

永春佛手茶区域品牌战略研究

欧阳春风¹, 许安心²

(1. 泉州理工学院 财经系, 福建 泉州 362000; 2. 福建农林大学 经济与管理学院, 福州 350002)

摘要: 在通过对永春佛手茶的主产地——永春县进行实地调研之后, 结合目前永春佛手茶的市场现状进行分析, 对永春佛手茶的区域品牌进行明确定位, 针对永春佛手茶的品牌战略性传播进行了论述, 提出了以政府为主导的品牌宣传来支持永春佛手茶区域品牌的发展, 并提出政府应出台相应的配套措施。

关键词: 永春; 佛手茶; 区域品牌

中图分类号: F304.3 **文献标志码:** A **文章编号:** 1671-1807(2012)04-0119-07

当今社会已经进入了一个品牌竞争的时代, 在整个世界范围中, 与经济发展相伴随的市场竞争大约呈现出五个方面即产品竞争、技术竞争、资本竞争、品牌竞争和知识竞争, 其中品牌竞争在 20 世纪后期最具有代表意义, 它在一定程度上折射和包容了其他的竞争形态。因此在现代营销中, 品牌竞争就成为一种具有典型意义的营销模式。陆国庆发表的“区位优势: 农产品品牌经营的新思路”一文, 率先提出了区位优势的概念^[1], 而许安心、许培源发表的“论农产品区域品牌营销”一文率先提出了农产品区域品牌的概念^[2], 近几年来国内外学者对于区域品牌以及农产品区域品牌的研究较多, 但是针对茶产业的区域品牌战略得出系统研究成果的较少, 特别是针对永春佛手茶区域品牌战略的研究成果几乎没有。随着茶产业国际竞争格局的转变, 凸显作为支柱性产业的永春佛手茶这一区域品牌的价值极为重要。本文以永春佛手茶区域品牌发展为主要研究区域, 对茶叶品牌战略进行了系统研究。

1 永春佛手茶历史渊源与市场现状分析

1.1 永春佛手茶历史渊源

永春佛手茶又名香橼种, 别名雪梨, 与安溪铁观音一样同属乌龙茶, 是乌龙茶中的名贵品种之一。据国内外专家鉴定, 永春佛手茶是乌龙茶中最为古老的茶种, 其叶大如掌、形似香橼柑, 始种于佛寺, 故称佛手。在民间俗语中, “茶佛一味”, 盖始于佛手茶。

佛手茶在其 300 多年的发展史上曾经风光一时,

民间记载乾隆三十七年壬辰(1772 年), 龙年龙月龙日龙时, 乾隆皇帝举办了一次闽茶专业赛事, 经品鉴后御赐“金佛手”, “银水仙”, “铜小种”, “铁观音”, “锡白芽”等美誉, 可见当时永春佛手茶的品质已广受推崇。近年来, 以永春佛手的芽或嫩叶加工而成的永春佛手红茶呈条索状, 汤水红色, 醇厚回甘强, 上等品有桂圆果香味, 得到海峡两岸茶叶专家和茶商的赞许和推荐。中国茶叶专家张天福老先生更是赞其曰“永春佛手, 点滴入口, 齿颊留香, 色香味俱臻上乘, 不愧为茶中名品”; 台湾文学大师余光中老先生对佛手茶也是喜爱有加, 题有“桃源山水秀, 永春佛手香”的佳句。

近几年来, 经相关部门研究鉴定表明, 佛手茶具有药用功效, 这也是佛手茶区别于其他老茶种的主要特点之一。福建农林大学茶叶研究所检测得出佛手茶水中浸出物 46%, 单宁 21%, 粗蛋白 25%, 茶素 2.4%, 黄酮类物质 15-17mg/g, 锌 57μg/g, 黄酮类物质和锌为所有乌龙茶中含量最高。茶叶中的黄酮类物质具有降血压、降血脂、软化血管等功效, 锌能促进儿童生长发育和成年人的健康、延缓衰老。同时, 福建省中医学院研究发现永春佛手茶对胃炎、结肠炎也有显著的治疗作用^[3]。几百年来, 佛手茶就是闽南民间用以治疗胃肠炎、止咳等疾病的药用偏方。传统中医经验证明, 常饮佛手茶具有减肥、止渴消食、除痰、利水道、明目益思、除火去腻等显著功效。佛手茶与其他茶种相比, 极高的药用价值也提升了其经济价

收稿日期: 2012-02-17

基金项目: 泉州市哲学社会科学 2011 年规划项目(2011H08)

作者简介: 欧阳春风(1982—), 女, 福建泉州人, 泉州理工学院助教, 中级经济师, 在职硕士生, 研究方向: 营销管理, 连锁经营管理; 许安心(1975—), 男, 福建泉州人, 福建农林大学, 副教授, 企业管理博士, 研究方向: 营销管理、品牌管理、零售管理、农产品贸易与营销。

值。随着人们生活水平的逐步提高,自然健康的绿色饮品越来越受到都市人青睐,而佛手茶独特的药用保健功效异军突起,其养生保健的理念易于被消费者所接受。

1.2 永春佛手茶市场现状分析

经过实地调研发现,永春县地处具有“世界乌龙茶故乡”盛誉的福建省金三角,该地区冬暖夏凉,雨量充沛,生态环境良好,其特有的山地土壤有机质含量丰富,极适宜无公害天然茶叶的种植。永春县茶叶生产历史悠久,是该县传统的出口商品,其中乌龙茶产量居全国第二位,是我国乌龙茶重要的出口基地县。目前永春县现有茶园面积 10.89 万亩,主要有永春佛手茶、铁观音、闽南水仙等几大当家品种,是永春县农业的主产业之一。当地拥有茶叶初制加工厂 8 000 多家,精制加工厂 40 多家,年产量 7 400 吨,年产值 6 亿元人民币以上。在 1985 年,永春县被中国国家茶叶发展基金会确定为佛手茶出口产品生产基地。目前,永春佛手茶的栽培面积有 4.2 万多亩,占全县茶园总面积的 38.6%,年产量 3 500 多吨,占全县总产量的 47.2%。近几年,永春县出产的茶叶在全国、全省各项评比中屡获大奖,其中 2002 年、2004 年和 2007 年永春佛手茶叶基地分别通过了无公害农产品、绿色食品和有机茶认证。2006 年永春佛手茶获得国家地理标志保护产品;2007 年在“人文奥运与中华茶文化高峰论坛”会上荣获“中国申奥第一茶”的荣誉称号,同时也是 2008 年全国农运会指定的礼品茶。因此,过去的几年中,永春茶叶特别是佛手茶已经在全国茶叶市场占有一席之地,展现出良好的发展前景^[4]。

但是,永春佛手茶的茶园基础设施薄弱、种植管理较粗放、茶叶加工技术不高,大部分加工厂都是不成规模的零散户。永春金山寨茶业有限公司、永春县横口乡林场、永春横口福锦祥茶业有限公司、永春西坑生态茶场、横口纯香阁茶场、近水茶庄苦坑茶场、永春北碇华侨茶厂、魁斗莉芳茶厂和万品春茶业有限公司等几大茶企在当地县政府的重点扶持下,集产销为一体且较成规模。但就这些企业虽然在生产上具有一定优势,品牌知名度却较低。当前永春县缺乏市场影响力较强的茶叶龙头企业,当地申办 QS 认证的茶企为数较少,茶叶的品牌附加值偏低。目前,永春县建成茶庄茶行等销售网点 948 个,茶叶畅销日本、东南亚、欧盟、美国等国家和地区,出口量占到总产量的 50% 以上,出口渠道主要通过厦门茶叶进出口有限公司出口,并在北京、上海、广州、兰州、福州、厦门等地

开设了几十家茶行、茶庄。外销的佛手茶贴着“乌龙茶”的大品类标签销售,主要靠低价出口,因为大部分国家购买茶叶是作为原材料进行茶产品再生产,因此出口的茶叶总体品质较低,带来的出口创汇不高。高品质的佛手茶主要是内销往福建、广东沿海一带,但总体销售产量和销售区域都远不及铁观音、武夷岩茶等其他几大乌龙茶种。此外,目前市场上没有一套完善的价格体系,同样的产品在一线城市和二三线城市的定价有较大差距,市场价格从几十元到几千元不等,均价在一两百元左右。茶叶的价格因为品牌赋予的价值较低而导致利润低下,因此提升永春佛手茶的区域品牌价值有助于获得价格的上升从而提升更大的利润空间。

近几年来,永春县政府也在为佛手茶产业的拓展不断努力,2008 年以来,永春县政府屡次在盛产佛手茶的玉斗镇举行茶诗词征集、茶书法绘画等茶事活动,并且高调赞助北京奥运会,取得了宣传上一定程度的突破。同时,另一个茶叶主要生产基地——湖洋镇的镇政府每年都牵头举办秋季茶王赛,评选茶王,该镇还与永春县政府、省农科院茶叶研究所、泉州电视台在泉州丰泽广场联合举办“湖洋之夜”颁奖文艺晚会。同时,湖洋镇 2007 年成立了湖洋清泉茶业专业合作社,该社积极与高校和相关部门合作开发无公害生态茶园,以期将湖洋建设成永春最大的优质乌龙茶生产基地。

2 永春佛手茶区域品牌建设的意义

2.1 区域品牌的内涵

区域品牌就是指一个地区区域特征和整体形象。包括一系列子品牌,如产业与企业品牌、集群品牌、区域文化品牌、名胜品牌和景观品牌等。从狭义概念来说,区域品牌特指某个地区的特色“产业集群”,它象征着该产业集群的历史与现状,是区域产业集群的代表;同时,区域品牌也是一个识别系统,这个识别系统是由区域(地名)和产业(产品)名称为核心构成的,永春佛手茶就是这样的识别系统,它在法律上表现为证明式商标。作为产业集群的品牌,区域品牌在性质上既有产业集群的属性,又有品牌的属性。其中,产业集群属性表明区域品牌包含的内容比较广泛,区域自然与人文特征、产业集群内部的结构、产业发展的政策环境等都成为区域品牌的构成要素,都对区域品牌营销产生影响。而品牌属性则表明区域品牌具有品牌的一切属性,其中最主要的是它的识别性、资产性、竞争性和目标客户与消费者特征等^[5]。

2.2 区域品牌建设对永春佛手茶发展的作用

2.2.1 增强永春佛手茶的吸引力和辐射力,有利于提高知名度和美誉度

建设永春佛手茶的区域品牌,可以让广大茶叶经销商和消费者对该品牌形成认知和向往,提升该佛手茶产品的市场投资价值,吸引更多的中间机构来加盟进行产品的销售与传播。通过吸引力这种“拉”的营销方式来提升企业的向心力,通过品牌辐射范围的扩大来进一步提高佛手茶的市场占有率和市场增长率。

2.2.2 区域品牌的建设可以形成永春佛手茶发展的文化力,助推永春佛手茶的发展

区域品牌的建设能够在一定程度上反映出某区域的经济状况。永春当地独特的地理、气候优势所赋予的自然条件资源有利于有机生态茶的种植,同时佛手茶三百多年来历史沉淀所赋予浓厚的“禅茶一味”的文化底蕴形成了独特的区域品牌形象,该形象有助于使消费者识别永春佛手茶品牌并做出相应的反应,让消费者通过这一区域品牌形象认识到佛手茶与佛教的历史渊源,了解具有保健、药用功效的佛手茶产品所具有的独特性。

2.3 区域品牌建设对永春佛手茶发展的重要意义

纵观国内外发展趋势,未来茶叶市场竞争格局将由单纯的价格、质量竞争,发展到产品与企业品牌、文化品位的竞争。对于佛手茶而言,要在竞争的市场格局中占有一席之地,重振佛手茶昔日雄风,就必须整合营销资源,利用现代的营销观念进行市场推广,而市场推广的核心发展战略就是进行品牌设计。进行品牌设计可以提升品牌知名度和美誉度进而提升消费者对佛手茶这一品牌的忠诚度,可以让其寓意深远的文化价值得到进一步延伸,从而使该品牌与其他茶品牌建立差异化的品牌形象,深化佛手茶的品牌内涵。

作为当地支柱性发展产业,当地政府在区域品牌构建上应给予重视,所采取的一系列政府优惠措施应该惠及茶农,明确要形成市场规模经济就必须规模产业化。因此,利用和鼓励当地茶农丰富的种植和管理经验为厂商提供高品质的茶叶原材料,保证原材料的源头供给,促使龙头企业带动下的几家大茶叶厂商形成产业集群,通过产业集群形成区域品牌。扩大茶产品的生产规模,再通过一系列的整合营销手段提高茶产品的销售量,全方位地通过质和量提高佛手茶的市场价格,带动茶农茶商一起发展,从而产生规模效益,也有助于提高当地的国民生产总值,促进当地区域经济的持续健康发展。

3 永春佛手茶区域品牌的定位与品牌内涵设计

计

3.1 永春佛手茶区域品牌的定位

永春县毗邻铁观音的盛产地——安溪县,尽管永春佛手茶在种植地理优势和生产技术上不输给安溪铁观音,但是品牌知名度在安溪铁观音的强力辐射下却受到较大的压制。因此,要开辟永春佛手茶的市场,就必须实行差异化定位,将永春佛手茶的区域品牌形象与安溪铁观音清晰地界定^[6]。永春佛手茶的主要优势和机会在于地理位置好,茶叶品质优异;具有深远的佛教渊源的历史价值;永春县政府将其作为当地支柱性产业大力支持;中国作为茶叶的发源地,茶产业发展空间巨大,可以培育优势品牌;同时可以借助圣轮法师的佛手茶情结作为强有力的传播力量促进两岸茶文化的交流。通过以上分析,本文将佛手茶的目标市场定位于具有药用保健功效的“禅茶”市场。使消费者看到“禅茶”即联想到其深厚的佛教文化底蕴、保健养生的药用功效和禅释恬静的心境,这也是佛手茶最主要的宣传诉求点。

3.2 永春佛手茶区域品牌内涵的设计

众所周知,中国是茶的故乡,中国茶文化闻名海内外,但茶文化的发展并非以单一的形式出现,有史以来茶文化的发展都与佛教紧密相连,二者相辅相成,直到形成我们今日所熟知的“禅茶一味”。佛教和茶结缘对推动饮茶风尚的普及并向高雅境界直至发展到创立茶道,立下了不可磨灭的贡献。

佛使人联想到青灯古佛、远离尘世,有文人墨客、高僧名道焚香煮茗的美妙意境;茶体现了清幽、儒雅、隽永,其特有的幽雅品格使之常与各种文化结缘,与各种文人结缘。而“佛手茶”这一名称蕴含着吉祥、和谐归一的佛教文化内涵,它倡导的是一种不骄不躁、不卑不亢、乐于奉献、始终如一的人文精神,与佛文化、禅文化融为一体。佛手茶将“禅茶一味”的意境发挥得淋漓尽致,自古以来,给后人留下数之不尽的典故,为丰富多彩的中华茶文化添上炫烂的一笔。“禅里有生活,生活中有禅”,而茶则是禅在生活中的具体体现。永春佛手茶品牌的精神在于传承中国深远的“禅茶”文化,拓展佛手茶产业,以“保健”、“养生”为宗旨,发扬“正清和雅”的禅茶文化。佛手茶的品牌愿景是通过区域品牌文化的传播,赋予消费者生动的品牌形象,将中国传统的茶韵、茶道和茶艺融入消费者的生活当中,以品质打动消费者,创造值得信赖和认知度较高的品牌价值^[7]。

4 永春佛手茶区域品牌的传播策略

4.1 以政府为主导为品牌宣传造势,提升永春佛手

茶的知名度和美誉度

当前茶产业的市场竞争日益激烈,市场上以安溪铁观音、云南普洱茶为主导的几大区域品牌发展势头较好,但是具备优良品质的永春佛手茶却尚未形成与之相匹配的市场地位,其主要原因是缺乏文化提炼和市场宣传。目前佛手茶处于消费者对品牌认知度的培育阶段,而品牌培育期应以政府和行业公会为主导。由县政府牵头,永春茶叶管理部门和宣传部门领导,整合全县各乡镇各部门的资源,统一规划、统一领导、统一口号、统一品牌——永春佛手、统一外包装,提高消费者对永春佛手茶品牌的认知度。可以利用中国名茶百强县摄制组来永春拍摄永春佛手茶制成的VCD进行大幅度的广告宣传,同时利用佛手茶获得的“国家地理标志保护产品”、永春佛手茶国家标准、“中国申奥第一茶”、2008年全国农运会指定的礼品茶等优势有计划地大力宣传,提高佛手茶在消费者中的知名度和美誉度。同时在当地实施全民宣传与教育活动,号召全县人民学习茶叶知识,宣传永春佛手茶的茶文化和特殊的保健功效;规范当地所有政府部门和企事业单位办公用茶和礼品用茶首选最具当地代表特色的佛手茶,并在礼品茶中放置佛手茶的广告宣传册;在中小学的本土教材中增加永春茶叶相关知识,在党校、职专和农函大中设立茶业专业或选修有关茶叶方面的教材,从永春当地做起,提倡人人懂得喝佛手,讲佛手,人人宣传佛手茶尽一份力。

同时,永春县政府还可以邀请政府相关人员和行业知名人士赴永春县参观交流,吸引省内外各大电视台跟踪采访。与知名网站“搜狐”、“新浪”、“腾讯”、“百度”及中国移动“12580生活播报”等传媒合作,在其网站相关的健康生活版块中宣传佛手茶药用养生的独特保健功效。由分管茶叶的农业局下属的农业科技站的相关负责人开通新浪微博,将最新的佛手茶资讯如举办佛手茶王赛、佛手茶招商洽谈会、中国禅茶之都开发建设进展情况、佛手茶的最新科研成果、佛手茶的新产品开发信息等内容及时发表在微博中,第一时间与广大消费者进行互动,接收消费者提供的意见与建议,通过高频率出现区域品牌名称的宣传造势提高“永春佛手茶”的知名度和美誉度。

4.2 运用包装策略,提高永春佛手茶产品的附加价值

包装是创品牌的必要条件之一,好的包装能进一步提升产品的附加价值,能让消费者产生与之相匹配的档次联想,因此要凸显永春佛手茶的高品质形象,就必须对其包装进行深化改革。目前市场上大部份

的茶叶包装多以复合薄膜袋包装为内包装,普通金属罐或塑料成型容器为外包装,目前永春佛手茶走的也是这种包装模式,但是这些包装因其密封性差和避光性不强等缺点都不能长期保存茶叶,容易影响茶叶的品质且档次不够高。事实上较好的茶叶包装容器是陶瓷和锡器,这些容器具有抗氧化能力强,气密性好,透气率低,传导性好等特点,用它们储存的茶叶保质效果好,时间长。虽然成本较高但是可以回收再利用,也符合环保要求。因此,质量好的茶叶可以选择高档的陶瓷或锡器作为包装容器,结合“禅茶”这一定位而设计有陶瓷文化特色和禅茶文化品味的包装容器让消费者在感观上耳目一新,如极品佛手可以采用精致高雅的朱红色高档陶瓷茶具来提升茶叶的附加价值。陶瓷既可以让茶叶保持新鲜不串味,还可以回收再利用。永春与德化仅一县之隔,可以利用德化县特有的陶瓷资源优势 and “德化陶瓷”这一区域品牌优势,将茶文化与陶瓷文化完美地结合。对佛手茶的包装进行多种类多形式全新地设计与开发,通过运用包装策略形成独特的包装特色来区别于其他的茶叶品牌。

此外,茶叶是我国流行的送礼佳品,无论是商务往来还是走亲访友,茶叶已超越了烟酒的地位成为送礼首选,而陶瓷因其细腻与丰润也倍受欢迎。因此,将陶瓷与茶相结合,更受人青睐,更增添礼品茶的色彩,这也是佛手茶通过包装差异区别于其他茶种的一个重要卖点。

4.3 创意茶事活动,推动永春佛手茶文化

挖掘永春民间丰富的茶俗茶礼,完善佛手茶茶艺表演模式。茶艺表演是进行茶文化传播不可或缺的重要环节,也是我国茶文化的精髓。茶艺表演让人从视觉和味觉上体验茶香韵飘逸的优美意境,自古禅茶一味、有如来神掌之美誉的佛手茶更是将此意境发挥得淋漓尽致。佛手茶茶艺表演所用的工夫茶具最好选择朱红色的陶瓷制品,服饰的选择以中国近代传统服饰文化为基调,洋溢现代风采,给人以清丽之感。结合禅茶的特点,茶艺现场配以柔和清心的背景音乐和袅袅升起的檀香,在此飘忽的意境中品一杯香气清淡带着淡淡的果香入口柔和回甘香气满口的佛手茶那是人生意境的一种绝妙享受,而佛手茶绿叶红镶边的曼妙身姿更是平添几分贵气。有语云,千里对冲只为佛,常品佛手茶,可以提升佛学造诣,净化心灵。

目前佛手茶的茶艺表演主要有主题为“佳茗咏春”的展示,该表演体现出古雅、素洁、明秀、清远的意境,茶艺流程主要有:静心茶事(定位,从容有序)一活

火烹泉(副泡手烹水,主泡手取杯)—嘘寒问暖(温壶)—素瓷生烟(烫杯)—佳人问世(取茶罐出茶)—倾心桃源(置茶于壶内)—温润春心(温润泡)—春风满面(洗茶)—县壶高冲(提壶,注沸水于壶)—轻推花浮(刮沫)—孟臣沐霖(淋壶)—若琛复洁(净杯)—游山玩水(干壶)—关公巡城(筛茶)—游山玩水(干壶)—关公巡城(筛茶)—韩信点兵(点滴入杯)—敬奉香茗(副泡手敬茶)—持杯观色(看汤色)—喜闻秋香(嗅香气)—细啜甘露(尝滋味)—尽杯候珍(待斟)—流华进盅(第二泡)—纤纤捧瓯—依依敬茗(敬茶)—秋色怡人—菁华流芳(闻香品味)—香韵犹存(嗅杯底香)—玉杯回盘(副泡手收杯,回位)等。另外一个佛手茶的茶艺表演主题为“一盏茶,几多禅”,主要流程有焚香静气—佛赐圣水—佛光普照—身心俱净—法轮常转—请佛出宫—礼佛三拜—佛入地狱—纤尘不染—佛茶一味—普施甘露—佛送吉祥等。茶艺表演是福建的一种高雅民俗,技法精湛,礼节奇趣,韵味无穷,通过欣赏和品茗体验一种寓健身、修性、文化、审美为一体的过程^[8]。

4.4 与知名寺庙联手相关茶事活动,丰富佛手茶内涵

永春县山青水秀,朝雾夕岚,泉甘土赤,所生产的佛手茶质量历来为本类茶叶之极品,有别于其他地区的佛手茶,故称“永春佛手”。台湾佛法山住持圣轮法师与佛手茶有深深的“茶缘”,十几年来一直致力于佛手茶的推广,也为两岸茶文化的交流发挥了极大的作用。台湾与闽南一衣带水,具有相同的生活习惯和文化习俗,台湾人与闽南人对佛都极度虔诚。以三大著名寺庙为代表的台湾寺庙,参与着台湾社会独特的民俗生活和历史,浩大的寺庙网络,浓郁的寺庙文化,让一些濒临消失的风俗,得以至今流传,而佛手茶可以借助这一平台将茶文化进一步发扬光大。因此,永春县政府可以联合有实力的茶企与闽南一带的知名寺庙如开元寺、少林寺以及台湾最著名的三大寺庙龙山寺、中台禅寺及北港朝天宫等合作,联手举办茶事活动,进一步弘扬“禅茶”文化^[9]。

5 永春佛手茶区域品牌建设的政府配套措施。

5.1 加快“中国禅茶之都”的建设,完善佛手茶集散中心

近几年泉州在茶产业方面的发展极为迅速,在茶都的建设上也渐成规模。目前泉州地区已有两大茶都分别是安溪县享誉海内外的“中国茶都”,以及位于泉州市声势浩大的“闽南茶都”。永春县要形成佛手

茶的规模发展也要借助茶都的平台,为顾客提供一个品茶、选茶、购茶的集散地。目前在玉斗镇筹建的“中国禅茶之都”已开工,主要功能计划以永春佛手茶文化为品牌特色,结合大面积生态茶园及古瓷窑址,集茶文化展示、茶加工贸易展销、茶科研教育、旅游休闲娱乐及陶瓷博览等功能为一体的茶文化旅游产业园。至2012年秋季,预期可建成交易大厅主体建筑和一万多平米的茶叶广场。

5.2 永春“中国禅茶之都”的设计与开发方案

目前,“中国禅茶之都”已经开工建设,本文结合当地的实际情况对其进行详细的规划,计划从佛手茶文化的交流传播,佛手茶制作过程的体验,多手段、全方位开发茶都的文化价值和经济价值。顺应茶产业结构未来的发展趋势,以旅游娱乐占领市场,强化永春佛手茶的品牌形象。

5.2.1 茶经阁——积聚永春县几百年茶史的展览馆

展馆分为八大展览篇:茶源篇,记录永春几大茶种的各种起源说;茶类篇,将对永春当地盛产的茶种进行详解,主要介绍禅茶——佛手;名茶篇,详解佛手茶的历史风云;茶具篇,介绍用于佛手茶茶艺表演的二十余种茶器;制茶篇,介绍佛手茶的制作加工技术;茶饮篇,介绍佛手茶独特的药用保健功效;茶趣篇,话永春佛手历代茶事、茶人、茶诗、茶画;故事篇,介绍佛手茶故事传说包括狮峰岩说、凤山说、雪山岩说、和尚说、治病说等。

5.2.2 茶文化风情小镇

该小镇分为茶展厅、茶艺馆和茶膳馆三个部分,在茶展厅的佛手茶制作体验中心,游客可以通过中英文图解、多媒体视听、真人表演等方式,再现茶农采茶、制茶的一天,可以体验采摘、制炒佛手茶的乐趣;同时在展厅里还给广大爱茶人士提供一个选茶、购茶的平台。在茶艺馆里,游客可以在古韵古香的具有闽南地域风情的环境里品茶、小憩、欣赏民俗乐曲和专业的佛手茶茶艺表演。在茶膳馆里游客可以品尝到极具保健功效的佛手茶膳,如佛手白鸭汤、炸虾茶、炖猪脚茶、佛手焖饭、茶馒头、茶蛋、茶粥、清蒸茶鲫鱼、佛手焖鸡、香茶芝麻糖、茶香元宝等佳肴;

5.2.3 永春百老汇

百老汇里,有经营永春各种老字号产品与新兴名产的专营店。如:永春佛手茶、永春老醋、永春芦柑、永春水仙、永春药材、永春纸织化、永春陶瓷灯饰等。

5.2.4 生态旅馆区

在生态旅馆中游客可以享受到木桶茶浴、足浴等各种具有大自然风情的服务以及永春当地独特的地

理气候优势所带来的其他享受。

5.2.5 养息小公园

公园有翠绿的草坪,清澈的泳池,成排的石椅,还种植着永春当地盛产的各种果树。在各种时令水果上市季节可以开展农家乐的水果采摘自助游活动,是都市人休养生息的好去处。

5.2.6 文化广场

汇集民俗风情表演,如:南音、戏曲、木偶戏等。闽南文艺、武术表演,如:永春白鹤拳、泉州少林武术、闽南歌曲大家唱等。

5.3 完善永春茶叶同业公会运作体系,协助政府推动佛手茶产业的发展

茶叶同业公会的正确定位对政府职能是有力的补充,可以大力推进永春县政府对佛手茶区域品牌的构建。茶叶同业公会是一个非营利性的组织,是永春当地从事茶产业的经营实体为了自身利益而自愿发起成立的,与政府之间有着平等合作的伙伴关系,公会的主要服务项目是规范茶叶生产管理、销售质量和诚信服务。永春县茶叶同业公会应积极参加有关茶产业发展的系列活动,加强与国内外专家、学者以及广大茶商之间的沟通与交流,展示佛手茶的丰富内涵和文化,促进佛手茶文化的传播和茶产业的发展。目前,在同业公会的协助下,永春佛手茶于2006年12月获批国家地理标志保护产品,2009年2月被国家工商总局批准为证明式商标,并于2011年荣获福建省著名商标。

5.4 加大科技兴茶力度,完善科技服务体系

永春县因其独特的自然地理优势是生产天然有机茶叶的适宜区,全县在政府相关部门的全力推动下涉茶用户1.8万多户,涉茶人员5.8万多人,茶叶面积产量稳步增加、综合质量全面提升,已跻身中国名茶百县前30位,居全省第四位,其中佛手茶是该县主要代表品种。要加快当地茶产业的发展速度,就要实行科技兴茶战略。首先要加大科技培训力度,由县政府开展科技兴茶培训计划,深入开展“茶业万人培训工程”,邀请行业专家传授茶叶无公害生产加工技术,不断提高涉茶人员的素质。同时,进一步开展校企合作计划,加强与高等院校、茶叶相关科研机构的合作,邀请高校中农产品方面有突出造诣和茶产业方面的营销专家进行专业人才和营销机构的培养与建设,以实施“百人茶艺师,千人制茶师,万人种茶能手”的培训工程为重点,提升佛手茶产品的科技含量,提升市场的竞争力。同时,在当地政府与福建农林大学茶业研究所合作开展省科技厅《优质永春佛手茶生产配套技术应

用研究与示范》科研课题的基础上,继续研究制定永春佛手的技术规范,健全佛手茶生产技术和感官审评技术标准,从而完善永春佛手茶的技术体系^[4]。

5.5 完善永春佛手茶质量体系,在竞争中凸显以质取胜

以自然地理环境孕育永春佛手,精湛生产技术创造优良品质。在过了“酒香不怕巷子深”这种传统营销观念的现代社会里,消费者对品牌的了解更多的来自于广告促销等宣传手段,企业要发展需要注重长远的利益,而品质保证是最有利的宣传武器,是可以让消费者产生品牌联想的重要指标。质量好的产品才可以在时间的磨砺中得到消费者的青睐,可以通过口碑的传播来达到提高品牌知名度和美誉度的作用。茶作为大众饮品,口碑传播起着极其重要的市场推介作用。

永春佛手茶以其独特的旺盛生命力,高产量的生长势头,使用的肥料比其他茶类少的优势,可以开展有机茶种植与生产,培育农药残留量极低,符合国际相关标准,适合大众消费的茶叶进行养生保健饮品的生产。但是有机种植对于土壤和气候的要求较高,且种植和生产成本较大,若能形成规模效益将大大降低生产成本。目前永春县因其独特的地理优势已有2000亩的有机生态茶示范种植基地,所盛产的有机茶品质优异,因此永春县可以在示范的基础上逐步扩大,生产出更多绿色环保健康的有机茶。

在茶叶制作方面,佛手茶鲜叶形态特点表现为叶张大,叶肉肥厚,质特柔软,叶面角质层薄,根据佛手品种的鲜叶特点,在制作上精益求精,永春佛手茶的制件要点是掌握轻度晒青,中度做青,摇青次数3—4次,做青历时约7—9时,做青适度叶即行炒青,采取适温快速匀炒,揉捻约4—5MIN,而后转入烘包造型,须进行三烘三包揉,促使其形成扭曲紧结似海蛎干的外形,足干分二次,烘温分别为100、80摄氏度,慢焙直至出现花果香。经过如此精湛技术生产出来的佛手茶外形条索紧卷圆结,肥壮重实,匀整美观,色泽砂绿油润,内质香气馥郁幽长而近似香橼香,汤色金黄明亮,滋味甘厚,叶底柔软黄亮红边明,通过优异的产品品质来赢得消费者的钟爱。

5.6 借鉴天福茶学院办学模式,传播佛手茶文化

目前永春县是福建农林大学教学示范基地,曾与农林大学园艺学院签订了合作协议书,计划走农科教结合之路。要加大科技兴茶力度,就要从培养高素质高科技人才开始。永春县政府可以利用福建教育学院永春分院的教育资源与该学院合作开办茶学系,效

仿天福茶学院办学模式,开设茶叶生产加工技术、茶文化等相关专业,并且以相关科研教师团队为主导与相关机构进一步开展合作科研课题,填补行业里佛手茶研究成果匮乏的空白。同时为当地县政府举办相关茶事活动的交流提供了一个较高的平台,通过办学提高了佛手茶的美誉度,也符合高职院校理论与实践相结合的办学要求,为社会培养和输送更多的茶产业专业人才。借助这个教学平台进一步加强与国际、国内相关单位进行交流合作,为海内外爱茶人事提供学习交流的机会,实行“引进来,走出去”战略,即引进来海内外的相关专业人士,培养广大人才走出去服务社会,为弘扬我国的茶文化贡献更多力量。

总之,永春佛手茶作为乌龙茶中的一个老茶种,要在竞争激烈的市场中重新开辟一片天地,就必须进行明确的区别于市场上主要竞争对手的品牌设计,进行清楚的品牌定位,施行创新的品牌战略才能获得竞争优势。而区域品牌战略的成功实施能将永春佛手茶的禅茶文化、品牌愿景和未来发展方向传递给广大的消费者,提高消费者对该产品的认知度,重振佛手茶昔日雄风,拓展佛手茶产业,更能为弘扬我国历史

深远的茶文化发挥重要作用^[10]。

参考文献

[1] 陆国庆. 区位品牌:农产品品牌经营的新思路[J]. 中国农村经济,2002(5):59—62.

[2] 许安心,许培源. 论农产品区域品牌营销[J]. 产业与科技论坛,2005(5):34—35.

[3] 郭雅玲. 永春佛手茶的品质比较优势研究[J]. 福建茶业,2008(1):19—20.

[4] 徐春晖. 发展生态茶产业的研究[J]. 闽南茶韵,2009(3):18—19.

[5] 李亚林. 农产品区域品牌:内涵、特征和作用[J]. 企业导报,2010(2):107—108.

[6] 许安心. 论茶叶创品牌——安溪乌龙茶创品牌的启示[J]. 福建农业大学学报,2002(1):58—60.

[7] 郑秋锦,许安心,田建春. 农产品区域品牌的内涵及建设意义[J]. 产业与科技论坛,2008(34):88—89.

[8] 周文瀚. 溪塔格茶文化旅游开发的设想[J]. 闽南茶韵永春专刊,2009(3):52—53.

[9] 郭红生. 区域农产品品牌的文化营销[J]. 商场现代化,2006(11):91—92.

[10] 刘丽,周静. 基于产业集群农产品区域品牌建设的几点思考[J]. 农业经济,2006(11):52—53.

A Strategical Study on Regional Brand of Yongchun Foshou Tea

OUYANG Chun-feng¹, XU An-xin²

(1. Quanzhou Technology Institution, Finance Department, Quanzhou Fujian 362000, China;
2. College of Economic and Management in Fujian Agriculture and Forestry University, Fuzhou 350002, China)

Abstract: In this article, A field research will be conducted in Yongchun County where is one of the major origins of Yongchun Foshou Tea. According to the analysis on current market of Foshou Tea, we are about to establish the market position on regional brand of Yongchun Foshou Tea. In light of the discussion on strategies of brand promotion, it is the government-sponsored promotions, as well as a series of relevant policies, that would be proposed in order to be in support of the development of regional brand of Yongchun Foshou Tea.

Key words: Yongchun; foshou tea; regional brand

(上接第 109 页)

参考文献

管理信息化:综合版,2007(10):23—24

[3] BANKER RD, CHAMES A, COOPER W W. Some model for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis[J]. Management Science, 1984(62):18—20.

[1] 魏权龄. 数据包络分析[J]. 科学通报, 2000(17):1793—1808.

[2] 汪浩,陈菲. DEA 方法在企业绩效评价中的运用[J]. 中国

Based on“Data Envelopment Analysis”of Electricity Listed Companies Operating Efficiency Evaluation

LUO Chao, YANG Fang-wen

(Department of Economics and Management, North China Electric Power University, Baobing Hebei 071003, China)

Abstract: Operating efficiency, to promote sustainable development of companies with far-reaching, this use of “Data Envelopment Analysis” of China’s 25 listed companies in the power industry’s operational efficiency were analyzed, in general, the efficiency of the company’s overall comprehensive ideal, the problem focus on the main companies in the western region, therefore, the power industry companies to break through the western region, to optimize the allocation of resources to improve overall operational efficiency.

Key words: power companies; data envelopment analysis; operational efficiency; evaluation