# 摘 要

中国是世界茶叶的发源地之一，也是世界上最大的茶叶生产国，但是，我国茶叶存在组织化程度不高，产业链不长，附加值不大等诸多不足。目前，国内茶叶市场处于市场分散，竞争无序的混乱状态，且大多数为中小型企业，品牌知名度不高，特别是在国际市场的竞争中尤为明显，因此，茶品牌建设是我国复兴中华茶文化、振兴中国茶叶产业的关键。

本文首先从了解坦洋工夫百年的历史入手，从坦洋工夫的发展中逐步深入了解，随后，从环境分析角度入手，先后分析了国内宏观与微观环境，之后分析坦洋工夫茶的品牌建设存在的问题，给出相应的建议和意见。进而分析了福安市以及坦洋工夫茶企业的品牌建设策略，通过上述研究，深入了解茶叶企业的行业特点和品牌建设的紧迫性，从而总结得出：挖掘“坦洋工夫”百年品牌的市场潜力，重振“坦洋工夫”的昔日雄风，成为当前的关键所在。

**关键词：**茶叶，环境分析，品牌建设

# **ABSTRACT**

China is the birthplace of tea, is the world's largest tea producing countries, however, China tea presence systematic rate is not high, long industry chain, value added is many. At present, the domestic tea market in the market competition disorder disperse, confusion, and the majority are small and medium enterprises, brand awareness is not high, especially in the competition of the international market is particularly obvious, therefore, the tea brand construction in China s revival in Chinese tea culture, the revitalization of China's tea industry key.

This article first from understand panyong congou hundred years history proceed with, from panyong congou gradually in-depth understanding, then, from the environmental analysis angle, has analyzed the domestic macro and micro environment, after analysis of panyong congou tea brand construction existence question, gives the corresponding suggestions and opinions. Further analysis of the Fu'an city and panyong congou tea brand construction strategy, through the above research, in-depth understanding of tea industry characteristics and brand construction of urgency, thus concludes: Mining" panyong congou" hundred years brand market potential, heavy brace up " panyong congou" former coach, became current the key.

**KEY WORDS：**tea，environmental analysis，brand construction

目 录

[摘 要 I](#_Toc327973802)

[**ABSTRACT** II](#_Toc327973803)

[第1章 绪论 1](#_Toc327973804)

[1.1选题的背景 1](#_Toc327973805)

[1.2研究意义 2](#_Toc327973806)

[1.3当前国内外研究的现状 2](#_Toc327973807)

[1.3.1关于茶叶市场的研究 2](#_Toc327973808)

[1.3.2关于品牌和文化的研究 2](#_Toc327973809)

[1.3.3茶叶品牌建设策略分析 3](#_Toc327973810)

[1.3论文的主要研究内容 4](#_Toc327973811)

[第2章 环境分析 5](#_Toc327973812)

[2.1国内环境 5](#_Toc327973813)

[2.2微观环境 7](#_Toc327973814)

[第3章 坦洋工夫茶的现状 10](#_Toc327973815)

[3.1坦洋工夫茶的发展 10](#_Toc327973816)

[3.2坦洋工夫的品牌现状 10](#_Toc327973817)

[3.3“坦洋工夫”品牌建设存在的问题 11](#_Toc327973818)

[第4章 坦洋工夫茶品牌发展思路 13](#_Toc327973819)

[4.1福安“坦洋工夫”区域品牌提升的实现 13](#_Toc327973820)

[4.2新坦洋工夫茶业品牌建设具体策略分析 15](#_Toc327973821)

[结 论 19](#_Toc327973822)

[参考文献 20](#_Toc327973823)

[致 谢 22](#_Toc327973824)

# 第1章 绪论

## 1.1选题的背景

中国是世界茶叶的发源地，也是世界上最大的茶叶生产国，茶叶的生产一直处于增长状态，作为传统的茶叶生产、消费和出口大国。茶叶历来为我国政府出口创汇，同时茶叶也是中国南方山区支柱产业之一。近年来随着国际市场环境的变化以及人们对于茶叶消费需求的改变，我国茶叶生产进行了合理的布局调整：其中绿茶占主导，红茶在下降中稳定，发展乌龙茶、花茶等特种茶生产，发挥产业优势，提高茶叶竞争力水平。

中国茶叶市场是国际茶叶市场的一部分，当前，国际茶叶市场供过于求，中国茶叶出口受到阻碍，但国内消费影响相对较小，同时，国际市场茶叶价格也会影响中国国内市场状况。此外，消费者的偏好对茶叶的消费影响很大。同时，我国是茶文化的发祥地，是全世界茶的根所在。但从当前全球茶业经济发展情况看，我国虽然是茶业大国，却不是茶业强国。长期以来，种植面积第一、产量第二、出口第三、创汇第四。这反映了我国茶叶组织化程度不高，产业链不长，附加值不大。

茶叶品牌建设是我国复兴中华茶文化、振兴中国茶产业的关键。目前，国内茶叶市场处于竞争无序的混乱状态，市场分散，中小型企业居多，对于某个地区来讲，有区域性的龙头企业或者知名品牌，但就全国市场而言，没有一家企业可以占据2%的市场分额。我国茶叶产业仍处于有名品无名牌的阶段。这种状况，不能够发挥规模化生产的效应，不利于资源的优化组合，不利于品牌的树立。因此，整个茶产业面临着一场大的整合，竞争将日益激烈，强者更强，弱者出局。在不断变革和发展的中国茶叶市场中寻找有利的机遇，把握未来的发展趋势，不仅是行业发展的方向，也是企业正确投资的关键。

“坦洋工夫”创制于1851年，以其原料优质、制作工艺独特、技术精湛、品味香醇等特点，名列“闽红”三大工夫红茶之首，1915年与贵州“茅台酒”同获巴拿马万国博览会金奖，走俏世界，备受欧美人士青睐，后被英国王室指定为特供茶，享誉中外。然而由于历史变迁，“坦洋工夫” 几经沉浮，不但未拥有“茅台酒”一样的名气，甚至一度默无声息。福安产茶历史悠久，茶文化底蕴深厚，不仅是“坦洋工夫”红茶原产地，还是“中国茶叶之乡”、全国第二大茶叶主产市（县）、全国最大的绿茶、花茶主产区和最大的茶树良种繁育基地。为造福广大茶农，近年来，福安市委、市政府把茶产业作为三大主导产业之一加以扶持，确定挖掘“坦洋工夫”这一历史名茶作为该市茶叶公共品牌，使百年品牌重焕生机。

## 1.2研究意义

随着国家文化兴国战略的提出，振兴和发展百年老品牌，传承民族文化，弘扬民族精神，越来越成为当前国家和地方政府的当务之急，通过对福安新坦洋工夫茶品牌建设策略的研究，可以让我们深入了解茶叶企业的行业特点和品牌建设的紧迫性，明确品牌建设的基本流程，需要注意哪些方面，投入哪些资源，实行哪些措施，从而得出对于我们的参考借鉴意义。

## 1.3当前国内外研究的现状

### 1.3.1关于茶叶市场的研究

茶叶是世界三大饮料作物之一，具有很高的营养价值，不仅是人们广泛饮用的饮品，且兼有药用，食用等多种功能。特别是茶叶对人体身体机能的调节作用和对重大疾病的预防效应，现已引起世人的关注和认同，搞好茶叶生产，充分开发利用茶资源，做强，做大，做优茶产业，是一项极具经济效益和社会效应的产业。

刘养洁给出了世界茶叶的产销现状，中国茶叶的产销现状，进而提出了中国茶叶的发展对策[1]。许咏梅和赵湛则概括了国内茶叶市场现状，国内茶企的品牌发展模式探索，分析了中国茶叶市场的现状以及影响的因素，并在此基础上对中国茶叶市场的发展趋势作了预测[2][3]。R.J.Ball和R.Agarwala则具体描述了茶叶销售在英国市场上的现状，并分析了产生这种情况的原因，咖啡就是主要原因之一，进而分析了茶和咖啡两者在品牌策略上的差异和联系，得出结论[33]。

### 1.3.2关于品牌和文化的研究

江用文从品牌的作用开始，讲述了为什么需要一个品牌，描述了当前国内茶叶产业的现状以及茶叶企业如何打造品牌，培植品牌[4]。张国华则进一步讲述了我国茶叶品牌建设迫在眉睫。茶叶经营者应充分利用知识产权相关法律，保护好专利权、商标使、地理标志权、商业秘密等重要权益，为茶叶品牌的生成和发展创造出一个有利的环境[5]。在此基础上林伟平针对茶叶市场品牌的现状，首先分析了目前茶叶品牌产业化发展的两种主要模式：茶叶区域品牌模式和企业商品品牌模式，随后分析建立茶叶区域性品牌的客观因素，以及茶叶区域品牌发展中存在的共性问题，得出了启示与还需要进一步讨论的问题[6]。Cheng-Wen Lee和Chi-Shun Liao则是研究茶饮料品牌属性是如何影响消费者对品牌定位的差异和品牌间的竞争的评价。通过研究表明了消费者的品牌意识，潜在的市场需求与品牌竞争条件。这项研究提供了一个独特的方法，以便了解目前的市场结构和确定目标的品牌和最具竞争力的位置[31]。

张心忠从茶叶文化的角度出发，描述了以“论道•竹叶青”为例的中国茶叶在品牌建设中，品牌建设与中国传统茶文化相呼应的问题，以及品牌文化的一脉相承性。

### 1.3.3茶叶品牌建设策略分析

从区域上细分起来，全国的产茶地主要有湖南，福建，浙江等地，细看每个产茶区的特点和能力，相关文献总结如下：

Couchen Wu和Shwu-Ing Wu主要是对在茶饮料市场上广为流传的产品设计的营销组合的再扩大，修改和完善。文章采用细分的方法，收集消费者的共同需要，并确定目标市场的重要需求。然后，提出一个方法，通过使用作者的设计公理和联合分析，选择满足功能需求的最佳的营销组合要素[32]。

安哲和王义阶讲述了改革开放以来，英山县委、县政府坚持“农业抓特色，特色抓茶叶，茶叶抓质效”的发展思路不动摇，以规模扩张为主线，建设湖北茶叶第一县。进而描述了英山县实施精品名牌战略，打造“英山云雾茶”品牌[8][9]。

罗湘洪则讲诉了湖南省农业厅在长沙召开了湖南省茶叶品牌工程建设暨茶叶学术年会。会上明确提出了湖南省茶叶品牌工程建设的目标任务和具体建设内容[10]。何文斌和潘庆则阐述湖南茶叶出口的概况、存在的问题和不足，围绕企业核心竞争力、品牌建设的概念，提出增强湖南出口茶叶企业核心竞争力和促进茶叶自有品牌建设的措施[11]。

孙华志描述了句容市茶叶的历史与现状，分析了当前句容市茶叶与其它产茶地相比，存在的差距和问题。进而提出了句容市品牌建设思路，即三统二分一调剂措施，还有相应的品牌战略与维护[12]。

肖楚和田飞首先分析了印江茶叶的优势所在，例如：茶产业初具规模等，以及长期亟待解决的问题，进而提出品牌建设的有效措施，(1)品牌规划，(2)形象设计，(3)质量认证，(4)选育两种，(5)品牌推介，(6)品牌管理。最后对存在的问题提出相应的解决方法[13][14]。

最后来看看福建省的情况，以及闽东茶叶的发展情况。大体如下：

郑勇给出了福建省茶叶的发展历史，地理环境，产品现状，发展情况等，进而描述了福建省茶叶的品牌建设方案，如何做优做强闽茶，推进海西发展[15]。

陈宪泽，吴声怡和刘孝兴分析了福建茶叶的优势和劣势，进而提出了福建茶叶的品牌定位，包括产品定位，文化定位等，最后给出了福建茶叶的品牌设计策略[16][17]。

刘石宝首先描述了闽东茶叶及其品牌现状，随后提出了闽东茶叶品牌的建设策略：（1）依靠科技争创名牌，（2）政府、企业、中介组织合力打造名牌，（3）品牌靠质量支撑和保证，（4）采用现代营销策略发挥名牌效益，（5）组建闽东茶业集团进行规模经营，(6）集优势举全力推主打品牌[18]。

赖建红描述了安吉白茶产业的品牌发展过程与理念，讲述了安吉白茶如何通过品牌管理与宣传来传播茶叶文化与企业文化，树立企业形象，如何通过茶叶的生产销售实现居民的安家乐业[19]。

周权，靳传芬和王明平讲述了桐柏茶叶品牌建设与管理现状，分析了桐柏茶叶品牌发展的制约因素，进而提出了桐柏茶叶品牌发展思路和对策，树立品牌观念，增强品牌意识，培育重点龙头企业，实现桐柏茶叶生产和管理的标准化等[20]。

杨年芳从天福茗茶塑造品牌的实例出发，分析了其对于茶叶品牌的塑造过程，并由此探讨了中国茶企业在塑造品牌时应该注意的问题[21]。

由上述文献可以看出，当前国内茶叶品牌建设的研究已经比较成熟，但是，关于茶叶品牌建设还是比较趋于表面化，对于深层次的饮茶文化的研究，还是相对较少。有关茶叶品牌的文化建设还有待进一步深入。

根据上述国内外研究可知，关于茶叶品牌发展建设的研究在国内已经比较成熟，对于品牌推广的内容也是小有所成，但是在国外，由于饮食习惯的原因，对于茶叶品牌的推广的研究还是少有问津，对于福安坦洋工夫茶的品牌建设策略的探讨，可以进一步让我们认清当前国内茶叶品牌建设的现状，明确如何重新焕发老品牌的活力，做大做强，结合传统文化之手，正兴百年老字号的风采。

## 1.3论文的主要研究内容

论文通过研究福建福安新坦洋工夫茶的发展情况和品牌建设策略，结合当前闽东乃至全国茶叶发展的现状，分析福安坦洋工夫茶品牌建设的优势与不足，针对优势，加大投入力度，帮助品牌迅速崛起，针对不足，取长补短，将劣势消除，甚至转化为优势，从而将坦洋工夫茶的文化精髓和品牌形象发扬光大。

(1)粗略描述福安坦洋工夫茶的历史，发展情况和品牌建设的现状。

(2)对国内茶叶生产的现状和品牌建设的基本情况进行宏微观环境分析，总结出当前国内茶叶品牌建设需要解决的问题，或者面临的问题。

(3) 分析当前坦洋工夫品牌建设的优势与劣势，针对问题给出相应的措施和策略。

(4) 总结坦洋工夫茶品牌策略分析对我们的启示和对我们的参考借鉴意义。

# 第2章 环境分析

企业的营销环境是指，所有处于营销管理职能之外、但对营销管理活动，以及对促进和保持营销者与目标顾客之间良好关系有影响力的各种因素。市场营销的实践证明：适者生存。许多公司的发展壮大，就是因为善于适应环境；而另有许多公司，则往往对环境变动的预测不及时，结果造成极大的被动，甚至破产倒闭。

通过有效的环境分析，有助于坦洋工夫茶企业寻找有利的营销机会和规避一定的环境威胁。同时还有助于坦洋工夫茶企分析自身的优势与劣势，为“坦洋工夫”的品牌定位，市场细分，目标市场的选择以及企业战略规划和营销计划的制定等奠定了坚实的基础。

## 2.1国内环境

（1）政治（Political）

近年来随着我国法制建设的不断完善，各领域的法制不断健全，企业的法制建设更是逐步与国际接轨，在知识产权保护方面建设尤为突出。但目前我国大部分茶叶生产企业包括部分坦洋工夫茶企在内，法律意识仍非常薄弱，一方面导致众多品牌和商标仿冒品充斥市场而企业却不懂得通过法律途径维护自身利益；另一方面很多中小企业缺乏对自身知识产权的保护意识，没有及时对自身商标、品牌和专有技术等寻求法律保护。这些都将对企业的经营和生存产生致命的危害，影响企业和行业的长期健康发展。而“坦洋工夫”公共品牌刚于2008年成功注册证明商标。经过几年的发展，品牌授权企业达到现在的上百家，其中大部分企业都比较重视对自己知识产权的保护和维护。

（2）经济（economic）

近期尽管受到世界经济低迷和各国通货膨胀影响，众多行业发展都走向低迷，但茶叶市场发展依然景气。中国社科院财经与贸易研究所2010年第六和第七次公布的中国茶叶市场景气指数分别为106.27和105.11，均在100以上，说明中国茶叶市场仍然具有相当的活力。尽管如此，当前我国茶企发展仍然受到众多因素的制约：

1）茶叶市场发展呈现多而乱、小而弱的局面。一是茶叶品种和生产企业众多，导致市场局面混乱，标准不一，监管难度大，产品质量得不到有效的保证，引发恶性竞争。二是由于生产企业众多力量分散，缺乏规模生产企业，导致品牌林立，经营粗放，产品深加工受到限制，从而影响企业赢利水平和长远的发展。坦洋工夫公共品牌目前授权的企业为100家，且均是品牌建设委员会严格依照行业准入标准，经过层层筛选授予的，因此，在产品质量和企业实力上都有一定的优势。

2）受到跨国公司强大冲击。中国巨大的茶饮消费市场吸引了众多的跨国公司品牌进入，并引入了众多新的茶饮消费方式，如英国的立顿、台湾的康师傅、日本三得利集团的乌龙茶等，这些品牌的消费方式符合现代年轻人的生活方式，因此，这些跨国公司将逐步瓜分中国的市场，抢占茶叶自然资源。而坦洋工夫作为一个区域品牌，在省内由于文化的差异和茶饮习惯的传承，坦洋工夫仍然具有不错的消费市场和品牌知名度，但对于国内市场与国际市场而言，坦洋工夫的发展任重而道远。

3）信息不对称。一是茶叶生产者对市场信息的不了解，导致产品不符合市场需求；二是生产者和管理者、经营者之间的信息不对称，导致市场需求信息反馈滞后、反馈缺失、反馈不准等，使得产品与市场需求发展脱节；三是出口信息不对称，致使产品质量标准相对国际标准偏低而导致价格偏低，或者产品质量不符国外进口标准而被拒之门外。同时，对国外竞争形势信息的不对称，也导致国内生产经营者的松懈而丧失部分市场和优势。

茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。可以说，国内的茶业行业是“有名茶，无名牌”，面对这种情况，行业内的资深人士基本达成共识是推行品牌化才是茶企和行业的出路，而“坦洋工夫”先进企业已经开始了这方面的实践。

（3）社会（social）

中国是世界主要的茶叶生产和消费大国，中国茶叶产量位居世界第一，但人均茶叶消费量不仅低于西方国家也低于世界平均水平。而红茶的消费更是如此，大幅低于绿茶和咖啡的消费量，因此，随着我国人均收入的增长和人们对生活质量要求的提高，以及红茶深厚文化与健康功效的传播，中国红茶消费市场存在很大的增长空间。

中国的茶文化可谓源远流长，其不仅带动了人们对茶的消费，更成为我国文化的重要组成部分，因此，中国的茶文化已经成为我国茶贸易的重要载体。坦洋工夫亦是如此，作为当年名噪一时的精品佳茗，茶文化的传承更是如此，然而当前我们正面临着传统的茶文化和现代消费理念的冲突，如何继承和发展“坦洋工夫”浓厚的茶文化，使其更好地融入现代的生活方式中，将是坦洋工夫茶叶生产企业发展不可回避的问题。

（4）技术（technology）

技术的创新和应用能给企业带来无限的市场商机，因此技术革新是企业发展的动力源泉。但目前我国大部分茶叶生产企业恰恰是忽略了技术的创新和应用，仍然沿用传统的生产工艺。然而市场的需求证明，人们对茶饮消费理念的改变要求新的产品生产技术为支撑，茶叶的深加工技术已成为企业进一步发展的重要因素。“坦洋工夫”茶企在品牌创立之初便时刻注重对坦洋工夫红茶工艺的改进和功效的开发，积极公开展现，其生态、协调、健康、崇高的文化内涵及消脂、健胃、“三抗三降”(抗肿瘤、抗氧化、抗辐射;降血脂、降血糖、降血压)的保健功能，特别是特色桂花茶的研制和开发，更让“坦洋工夫”如鱼得水，锦上添花。

（5）自然环境（nature）

我国跨度大和变化大的自然地理环境为茶叶生产提供了良好的环境资源，不同的自然地理环境孕育了不同品质的茶叶，因此，如何有效地开发和保护好现有的自然资源，同时把这些自然环境中孕育的文化理念融入到产品的营销中去成为茶叶企业需要慎重考虑和长远经营的问题。

（6）区域环境

福建茶叶在得天独厚的地理环境中发展壮大，在历史进程中形成了众多的优良品牌。从茶叶品牌看，南有铁观音、北有武夷岩茶、东有坦洋工夫、福鼎白茶，到如今全省拥有830多个品种的茶树种植资源圃，培育国家良种19个，省级良种21个，全省良种茶园面积占茶园总面积的比例高达95%。再从优质茶类看，目前全省有3个茶叶产品获得中国驰名商标，4个获得全国名牌产品称号，9个产品获得国家地理标志，优质茶品牌形成了“众星拱月“的态势，无论是茶的总量或单产，还是茶的品牌或质量，都在全国名列第一。

闽茶的发展创造了历史的辉煌，更在改革开放的三十年间，焕发出了生机活力和创造出瞩目佳绩。最主要的两个例子是安溪兴建的“中国茶都”和以“南方佳木”为例的“坦洋工夫”知名品牌公司的崛起。他们为以后的发展奠定了较好的基础。除此之外，和台商的合作和经营也为坦洋工夫的发展注入了新的活力。

随着福安市“坦洋工夫”红茶日益走红，其生产经营队伍不断壮大，目前福安市“坦洋工夫”品牌授权企业已累计达到100家，上半年实现红茶产值4.79亿元。据了解，经中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组认定，“坦洋工夫”品牌价值17.69亿元，是“2011中国茶叶区域公用品牌最具经营力品牌”。

同时，福安还荣获“全国十大产茶重点县”称号，“坦洋工夫”集团等6家企业获全国百强茶业企业。此外，在今年全省的名优茶评比中，共评出32个福建名茶产品，其中，“坦洋工夫”占了17个，比例达到55%。

## 2.2微观环境

中国茶叶微观营销环境分析包括茶产业内部经营管理分析，产业链环境分析，竞争环境分析和消费者需求分析。

 （1）茶叶生产企业内部经营管理分析

目前我国大部分地区的茶叶生产企业规模都较小，坦洋工夫茶叶企业也不例外，从而造成生产力水平低、经营成本过高、市场占有率小。在内部管理方面：一是缺乏战略目标，对未来发展没有把握，因此具有一定的盲从性和不确定性；二是没有完善的公司组织结构和业务流程结构，没有建立科学的完善的组织管理制度，企业的运营效率较低；三是缺乏对人才的培养和储备，后续的管理、生产和营销队伍缺乏。

在生产管理方面：一是对产品质量安全、产品质量标准和产品质量管理重视不够，面对苛刻的国际检测标准和技术壁垒略显力不从心；二是产品的生产研发与市场需求脱节，只重视传统的生产工艺而忽略新兴的市场需求；三是生产技术研发落后，产品同质化较为严重，造成产品竞争力不强。

 （2）产业链环境分析

良好的产业链环境有助于提高产品的竞争力，目前我国茶叶生产产业链较为复杂，产业链存在的形式也多样化，但很少能实现产业链利益一体化的良好循环体系。相反，大部分产业链上的利益主体都单方面的追求产业链上自身利益最大化而忽视产业链上其他主体的利益，造成产业链运营成本高，内部竞争的无序化和恶性化，从而造成茶叶种植原材料供给者与茶农之间、茶农与生产企业之间、生产企业与经销商、经销商与市场需求之间各个环节信息的不对称、反馈缺失和反馈失灵，由此造成产业链上生产和市场需求之间的脱节，从而导致产业链利润低下。“坦洋工夫”茶企在产业链上，虽然总体良好，但或多或少也存在着利益主体的冲突和不协调，因此，必须导入产业链的价值管理，寻求从生产资料供应商到消费者一体化价值增值过程，从提高整个价值链的竞争力角度提高“坦洋工夫”产品的竞争力。

（3）竞争环境分析

竞争环境分析有助于企业了解当下的市场形势，从而做出合适的营销策略。从近年的发展看，由于我国茶叶生产企业众多，一定程度上造成竞争的无序性。一方面茶企面临着来自上游产品供给者的竞争，由于优质资源的稀缺，企业利益追求的最大化，一定程度上必然造成两个利益主体之间的冲突。另一方面由于目前我国茶叶生产企业众多，品牌林立，产品各有特色，势必造成企业之间为争夺客户而产生的不良竞争。第三、随着人们生活方式的转变，更多的符合现代生活方式的茶饮和其他茶饮替代产品进入到人们的生活中，传统的茶叶生产企业面临着来自这些替代品生产企业对同一顾客群的争夺。第四、在买方市场的今天，茶企面临的是具有更多选择的顾客，企业要生存和发展就需要更加细致的关注消费者需求变化，不断的迎合消费者需求。

（4）茶叶消费的特点

近年来随着人们对生活质量要求的不断提高，对绿色和健康食品的消费也呈现不断增长的趋势，茶作为一种健康的绿色消费品也越来越受人们的青睐。

中国是一个传统茶叶消费国。随着其经济的迅速发展，茶叶消费量也随之上升。2006年，国内消费量近776000吨，而人均消费量也达到约0.53公斤。其中，西藏人均茶叶消费量最大，其次是中国台湾省和广东。台湾和潮州的消费者偏爱乌龙茶，北京和上海等大城市的茶叶消费量也较高。这同这些城市的高收入和发达贸易相关。

一般来说，少数民族省份和自治区，如内蒙古、宁夏、甘肃、等主要省份，消费量高于以汉族为主体的省份或城市。福建、浙江、安徽、湖南和广东等主要产茶省份的人均茶叶消费量则比其他地区要高好几倍，而城市的消费量也往往高于农村地区。除此之外，绿茶是中国消费最多的品种。绿茶在茶叶总消费量逐年上升，2006年所占比例为73.3%。乌龙茶消费量也曾逐年上升趋势，2006年增至12.8%。红茶和其他茶叶的消费比例则略有下降，但所有茶类消费的总量均是逐年上升的。

而红茶作为一种健康饮料，随着其功效的开发，正越来越为世人所接受，特别是近两年，以往相对沉寂的红茶市场突然“热”起来。各大茶商纷纷介入红茶市场，以金骏眉、银骏眉为代表的正山小种及坦洋工夫等红茶逐渐走“红”。其中，以金骏眉为代表的高端红茶品种更是受到茶道中人的热捧。

综上所述，在宏观环境上，“坦洋工夫”既有机会，也存在着威胁。机会在于：“坦洋工夫”茶企都比较重视对自己知识产权和品牌形象的保护，且都具有一定的规模，有利于在激烈的竞争中利于不败之地，在社会和技术方面，随着“坦洋工夫”红茶工艺的发扬光大以及红茶保健功能的开发，红茶正越来越成为市场的新宠。在自然环境和区域环境上来讲，“坦洋工夫”更是得天独厚，这为“坦洋工夫”的发展创造了宝贵的机会，然而威胁也是存在的：“坦洋工夫”起步较晚，目前实力仍比较弱小，相对于已经发展成熟的其他红茶以及名声在外的绿茶名品，竞争形势不容乐观。

在微观环境方面，“坦洋工夫”亦是既有优势，也有不足，“坦洋工夫”茶企的优势在于：作为红茶中的名品，它拥有得天独厚的地理环境以及它所孕育的天然良种茶，由于得到政府和政策的支持，产业链价值一体化程度提高，“坦洋工夫”茶企的规模不断扩大，市场竞争力也不断增强，而且随着红茶功效的普及，红茶热指日可待。另一方面，“坦洋工夫”也存在产品质量欠佳，人才缺乏，产业链价值较低，竞争激烈，消费总量不大等诸多问题，所以，“坦洋工夫”红茶任重道远。

# 第3章 坦洋工夫茶的现状

## 3.1坦洋工夫茶的发展

福安是中国历史名茶——坦洋工夫的发祥地。明洪武四年(1371年)，福安坦洋村人发现了当地的“坦洋菜茶”；1851年清咸丰年间，，一位从崇安来的建宁茶客把红茶制法带到了坦洋，这才把坦洋菜茶的优良品质发挥得淋漓尽致。坦洋村人胡福四(又名胡进四)创办的万兴隆茶庄，试制成功工夫红茶，创制了“坦洋工夫”红茶。1915年，“坦洋工夫”获巴拿马万国博览会金奖后，产品远销西欧及东南亚各国，被英国皇室指定为特供茶，今天保存下来的“坦洋工夫”茶银票还印有当年英国议会大厦的图案。当年，从国外写信回村只写“中国坦洋”，坦洋村就能收到。

在二战时期，由于战乱的原因，坦洋工夫茶曾一度销声匿迹，在中华人民共和国建立后，茶叶生产得到一定恢复和发展，由于传统工艺的改进，“坦洋工夫”红茶品质得到改善，在国际市场上供不应求。1969年起，红茶出口因中苏贸易关系的恶化而受阻。同年开始改制烘青绿茶，“坦洋工夫” 仅保留少量生产。2002年以来，通过茶文化宣传和茶叶品牌建设的推动，坦洋工夫红茶逐步得到恢复与发展。2003年以来，宁德市委市政府采取一系列措施，挖掘“坦洋工夫”这一历史名茶。近年来，福安市委、市政府确定挖掘“坦洋工夫”这一历史名茶作为该市茶叶公共品牌，使百年品牌重焕生机。

近年来，为振兴坦洋工夫百年品牌，福安市提出实施“五个一”工程，此外，每年福安市政府都投入大量资金扶持茶农发展优质茶叶品种，仅2008年就达530万元。2008年2月，“坦洋工夫”成功注册中国著名商标，奥运会期间成为北京国际新闻中心特许茶。2009年又获国家驰名商标。如今，“坦洋工夫”已被宁德市列为重点扶持的闽东茶叶主打品牌，成为福建三大工夫红茶之首，中国四大工夫红茶之一，红茶中的上品，世界级名茶。

## 3.2坦洋工夫的品牌现状

历经百年沧桑，坦洋工夫就像许多经冲泡的茶叶一样，几经浮沉，方显其滋味、芳香。在发挥传统工艺的基础上，经更新设备，坦洋工夫品质不断提高，“坦洋金针王”、“坦洋炒红”在2000年北京中国茶文化国际研讨会暨展示会上获金奖；“金蟹王”在宁德市首届名优茶暨茶叶包装评比中获“历史名茶精品奖”；“坦洋金针”在中国“太姥杯茶王赛”中获金奖；2003年福建省(厦门)国际茶文化节暨两岸茶叶展示合作交易会中国国际星级茶王大赛中“坦洋工夫”红茶获“五星级国际茶王”的最高奖项。2004年“坦洋工夫”红茶在第三届中国太姥杯茶叶品质大赛中获“红茶茶王”等名茶称号。茶界泰斗在品饮坦洋工夫后，题写了“坦洋工夫，驰名中外”的条幅，坦洋工夫茶被指定为中华名人专用茶，在湮没的茶乡中，坦洋工夫的品牌又获得新生。

“坦洋工夫”以其辉煌的历史和卓越的品质得到了中外人士的一致认可，社会知名度不断攀升，掀起了“坦洋工夫”热潮。福安茶商在北京、太原、上海、福州、银川及海外建立了“坦洋工夫”名人会馆、茶城、专柜、专卖店等，更是锦上添花。

百年品牌“坦洋工夫”的龙头效应，进一步提升了当地茶产业整体水平，成为福安市政府打造茶叶品牌、带动茶叶经济的一道亮丽的风景线。如今，“五个一”工程初见成效，福安市茶叶产值逐年提升，2006年以来，年递增17.2%、53.65%和31.87%。全市3家茶叶企业入选2008中国茶叶百强，居宁德市榜首。

截止2010年年底，福安市已有79家坦洋工夫红茶企业授权使用国家地理标志产品保护。在全国各地有200多家坦洋工夫专卖店或连锁店。2010年11月20日，被誉为中国茶界“奥斯卡”之称的“金芽奖”在武夷山揭晓。在与来自福建省各地及安徽、云南等地一线红茶品牌角逐中，福安市“福建坦洋工夫集团” 所属的“茗红”荣冠“中国红茶十大品牌”美誉，成为坦洋工夫标志性产品和领军品牌。2011年4月，中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组认定坦洋工夫品牌价值为l7．69亿元。

现在，“坦洋工夫”红茶正以一个崭新快速的市场亲和力融入消费市场中，越来越受消费者的重新认可和支持，在多年的努力打造中，众多的坦洋工夫红茶品牌也紧跟行业步伐，加大品牌宣传力度和提升产品工艺质量和品质，在未来的发展中，坦洋工夫品牌打造仍需加速倍行，重回1915巴拿马万国博览会金奖风采。

## 3.3“坦洋工夫”品牌建设存在的问题

坦洋工夫先后获得国家地理标志保护产品、中国驰名商标、省著名商标和福建名茶等荣誉称号。“坦洋工夫茶制作技艺”还被省人民政府列入第三批省级非物质文化遗产名录。虽然如此，坦洋工夫作为一个老牌振兴的案例，仍然存在比较多的问题。

(1)产品质量问题

茶叶质量参差不齐，昂贵的价格和良莠不齐的品质是当前“坦洋工夫”品牌发展急需解决的瓶颈。缺乏从种植、采摘、加工、物流到经销各个环节全过程可追溯质量管理体系，产品质量难以保证，企业质量意识不强。如在2010年度各级质量抽查共抽检茶叶749批次，农残检出率有36批次，检出率达4．8％，其中8批次农残超标。其次以低等级冒充高等级牟取暴利的现象也时有发现。第三由于价格的非理性炒作导致外地劣质茶青流入市场，如2010年度农残不合格的8批次产品中有2批次三氯杀螨醇项目不合格，均为使用外地茶青生产，严重损害正品“坦洋工夫”的品牌声誉。

(2)品牌建设的人才匮乏

品牌的开发和建设不仅需要技术人才的参与，高水平的经营管理人才的支持亦是不可或缺的，人才的储备和培养是品牌提升之本。当前由于退休、转行和人才可持续培养体制的缺乏等原因，“坦洋工夫”茶叶技术推广人才队伍与产业发展不匹配，出现技术人才断层现象。在茶叶行业，懂茶识茶制茶而不懂企业经营的大有人在，受过专门系统的经管教育的科班管理者却又对茶叶行业知之甚少，而品牌建设所需的技术和管理两类人才间的综合互动培养则更少被提及。

(3)品牌定位模糊不清

由于“坦洋功夫”辉煌的历史，熟悉该茶的人和茶商在内心深处会将其作为顶级或者高级特供茶来看待，但实际生产经营时却是各个等级的红茶都有制售。一来是因为坦洋功夫要获得可观的盈利，必须兼顾中低端市场而并非只做高端茶；二来也反映出生产商对“坦洋功夫”的定位的确存在矛盾。所以，“坦洋工夫”现阶段的产品定位存在模糊不清，目标消费群体不明确的特点。另外，坦洋功夫茶当前走的是批零兼营的传统营销模式，主要依托大型茶叶交易市场、茶叶专卖店和超市渠道直销，虽然也有通过网络、大型交易会等新颖的途径营销，但整体上看这种途径应用太少，销售份额过小、使用频度也不高。因此，“坦洋功夫”在营销模式的创新上面还有很大的提升空间。

(4)品牌附加值开发尚少

完整的茶业经营不仅包括茶叶本身的经济效益，还包括了茶道、茶艺、文化旅游等在内的相关产业附加价值的开发利用。通过赋予茶叶文化的诠释，才能彰显茶叶的高贵品牌价值。遗憾的是，现阶段虽然我们对“坦洋功夫”的历史文化内涵研究已经很多，在福安的茶歌、茶词、茶艺、茶俗中都能找到“坦洋工夫” 的影子，现今仍存的“茶银票”、“真武桥”成为昔日“坦洋工夫”辉煌的见证，却没有在经济领域加以很好地利用。“坦洋工夫”有怎样的茶文化和怎样的文化价值，或许学术上可以给出许多说法，但在“坦洋工夫”的品牌运营中找不到答案，这也足以说明对“坦洋工夫”茶文化和其他附加值的开发尚少。

# 第4章 坦洋工夫茶品牌发展思路

## 4.1福安“坦洋工夫”区域品牌提升的实现

根据以上的分析，我们围绕着质量，人才，定位，品牌附加价值这四个方面来展开分析如何提高坦洋工夫品牌价值：

(1）围绕质量提升，实现多方力量的汇聚与协调

1）提升产品质量

在提升产品质量中，企业是主体、政府和部门监管是有力的保障，应积极引进IS09000、HACCP以及《卓越绩效评价准则》等先进管理模式，制定《坦洋工夫标准化生产》、《使用“坦洋工夫”中国驰名商标的行业自律条约》等，从源头抓好安全性和品质性质量管理，科学、持续地开展省、市、县三级产品质量抽查，充分发挥行政质量监督的作用，此外还应加强行业自律和社会舆论监督，营造讲求质量、争创品牌的行业氛围，更好地确保 “坦洋工夫”的产品质量。

2）提高管理质量

在“坦洋工夫”品牌的进一步建设中，要出台严格的行业标准和执行措施，例如出台《坦洋工夫国家地理标志产品保护管理办法》等文件，规定了获地理标志产品专用标志使用权的生产企业的权利和义务，规范从种植、生产、加工、制造、物流、仓管和销售等所有茶叶的制销环节的全面质量管理。要特别重视人的因素和制度建设，在产业集群的区域品牌已初步建立的福安，管理人员不仅要做好自己企业内部的管理工作，也要注意和产业中其他企业的互动沟通，使大家在相互学习切磋中共同提高管理水平，使整个茶产业队伍形成一群富有成效的管理者。同时一定要通过制度来规范各种行为，对茶叶市场“坦洋工夫”产品进行抽样检查。通过样品的参评和比较，对企业产品的质量方面会起到很大的促进作用。

3）改进服务质量

首先，应该提高制茶企业的服务质量和销售单位的售后服务质量。表现在更加快捷的送货速度，更加富有弹性的订退货制度，更加人性化的文化和职工素质培养。提高售后服务质量，包括与顾客建立长期关系，对老顾客的积分返利措施、赠送茶具和免费茶艺培训等等。其次，对茶业相关产业的从业人员也应要求其提高服务质量。对比起来，同为全国茶乡的四川、安徽等地，其茶艺茶道表演久负盛名，从业人员技艺精湛，吸引了不少客商光顾，他们对从业者的服务态度等都有要求和规定，这是对“坦洋工夫”的一个很好的借鉴。再次，为营造良好的宏观环境，还要求提高政府职能部门对广大茶业企业和相关产业的服务质量。

 (2）建立人才培养和引进机制

1）提高“坦洋工夫”区域品牌吸引人才的能力

深入研究“坦洋工夫”的历史渊源，详细了解它的发展历程，从中提炼出最能代表茶叶文化品质内涵的因素，从而建立吸纳人才的行业制度。

2）加快人才的培养

建立选拔和挖掘茶艺人才的途径，对内开展员工技能竞技大赛；对外可以聘请全国其他茶乡优秀的产业工人、茶艺工作者、茶种开发人员和茶品营销管理人员，把其它产区的先进理念和技艺融进“坦洋工夫”的生产之中，政府每年举办茶叶生产培训班两期，免费培训茶农及村级茶技员，也可以定期举办茶叶交易会和茶产业、茶文化研讨会，学习交流更好的生产、制造、营销方法。加强两类管理者各自劣势的改进，让实践派的管理者多参加理论学习和企业管理培训及茶文化的培训，让学院派的管理者多从基层工作学起，增加基本技能和实战经验，并且注重两类管理者的互动、协调和搭配，促成他们优势互补。

（3）品牌再定位和营销模式创新，实现区域品牌资源共享

1）品牌再定位，实现资源共享

尽管“坦洋工夫”要瞄准高端市场，在保证品质和声誉的同时也应该实行分级分层次的茶叶制销实践，也就是“品质高端，产品分层”的模式，在做好高端市场的同时，兼顾广大群众阶层的消费群体，不至于曲高和寡，销路不畅和利润微薄。在区域品牌的协同下，共同建立和维护“坦洋工夫”的质量和信誉，同时形成更加信任和依赖的关系，树立良好声誉，这是一个良性的机制，在“坦洋工夫” 的发展壮大中，应当始终坚持，不可丢弃。

2）营销模式创新，实现资源共享

选择最能接触到“坦洋工夫”的目标消费群体的宣传媒体、方式和时间，如设计广告词、寻找明星代言人和注重网络营销，让消费者更易于接触和接受，不会产生排斥和厌恶感。需要注意的是，网络营销和网络买卖应恪守诚信，规避违约风险，这就需要良好的网络安全措施和网站维护以及相关制度保障，为保证参与度，需要由政府部门、茶业协会和领头企业共同建设维护，这样既体现权威性、安全性，又保证专业性。

（4）以茶文化旅游开发品牌附加值，实现产业链各环节间的沟通协调

1）开发附加价值，要注重集群企业间的协调互动，打好文化牌

“坦洋工夫”有着悠久的历史和独特的文化，因此以茶文化旅游开发为渠道，借鉴台湾、福建安溪、重庆永川、广东梅州和浙江杭州等茶文化旅游开发的成功经验。“坦洋工夫”集群企业可共同争取政府部门的支持，与“坦洋村”茶农、茶文化研究中心和旅游开发机构协同开发“坦洋村”这一特色茶乡的旅游价值。对此，，福安市在2008年至2010年间，全市共投入资金6260万元，新植优新茶树品种13800亩，建立建成生态茶园和茶园排蓄水系统21600亩。此外，还筹资建设“海峡大茶都”等特色经济点，同时，充分发挥“坦洋工夫”与“海峡大茶都”的名声价值，将“海峡大茶都”作为一个旅游团停靠点，引领来自国内外的旅游团到此参观、购物、餐住。推进茶、旅产业的有机结合，使“坦洋工夫”品牌成为包含现代旅游、特色农业的绿色经济增长点。

2）开发附加价值， 注重网络学习

“坦洋工夫”加工生产的产业链可以自然延伸到以茶叶为原料的其它任何相关行业， 比如茶糖的生产、茶保健品的开发、茶原料美食的材料供应等都是可以考虑的。在具体的实施过程中，各个茶叶生产企业可以联合起来作为原料提供方，与其它企业共同谈判合作，共同出资研发，既降低了开发风险，又减小了开发难度，从而达到双赢。

 (5)严格规范商标使用授权，加强品牌质量管理

“坦洋工夫”的商标所有人福安市农业局茶叶站需要严格把守行业准入的标准，专设“坦洋工夫”品牌建设领导小组，负责受理、审查、批准企业申请，对商标申请者的基本情况进行仔细核对，逐一进行实地审核，质量检验，对符合条件的生产企业，给予支持指导，发给统一印制的“坦洋工夫”防伪标志。同时，每年对商标使用情况进行年审，凡是符合规范的使用单位再续用证明商标使用合同，对少数有问题的企业则责令其整改，符合条件再行许可，只有严格把守行业准入标准，才能从源头上去粗存精，保证坦洋工夫茶叶的质量。

## 4.2新坦洋工夫茶业品牌建设具体策略分析

在重振坦洋工夫雄风的方阵中有一支叫做“新坦洋”的劲旅。经过多年的拼搏，今天的新坦洋已经成长为一个茶业集团，企业自有10000多亩生态茶园及2206亩世界上最大的特色桂茶园，目前已在全国各地建立127家红茶连锁专卖店及设立1000多个红茶专柜，曾荣膺被誉为茶品牌奥斯卡奖的金芽奖，“中国红茶十大品牌”以及“福建名牌产品”等称号。如今，让我们一同走进新坦洋茶业集团，探究它如何克服传统茶叶市场竞争混乱、盈利模式单一、品牌同质化、资金链条紧绷等一系列问题，最终在坦洋工夫公共品牌这条独木桥上中脱颖而出，成就自身品牌。

（1）优质的产品，坚实的基础

新坦洋茶叶集团在海拔600米以上天湖山麓坦洋工夫母种菜茶种质资源唯一保护区周围改造生态无公害茶园基地2206亩；在2009年第三届海峡两岸茶业博览会上，新坦洋茶业集团与福安市政府签订《年产1000吨坦洋工夫红茶项目》合同书，项目计划改造生态茶园10000亩。同时，2009年7月29日，新坦洋成立面积约为1200平米的大型坦洋工夫红茶专卖店，茶叶产品涉及原产地系列、桂冠系列、陈香系列及礼茶等多个标准级别，销售原产坦洋工夫品牌，是宁德市首家最大、茶叶品种最齐全的“坦洋工夫”新坦洋总店，受到各界知名人士的好评。坚实的基地基础和规模一流的店堂，无疑让新坦洋的成长，赢在了起跑线上。

同时，新坦洋集团在会展总店成立后，便确立了品牌连锁经营之路，但新坦洋并没有急于求成，而是步步为营，稳扎稳打，逐步确立一套统一的经营模式、经营定位、经营管理方式、企业文化等各个涉及连锁经营企业的标准，采用标准、统一的模式管理连锁加盟店，避免混乱，稳中求进。

新坦洋成立之初，便确立了“名人、名茶、名店”的经营定位，以“新、特、奇、纯”为店堂文化；以“传承百年品牌，造福天下茶人”为企业目标。此外，在经营模式上，新坦洋确立了发展以直营店、区域代理和特许加盟店为主，特许加盟专柜为辅的连锁加盟模式，强化营销管理，通过品牌提升和渠道建设，设立辐射全国乃至全世界的连锁经营销售网络。

团队建设上，新坦洋对全国各地直营店及加盟店店长、店员进行统一专业化培训，新坦洋每批学员必须经过至少一个月封闭式培训，除了传授茶艺外，还注重对学员的文化素质的培养，同时，对于距离总部偏远的加盟连锁店实行外派讲师制，选派优秀讲师前往加盟店授课，从而营造新坦洋特有的文化积淀和店员独有的专业涵养。

（2）采用品牌差异化定位

当今茶叶市场，创新模仿者众多，品牌同质化现象严重，这就导致企业的产品生命周期越来越短。新坦洋茶业集团在品牌成立之初，便确定了产品差异化战略，经过短短几年发展，新坦洋以“色翠、香郁、味甘、形美”的桂香茶迅速在坦洋工夫公共品牌中脱颖而出。

1998年伊始，新坦洋团队采用珍贵桂花树种与60多年树龄的坦洋工夫母种菜茶套种的方式建设2206亩特色桂茶园。桂花与茶叶同时开花长芽，茶香与桂香天然融合形成特色桂香茶。2010年新坦洋2206亩特色桂茶园被中国世界纪录协会列为“世界上桂花与茶叶套种面积最大的种植园”。2011年经科学检测，新坦洋桂香茶鲜叶相比普通菜茶鲜叶，含有独特的月桂烯、柠檬烯、顺势-氧化芳樟醇、反式-氧化芳樟醇、拉芳杜醇等成分。月桂烯、氧化芳樟醇等成分具有特异香气，决定了新坦洋桂香茶较于其他茶类口感更佳，香气馥郁持久；柠檬烯具有良好的镇咳、祛痰、抑菌作用，因此新坦洋桂香茶相比于其他茶类养生及药用价值更胜一筹。

依靠特色桂香茶，新坦洋实现了品牌差异化定位，而差异化也为企业带来巨大效益，桂香茶相继荣获“首届香港国际茶展最高奖项――我最喜爱的红茶”、“第五届世界禅茶文化交流会金奖、“上海世博会名茶金奖”、“ 第七届马来西亚中国进出口商品展览会金奖”等多个国内外重大奖项，受到众多消费者青睐。

（3）积极开展品牌的推广

新坦洋积极参与，进行了一系列茶事活动，为外界认识新坦洋茶业集团打开了一扇窗口：例如新坦洋红茶在 2009年8月和9月曾荣膺香港国际茶展最高奖项——“我最喜爱的红茶”和福安市“坦洋工夫”十大名茶系列；2010年1月25日，新坦洋茶业集团被评为中国茶产业“十强连锁”企业，集团总裁张锦华先生经评审团一致通过，被评为中国茶产业“十大杰出CEO”；2010年4月，获第五届世界禅茶文化交流会金奖， 5月，新坦洋“金闽红”红茶获第七届闽茶杯金奖。

（4）建设完善的销售渠道

新坦洋稳健而快速的走上了百强连锁之路，目前，已在北京、上海、广州、厦门、乌鲁木齐等地相继成立分公司，同时，在珠海、西安、福州、宁波、莆田、龙岩、漳州等地陆续成立八十多家连锁加盟店，品牌区域逐步扩大，品牌知名度不断提升，如今已建成百家以上的连锁大家族。

此外，随着时代的进步，传统的发展线下连锁专卖店盈利模式似乎已经不能满足市场的需要，而茶行业同质化的盈利模式也促使新坦洋人思考着如何突围。

1）虚实结合

新兴的电子商务运营模式迎合了现代人的需求，互联网成为人们生活中不可或缺的一部分，网络购物平台也应运而生，通过细分市场，新坦洋茶业集团建立了“虚实结合”的新型盈利模式，走一条线上实体店与线下实体店既平行又互补的道路。新坦洋在全国线下发展127家连锁专卖店及1000多个红茶专柜的同时，亦在官方网站开辟了网络商城及在阿里巴巴B2C平台和淘宝网开设网店，直接面向终端客户。与传统实体店相比，网店具有无法比拟的优越性：在商品销售信息的传递上更加快捷，并且它完全跨越时间、地点、商品流通环节的限制。最重要的是，它所耗费的运营成本远远低于实体店。通过互联网，新坦洋茶业集团成功拓宽了营销渠道，提升了茶叶市场份额与品牌知名度。

2）茶叶订购

新坦洋茶业集团并不局限于线上线下的盈利方式，2010年开始，公司开始积极投身于全国各大城市展销会，并相继与全国各地以及台湾地区客商签约订单，相对于传统茶业销售模式，这种新型的“茶叶订购”方式似乎让企业赢利更加快速。2010年12月，中央国家机关政府采购中心对新坦洋茶业集团茶叶的种植栽培、生产加工、茶文化宣传、品牌打造等各方面严格考核后，正式核准新坦洋茶业集团为中央政府采购注册供应商，届时，新坦洋成为国内首家及目前唯一一家以从事红茶生产而进入中央国家机关政府采购中心视野的茶叶企业。而来源于国家机关每年上千万的采购订单，大大提高了新坦洋茶业集团的茶叶销售量，实现企业盈利。

（5）合理运用资本市场

1）引进风投。

2010年弘凯创投与新坦洋茶业集团董事会探讨入驻资本问题，经过对新坦洋自身盈利能力、竞争能力、发展潜力研究后，新坦洋茶业集团董事会决定引进投资，2011年新坦洋与弘凯创投签约，弘凯向新坦洋注资6000万元，主要用于支持新坦洋茶业集团在全国各地的123家加盟店的发展，对其中规模较大、持续盈利能力强、信誉良好的加盟店给予50万元二年免息的资金扶持。签约当日，新坦洋即向社会大众宣布分别给予旗下30个优质加盟店首轮50万元注资，鼓励加盟店做大做强，助推单店向专业公司发展，进而扩大销售市场，提升品牌知名度。

2）上市融资。

随着企业的壮大，融资是大势所趋，是不断延伸茶业企业内部生命力的途径，结合新坦洋自身经营规划战略，新坦洋茶业集团决定进行上市融资，在企业团队两年的筹备下，公司现已进入上市辅导期，2011年新坦洋被列入福建省重点上市后备企业，随着上市的临近，新坦洋茶业集团将开启坦洋工夫资本运营时代，用资本杠杆撬起品牌发展，通过上市融资，可促进新坦洋茶业集团在资源控制、产品研发、品质管理、品牌运作、盈利模式、渠道建设等方面进行全方位提升，进一步规范企业管理，吸引高端人才，强化营销，深入挖掘整理和弘扬茶文化。同时通过拓宽产业链，实行产品多元化，拓展茶叶衍生产品等外围产业，进而巩固和强化自身的盈利模式，最终实现企业的跨越式发展。

新坦洋茶业集团运用品牌差异化，多元化商业模式，资本运作等创新方式致力于打造中国红茶强势品牌，2011年经“中国茶叶企业产品品牌价值评估课题组”评估，新坦洋品牌价值为2.68亿元，位居红茶类茶企首位，实现了品牌从“量变”到“质变”的飞跃。

# 结 论

坦洋工夫作为一个百年传承的老品牌，在中央和地方市政府的大力支持下，其振兴与繁荣是不可避免的，但是，作为一个几经沉沦的百年老字号，它的发扬光大也不是光凭几个小企业的自立根深就能够轻易实现的，它需要的是地方乃至中央的大力支持，再加上品牌传承者的全力以赴才能得以实现。同时，它是一个持久的过程，而不是即刻实现，更不是昙花一现，转瞬即逝。本文主要研究了国际国内坦洋工夫系列品牌茶叶企业的品牌建设情况与发展，结合当前的发展现状和发展思路，分析现在坦洋工夫品牌的优势与不足，取长补短，给出坦洋工夫品牌建设的意见和建议。

总结上文中的研究成果，得出结论有如下几点：

（1）当前，国内茶叶企业虽然数量众多，但是，普遍规模较小，且无品牌和小品牌的企业偏多，茶叶企业的品牌建设任重道远。

（2）国内茶叶企业对于品牌建设的认识不够深入，品牌建设是建立在产品建设的基础之上，所以，它包括产品质量建设，品牌定位，产品文化，品牌附加值等方面，不能仅从单一的角度去考虑，应该针对不同方面存在的问题对症下药，针对政府和企业分别考虑。

（3）在当前茶叶市场品牌同质化严重的情况下，在品牌发展方式上，唯有走差异化与多元化道路才能脱颖而出，出奇制胜。

（4）在当前“文化强国”战略的背景下，中国茶叶企业包括坦洋工夫在内，在大力挖掘传统文化的基础下，还应将其广泛应用于品牌文化的建设上，充分利用文化精髓开展文化之旅，真正实现坦洋功夫百年品牌的复兴。

论文由于篇幅有限，加之时间仓促，还存在许多的不足之处。针对公共品牌的研究建议，不少还限于理论之上，还缺少进一步的实践研究。仅希望本文能对坦洋功夫公共品牌的发展有所帮助。

# 参 考 文 献

[1] 刘养洁，樊昕. 世界茶叶产销现状及中国的发展对策[J].世界农业,2002,8:24-26

[2] 许咏梅. 中国茶叶市场发展状况及趋势预测[J],新疆农垦经济,2006,11:54-57

[3] 赵湛. 中国茶叶市场现状和品牌化探索[J], China Brand ＆ Anti-counterfeiting:34-35

[4] 江用文.加强茶叶品牌建设提高企业核心竞争力[J].中国茶叶,2006,4:4-6

[5] 张国华.运用知识产权推动茶叶品牌建设[J]. 全国茶业科技学术研讨会论文集:595-599

[6] 林伟平.茶叶品牌产业化发展模式探索—以浙江宁海望海茶品牌为例[J].中国茶叶•产业论坛,2010,2:4-7

[7] 张心忠.茶叶品牌建设需要怎样的文化[J].广告大观综合版 ,2009,7:48

[8] 安哲.打造茶叶品牌提升产业质效——英山县茶叶品牌建设现状与展望[J].中国茶叶•产业论坛，2008,10:30-31

[9] 王义阶. 打造英山云雾品牌建设中国茶叶大县[J].湖北茶产业发展纵横：142-144

[10]罗湘洪,冯赛娥. 湖南省举行双季稻油菜生产示范现场观摩会[J].湖南农业,2010,6:7

[11]何文斌,潘庆. 试论出口茶叶企业核心竞争力与品牌建设——兼谈湖南茶叶出口现状与发展[J].茶叶通讯, 2010,9(3):11-14

[12]孙华志. 句容市茶叶产业现状及品牌建设探讨[J].中国茶叶•基层园地,2009,1:42-43

[13]肖楚.印江茶叶品牌建设浅见[J].中国茶叶•基层园地,2009,12:42

[14]田飞.印江茶叶品牌建设浅析[J].中国茶叶•基层园地,2008,12:59-60

[15]郑勇. 打造著名茶叶品牌 推动海西经济建设[J].福建茶叶:02-04

[16]陈宪泽,吴声怡.福建茶叶的品牌建设[J].台湾农业探索6,2006(4):43-46

[17]刘孝兴.福建茶叶的品牌建设[J]. 发展研究,2006(11):40-41

[18]刘石宝,林廷凤,陈建华.浅淡闽东茶叶的品牌建设[J]. 福建茶叶,2004(1):39

[19]赖建红.强化茶叶品牌建设促进区域经济发展[J].中国茶叶•产业论坛:30-31

[20]周权,靳传芬,王明平. 试论桐柏茶叶品牌建设[J].茶业通报,2010,32（3）:112-114

[21]杨年芳.由天福茗茶探索茶叶企业品牌建设[J].当代经济,2007(11):20-21

[22]缪品枚.“坦洋工夫”传奇[J].福建茶叶，2004（3）：43

[23]中国城市经济发展服务中心.“坦洋工夫”继续抒写160年前的辉煌[J].中国城市经济，2011,9:46-49

[24]林阿禄，颜颖.茶叶产业集群的区域品牌协同研究——以福安“坦洋工夫”茶叶品牌为例[J].质量技术监督研究,2011(5):42-46

[25]林燕萍,黄毅彪,叶乃兴.福建红茶概况及展望[J].福建茶叶：14-18

[26]陈志锋,潘玉华.规范管理，提升“坦洋工夫"品牌知名度[J].茶叶科学技,2010(2)：43-44

[27]谢静.坦洋工夫：浓醇溢香[J].福建质量技术监督：45

[28]戈佩贞，吴培明，钟燕凌，杨晓滨，陈桦.坦洋工夫红茶历史溯源、发展现状及战略措施[J].福建茶叶，2011,4:37-40

[29]王水金.坦洋工夫及其品牌建设[J].福建茶叶,2007(3)：37-38

[30]王水金.探究坦洋工夫复兴之源[J].茶叶通讯,2011,9(3):38-40

[31] Cheng-Wen Lee,Chi-Shun Liao. The effects of consumer preferences and perceptions of Chinese tea beverages on brand positioning strategies[J]. British Food Journal,2009(111):80-96

[32]Couchen Wu,Shwu-Ing Wu. A Proposed Method for the Development of Marketing Mix of the Tea Drink Market[J]. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,1998(10):3-21

[33] R.J.Ball, R.Agarwala. An econometric analysis of the effects of generic advertising on the demand for tea in the U.K[J],1969(3):202-217

# 致 谢

转眼间，四年的大学生活随着2012年夏季的来临而即将借宿，在大学四年的学习生活中，我学会了很多，得到了很多，也感悟了很多，在此，我对所有的老师表达由衷的谢意。

感谢我的论文指导刘杰老师，从开始定题到最终结稿，从开题报告的撰写到初稿的写作，从每次的修改到最后的定稿，刘老师倾注了大量的心血，给予了很多的帮助，除此之外，他更教会了我处理问题的态度和严谨的学术作风，刘老师教给我很多，在此对刘老师表示崇高的敬意与感谢。

感谢营销教研室的所有老师，在我大学期间传授我知识，本领，给予我指导，使我迈入市场营销的殿堂，使我在求知求学的道路上不断向前，培养我成为一名有益于社会的栋梁之才。老师们严谨的治学态度、敏锐的思辨能力和朴实无华的作风着实让我受益匪浅，收获颇丰！

最后，向百忙之中抽出宝贵时间审稿的老师致以最诚挚的谢意，感谢各位专家对本文的批评指正。