

基于“柠檬效应”的茶叶品牌建设困境及对策研究

——以舒城小兰花茶叶为例

朱金林 熊健¹

（安徽农业大学 经济管理学院，安徽 合肥 230000）

【摘要】 茶产业作为传统型特色优势产业，是三产融合发展的综合型产业，对推进区域优势茶叶品牌的建设，实现农业现代化和乡村振兴具有重要的现实意义。以国家地理标志性产品的舒城小兰花为例，分析茶叶市场中出现“柠檬效应”的原因以及在茶叶品牌建设过程中面临的困境。通过培育龙头企业、创新生产方式、加强市场监管以及提高宣传效率等策略，打造区域农业特色品牌，提升舒城小兰花的竞争力。

【关键词】 柠檬效应 市场竞争 品牌

【中图分类号】 F326.12 **【文献标识码】** A

1 问题的提出

2018 年中央一号文件提出质量兴农之路，突出农业绿色化、优质化、特色化、品牌化，全面推进农业高质量发展。茶产业作为传统优势产业，不仅体现了农业、文化与旅游结合的综合功能，具有地域性、经济性和文化性等特色，还推动了农村经济的发展。在经济全球化的背景下，相应的茶叶企业应当继续对自身的企业文化及具有中国特色的茶文化进行深入挖掘，从而对自身的品牌进行进一步的建设。当然，茶叶品牌的建设是一项旷日持久的工作，这就使得品牌塑造的任务变得艰巨，舒城小兰花作为国家地标记农产品同样也面临着这样的困境。近年来，由于政府以及社会各界的大力支持，舒城小兰花迎来了巨大的发展红利，但是茶企的参差不齐、茶叶的质量得不到有效保障以及市场的过度竞争等因素导致了茶叶市场产生了“柠檬效应”，这对农业品牌的建设具有较强的限制性。如何将茶叶市场上的过度竞争转化为有效竞争，推进舒城小兰花品牌建设？首先，政府在政策上要给予支持，扩大茶园规划面积，鼓励发展茶谷经济；推进茶产业集聚，竭力打造区域优势茶叶品牌；市场监管部门要提升监管力度，严格规范茶叶市场的各项标准。第二，茶叶生产经营者要对茶叶的生产模式进行创新，引进先进的生产技术；树立品牌意识，积极注册茶叶商标以及认定绿色产品，保证茶叶的质量；设计真实的产品包装，赋予更多的产品信息；依托现代互联网技术，拓宽产品宣传渠道。第三，消费者要坚持产品质量导向，多了解茶叶信息，购买质量可靠的舒城小兰花。有效地避免茶叶市场中的“柠檬效应”，有利于促进舒城小兰花的品牌建设、增强舒城小兰花的市场竞争力以及加快农业现代化的建设和乡村振兴。

2 柠檬效应相关理论分析

1970 年阿克洛夫发表的《柠檬市场：质量的不确定性和市场机制》作为信息经济学极为重要的研究，其中对“柠檬市场效应”进行了全面的分析。“柠檬效应”主要指在分析信息不对称时，卖方掌握了比买方更加有利的信息，就会出现信息非对称

¹**作者简介：**朱金林（1996-），男，安徽六安人，在读硕士，研究方向：农村经济。
熊健（1963-），男，安徽滁州人，研究员，研究方向：农业经济管理。

性，导致卖方可以掩盖产品的真相，以次充好，买方在选择购买商品时，通常会选择价格较低的商品，这样就导致一些好的商品被市场所掩盖，而次等品就会逐渐占领市场，导致市场中都是劣等品。这种现象的产生主要是过度竞争市场中对产品信息不对称性所导致的逆向选择的结果。

3 舒城县茶产业发展现状

舒城县位于安徽省中部、大别山东麓，地处江淮之间。地形西高东低，山、丘、平原兼备。舒城县属于北亚热带湿润气候，四季分明，雨水充沛，季风显著。适宜的地理位置和气候条件有利于茶叶的生长。作为国家地理标志产品的舒城小兰花就是产自于此。

表 1 2015-2019 年舒城县茶叶生产情况

年份	茶园面积(hm ²)	可采面积(hm ²)	茶叶产量(t)
2015	5000	4667	2436
2016	5067	4800	2487
2017	5333	5133	2606
2018	5233	5200	2678
2019	6533	5333	2953

茶产业作为我国重要的经济作物，不仅能够带动农村经济的发展，还可以解决农村就业问题，有利于实现乡村振兴和农业现代化建设。据表 1，2015 年至 2019 年舒城县茶园面积由 5000hm² 增加到 6533hm²，茶叶可采面积由 4667hm² 增加到 5333hm²，相应的茶叶产量由 2346t 增加到 2953t，茶园面积和茶叶产量不断的增加，不仅是政府茶园规划等相关政策的支持，更是茶叶的区域价值和经济优势日益凸显以及能够为地方茶农增加收入的重要体现。

表 2 2015-2019 年舒城县年产干茶和名优茶年产量

年份	年产干茶(t)	名优茶产量(t)
2015	2320	800
2016	2300	850
2017	2600	1000
2018	3200	1300
2019	3200	1200

表 3 2017-2019 年茶叶产值情况

年份	茶叶一产产值(亿元)	名优茶产值(亿元)
2017	3.8	2.8
2018	4	3
2019	4.3	3

据表 2，2015 年至 2019 年舒城县年产干茶由 2320 吨增加到 3200t，其中名优茶产量更是有 800t 增加到 1200t，年产干茶的逐年增加对茶叶市场的有效供应具有较大的支撑作用，另外名优茶产量的增加对于建设舒城小兰花优势品牌提供了隐形动力。

据表 3，2017 年到 2019 年舒城县茶叶一产产值和名优茶产值逐年增加，表明舒城县茶叶生产的规模和水平不断上升。2019 年茶叶一产产值 4.3 亿元(名优茶产值 3 亿元)，舒城小兰花的茶叶品牌价值达 7.17 亿元，在国内茶叶市场的竞争优势不断扩大。

表 4 舒城县茶叶生产组织

年份	龙头企业	茶叶合作社	家庭农场
2018	25 家	94 家	47 家
2019	29 家	145 家	67 家

据表 4，舒城县茶叶生产的龙头企业由 2018 年的 25 家增加到 2019 年的 29 家，茶叶合作社由 94 家增加到 125 家，家庭农场由 47 家增加到 67 家。推动茶产业的高质量发展，需要紧紧依托龙头企业，以龙头企业为中心，带动茶叶合作社和家庭农场高效运作，有利于推动舒城县现代农产品生产体系和经营体系的构建。

4 舒城小兰花市场形成“柠檬效应”的原因

舒城县的茶产业虽然对县域的经济发展起到很大的经济作用，但消费市场依然存在着明显的局限性。据了解，舒城小兰花最大的市场属舒城县本身。近年来，舒城小兰花以“形如兰花，香似兰花”的独特品质得到众多消费者的认可，以及政府为“大力发展茶谷经济，促进农村经济发展”提供了政策的支持，使舒城县茶产业具有很大的发展潜力。但是发展的红利却带来了恶性效应，茶企的数量不断增多，规模也参差不齐，茶叶市场逐渐出现过度竞争的现象。部分茶叶生产经营者，坚持利益导向，冒充“舒城小兰花”的品牌，卖出劣等品和陈货。而消费者经常会由于逆向选择而产生价格导向，购买便宜的茶叶，放弃选择价格较高的茶叶，造成茶叶市场存在大量劣等低价的茶叶。这就导致在茶叶市场中，由于茶叶质量存在不确定性而形成了买卖双方对茶叶的质量和品牌信息不对称，而产生了茶叶市场的“柠檬效应”。

5 “柠檬效应”下舒城小兰花品牌建设所面临的困境

5.1 区域内竞争压力较大

近几年，整个六安市的茶园面积和茶叶产量占全省比重总体上呈现增长趋势，各县的茶叶产值都在不断上涨，其中霍山县和金寨县的茶叶产值比重较为突出。随着六安市茶产业的迅速发展，茶企的数量和规模都在扩大，茶叶种植面积和加工在各个

县区已经逐渐形成产业集聚效应，这对于各地茶叶品牌的建设产生积极的推动作用。

表 5 六安市 2015-2019 年各县茶叶产量占比情况

年份	市辖区	霍山县	金寨县	舒城县
2015	29%	29%	32%	10%
2016	31%	29%	30%	10%
2017	30%	29%	31%	10%
2018	31%	28%	30%	11%
2019	29%	29%	31%	11%

据表 5，舒城县的茶叶产量相较于其他县区的差距较为明显，2015-2019 年茶叶产量仅为全县的 10%左右，在产量上缺乏绝对的优势。而霍山县和金寨县的茶叶产量占全县一半以上，同时在茶叶品牌建设和生产技术等方面占据优势地位，这对舒城县的茶产业在区域内的竞争产生巨大的压力。

5.2 标准化生产滞后

舒城县相继获得“中国名茶之乡”“中国茶产业发展示范县”“全国重点产茶县”“全国魅力茶乡”等称号。舒城小兰花逐渐被外界熟知，使舒城县茶产业迎来了发展红利期，一大批茶企如雨后春笋纷纷涌起，导致在大小茶企泛滥的市场中，形成规模性的大型茶企较少，大部分茶叶都是当地茶农在家庭作坊中生产出来的，以较低的价格兑给商家，导致茶叶消费者对茶叶的生产过程和质量信息并不了解，经常产生逆向选择效应。

表 6 茶叶生产模式

传统制茶模式	现代制茶模式
手工采摘	手工采摘
通风摊青	通风摊青
铁锅烘炒	机械杀青
炭火烘干	手工做型
	炭火初烘
	机械足干

家庭作坊的生产方式缺乏标准化的程序，易导致茶叶在外观和口感上产生差异。大多舒城茶农在采摘、杀青和烘干过程中方式较为传统，工效低，很难达到生产规模化和标准化。据表 6，标准化的茶企通常采用机械与手工制作相结合的工序，主要包

括手工采摘、通风摊青、机械杀青、手工做型、炭火初烘、机械足干等程序，层层把关，保证质量，这样生产出来的舒城小兰花不仅外形和口感优质，而且市场效益尚好。

5.3 品牌建设意识差

随着茶叶的市场价值和经济价值的日益凸显，政府和茶企对茶叶的品牌建设也越来越重视。据表 7，2019 年区域优势品牌的六安瓜片、祁门红茶以及太平猴魁分别以 33.25 亿元、31.01 亿元以及 29 亿元的品牌价值占据安徽茶叶市场前列，虽然舒城小兰花以 7.17 亿元的品牌价值跻身区域内前列，但是与六安瓜片、祁门红茶等优质名茶相比其在茶叶市场的竞争中仍处于劣势。

表 7 2019 年安徽省茶叶品牌价值评估(单位：亿元)

地区	品牌	价值
黄山	祁门红茶	31.01
	太平猴魁	29
安庆	岳西翠兰	19.19
池州	霄坑绿茶	4.71
六安	六安瓜片	33.25
	霍山黄牙	22.33
	霍山黄大茶	7.87
	舒城小兰花	7.17

茶产业的品牌具有区域性和共有性等特征，这就决定了茶叶生产模式的独特性。以区域性为例，区域内众多茶企大多使用同一个品牌，难免出现一些茶企为了追求自身的利益不惜损害品牌的整体利益，就很容易导致茶叶市场中的“柠檬效应”。舒城小兰花同样存在区域性和共有性，主要是因为品牌建设的力度不够，缺失从源头和售后确立品牌意识。同时，生产的分散性决定了生产经营模式的滞后，先进的制茶技术很难被个体茶农所采用，大多采用的还是传统的制茶模式和经营模式，导致茶叶的质量存在不稳定性，影响茶叶品牌的建设。

5.4 市场监管缺失

面对茶叶发展的潜力，舒城小兰花在市场上的份额逐渐增加，茶叶的生产经营者也越来越多，这对茶叶市场的监管力度带来了巨大的挑战，申请和注册茶叶商标是茶叶品牌建设的重要支撑。目前，舒城县已注册的茶叶商标较少，但是市场上的茶叶经营商却很多，导致茶叶市场缺乏规范性，茶叶品牌的标准逐渐模糊。现有的茶叶商标包括：舒城小兰花，皖香源，万佛山等。另外，对茶叶的包装和产品质量信息没有统一的市场评定标准，申请通过绿色产品认定的茶叶组织也很少。目前通过绿色产品认定的茶叶组织有九一六茶场、启明家庭茶场、兰花茶叶等。在茶叶市场上，很多茶商依据包装上简单的产品信息和口头介绍卖出茶叶，缺乏产品质量保证的意识。包括电商平台上经常出现标有“舒城小兰花”字样的茶叶，消费者根本无法辨别真伪。这些市场问题都导致了消费者在购买茶叶时，对茶叶质量信息不清晰而产生价格驱动效应，这在很大程度上损害了舒城小兰花的品牌。

5.5 宣传理念不足

消费者的消费观念不同，导致消费者在产品体验上存在差异性。迎合消费者在口味、视觉和心理上的期望，做好准确的市场定位和广告宣传，不仅可以巩固产品的品牌形象，同时还可以带来乐观的经济收益。茶叶包装是产品信息最直观的视觉展示，其设计的如何直接作用于茶叶消费者的购买心理。近年来，单一的茶叶包装在茶叶市场上千篇一律，没有通过宣传将品牌形象植根于产品本身，缺乏明确的市场定位，导致茶叶受众存在视觉和心理的模糊感，影响购买欲望。现代市场竞争中，缺乏广告宣传的意识，就会缺乏优势竞争力。任何产品市场中，广告宣传都极为重要，而广告的定位不仅是在产品的本身，更是要依托本土文化和特色旅游进行宣传，增加茶叶的附加值。

6 舒城小兰花品牌建设中应对“柠檬效应”的策略

6.1 促进龙头企业发展，增强区域品牌竞争力

龙头企业是指在行业内最具代表性、号召性并且对当地经济发展带来巨大贡献的企业。舒城县的茶企很多，但支撑性的龙头企业很少，对舒城小兰花知名品牌的建立存在很大的限制性。目前，区域内具有代表性的茶企有安徽舒绿茶业有限公司、合肥雾峰茶叶有限公司旗下的雾峰茶庄、安徽兰花茶叶有限公司等。所以要培育和发展更多、更具实力的龙头茶企，提高龙头企业的带动效应，使小规模茶企在生产、营销模式上规范起来；引导龙头企业与农户的深度合作，打造产销供一体化的新型生产经营模式；加快品牌整合步伐，发展茶谷、茶园以及茶叶生产合作社，实现生产和经营同驱共进，逐渐打破零散、无质量保证的茶叶生产和经营模式；大力推进茶叶产业化经营，凸显茶产业的集聚效应，提升舒城小兰花品牌价值，增强区域茶叶品牌的竞争力。

6.2 提升农业品牌意识，创新生产经营方式

茶叶的质量是茶叶品牌建设的基础，消费者对品牌的热衷归根于对产品质量的信赖。中共十九大提出乡村振兴战略以来，舒城县政府高度重视对茶产业的发展，竭力打造农产品区域品牌。茶叶生产者更要抓住机遇，树立品牌意识，转变生产和经营模式，借鉴和学习先进的技术，严格把控产品质量，使茶叶的品质与品牌相符。传统的生产和经营模式依旧是家庭作坊生产和小贩小商呈散装销售的方式，这就导致茶叶在质量和口感上就存在很大的隐患，在市场流通中就很容易产生“柠檬”现象。在现代市场中，消费者不仅注重外在的品牌标识，更加注重产品的质量和视觉上的体验，传统的生产和经营方式已经逐渐被市场所淘汰。所以必须要创新生产经营的方式，打造“公司+基地+农户”模式，由茶叶公司通过土地承包的形式在茶叶产地建立生产基地，进行自主生产，同时还向部分农户提供生产技术和专业化的管理，最后将由公司统一收购、加工和销售，这样就将分散的经营整合为规模经营。通过这种模式，吸引和带动其它茶叶生产组织进行技术革新，激发茶产业的集聚效应，提升舒城县茶叶的整体质量水平，有利于促进舒城小兰花的品牌建设。

6.3 健全市场监管体系，完善品牌发展机制

茶叶市场最缺乏生产、质量和定价标准，恰好这三种标准的模糊，易导致市场秩序的混乱，产生“柠檬效应”。市场监管部门必须严格按照法律法规制定各项茶叶市场的界定标准，不断完善市场监管体系，从根本上规范市场秩序，提高监管效率。成立专门的茶叶质量和品牌监管小组，对茶企生产和经营的茶叶质量以及商标进行抽检，严厉打击损害茶叶品牌的生产经营商；对舒城小兰花各等级茶叶制定明确的价格指导，防止茶叶的价格机制出现紊乱；制定并发放由监管部门统一制定的防伪码，规定茶叶生产商在茶叶包装上张贴防伪码供消费者辨别产品真伪，消费者可以通过扫码了解更多的产品信息和市场指导价格。从市场出发，加强监管力度，着眼于长远，发展和完善舒城小兰花的品牌机制，协同各方力量制定品牌发展规划，形成科学的茶叶发展理念，助力舒城小兰花的品牌建设。

6.4 创新品牌宣传渠道，挖掘品牌文化价值

品牌宣传渠道的创新对产品市场中发挥着具有巨大的作用。传统的茶叶营销手段主要是依靠口头介绍以及传统的广告宣传(宣传单页、张贴海报以及电视广播)。随着现代科技的不断发展,“酒香不怕巷子深”的营销理念逐渐被市场所淘汰,更多是运用先进的现代广告宣传手段将茶叶的品牌理念传递给茶叶受众。舒城小兰花作为区域内知名茶叶品牌,更要依靠互联网传播手段,包括自媒体、短视频、微博、微信公众号等营销手段,竭力宣传,提升竞争力。尤其是在去年疫情期间,网络直播带货脱颖而出,巧妙地运用了现代宣传渠道,打破时空局限性,将区域特色农产品展现给消费者。另外,在创新营销渠道的过程中,需要挖掘品牌的文化价值,将发展地方特色旅游与舒城小兰花品牌建设深度结合,在5A级景区——万佛湖风景区、汤池温泉等景点设立舒城小兰花展销点。在产品介绍和产品包装设计等方面充分结合舒城的“龙文化”,赋予更多的文化信息,加深游客对舒城小兰花的印象,有利于提升舒城小兰花的市场竞争优势,增加产品的附加值,还有利于建设舒城小兰花的优势品牌,实现“走出去”战略。

7 结语

如何将茶叶市场中的过度竞争转化为有效竞争,有效避免在茶叶市场中出现“柠檬效应”,关系着茶叶品牌建设的成败。舒城小兰花的品牌建设还面临着较大的难度,需要政府和社会各界的共同努力,将产品质量和品牌理念放在茶产业发展首位,运用现代科技革新生产和经营模式,打造视觉+品质于一体的优质茶叶,多方位满足受众的体验感,使舒城小兰花更具市场竞争力,在国内以及国际市场中占据较大份额。

参考文献:

- [1]熊健,程广华.六安茶谷茶叶企业竞争力研究[M].合肥:安徽人民出版社,2018.
- [2]刘琼.我国茶叶企业品牌营销存在的问题与改进建议[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2020(12):110-111.
- [3]葛晨冉,王亮.我国地标农产品品牌化经营策略分析——以舒城小兰花为例[J].滁州学院学报,2019,21(04):20-23+62.
- [4]刘莹.基于柠檬市场理论下的农产品微商困境分析[J].电子商务,2016(06):12-13.
- [5]袁先安.红心伟业六十载继往开来兰花茶——毛主席视察舒茶六十周年纪念[J].茶业通报,2019,41(01):3-5.
- [6]王伦.高档舒城小兰花茶半机械化制作技术[J].现代农业科技,2019(01):214-215.
- [7]许莹.农产品区域品牌建设困境及对策研究[J].经贸实践,2016(03):251-252.
- [8]倪辰琛.“六安瓜片”茶叶的市场竞争力探析[J].现代商贸工业,2014,26(18):63-65.