

中国茶产业发展亟待“品牌”破局

此时,明前茶正陆续上市,茶产业迎来了今年的第一个热销季。西湖龙井、洞庭碧螺春、黄山毛峰……这些消费者随口就能叫出来的名茶如今已经在茶叶连锁店、茶叶经销商铺、商超以及各大电商平台纷纷上架。然而,在走访一些终端销售市场时,记者发现:更多的消费者对茶叶品类的认知度远高于产品品牌,甚至可以说混淆了两者的区别。一直以来,外界盛传的“有品类无品牌”的茶业怪象是否真如其言?中国茶产业“品牌”破局的关键又在哪里?

茶叶消费者普遍概念不清 品牌意识不强

在走访的过程中发现,茶叶的消费场景并不乏于大众的生活周边,一般的大型百货和超市都设有茶叶专柜,附近也有茶叶连锁商店。在大型超市中,更有茶叶公司入驻超市专柜。但在随机采访中可以看到,消费者对茶叶品牌认知度不高,对茶叶品质的疑虑较多。在两家超市的采访过程中,共有七位消费者在茶叶区停留,其中,五位未购买,理由是“不知道品质好不好”“不了解茶”“看不到人来买”“没人介绍”“不能品尝”;有一位购买了产品,问其是否有熟知经常购买的茶品牌,其回答的是茶叶品类西湖龙井、铁观音,一般网络购买,无固定品牌;还有一位消费者的回复是网络购买,并不固定品牌,知晓的品牌提到吴裕泰和张一元。多数同类同品的产品竞争

影响企业的品牌发展。对比茶叶品牌连锁店和路边茶叶批发店的茶叶价格,可以看到两者相差并不多。比如,天福茗茶一罐产于越州区的二级明前龙井茶100克售价183元,折算大概1000元1斤,而在顺义区一家马连道茶叶批发商铺,称产于西湖的明前龙井茶要价也在1000元一斤。所不同的是,后者无商品等级和品牌。“明前碧螺春过几天才到,很多货都卖没了,就剩这些。”店铺经营者表示,产品很热销,主要卖给周边经销商和消费者。从走访的情形来看,消费者在茶叶消费方面并没有清晰的

品牌概念,消费的方式也存在一些特殊性。对此,国家一级评茶师、教授级高工沈红表示:“中国的茶叶品牌比较多,消费群体比较复杂,要打造全国的茶叶品牌确实很难。”

中国农科院茶叶研究所产业经济研究室曾发布《茶叶品牌化消费行为与营销策略》报告,数据显示,在品牌忠诚度方面,来自10座城市的1万名茶叶消费者当中,只有11%的人购买的茶明确来自同一家企业。

在随机行人采访中发现,更多的消费者混淆了茶叶品类和品牌,消费也多停留在礼品馈赠。对于茶业的高端产品,问及一些经常饮茶的消费者,他们都以茶业“水太深,自己不太了解,可能会谨慎考虑购买”来回复。

谈及茶行业在外界印象中“乱”的原因,中国茶叶有限公司副总经理危赛明说:“茶产业的乱,体现在标价虚高,价格没有

标准不透明,比如前些年普洱茶的炒作就是例子,这其中根本没有品牌的概念。同时,市场监管力度不够,7万家茶企中绝大部分茶企没有品牌,自产自销,电商销售不透明,很多都是“三无”产品,价格长在嘴巴上,这是茶产业的乱象。”

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“中国茶业市场总体存在的问题很多,利润乱象比较严重,比如很多小企业从茶叶产地直接入手,虚高价格卖给消费者,由于中间很多信息不透明,导致许多消费者对于茶叶选择都心存疑虑。品牌茶企在价格方面设定会有一定的规范和依据,但一些小散乱的企业就会浑水摸鱼,这需要行业的净化和规范。”

茶叶品牌集中度低 亟待市场培育

中国茶叶流通协会数据显示,2018年,中国茶叶国内销售量达到191万吨,同比增幅为5.1%,市场内销额达到2661亿元;出口总量达36.5万吨,同比增长2.66%。国内市场是拉动中国茶叶经济发展的主动力,市场潜力巨大。

然而,茶产业的市场占有率和品牌集中度偏低。危赛明举例:“去年中茶营销额30亿元,如果整个中国茶叶市场以4000亿来计算,那么,中茶的市场占比不到1%。一个企业如果能占到整个市场份额的5%,影响力是非常显著的。茶产业如要发展到这一步还需要一个过程,这

至少还需要5到10年的时间。”

而作为同样是传统食品饮料行业的中国白酒则发展迅猛,白酒企业的市场占有率和品牌集中度居高。据前瞻产业研究院数据显示:2017年,茅台在高端白酒市场占据一半以上份额,达63.5%;五粮液紧随其后,市场占比为25.9%;国窖1573仅5.6%份额,其余品牌瓜分剩下的5%市场。

7万家茶企业里,茶农自建的小作坊仍是现在茶行业生产的主力军,他们包揽了种植、加工、包装、物流、营销等几乎所有环节,茶叶的掺假、价格乱象多出现在这些企业之中。“无需打造品牌,利润丰厚,这是茶产业品牌缺失的主要原因之一。中国茶业只有不断走向品牌化,规模化,规范化,才能使我国真正地从采茶大国,消费大国变为品牌强国。”朱丹蓬说。

谈及茶产业当前的主要问题,一位不愿透露姓名的从业者说:“标准化是茶产业发展的关键。一些小企业在品质管控方面仍还存在不稳定的情况,企业标准化生产不够完善,政府在农业企业扶持这方面力度不够,一些企业融资特别难,想要宣传品牌,资金也很难保证。”

对于茶叶品牌的打造,沈红认为:“茶叶市场缺乏对消费者的培养。”茶叶销售人员专业培训不到位,茶叶科普知识宣传不够,在与其他消费品的宣传对比中尤其明显。

“茶叶是食品类农产品,其使用价值主要是食品,但它又不同于一般的食品。茶叶具有一

般农产品所不具备的文化价值。”中国人民大学中华茶文化研究中心主任孔祥智认为,打通茶叶品牌的痛点,应该在中国茶叶文化上下功夫;同时,广泛宣传各类茶叶作为饮品之外的特殊功能,使人们加深对茶叶的了解。

当前,更多创新型的消费模式正推动茶产业多元化发展,比如近两年风靡消费者礼品清单上的小罐茶,将买茶送礼这个需求简化,打通质价透明的消费痛点,成为近年来茶叶创新的代表;江苏省将茶叶文化与乡村旅游结合,推出茶乡旅游路线,让消费者通过亲身的采茶制茶体验感受茶文化,以旅游推动当地茶产业发展也成为茶品牌推广的创新方式;在年轻大众消费市场端,燃起排队热潮的网红代表喜茶,以其特殊的社交属性成为吸引年轻消费群体的新式茶饮……这些与茶产业相关的新形式正推动着“茶经济”不断发展。

“目前,茶产业正处于逐步整合淘汰的过程,种植、加工、营销等行业分工会越来越明晰。优质的企业会留下来,不规范的企业会淘汰。中茶刚刚加入新华社民族品牌工程,我们肩负着振兴中国茶产业的重任。”谈到企业的发展规划,危赛明表示,让中国“名茶”真正变为世界“品牌茶”是中国茶企发展的方向。中茶将朝着品牌茶企的方向不断发展,致力打造世界级茶叶品牌。预计2019年中茶营销额将实现两位数增长,连锁店有望增至1700家。

(新华网)

消息直通车

天润乳业去年实现营收14.6亿元

本报讯 日前,天润乳业披露了2018年年报,天润乳业在去年实现营业收入14.6亿元,同比增长为17.89%;净利润1.14亿元,同比增长15.19%。

公告显示,2018年天润乳业通过技术改造,乳业板块的生产技术、生产环境得到全面改善,生产能力、奶源保障全面提升,并陆续开发上市了俄罗斯白酸奶、炭烧酸奶、“被柚惑了”“蜜了个瓜”等十余款新产品,市场反响较好,获得了消费者的认可。同时,物流、采购推行精细化管理,实现了降本增效。

在牧业方面,2018年天

润乳业基本完成牧业板块布局,统一规范收购和新建牧场管理模式,搭建大数据库管控平台,全面规范和提升牧场管理水平。

截至2018年末,天润乳业拥有16个规模化奶牛养殖场,拥有规模化养殖奶牛约2.28万头,生产优质鲜奶8.69万吨。

此外,天润乳业销售板块在不断扩大疆内市场的基础上,把市场建设的重点向内地转移,以开拓市场,2018年实现乳制品销量16.81万吨,较上年同期增长22.33%。

按照公告披露的规划,2019年,天润乳业计划实现

乳制品销量17万吨,预计实现营业收入16亿元。除对新产品加大研发投入之外,天润乳业将继续开拓疆外市场并且拓展线上业务布局,重点在华南和华东。

根据《全国奶业发展规划(2016-2020年)》的数据显示,我国人均奶类消费量仅为世界平均水平的1/3、发展中国家的1/2。随着城乡居民收入水平提高、城镇化推进和二胎政策的实施,奶类消费有较大增长潜力。预计2020年全国奶类总需求量为5800万吨,年均增长3.1%,比“十二五”年均增速高0.5个百分点。

香飘飘去年实现营业收入32.51亿元

同比增长23.13%

本报讯 中国“奶茶第一股”香飘飘近日发布2018年全年业绩报告。报告显示,2018年香飘飘实现营业收入32.51亿元,同比增长23.13%;净利润3.15亿元,同比增长17.53%。

报告期内,冲泡奶茶系列和即饮系列两大主营业务均实现增长。其中受益于“经典系列”的稳健增长和“好料系列”的大幅增长驱动,冲泡奶茶业务销售情况继续保持上升态势,实现收入28.04亿元;即饮业务实现

收入4.19亿元。尤其是公司于2018年7月推出的即饮系列战略新品~果汁茶更实现了爆发式增长,短时间内就已成为公司主力单品之一。报告期内,上市不到6个月就实现收入2亿元。

香飘飘方面向记者表示,上述业绩表现进一步印证了公司产品策略的正确性。“香飘飘通过推出即饮系列产品,有效平滑了冲泡奶茶产品销售的季节性问题,从而支撑了公司产品结构和收入结构的合理完善。”