
基于地方茶产业的公共区域品牌发展思考

——以宜宾市为例

蔡元强¹ 彭聪²¹

(1. 宜宾市农业农村局, 四川 宜宾 644000;

2. 宜宾市志城幼儿园, 四川 宜宾 644000)

【摘要】: 茶产业已成为丘陵山区贫困农户增收致富的主要收入依靠。宜宾市经十年来的打造, 茶产业的公共区域品牌影响力不断扩大。阐述了在品牌塑造过程中取得的主要成效, 分析了在影响力和权威性上的不足, 最后针对提升产业发展质量效益, 提出了一些建议和思考。

【关键词】: 茶产业 公共区域品牌 宜宾市 品牌塑造

【中图分类号】 F326.12; F323.5 **【文献标识码】** A

茶, 源于中国, 始于巴蜀。四川省宜宾市地处四川、云南、贵州三省结合部, 金沙江、岷江、长江三江交汇处, 世界名酒五粮液就酿造于此。据东晋史学家常璩撰写的《华阳国志·巴志》记载, 公元前1022年, 宜宾(古称“僰道”)就有人开始种植茶叶, 当时的僰人就曾向周武王贡奉茶叶, 也向历代朝廷进贡过“龙芽茶”等。宋朝时期, 宜宾五尺道已兼有古南方丝绸之路、茶马古道重要通道的功能。今天的宜宾既是世界茶树的原产地和茶文化的发祥地之一, 也是四川省内四大产茶区之一、川茶整体布局“三山一早”的特色早茶核心区, 还拥有中国早茶之乡、川红工夫故里、世界著名茶乡、世界(中国)早茶之都等称号。

1 主要成效

1.1 发展基础逐渐筑牢

自2008年宜宾市委、市政府把茶产业列入区域重要支柱产业, 作为继五粮液之后的第二张城市名片集中打造以来, 茶产业呈现了突飞猛进的发展势头。据业务统计, 截止2018年末, 茶园总面积7.9万hm², 其中良种茶园面积7.2万hm²、投产茶园面积6.5万hm²; 毛茶总产量7.1万t; 茶业综合产值165.2亿元; 面积、产量、产值均排四川省前列。近年来通过品牌引领发展, 茶园的良种普及率达到90.99%, 除去农业产值外达到124.5亿元、占到综合产值的75.36%。

1.2 市场主体逐渐壮大

作者简介: 蔡元强(1988-), 男, 四川高县人, 助理农艺师、学士, 研究方向: 茶叶产业发展和品牌管理; 彭聪(1989-), 女, 四川高县人, 二级教师。

随着区域品牌影响力提升，宜宾市新型经营主体集群不断壮大。现有各类茶叶加工企业 341 家，其中，年度加工能力在 500t 以上 17 个、1000t 以上 9 个、5000t 以上 2 个、10000t 以上 1 个。茶叶企业中有农业产业化国家重点龙头企业 1 家、省级重点龙头企业 9 家、市级重点龙头企业 35 家。有茶业专业合作社 173 个，其中国家级示范社 4 个、省级示范社 20 个。有种植面积在 6.7hm² 以上的种植大户 142 户，其中年产值 100 万元以上 34 户。有种植面积在 2hm² 以上的家庭农场 219 个。

1.3 品牌价值不断提升

宜宾市现有茶叶公共区域品牌 5 个、农产品地理标志产品 3 个、4 个地理证明商标，有机食品认证产品 5 个、绿色食品认证产品 47 个，有驰名商标 1 件、著名商标 15 件、知名商标 14 件。2015 年意大利米兰世博会上，“宜宾早茶”荣获“百年世博·中国名茶金奖”称号，“天府龙芽”荣获“百年世博·中国名茶金骆驼奖”称号；同年，“宜宾早茶”品牌价值达到 111.09 亿元，宜宾茶叶品牌首次进入中国名茶行列。2018 年，“宜宾早茶”被四川省农业农村厅确定为四川省农产品优秀区域公用品牌向社会公开推介。

1.4 品牌宣传不断出彩

宜宾市连续举办了十二届中国·宜宾早茶节和三届国际（宜宾）茶业年会，成果丰硕。特别是，2017 年首届国际（宜宾）茶业年会上，国际茶叶委员会授予宜宾市为全球首个“世界著名茶乡”称号。同年，首届中国国际茶叶博览会组委会授予“宜宾早茶”为“中国茶叶优秀区域公共品牌”。2018 年，第二届国际（宜宾）茶业年会上，“天府龙芽·宜宾早茶”宣传片首次登上美国纽约时报广场“中国屏”；第二届中国国际茶叶博览会上，“中国·宜宾早茶节”荣获“中国优秀茶事奖”。2019 年，为充分发挥“三山一早”（宜宾早茶、峨眉山茶、蒙顶山茶、米仓山茶）品牌优势，共创“天府龙芽”川茶大区域公共品牌标志，牵头推动与乐山、雅安、广元达成“川茶主产区区域合作协议”；第三届国际（宜宾）茶业年会期间，第十二届全国政协副主席、中华全国总工会副主席马培华莅临指导，“全球华人热烈祝贺第三届国际茶业年会在宜宾召开”的广告宣传标语登上纽约时代广场路透屏。

2 存在不足

2.1 品牌的规范使用尚欠缺

近年来，塑造公共区域品牌成为了地方产业发展的时尚。宜宾市虽然有两个市级公共区域品牌，部分县（区）有县级公共区域品牌，企业还注册有企业、产品品牌上百个。但是仍存在产品品牌“多、杂、乱”，公共区域品牌缺乏核心凝聚力，规范化使用率低，公共区域品牌与企业、产品品牌脱节等问题。

2.2 品牌的效益未尽突显

由于公共区域品牌在生产、生活、文化等方面的内涵挖掘不深，在拓展宣传渠道和提升知名度、影响力等方面的力度不够，导致近年来品牌市场效益不明显，要形成强大的市场号召力差距还很大。加之品牌市场宣传方式单一，拓展市场速度日渐放缓，公共区域品牌的效益最大化未能突显。

3 展望

虽然面临公共品牌影响力、权威性方面存在短板，不过可以预见随着产业体量不断变大，下一步只要继续加大质量效益提升方面投入，创新发展方式，规范管理模式，以健康、绿色为价值导向，强基地，搞加工，重融合，实现产业的高质量发展还是有希望的。

3.1 夯实品牌发展基础

一是强本固基。采用新品种、新技术、新模式、新机具、新机制的“五新”理念，大力提升茶树良种化水平和茶园综合管理能力，着力增强基地基础设施配套，不断提高茶园土地产出率、资源利用率、劳动生产率；二是安全溯源。大力推行茶叶良好农业规范，严管投入品的使用，建立完善生产档案记录、产地准出和市场准入管控机制。鼓励支持茶叶企业进行“三品一标”申报、认证；三是科技支撑。重点抓好宜宾主要传统产品，创新研发茶食品、茶生物保健品和功能性衍生品等新茶品，推动产业向精深加工深度发展。四是六次融合。深入挖掘茶叶在生产、生活方面的功能，促进茶与非物质文化遗产、乡风民俗、教育、康养等领域交叉融合，综合开发茶叶产业园区的生态观赏、休闲体验、康养修心、科普文化等综合功能，促进一二三产融合发展，树立以茶叶为核心的品牌形象。

3.2 创新品牌宣传推介

一是构建茶叶品牌体系。坚持以省级大区域品牌“天府龙芽”为统领，以“宜宾早茶”“川红工夫”“屏山炒青”市级公共区域品牌为重点，持续推进“区域品牌+产品品牌”的双品牌发展战略，引导支持龙头企业建设企业拳头品牌，鼓励支持企业开展商标注册，形成“区域公用品牌+农产品地理标志保护（证明商标）+龙头企业品牌+优势特色产品品牌”茶叶品牌体系。二是搭好营销促销平台。坚持办好中国·宜宾早茶节、国际（宜宾）茶业年会和川红工夫营销宣传活动。充分利用中国国际茶叶博览会、四川国际茶业博览会等专业展销会，深化国际、国内交流合作，统筹组织、抱团发展，努力提升宜宾茶的市场知名度。三是创新品牌营销方式。深入挖掘宜宾茶文化内涵，综合运用新媒体和传统媒体，借助大数据、移动互联网等现代信息技术，唱好宜宾茶歌，写好宜宾茶书，演好宜宾茶文化节目，拓宽品牌宣传半径。

3.3 强化品牌市场运营

一是促改革。认真贯彻落实农村集体产权制度“三权分置”改革，放活土地经营权，加快农村承包土地流转和适度规模经营，实现规模化、集约化、现代化发展。积极支持五粮液集团以乡村振兴基金为切入点，全程参与茶产业创新发展，带动宜宾市茶叶企业做大做强；二是强龙头。积极探索“互联网+”模式，支持企业组建或联建品牌营销公司，搭建电子商务和渠道营销相结合的现代营销平台，同步发展线上线下市场。鼓励有经验、有实力、专业化的营销实体，综合销售各企业的茶叶产品；三是抓管理。结合宜宾市实情，进一步完善公共区域品牌地理标志使用和地理标志证明商标管理制度，规范企业使用公共区域品牌。四是重运用。对主动规范使用公共区域品牌的企业，赋予优先参加市里组织的各类茶事活动、享受产业发展扶持政策和得到项目支持的权利。