茶的营销思路、营销方式、营销区域、营销重点等进行统筹规划,切实提高千岛玉叶茶的知名度和美誉度。

3.2 做大做强千岛玉叶公司

一是调整千岛玉叶公司股权结构。由于千岛玉叶公司是由茶叶企业与国有股权按均股方式组建而成的,茶叶企业参与千岛玉叶品牌营销的积极性不高,主动性不强。因此,建议把千岛玉叶公司的股份结构调整为全国有化的独资公司或提高国有股份的比例,将原来50%的国有股份提高到80%,实现绝对

控股地位。二是优化品牌管理模式。一直以来,千岛玉叶品牌都由茶叶行业协会进行管理,但由于茶叶行业协会不直接从事茶叶营销,造成了品牌与营销相分离的不利局面,而作为营销主体的千岛玉叶公司因为没有品牌产权及管理权,经营的积极性也不高。因此,建议将千岛玉叶品牌的产权和管理权直接交给改制后的千岛玉叶公司进行经营管理。三是支持千岛玉叶公司县外营销。研究制定政策,扶持千岛玉叶公司在北京、上海、杭州、宁波、沈阳等茶叶销售重点城市每年设立1—2家千岛玉叶专卖店。四是制定出台政策,扶持千岛玉叶公司与县内各茶叶企业、大户等建立多形式的联合,组建茶叶专业合作社,推行“公司+合作社+大户”三位一体的经营模式。五是实行总经销制度,在国内外建立营销网络,扩大千岛玉叶茶的知名度和市场占有率。六是提升千岛玉叶茶博园的标准,创新营销方式,做好茶产业、茶文化、茶旅游有机结合的文章。

3.3 培育提升县内茶叶有形市场

一是提升县茶叶市场的标准。进一步优化千岛湖茶叶市场的布局,扩大市场规模,找准功能定位,把千岛湖茶叶市场真正打造成浙西绿茶的集散地,吸引各地的茶商进场交易。二是培育茶青交易市场。要对各类茶青交易市场进行合理布局,制定出台政策,并将其纳入茶叶产业扶持的范畴。三是强化县内茶叶广告宣传。要在全县交通要道显眼处设置大型茶叶广告牌,并在公交车、客运车站、旅游码头等增加茶叶广告的投放频次。鼓励宾馆饭店使用千岛玉叶产品和宣传资料,支持各旅游景点开设茶馆、茶室等。积极参加各类茶叶展示、展销、评选等活动,每年定期举办千岛玉叶名茶节和千岛玉叶茶品茗会,提高千岛玉叶茶的知名度。

3.4 做足生态茶文章

千岛湖一流的自然生态环境是千岛玉叶茶的主要卖点和显著特点,要充分依托这一生态优势,着力打响淳安茶叶的生态品牌。一是全面推行茶园病虫害的统防统治,可以建立专业化的队伍实现有偿统一的病虫害防治服务,也可以政策扶持各地进行肥料、农药等投入品的统一服务等,确保茶叶的绿色、有机、无公害。二是按照生态型茶园的建设标准,改造提升老茶园,并将其列为产业扶持的重点。继续加大对良种茶生产基地、良种茶繁育中心、良种茶试验场的扶持力度。三是茶园有机肥循环供应,发展循环农业。鼓励在茶园周边合理布点,科学配套发展养猪、养鸡等畜禽养殖业,通过实施沼气工程和自流管道供肥,

实现茶园施肥有机化,节省肥料成本,减少化肥污染,提高茶叶品质。

3.5 进一步挖掘鸠坑茶文化

鸠坑茶文化在淳安县有着近两千年的历史积淀和文化遗产^[1],淳安的茶叶产业要做大做强,离不开鸠坑茶深厚的文化底蕴。一是设立专项保护资金,主要用于鸠坑种质资源信息库和市级鸠坑种保护区建设。二是做好鸠坑种单株选育工作。积极开展鸠坑种选优、对比、试栽等试验,确保每年繁育出圃优质的鸠坑茶种,保证推广种植的需要。三是加大对鸠坑种茶园的改造力度,将其列为茶叶产业扶持的范围,力争5年内改造提升8万亩,鸠坑种茶园面积保持在10万亩以上。四是规定千岛玉叶(毛尖)型品牌必须选自鸠坑种茶叶,确保千岛玉叶(毛尖)的原汁原味。五是发挥茶文化研究会的作用,深入挖掘鸠坑茶文化、茶历史和茶遗存,并将其融入千岛玉叶之中。

3.6 推行标准化生产

一是完善千岛玉叶茶生产质量标准,切实提高实用性和可操作性。二是政策扶持茶厂改造和建设,争取在5年内全面实现茶叶清洁化加工。三是培育茶叶龙头企业,推进“企业+基地+农户”、“市场+农户+订单”的发展模式。四是改进加工工艺,建议将茶叶连续化加工技术列入重点科技项目,加快研制符合茶叶加工现状的连续化生产流水线。同时,提升摊放、杀青、辉干等新工艺,改善千岛玉叶茶香气偏低、色泽偏暗、含水量偏高等问题。五是加大新产品研发

力度,开发市场热销的茶叶萃取物产品,提高茶产业的附加值。如杭州清正生物科技有限公司研发的“清源素”产品,就是对茶叶新产品开发的一个很好例证。六是加强质量监管。积极开展茶叶质量安全市场准入机制,强化QS认证,建立健全质量检测体系和质量控制体系,切实加强市场准入管理。

3.7 进一步规范商标使用

一是完善商标使用管理规定,进一步建立健全《千岛玉叶地理标志证明商标使用管理条例》和《千岛玉叶茶包装管理办法》等制度,加强对千岛玉叶地理标志证明商标的使用管理,严格商标许可、包装备案,提高商标使用的行业门槛。二是强化监督检查。茶叶协会、千岛玉叶公司以及农业、工商、质检等部门要加强协同配合,加大对假冒伪劣产品的打击力度,进一步规范市场秩序;每年评选优秀的千岛玉叶茶生产营销企业,引导生产营销企业诚信经营和做大做强;工商部门要加大对少批多印、买卖包装、私印包装、盗用商标等侵权行为的打击力度,进一步维护千岛玉叶品牌形象和声誉,让“千岛玉叶”茶真正成为淳安茶叶的“金名片”。

参考文献

[1]庄晚芳. 庄晚芳茶学论文选集[M]. 上海:上海科学技术出版社,1992: 65—66.
[2]程启坤,邓文峰. 第九届国际茶文化研究论文集[M]. 杭州:浙江古籍出版社,2006:67—75.

Play Qiandaoyuye Brand Effect Propule Chunan Tea Industry Transformation and Upgrade

JIN Hua-bin¹, TONG Guo-qiang¹, JIN Ning²

(1. Development and Reform Bureau of Chun-an County, Chunan Zhejiang 311700, China;
2. Fu-Yang sub-branch of Industry and Commerce Bank of China, Hangzhou 311400, China)

Abstract: The tea is China's important agricultural products and export products, Zhejiang province is the largest production base of green tea, and planting area of ChunAn of zhejiang province is biggest, one of the most tea production counties. In this paper, Chun—an tea industry development status of in-depth research and objective analysis was put forward on the basis of bigger and stronger tea industry of countermeasures.

Key words: tea industry; status; countermeasures