

新时代背景下凤庆滇红茶产业创新发展研究¹

韩斌¹，孔继君²，罗成雁¹

(1. 中共云南省委党校，云南昆明 650111; 2. 云南省林业科学院，云南昆明 650223)

【摘要】：在市场需求转变、茶产业品牌多样、国际竞争激烈、消费方式转变、技术更新迅猛的新时代背景下，滇红茶产业面临市场定位不精准、市场战略聚焦差、营销概念老旧、产品增量不增值等阻碍产业发展的问题。从凤庆滇红茶产业发展存在的问题、挑战和面临的发展形势和产业融合、品牌塑造、茶文化打造等角度入手，探寻新常态下红茶产业创新发展对策。

【关键词】：滇红茶；茶产业；创新发展

【中图分类号】：F269.27 **【文献标志码】**：A **【文章编号】**：1005 - 8141(2019)10 - 1304 - 04

doi : 10.3969/j.issn.1005-8141.2019.10.014

凤庆滇红茶是滇红茶的代名词^[1]，滇红茶产业已成为凤庆县经济发展的支柱性产业^[2]。但由于凤庆滇红茶产业是一个传统产业，带有较浓厚的小农经济色彩，在新时代日益激烈的竞争中，滇红茶发展存在停滞不前、动力缺乏等问题，亟待深入探讨产生问题的原因和解决之策^[3]。

1 我国红茶产业发展形势

随着国家“一带一路”倡议、乡村振兴、精准扶贫等战略的深入推进，红茶市场已逐步发展和完善。随着本土文化自觉和自信的觉醒，红茶在新时代背景和新形势之下，迎来了新的发展起点。

1.1 茶叶消费需求的多样化与个性化

主要体现在：一方面，部分身体虚弱和肠胃不好的人逐渐放弃喝刺激性较大的茶，开始转向喝红茶、黑茶和普洱熟茶，近年来红茶的消费量增长迅速，红茶在养胃、少刺激、口味醇厚上占据了天然的优势。另一方面，人们用于保健、休闲、文化上的消费资金越来越多，茶市场的需求逐渐呈现多元化、个性化、小众化趋势。近年来不断涌现、价格不菲的新兴茶品、概念茶品、茶文化产品等证明了这一点。

1.2 “一带一路”倡议提供了广阔的市场空间

当前世界茶叶消费以红茶为主，全球红茶消费额占茶叶消费总额的60%。“一带一路”沿线国家数十亿饮茶人口的背后蕴藏

¹收稿日期：2019 - 02 - 21；修订日期：2019 - 07 - 25

基金项目：国家社科基金一般项目“完善西部民族地区贫困户精准退出评估体系及退出机制的实证研究”（编号：17BSH078）。

第一作者简介：韩斌（1979 -），男，山东省济南人，博士，教授，硕士生导师，研究方向为区域经济学。

通讯作者简介：孔继君（1978-），女，云南省昆明人，副研究员，研究方向为生态学。

着广阔的市场和巨大的人口红利，沿线人口和 GDP 分别约占全世界的 60%和 29%以上，这些地区主要以消费红茶为主，是世界上最重要的茶叶生产和消费地区，饮茶成为当地国民的重要生活内容，形成了相应的文化，因此发展红茶将会得到从中央到地方的政策、资金和项目支持。

1.3 茶文化风潮的兴起

新时代，红茶被赋予了更多的文化内涵，这为红茶传统产品销售和现代年轻化产品研发提供了契机。除了传统儒释道茶文化的复古风潮方兴未艾之外，各类年轻化的茶文化也逐渐兴起，如“喜茶、小罐茶”独特的包装设计、网红路线、社交媒体销售渠道等掀起的就是“将古老的茶文化年轻化”的风潮。

1.4 新技术手段的开发和应用

科技改变着人们对红茶生产品质、消费习惯，同时也为红茶生产、销售等各个环节的全面提高提供了契机。如利用田园监控系统对茶叶生产基地农药的管控，建立茶品可追溯体系，吸引产品终端的城市消费者运用视频系统认养茶树、与农户互动等，运用互联网、大数据计算平台，对饮品或红茶消费市场进行细分等。

1.5 立体交易平台不断发展和完善

立体交易平台如淘宝、京东、社交媒体营销平台等互联网线上销售丰富，线下销售平台由专营店、体验店、TEA Store、各类展会等逐渐多样，饮品类的大企业销售平台和渠道日渐成熟，同时我国沿边对外贸易口岸的交易平台也在加强建设之中，这为我国红茶发展国际市场、搭载非同类饮品企业销售渠道、发展线上销售平台、建设自己的立体销售平台等提供了便捷，让人们能更广泛、更便捷地接触和深入地认识到我国红茶。

2 滇红茶产业发展存在的问题

2.1 市场定位不精准

经过多年的市场发展，凤庆滇红茶已成为世界红茶领域不可或缺的重要品牌。但近年来，随着市场经济的飞速发展，滇红茶在应对新的市场变化时显现出了疲软和迟滞，卖原料的状况突出，导致市场份额不高，且多以中端茶和散装“低档茶”市场为主，未能形成高、中、低相对均衡合理的市场分布，部分企业因市场营销乏力成为了一些品牌的代工生产商和原料供应商，处于“为他人做嫁衣”的窘境。

2.2 区域发展合力不足

主要是：①龙头企业市场开拓和公共品牌建设的担当不足，规模以上茶企未能多方开拓滇红茶市场。②茶企之间团结共赢、抱团发展站稳市场的意识差。产品盲目跟风、同质化竞争问题明显，部分茶企模仿龙头企业产品，企业之间同质化、价格恶性竞争不同程度存在，品牌之间互动宣传、抱团作战意识不足。③不同梯度的茶企都走进了“要做所有人生意”的误区，形成了“力薄而担重担”，资源投入大而发展见效慢的困局。

2.3 品牌价值提升难点多

凤庆滇红茶在品牌建设和品牌价值提升上远跟不上产业发展和市场竞争动态。2017 年在首届中国国际茶叶博览会上，滇红茶品牌价值 18 亿元，位居全国第 25 位。滇红茶公用品牌知名度和影响力远远落后于我国十大“全国茶叶区域公用品牌”，地域

优势、生态优势、品质优势未转化为产品优势、品牌优势和市场竞争优势，产品缺乏市场竞争力。

2.4 营销缺乏创新

营销缺乏创新是滇红茶产业发展的短板。主要是：①本土企业营销意识淡薄，大部分企业无明确营销策划计划。②大部分企业营销路径停留在专营店、市场批发等传统模式之上，对线上营销、线上线下互动营销模式利用不足，缺乏对滇红茶文化概念等营销，无法制造新卖点。③在茶叶协会和政府层面，宣传意识仅停留在媒体报道之上，缺乏概念营销等创新营销路径和意识，没有实质性措施。

2.5 产品质量参差不齐

主要原因是：①基地管理无序，大部分产茶基地并未有有效的管理机制和管理设备，仅靠人员走访巡视难以严防农药滥用。②以家庭小作坊生产红茶为主，很难统一产品标准和保证产品质量，县级茶叶质量安全体系建设滞后。③部分茶叶产品以次充好、用外来茶叶包装后冒充凤庆茶叶的情况仍不同程度存在。

3 新常态下滇红茶产业发展面临的挑战

世界茶叶种植面积和产量连续 10 年上涨，产大于销的问题严重，红茶、黑茶、白茶均增产 10%以上。同时，柑普茶、柑红茶、花草茶等特色产品和超微茶粉、抹茶、茶饮料等精深加工产品逐年大幅增加^[4]，这些都对滇红茶产业发展造成了巨大挑战。

3.1 市场变化与市场管理能力的挑战

2016 年我国红茶产量达 25.8 万 t，出口 2.8 万 t，内销 15.84 万 t，处于供大于求的局面。在这种情况下，滇红茶还面临着来自市场变化和市场管理能力的挑战^[4]，主要是：①红茶市场供大于求，消费者可选择的余地较大，对红茶产品的品质、标准认证的要求提高，如欧盟标准、有机茶叶生产可追溯体系等。②随着现代消费文化的发展，人们的消费需求和消费行为都发生了改变，对茶的消费方式迥异于前。其中，消费的快捷、便利和透明化对传统红茶批发市场品类繁多、参差不齐提出了挑战。此外，还面临着挑选花费时间、红茶鉴别难度大、沟通成本高等不利因素。③个性化需求逐渐增加，市场分化越来越细，对茶产品的科技含量、文化内涵的要求大幅提高，未来的茶叶市场将从原料品质诉求转变到品牌价值诉求上来，交易模式也会从批发市场转移到大型终端卖场、大型网络平台、多元销售渠道，从原料产地价值转移到品牌公信力价值上来，市场交易行为的外在变化和内在价值认知的逻辑变化对企业的市场运作能力提出了更高的要求。

3.2 同类产品 and 新兴产品强势竞争的挑战

由于滇红茶长期的生产和销售惯性，导致无法主动适应市场转变，因此不管在全国还是全省都面临着其他迅速成长起来的同类茶产品包括普洱茶、黑茶等品类的强势竞争，主要是：①省内“云茶”的排挤。从全省来看，云南作为茶叶种植和生产大省，各地有着较良好的茶产业发展基础，如普洱茶、昔归、冰岛茶等经过多年的积累和抢抓机遇，在生产标准、原产地认证和保护、口味适应性、品牌文化宣传、消费者心理认可度等各方面已打造成为具有一定影响力的品牌和产地。同样，标识为“云茶”，相较于更为人们人知的普洱茶，滇红茶很难打开市场和获得消费者认可。②国内红茶产品的激烈竞争。从全国市场来看，福建、安徽等地是红茶的老牌产区，已形成的祁门红茶、闽红功夫茶等为历史悠久的老品牌，市场地位较稳固。同时，陕西、湖南、湖北、广西、四川等地近年来也在不断研发新型红茶产品，如宁红功夫、湖红功夫、汉家红茶、宜红等优质红茶在不断抢占市场，而云南滇红在某种程度上已沦为低附加值的原料供应地。③来自国际大品牌的严峻挑战。从国际市场来看，国际知名品牌“立顿红茶”不但强势占有国际市场，甚至向国内红茶市场倾销，而且国外市场红茶品类繁多、产地广博，印度、斯里兰卡等国众多红茶产品，如阿萨姆红茶、大吉岭红茶、锡兰高地红茶等都受到了世界范围的公认，成为国内追求时尚的消费文化热

捧产品。与这些带着国际标准、时尚、品牌化的强势红茶相比，滇红茶面临着严峻的挑战。④消费文化升级的挑战。随着消费文化和消费理念升级，如“小罐茶”、蒙顿茶膏、雨林古茶坊专供的“美成”茶等创新的茶产品，以创新的茶文化观念、年轻化的潮流、多样的销售渠道，正在逐渐改变着茶叶消费的观念和方式，创造着新的消费点，形成了一股股茶消费和茶文化风潮。这些新兴茶产品和观念的涌现，使惯性较大的传统滇红茶在观念、方式上都滞后于时代需求，因此在寻找新兴增长点上面临巨大的挑战。

3.3 投融资的挑战

投融资难的主要问题是：①本土茶叶企业难以得到优质资本的支持。一方面作为传统农业企业对资本的吸引力不足。现代资本大部分追逐能源型企业、科技型企业和互联网企业，本土茶企产量小，生产和管理上缺乏资质，家族企业的痕迹明显，距离现代企业差距较大，加之资本注入、运用、回报、管理等不规范，难以吸引优质资本。②融资渠道不畅通。一方面，茶企、茶叶协会和政府相关部门对金融知识、融资渠道、运作手段等了解不足，资金补足、渠道建设、平台搭建等行政审批手续繁杂，没有通畅的融资渠道。另一方面，茶企抵押物流通较难，茶企进行投融资的抵押物大多是生产基地、生产设备、茶树、茶叶等不动产，这些抵押物难以变成资金流通且容易贬值，周转周期长，而现代资本追求资金快速回流，对贷款、保证保险等要求期限短、见效快，这与滇红茶产业周期长、波动大、抵押物难以流通等属性形成了鲜明的矛盾。

4 滇红茶产业创新发展对策

4.1 推动“茶+城”，加快产城融合

打造滇红茶城：凤庆是“世界滇红之乡”，作为滇红茶的诞生地和原产地，凤庆县城应将地理标识品牌、原产地、滇红文化三者结合在一起，打造成为滇红茶城。主要包括：①打造滇红茶交易平台。结合滇红特色小镇商业区建设，成立滇红茶交易公司，建设国际性滇红茶交易平台，提供高品质的交易信道；畅通物流网，将凤庆县城建设成为滇红茶物流聚散地，吸引滇红茶乃至红茶交易商的进入和中转。②将凤山镇以及其他离凤庆县城最近的茶叶种植基地作为凤庆滇红茶标志性原产地来打造，同时吸引观光和体验的游客，将凤庆县作为滇红茶文化、茶园风光的旅游聚散地。③在凤庆县城主干道、交通枢纽、广场等各类要道和公共场所建设滇红茶和文化标识性雕塑，突显名人形象、滇红精神等各类文化形象，以滇红茶文化打造凤庆茶城，将滇红精神作为凤庆县精神，将滇红茶作为凤庆的标识性形象和产品。

打造特色小镇：打造具有茶文化特色小镇，通过茶文化主题化、本地特色民俗文化的浓缩和展示，使其成为滇红茶文化的典型代表，成为聚合滇红茶销售、滇红茶文化传承和茶城旅游的亮点和名片。以全局旅游观念，将特色小镇和凤庆茶园景观、自然风貌连成一片，设计合理的旅游线路，提供游购娱等多维度的服务，留住旅客。

打造特色村落：依托滇红茶产业链的延伸，注重传统村落的打造，将滇红茶的文化附加值留给乡村、留给种植农户，从而改善农户的经济条件，实现茶产业由原料到产品的良性循环。城市和乡村是一个地区特色的一体两面，两者是不能独立分开的。凤庆县有众多特色传统村落，同时也是滇红茶原材料的重要产出地。因此，村落既是滇红茶产业的根基，也承载着城市的乡愁。各村镇应发掘其独特的古茶树、传统特色民居、民俗文化、茶园地貌、自然景观等资源，将保护与开发相结合，或开发自然景观观光旅游，或发展民俗文化、茶园采摘体验游，或发展特色民居民宿经济，或进行古茶园、茶园原产地地理认证和遗产保护。

4.2 推动“茶+业”，加快产业融合

发展现代农业：当前茶叶行业正处在从传统农业向现代农业的转型发展之中，滇红茶产业应注重向标准化、组织化的现代农业转型。一是在生产基地建设现代化的监管体系，确保滇红茶原料供应的品质符合欧洲标准，稳定茶叶供应。二是引进现代化的茶叶加工设备和生产线，提高技术门槛，增强滇红茶生产的现代化、标准化。三是鼓励企业与科研院所合作研发针对滇红

茶的生产装备和产品，掌握核心工艺和技术并引领现代红茶和茶产品生产。四是延伸现代茶产业的产业链，由单一茶饮产品生产到逐渐扩展到滇红茶技术服务、信息服务、文化多元服务等多维度发展。

依托茶产业发展，加快乡村振兴：凤庆全县 45 万人口中超过 30 万人为涉茶人口，2010—2016 年全县农民人均纯收入 30% 以上均来自于茶产业。可见，滇红茶产业是凤庆县涉及面广、基础积累深厚的产业，是乡村振兴战略中应着重发展的产业。首先，抓好滇红茶种植和原料生产。要让高科技、严规范，保证高质量，使标准化、规范化、有机化的种植和生产技术成为凤庆滇红茶的独特标识。一方面，应积极探索“公司+农户”、定向种植和收购、合同式种植等方式，解决目前滇红茶原材料质量参差不齐、农户种植意愿不高等问题，保证原材料种植和初加工质量，同时要保障农户的收入，吸引外出务工人员回乡从事茶叶种植和生产。另一方面，推行茶叶种植和初加工的先进技术规范和管理办法，实施种植专业户培训计划，由企业、茶叶协会、茶办组织队伍进乡培训和跟踪服务。凭借产业链在乡村的延伸，作用于乡村振兴。一方面，积极推进生态、清洁、美丽茶园建设，将茶园在农作系统上进行改进，提高茶园基础设施建设的现代化水平。另一方面，积极探索乡村茶园体验游、茶园民宿经济、茶乡生态旅游、乡愁系列茶产品等模式，将滇红茶产业的产业链向乡村延伸，激发乡村种植户开发滇红茶产品的积极性，将滇红茶的高附加值留给农户，真正激活农户提升种植水平、参与产业发展的积极性。

加强金融政策扶持：目前凤庆农村金融机构在支持茶叶产业化发展方面，力度明显不足，资源分配不合理，面对中小微企业收储、运销和加工短期临时性的生产、流动资金和建设具有公共性和长期性的产业化经营外部环境方面的金融支持没有科学的应对预案。因此，建议明确县域金融机构的市场定位，真正建立起既公平竞争又分工协作的多元化组织格局，界定一个严格的新增产业扶持存贷款比例，核定新增存款的上存比例，最大限度地减少农村资金外流，保证县域资金在支持茶叶产业化发展中发挥作用。在茶叶产业化过程中，要完善中小微企业服务的金融服务体系，切实解决中小微企业贷款难、担保难、抵押难的问题；提高银行给中小微企业融资的积极性，利用金融体系支撑逐步推动各层级企业升级，助力培育培养综合型龙头企业和专业领域龙头企业，即生产龙头和营销龙头。

强化社会机构服务功能：茶叶产业化经营是实现茶叶规模经营和带动农民进入市场切实有效的途径，而发展茶叶产业化经营的关键是充分发挥行业协会、龙头企业等影响力和社会机构的带动作用。行业协会是茶产业的中心环节，它一方面连接产品生产基地，另一方面连接销售大市场，在产业中起着肩负带动企业、开拓市场、科技创新和促进区域经济发展的重任，行业协会的成效关系到产业增效、农民增收和农村稳定。从实际来看，凤庆县茶叶行业协会并未真正发挥其效用，要强化行业协会职责及功能，在产品开发、生产领域严格应用监督企业标准化建设及赋予部分约定俗成的处罚权利，充分发挥社会机构对产业发展的辅助作用。根据新时代国家战略和市场形势变化，滇红茶应把握当前旅游升级、文化消费升级、科技创新升级等发展热点，走立体开发、品牌提升、融合科技、构建互联网平台、拓展投融资方式的创新发展之路，让历史悠久的滇红茶在新时代的起点上再出发。

参考文献：

- [1]许文舟. 冯绍裘与滇红茶[J]. 中国茶叶, 2015, (4) :40 - 41.
- [2]丁勇, 雷攀登, 徐奕鼎, 等. 我国红茶产业的发展现状和技术需求及策略[J]. 农业现代化研究, 2015, (1) :46 - 49.
- [3]廖泽明, 黄雅雯, 郭雅玲. 福建红茶产业优势与发展思考[J]. 福建茶叶, 2017, (3) :1-3.
- [4]张成凤, 龙明慧, 李光勤. 基于亲茶度与竞争态分析的中国茶叶出口市场研究[J]. 世界农业, 2017, (12) :156- 173.