
贵州茶产业品牌化发展 SWOT 分析

周明阳

(贵州大学 管理学院, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】 随着茶叶产量及茶园面积的增加, 贵州已经成为茶叶生产大省, 但由于对茶叶品牌意识与管理落后, 使得贵州茶叶品牌市场知名度低, 竞争力不足。通过运用SWOT 分析方法对贵州茶叶品牌内部资源的优势及劣势、外部条件的机会及威胁进行系统分析, 最后, 从加强纵向一体化完善与市场渗透的发展型战略, 人才培养与引进的扭转型战略, 营销创新、产品研发、服务提升等多元化战略, 以及构建地区品牌特色稳步发展的防御型战略等方面, 对贵州茶叶品牌建设提出对策建议。

【关键词】 贵州; 茶产业; 品牌化; SWOT 分析

【中图分类号】 F303.4

【文献标识码】 A

1 引言

随着我国经济的发展, 人们生活水平不断提高, 对于物品与服务的需求也越来越多样化。在这样的市场条件下, 品牌化成为企业间产品差异化的方式之一。在贵州茶园面积的逐渐扩大, 茶叶产量不断增加, 茶叶产业逐步发展壮大的背景下, 对于贵州茶叶该如何增加其市场竞争力成为贵州省茶叶产业发展的研究方向。在茶叶产业品牌化建设方面, 多位学者从不同层面进行分析, 在国际化路径方面, 学者王劲松, 段佳认为打造具有国际影响力的标准化黔茶品牌是增强贵州茶叶产业国际市场竞争力的重要方式之一。在茶叶龙头企业带动上, 安亚军通过贵州茶园面积、产量与产值、出口情况、产业研发和产业示范园区等方面数据分析得出, 贵州省茶叶产业在缺乏大品牌支撑的背景下, 通过组建一批茶业集团的方式培育贵州茶叶品牌有利于贵州省茶叶产业的发展。在茶叶产业品牌建设过程中, 学者孙志国从品牌保护方面强调, 对贵州的茶类进行地理标志的保护能够培养贵州的茶叶品牌, 从而提升贵州茶叶的国际竞争力, 提高贵州省茶叶产业带来的收益。在产业带动上, 胥思省则认为通过整合贵州旅游资源, 创建贵州的茶文化旅游品牌, 不仅仅带动贵州生态旅游业发展同时对茶叶产业品牌化发展也起到积极推动作用^[4]。可以看出, 学者们认识贵州茶叶品牌发展的重要性, 但是并没有较全面的展开品牌建设的讨论, 因此有必要从内部资源与外部环境对贵州茶产业品牌化建设分析。

SWOT 分析法(也叫态势分析法), 由韦里克在20 世纪80年代初提出, 经常被用于战略制定、竞争对手分析等场合^[5]。通过运用SWOT 分析法对贵州现有的茶叶品牌进行全面分析, 综合考虑品牌发展的优势、劣势、外部机遇与挑战, 进而对贵州茶叶品牌化建设提出相应的发展建议。

2 贵州茶叶品牌SWOT 分析

【收稿日期】2016-07-13

【基金项目】 本研究得到贵州省人文社会科学重点研究基地喀斯特地区发展战略研究中心2015-2016 年学生项目资助, 课题名称: 贵州茶产业品牌化发展研究, 课题编号: Karst2016S09。

【作者简介】 周明阳(1992—), 女, 辽宁铁岭人, 硕士研究生, 研究方向: 现代农业发展与管理。

2.1 茶叶品牌的优势分析

2.1.1 品牌数量多，品类全。贵州拥有悠久的茶树种植历史，早在唐代贵州所属的思州、播州、夷州、费州便是中国主要的茶产区，所产的茶叶随着丝绸之路远销欧洲等地。在这样的历史背景下，贵州的茶叶品牌也得以大量的出现与发展，当前地区内的茶叶品牌中，有以“都匀毛尖”、“湄潭翠芽”、“绿宝石”为首的绿茶品牌；以“遵义红”为主的红茶品牌；“正安白茶”为首的白茶品牌；“凤冈锌硒茶”为主要品牌的有机茶；还有“余庆苦丁茶”等品牌。多样的茶叶品牌的出现为贵州茶叶品牌发展提供了选择与协调发展的条件，为茶叶品牌发展奠定了基础。

2.1.2 品牌发展空间大。在经济发展方面，贵州地处我国经济不发达的西部地区，茶叶产业建设较晚，虽然所产的茶叶内质优质，但是由于错过了我国经济高速发展的品牌建立黄金时期，使得贵州茶叶品牌并没有发挥出其应有的市场价值。随着政府对贵州茶叶品牌的重视，贵州的茶叶品牌正在稳步发展。地区内茶叶品牌价值连年增长（见表1）的同时，梵净山翠峰茶，余庆苦丁茶，凤冈富锌、富硒茶，石阡苔茶，都匀毛尖茶，正安白茶等先后被国家质检总局批准为国家地理标志保护。

表1 2014 ~ 2016 年贵州茶叶较知名品牌价值（单位：亿元）

	都匀毛尖	湄潭翠芽	梵净山茶	梵净山翠峰茶	凤岗锌硒茶	石阡苔茶	余庆苦丁茶	正安白茶	总价值
2014年	13.87	13.71	10.94	7.68	6.83	-	3.45	2.03	56.48
2015年	20.71	14.36	-	-	9.63	-	4.03	-	48.73
2016年	23.54	16.38	13.57	9.13	11.86	8.98	4.12	-	87.58

数据来源：中国茶叶区域公用品牌价值评估报告 2014-2016。

注：表中“-”指该品牌在该年没有进行价值评估。

2.1.3 现有品牌带动力强。都匀毛尖，贵州茶叶品牌中的佼佼者，在2016 年中国茶叶区域公用品牌价值排行中以23.54 亿元位列第12 位，荣获过多项茶叶相关荣誉，中国十大名茶之一。绿宝石，隶属贵州贵茶公司旗下，贵州重点建设品牌之一，2013 年绿宝石通过了欧盟400 多项严格检测，在德国两大高端连锁百货超市成功上架。如今绿宝石已经远销德国、美国、新加坡等十余个国家和地区。凤冈锌硒茶，凭借其有机品质和富含锌硒特色，不仅获得了国家级金奖五十多项，同绿宝石一样通过欧盟的严格检测远销国外。这些品牌为贵州茶叶走出贵州走向世界奠定了一定的市场基础。

2.1.4 品牌营销渠道正在完善。当前贵州茶叶品牌正通过多种方式走出贵州。在品牌宣传方面，相关的茶事活动、电视广告、户外广告、网络媒体、高铁广告等形式的宣传早已展开，通过宣传让消费者了解贵州的茶叶品牌。与此同时，贵州还在全国32 个省份开设了贵州茶叶品牌旗舰店、品牌形象店、茶叶品牌专卖店等实体销售店，并且与一些大型连锁超市联手进入超市销售系统。在网上销售方面，当前不仅在淘宝、京东等商场开设了特色品牌馆，同时建立了贵州茶叶专卖的“黔茶商城”。

2.2 茶叶品牌的劣势分析

2.2.1 品牌意识较晚，管理不足。对现有的茶叶品牌建设相关文件为2014 年的《贵州省产业提升三年行动计划（2014 ~ 2016）》，而此时一系列的其他省份茶叶品牌早已在市场中占领一席之地。在贵州对茶叶品类进行宣传与建设时，消费者早已能够对相关的茶叶品类进行品牌联想。在品牌管理方面，地区内经济发展较缓慢也导致了贵州茶叶行业的从业人员专业知识、技能及思维方式相对落后，进一步阻碍了贵州茶叶品牌的管理发展的步伐。

2.2.2 地区内品牌特色不够突出。贵州作为绿茶的黄金胜地，地区内有众多绿茶品牌。但是从市场整体看，市场中的绿茶品牌却早已是“红海”。与省外其他茶叶产区也在积极培育地区内的茶叶品牌相比，贵州在品牌知名度较低，且品牌建设的经验不足的情况下，通过绿茶打造地区品牌特色比较难。其次，在茶叶的品类方面，贵州拥有绿茶、红茶、花茶、锌硒茶及苦丁茶等系列的茶叶品牌，丰富的品牌加剧了地区内茶叶品牌及品类特色不够突出的现状。

2.2.3 现有的茶叶品牌价值低。随着贵州对茶叶产业的发展建设，当前贵州茶叶在产量及茶园规模上均为全国之首，但是相比之下贵州茶叶品牌的市场价值却并不理想，从表2可以看出，虽然贵州茶叶产量大，但在全国茶叶品牌价值排名的前20位中贵州茶叶品牌价值仅占4%不到。在2016年位于国茶叶区域公用品牌价值排行中的贵州茶叶七个品牌总价值为87.58亿元（见表2），相比于位于榜首的福建安溪铁观音品牌60.04亿元的价值，贵州的茶叶品牌价值上仍逊色很多。

**表2 2014 ~ 2016年中国茶叶区域公用品牌价值
排行前20位各省茶叶品牌价值占比**

	浙江	福建	云南	安徽	河南	四川	贵州
2014年	30.34%	31.01%	9.74%	4.32%	9.75%	2.87%	-
2015年	32.04%	25.70%	10.36%	4.52%	10.37%	3.25%	3.85%
2016年	18.04%	33.22%	12.95%	8.19%	9.72%	4.02%	3.99%

续表2

	湖北	陕西	广西	江苏	湖南
2014年	2.89%	2.88%	3.10%	3.10%	-
2015年	3.34%	3.23%	3.35%	-	-
2016年	3.40%	3.22%	-	-	3.24%

注：表中的“-”是指在本年度，榜单前20为没有该省的茶叶品牌。
下同；2016年茶叶品牌中浙江的西湖龙井没有在榜单中。

2.3 茶叶品牌的机会分析

2.3.1 茶叶品牌市场需求较高。在茶叶的需求方面，随着我国经济的发展，人民生活水平的不断提高，越来越多的人追求接近自然的生活方式、食用纯天然的食品。贵州天然的喀斯特地形地貌，一定程度上抑制了工业发展进程，使得贵州自然独特的生态环境受到保护，使得贵州成为我国唯一高海拔、低纬度、无污染兼具的茶区，所产的“干净”茶不用清洗便可直接冲泡，能够符合我国大众消费者的需求。

2.3.2 品牌发展得到了政府的支持与扶持。茶叶作为贵州省第三大经济作物，也是贵州农村经济的重要组成部分^[6]。早在20世纪50年代贵州的茶叶生产就列入了全省农业生产总体规划。2014年，贵州省委、省政府针对贵州的特色优势茶叶产业再次做出了战略部署，出台了《贵州省产业提升三年行动规划（2014-2016）》全面的制定了贵州茶叶的发展方向，强调通过打造品牌系列、支持品牌建设、加大品牌宣传及营造品牌环境等方面，对贵州茶叶品牌发展进行重点品牌引领、公共品牌跟进方式，进而促进企业集聚进而构建黔茶品牌系列。

2.3.3 已经开展品牌联合与创新。素有中国名茶之乡、中国十大重点产茶县的贵州凤冈县。在2015年7月28日与浙江省杭州市西湖区人民政府达成了“东有龙井·西有凤岗”合作共识，并签订了框架协议，同年10月在西子湖畔举办了“东有龙井·西有凤岗”品牌文化交流论坛。至此，贵州凤岗的茶叶与西湖的龙井茶联合，进行茶叶相关的交流与联系，共同打造两地茶产业品牌。而在品牌创新方面，贵州的黔西南州的普安县和福建的正山堂茶业有限公司共同打造了“正山堂·普安红”贵州红茶品牌，该公司以为世界制作最好的红茶为宗旨，旗下有金骏眉、银骏眉、正山小种等八大红茶品牌。通过与正安堂公司的合作，从资金、技术、人才及加工等方面为普安茶叶品牌化发展奠定基础。

2.4 茶叶品牌的威胁分析

2.4.1 市场中茶叶品牌竞争激烈。首先，通过对浙江大学CAD中国农业品牌研究中心对我国茶叶区域公用品牌价值研究报告的整理，得到2014年至2016年我国茶叶区域公用品牌价值榜前20位各省拥有的品牌数量（见表3），可以看出福建和浙江两个省份所拥有的茶叶品牌在数量上遥遥领先，安徽、河南、四川、陕西和湖北等省份也在市场中维持本省茶叶品牌市场地位。其次，随着国际化进程与网络销售的兴盛，国外的茶叶品牌也顺利的进入到国内市场，进一步加剧了行业中茶叶品牌间的竞争。

表3 2014 ~ 2016年中国茶叶区域公用品牌价值榜前20位各省品牌数量（单位：万个）

	浙江	福建	云南	安徽	河南	四川	陕西	湖北	贵州	广西	湖南	江苏
2014	6	6	1	1	1	1	1	1	0	1	-	1
2015	6	5	1	2	1	1	1	1	1	1	-	-
2016	4	6	2	2	1	1	1	1	1	-	1	-

注：2016年的榜单中没有浙江的西湖龙井。

2.4.2 茶叶品牌购买意愿不强烈。贵州茶叶品牌已通过宣传及实体店建设，而为了了解当前市场中消费者对贵州茶叶的关注、了解及购买意愿的情况。以淘宝行业相关搜索词中，通过表现消费者的关注度和搜索度的“全网搜索热度”和一定程度上反应消费者对该品牌的了解及购买程度的“全网搜索人气”进行分析，结果显示（见表4），贵州省内茶叶重点建设的四大品牌无论是搜索热度还是搜索人气上，均比行业内其他地区的品牌低很多。其次，在现有茶叶品牌市场已经较成熟，且更多的人愿意去选择国外的相关的产品品牌的情况下，贵州茶叶品牌想要获得消费者青睐比较难。

表4 2016年7月8日淘宝行业茶叶品牌指标情况

指标	信阳毛尖	铁观音	西湖龙井	都匀毛尖	遵义红	绿宝石	湄潭翠芽
全网搜索热度	940	3266	2442	100	11	28	83
全网搜索人气	679	2220	748	80	10	26	53

3 贵州茶叶品牌发展的对策建议

通过对贵州现有茶叶品牌的发展的swot分析进而得出以下四种品牌发展的战略。进而根据贵州茶叶品牌的特点，为贵州茶叶品牌发展的提出对策建议。

		优势 S	劣势 W
品牌机会 与威胁	品牌优势 与劣势	品牌数量多，品 类全品牌发展空 间大现有品牌带 动力强积极开展 联合与创新品牌	品牌意识较晚，管 理不足地区内品牌 特色不够突出现有 的茶叶品牌价值低
	茶叶品牌市场需求 较高品牌发展得到 了政府的支持与扶 持品牌营销渠道正 在完善 市场中茶叶品牌竞 争激烈茶叶品牌购 买意愿不强烈	SO 发展型战略	WO 扭转型战略 ST 多元化战略 WT 防御型战略

图 1 贵州茶叶品牌 SWOT 分析矩阵

3.1 加强纵向一体化，完善与市场渗透的发展型战略

在拥有内部资源与外部环境的背景下，贵州茶产业品牌发展已经实施了一定的发展战略。在市场开发方面，贵州茶叶品牌的实体销售点店与网络销售店已经开展。在产品开发方面，能够与较知名的茶叶企业合作开创新的茶叶品牌。一体化发展方面，与其它地区的知名茶叶品牌联合的行业间横向一体化品牌发展。为了提高贵州茶叶品牌的市场知名度及竞争力，在现有发展战略培育与维护的基础上，可以对重点建设品牌进行产业链一体化建设与发展。使得茶叶品牌生产过程相互衔接，进而加强产品生产中的质量控制与销售中的服务保障。同时在品牌拥有一定市场的基础上，进行市场进行渗透发展战略，可以针对消费者偏好的包装类型进行产品包装设计，从而增加消费者及对产品需求的数量，提高现有市场销售量。

3.2 人才培养与引进的扭转型战略

当前贵州茶叶品牌发展中仍然存在一些问题，而通过对现有人员的培训及相关人才的引进能够为地区内品牌发展带来新的发展想法与意见，全面提高地区内茶叶产业工作人员的整体意识。通过人才的集聚运用现代化的管理手段与方法对贵州茶叶品牌建设，进而增强现有品牌的市场价值。与此同时，贵州拥有天然的茶树种植优势，及大面积的有机茶叶园区，在打造地区茶叶品牌特色方面可以通过结合自然生态的环境，打造与众不同的天然茶类弥补现有茶叶品牌的地区特色不足。

3.3 营销创新、产品研发、服务提升等多元化战略

贵州茶叶产量以位居全国之首，但是消费者对贵州的茶叶品牌认可度仍较低，为了打破这种现状。首先，可以借助品牌渠道的建设与品牌宣传，增强消费者认可度并以消费者体验品牌营销形式为主，让更多的消费者能够去尝试贵州茶叶品牌。其次，在现有茶叶品牌的企业中进行以茶叶为原料的饮品、化妆品、工艺品等产品研发，如湄潭县红茶酒的开发，不仅能够增加地区

品牌的消费者数量，同时能够提高贵州茶叶的知名度。最后，通过对现有茶叶品牌的营销人员进行培训，提高产品销售中服务质量，进而提高消费者对贵州茶叶品牌的好感度。

3.4 构建地区品牌特色稳步发展的防御型战略

贵州茶叶产业已经成功的带动了地区经济的发展。在茶叶品牌发展建设方面，稳步的发展及建设现有茶叶品牌为首要。其次，充分把握及发挥贵州自然环境的优势，增强地区内产品生产环节的质量监管，以不用洗的“干净茶”作为贵州的特色，满足市场消费者的购买意愿，让贵州的茶叶以品质打动消费者，以品牌走向更广阔的市场。

[参考文献]

- [1] 王劲松，段佳. 贵州茶产业发展的国际化路径探析[J]. 社会科学家，2012（10）：85-86.
- [2] 安亚军. 贵州省茶产业发展的现状及存在问题与对策[J]. 贵州农业科学，2014，42（11）：279-282.
- [3] 孙志国，王树婷，钟学斌，等. 贵州茶类的地理标志保护研究[J]. 西南农业学报，2011（6）：2434-2436.
- [4] 胥思省. 贵州茶文化旅游开发探析[J]. 安徽农业科学，2010，38（31）：17783—17784，17812.
- [5] 赵鹏旭，李若凝，张亚兵，等. 三门峡黄河湿地自然保护区生态旅游SWOT 分析与开发对策[J]. 中南林业科技大学学报，2012（12）：203-207.
- [6] 李应祥. 贵州茶叶发展现状及对策探讨[J]. 贵州农业科学，2008，36（1）：142-144.