

打造咸宁名片——“青(米)砖茶”对策研究

赖建东 定光平 杨建宝¹

(湖北科技学院, 湖北 咸宁 437000)

【摘要】: 咸宁作为湖北省茶叶五大优势产区,是著名的“茶叶之乡”、“青(米)砖茶之乡”,具有良好的区域品牌建设基础,同时也存在不足。通过对砖茶品牌建设基础进行调研,分析咸宁砖茶区域品牌建设现存问题,并提出对策建议以供参考。

【关键词】: 咸宁市 青(米)砖茶 区域品牌 品牌建设

2018 年,是贯彻党的十九大精神的开局之年,是实施“十三五”规划的关键年,在“一带一路”和长江经济带战略推动下,复兴万里茶道,是地方响应国家伟大战略的重要举措。咸宁“青(米)砖茶”作为万里茶道上重要的一颗棋子,历史悠久、品牌响亮、文化底蕴深厚,一定会发挥着举足轻重的作用。本文对砖茶品牌建设基础进行调研,分析出咸宁砖茶区域品牌建设现存问题,针对现存问题特提出如下对策建议以供参考。

1 “青(米)砖茶”区域品牌建设基础

1.1 自然环境和区位

咸宁地处长江中下游,属亚热带大陆季风性气候,四季分明,降雨充沛,年平均降水量 1577.4mm,无霜期长,日照充足,非常适宜茶树的种植和生产。而青(米)砖茶主产区幕阜山茶区海拔较高,土壤肥沃偏酸性,是湖北“四大优势茶区”之一。咸宁素有“湖北南大门”之称,是武汉城市圈成员城市之一。有京广铁路、武广高速铁路、G4 京港澳高速公路、G56 杭瑞高速公路、107 国道等交通主干线穿过,区位优势,交通便捷。

1.2 深厚的砖茶文化

湖北边销茶发源于宋朝,明永乐年间将以前用米浆粘合成茶饼的传统方法,改用蒸汽加热后脚踩制成圆柱形的“帽盒茶”,形成了青砖茶的前身;清乾隆年间,加工技术进一步发展,茶饼改制为砖茶,晋商资本流入,开办一大批“川”字号茶庄,“川”字牌青砖茶成为中俄万里茶道上的主要贸易商品;同治光绪年间,鄂南砖茶年销量达 30 万担以上,汉口成为中外著名的“东方茶港”,也是内陆最大的集散基地。砖茶最重要的还是作为边疆人民的必不可少的生活饮品,也是华夏民族和边疆民族开展贸易往来、和平相处的见证者,可以说是咸宁最有特色的、至今仍“行走”在万里茶道的文化,是全国非物质文化遗产之一,具有文化性和稀缺性。

1.3 品牌建设和产销状况

作者简介: 赖建东(1990—),男,湖北荆门人,硕士研究生,湖北科技学院鄂南文化研究中心助教,研究方向:青砖茶文化和加工;定光平,湖北科技学院经济与管理学院教授;杨建宝,湖北科技学院护理学院助教。

基金项目: 2018 年咸宁市社科联思想库(项目编号:xnsk-x18024);2018 年度咸宁市科技思想库课题(咸科文[2018]10 号);2018 年湖北省高校哲学社会科学研究重大项目(18ZD030);2017 年咸宁科技技术项目(咸科技发(2017)22 号)。

现有中华老字号——湖北省赵李桥茶厂“川”字牌,中国驰名商标——“羊楼洞”、“生甞川及图”,还有“芽旗香”、“洞庄”等知名品牌。此外,赤壁青砖茶、赤壁米砖茶、咸安砖茶已经成功申请成为国家地理标志保护产品。依靠得天独厚的砖茶生产历史和文化底蕴,赤壁市是咸宁砖茶核心产区和品牌培育主体。2017年,赤壁市砖茶产量、销售量和销售额持续上升,砖茶产业规模不断壮大;但对比2016年度,产量增幅由10.1%下降至4.4%,销售量增幅由9.8%下降至2.0%,年销售额由3.0%下降至2.3%,而库存却由5.6%上升至11.3%。

2 “青(米)砖茶”品牌建设存在的问题

2.1 生产技术固化,缺乏创新能力

目前,全市还有十几万亩上世纪八十年代的老茶园,品种老化,基础设施落后,无法机械化生产,低产低质量。而砖茶渥堆发酵过程需要充足的资金和场地,大厂收购散户毛茶,散户制茶技术没有专业培训,质量上良莠不齐。此外,边销茶更多是作为牧民生活必需品,对品质口感要求远不及普洱茶这类内销为主的茶,导致大厂生产技术沿用几十年,创新较少。

2.2 企业规模不大,缺少强力龙头

缺少强势企业品牌拉动是“青(米)砖茶”目前的尴尬之处。最著名的“湖北省赵李桥茶厂有限责任公司”,《2017中国茶行业品牌50强》榜单中仅位列第47位。企业规模小而分散,各自为政。

2.3 市场秩序混乱,缺乏监督管理

“青(米)砖茶”品牌使用企业多,产品种类杂,市场乱象。最突出的是价格体系混乱,同一产品价格差别都较大,还存在假冒伪劣品牌,影响砖茶品质形象和市场秩序。

2.4 品牌内涵模糊,缺乏长远规划

企业对砖茶文化内涵挖掘不够,品牌内涵比较模糊,各家企业产品相似,同质化严重,缺乏特色。在产品系列规划上,没有逻辑性,没有结合砖茶文化或企业自身文化形成脉络,产品设计上缺少延续性,导致市场混乱现象,影响砖茶整体形象。

2.5 品牌营销落后,缺乏特色活动

目前,砖茶企业还是以广告牌、店面宣传等传统方式进行宣传,以线下销售为主。节事活动上,有咸宁“全民饮茶日”、“国际温泉文化旅游节”、“俄罗斯圣彼得堡茶文化交流暨茶产业推介会”等,但多以“茶艺表演+产品推介”的模式为主,活动同质化严重,缺乏新鲜感。

2.6 区域意识淡薄,缺乏团结精神

区域品牌的打造需要在政府引导下,以企业为实施主体,以科研单位为科研阵地,齐心协力,整合区域茶行业资源,从生产到市场严格监管,形成良好的可持续发展模式。

3 “青(米)砖茶”区域品牌建设对策

3.1 加强生产管控,加速科技创新

从茶园基地建设、加工过程监控到产品科技创新,加强管控,保障产品质量,提升产业竞争力。

3.1.1 标准化茶园建设。

加快无公害和有机茶茶园建设进程,引进专业人才指导茶农管理茶园,减肥减药,加大生物肥料、生物农药的应用,既要产量,更要生态。

3.1.2 生产标准化建设和设备革新。

制定砖茶生产标准,明确分级标准,如大类上分内销、边销和出口茶,在此基础上再细化一、二、三级,改变生产混乱局面。积极推进茶叶相关机械的研发与应用,提高机械化程度,减少人力成本,提高生产效率。3.1.3 加工技术和产品创新。标准化生产并不抹杀创新,各砖茶企业生产要求同存异,既要保证区域品牌的稳定性,也要创新加工技术,如花香青砖、巧克力青砖、茉莉米砖等,丰富产品风味,增加品牌全民性。加强砖茶深加工产品的研发,如功能性饮料、超细微速溶茶、功能成分茶胶囊等,提高砖茶利用率和延伸度,提升砖茶产业价值。在包装上,既要恢复帽盒茶传统包装,以竹篓、笋叶、粽叶等原生态材料进行包装,也要丰富年轻化包装。

3.2 培植龙头企业,带动产业发展

培植龙头企业,以龙头企业为行业标杆,聚集其它优秀砖茶企业,改变原有的各自为政,规模分散,产量小效益低的局面,以龙头企业为“引擎”,其它优秀企业为“底盘”支撑,政府引导为“方向盘”,打造“砖茶高速列车”。

3.3 规范市场秩序,健全信用制度

建立产品市场准入规定,按照《地理标志产品保护规定》的界定范围严格控制生产,对产品定价、质量进行监管。设计“青(米)砖茶”区域品牌商标,统一运用,既是统一管理,也是统一形象。健全企业信用制度,政府要加强市场监管,严格把控区域品牌使用范围和企业名单,建立信用黑名单档案,对于违规违法企业要严惩,对于信用优良企业要给予政策扶持,让企业认识到区域品牌发展与自身发展息息相关。

3.4 深挖砖茶文化,打造特色品牌

3.4.1 “茶+旅游”文化开发。

围绕砖茶文化,深度挖掘,开发旅游精品。恢复手工砖茶制作技艺,并引导游客体验学习,以体验旅游的模式体验砖茶生产,传播砖茶文化,推动区域品牌发展。

3.4.2 差异性定位,发扬“青(米)砖茶”特色。

对砖茶进行品质感官标准术语规范,对砖茶功能性成分进行科学解析,以标准的描述性语言普及砖茶品质,如“青砖茶滋味甘醇,木质香枣香明显,汤色橙红明亮,具有促消化,降三高作用”,“米砖滋味纯正,甜香,汤色橘红透亮,可暖胃,御寒”;打造品牌文化独特性,形成消费者品牌形象,赋予砖茶文化属性。让消费者看到“砖茶”这个词就能想到“万里茶道”、“羊楼洞古街”、“砖茶文化”,并且砖茶口感好,有益身心健康。

3.5 拓展营销路径,加大宣传力度

加大网络宣传投入力度,构建网站、微信、微博、广播电视网络相互协同,线上宣传与线下主题活动共同发力的立体化网络宣传矩阵。确立“青(米)砖”为区域公共品牌,“政府+企业+科研单位+经销商+消费者”,五位一体共推。

3.5.1 品牌定位上求同存异。

共用砖茶资源,如砖茶文化,根据自身企业文化、产品特点,在宣传定位上突出特色,才能达到多强品牌带动产业发展的效果。

3.5.2 政府积极推介。

在大型会议和对外活动中,积极推介“青(米)砖茶”。提升砖茶国内外知名度的同时,还要为企业搭桥牵线,促进国内外大宗采办销售成交。引导企业合力出资,共同宣传。

3.5.3 营销渠道建设。

鼓励企业在一、二线城市火车站设置门面或者超市橱柜,展示和宣传产品。根据砖茶消费者人群特点分析,进行创意构思,定制宣传文案,网络宣传引爆品牌。还应建立砖茶公共网销平台,统一管理营销。

3.5.4 加强特色茶事活动策划。

策划“全民饮茶日”、“砖茶手工制茶技能大赛”、“采茶节”、“羊楼洞砖茶之乡旅游节”等活动。以“重走万里茶道”为题材拍摄大型纪录片,或制作综艺节目,在全国各大卫视和网络上播放,提升砖茶知名度,及时更新节目内容和形式。

3.6 政府聚合企业,共建区域品牌

在政府的主导下,与科研机或高校充分合作,以科技创新驱动砖茶产业发展,引导砖茶企业抱团,集群化发展,推动区域品牌建设。

3.6.1 打造砖茶集散中心。

在政府统筹规划下,在人群集中区,打造类似“广东芳村茶叶批发市场”的砖茶集散中心——“咸宁茶港”。如潜山脚下月亮湾路,环境优美,与砖茶健康概念吻合,在建筑风格和标志标识上统一设计,引导砖茶企业入驻。以整体形象展示砖茶,传播砖茶文化,也利于市场监管,设置砖茶检验中心、消费者咨询与反馈中心、砖茶文化展示馆等,给予消费者立体形象,提高消费者参与度。“咸宁茶港”可以和潜山国家森林公园联合打造“品茶登山”悠闲景区。

3.6.2 加强人才引进,鼓励科技创新。

制定茶业人才引进和培育政策。引进紧缺高技术人才,如企业管理、产品策划营销等方面人才,在高校开设茶学专业,培养服务地方的专业人才,提高咸宁茶业从业人员整体素质。制定科技创新激励政策,鼓励咸宁茶企、经营者、茶农等茶业从业者科技创新。

3.6.3 企业抱团发展,既竞争也合作。

砖茶企业既要竞争也要合作。加强资源共享和技术交流,举办“斗茶赛”、“制作技艺大赛”等。抱团参与和举办各类展销

会、文化节、茶博会等茶事活动, 合资宣传和展示品牌形象。

参考文献:

- [1]王红娟, 龚自明, 高士伟. 湖北省主要茶区土壤环境状况分析[J]. 湖北农业科学, 2010, 49(12):3022-3025.
- [2]定光平. 中国历史文化名村羊楼洞的旅游名村打造[J]. 湖北科技学院, 2013, 33(4):45-47.
- [3]李品娜, 定光平. 羊楼洞砖茶非物质文化遗产的旅游开发与保护[J]. 商务必读, 2015, 6(a):121-124.
- [4]黄佳庆. 咸宁市茶叶产业发展现状与问题分析[J]. 现代商贸工业, 2017(29):23-24.
- [5]胡晓云. 2018 中国茶叶区域公用品牌价值评估研究报告[J]. 中国茶叶, 2018(5):31-50.