

# 茶叶品牌建设亟待包装革新

朱 峰

(广东白云学院 管理系,广东 广州 510450)

**摘 要:**从包装的角度研究茶叶品牌建设的途径和方法,目前茶叶包装需要革新,茶叶包装设计品牌意识落后,影响了消费者的信任,不利于品牌的宣传和价值传递,容易造成过度包装。茶叶包装应该突破传统习惯,完整标示,由此促进茶叶品牌的建设和发展,促进茶叶产业结构调整。

**关键词:**茶叶品牌;包装设计;包装革新

中图分类号: TS272

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 01-0061-04

茶叶品牌化发展已经成为共识,国内茶叶品牌建设进展缓慢,大家都意识到品牌的重要意义和在市场竞争中的作用,但对品牌建设却感到无从发力。<sup>[1]</sup>有些厂家投入宣传,提升了企业与产品的知名度,但品牌建设之路似乎还很遥远。打造茶叶品牌需要茶叶经营理念与经营方式变革。

随着国内包装工业的发展,茶叶的包装也发生了深刻的变化。小包装方式非常普遍,包装用材料日新月异,包装日益重视国际标准化和符合国际惯例的要求。包装设计引人入胜,注重文化因素和色彩运用与造型设计,新技术广泛应用,提升了茶叶的商品价值,但茶叶包装中存在诸多问题,限制了茶叶品牌建设。<sup>[2]</sup>

## 一、茶叶品牌建设要有正确的方向

茶叶是产品,是用来消费的,把茶叶产品艺术化只能会让茶叶发展偏离正常的轨道,走入迷途。茶艺馆、茶餐厅另当别论,需要通过对产品进行艺术化加工,增加经营的特色,吸引消费者的关注,形成消费偏好。或许有人对此会持反对观点,认为文化是品牌

的重要要素之一,是品牌影响力来源,但强调文化内涵是在品牌成型、目标明确、受众具体之后持续发展的动力。国内茶叶品牌状况则还处于初建阶段,有限的影响力仅来自于历史积累和沉淀,和当代世界知名品牌相差甚远,过于强调文化注入,如同在混沌中添加更抽象的内容,让品牌建设脱离实际、脱离市场,离消费者愈走愈远。

品牌的建设也不可能通过所谓的什么茶文化艺术节、茶王的评选来催生,地方可以通过这些活动弄得轰轰烈烈,所谓文化搭台、企业唱戏估计最终的结果是自娱自乐,企业真正能从中获得的消费者的认可有限,对品牌的宣传和发展都不是正道,更不要说时下的消费者对此类荣誉之不屑,连中国脊梁都可以花 9800 元买到,还有什么所谓的茶王幕后不是赞助费用的功劳呢? 企业也需要种种荣誉来影响消费者的态度,但市场中获得的荣誉之价值远大于官方或半官方的评选,苹果之 IPHONE4 受消费者吹捧,还需要什么名优、特优之名号吗? 茶叶产品自然也不例外,没有听过立顿红茶成为什么免检产品、信得过产品,但却是茶叶中市场销量第一的品牌。

收稿日期:2011-11-15

作者简介:朱峰(1973-),男,安徽人,硕士,广东白云学院管理系讲师,研究方向:市场营销。

茶叶是农产品还是食品,这并不重要,品牌是工业化的产物,是市场竞争的需要,茶叶的品牌建设要立足于工业化的发展思路。依托现有的茶叶产业建设思路,从规模化入手、政府引导的产业联合或联盟都还是停留于农产品经营的思路和方式,对茶叶品牌发展推动作用有限,国内农业类协会之产生、运营方式、功能的发挥限制了他们在农产品市场经营中的作用。茶叶产业的品牌发展需要走工业化发展,标准化经营,以消费者的需求为中心,在市场中竞争来完成。

## 二、茶叶包装发展迅速中的局限

我国国家标准 GB/T4122.1-1996 中规定,包装的定义是:“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。谈及包装,一般有两重含义:①关于盛装商品的容器、材料及辅助物品,即包装物。②关于实施盛装、包扎等的技术活动。”<sup>[3]</sup>

### (一)茶叶包装设计品牌意识落后

从茶叶包装研究方面来看,主要是偏重于茶叶包装设计,包括包装材料、外观、造型等,这些研究促进了包装使用价值的发展,提升了茶叶的商品价值,但从品牌建设的角度来讨论包装的研究比较少。品牌最传统的理解就是:品牌是一个名字、符号、称谓、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。<sup>[4]</sup>由此来理解,包装是品牌形象的一部分,故在众多行业中把包装设计与使用放在品牌形象规划中,而忽视了茶叶包装对茶叶品牌建设的重要作用。

品牌最基本的功能是识别作用,但目前茶叶的包装却很难让消费者识别厂商与产品,即使能看到不同的存在,但无法取得消费者的信任。普遍的包装上没有生产日期和等级标识,不同厂家的产品包装比较雷同或接近,受茶叶类型与产地的影响比较大,比如普洱,普遍沿用传统的方法,内层用棉纸包裹,棉纸采用天然植物纤维做原料,纸张具有超级防潮性能、柔韧性好、拉力强、光滑高、外观古朴大方又美观。规格齐全,品种多,符合食品级要求。这些事棉纸的优点,所以被广泛应用。不同的厂家在棉纸上印刷自己厂家的名号与产品名称、等级等。但这些产品很容易替换,消费者在选购时着实要冒着风险,或许他们信任这个品牌,但他们却有被销售商欺骗的可能。

### (二)影响了消费者对产品的信任

茶叶包装首先要考虑产品保护功能,这无容置疑,但除了保护产品之外,也要关注消费者的利益。产品标示不清,等同于中性包装,相信消费者对这样的产品品牌是难以积累信任感的。品牌的所有权属

于企业,但品牌的价值最终来源于消费者对该品牌的体验与态度,从这个角度才有人认为品牌是属于消费者所有。<sup>[4]</sup>茶叶的包装盒可以随意更换,任由零售商选择,说到底还是厂家对自己的品牌建设思路不清,想通过打造品牌提升产品的吸引力,但在运营时又进考虑到零售商的方便、经销商的利益,忽视了消费者利益需求。

茶叶厂商将产品销售包装委托给中间商或零售商,缺乏对终端产品的控制与规划,这也目前茶叶产销格局有一定的关系,茶叶分散种植,加工厂商规模偏小,没有建立自己的分销渠道,以批发经营为主,批发商根据顾客的需要进行包装,优先考虑品种标识。消费者在选择时只能从包装上区别茶叶品种或产地,茶叶质量评价来源于自己的认知或对经销商的信任,对厂商则考虑较少。

消费者在选购茶叶的时候目前主要的手段是靠自己的判断。到茶叶店,让老板冲上一杯,仔细品尝一下。这样会有很多不确定的因素,冲泡的方法,自己的身体状态和心理,样品的选择都会影响评价。包装可识别性差,价格的透明性也低,消费者对价格的感知性不足,商家就可以随意定价,风险控制由消费自己把握。

茶叶有很多名品,如安溪铁观音,西湖龙井,黄山毛峰,但每一类产品目前都有很多厂家,当然也有根本不知道厂家的产品在销售,产品等级很多,差异很大,消费者在购买的时候会感到很茫然,究竟该卖哪一种实在很难判断。即使有些厂家在当地有些影响力,但外地的消费者不知道,即便听说过,也不知道商家的产品是否就是该厂家的。

这种方式在传统的乡村社会中可靠性要比现代商业生活高,在乡村模式中,经销商故意的欺骗会被唾弃,无意的欺骗在真相分晓的时候也要承担相应的责任。而在现在商业社会中,大部分的分辨的责任以及由此而来的风险都由消费者自己承担,对无法识别的品牌的产品,消费者常常会调整自己购买的决策。

### (三)阻碍了企业对品牌和产品的宣传

随市场营销理念在国内的发展和深入,对企业 and 产品进行宣传已经成为各家营销工作的重中之重。好的产品必须通过传播才有更大的市场,广泛的传播是品牌建设的坚实基础,是品牌发展的有力支持。品牌传播是企业 and 消费者之间的纽带,是顾客认知品牌的重要手段,只有通过传播和宣传才能建立品牌的知名度,树立良好的品牌形象。

宣传的方式有很多种,用理念和情感触发目标受众的内心世界,引起共鸣,从而把品牌与形象刻在消费者的大脑里自然是上乘之作,也是商家的梦想和目标。当消费者对某一品牌的茶叶产生了兴趣和好感,决定尝试的时候,从哪里获得产品呢? 体验营

销理论告诉我们，对产品或服务的体验是品牌和消费者建立关系的关键因素，这一点在茶叶消费中尤为明显。茶叶的消费者更愿意相信自己的喝茶的体验，如果和电视机里名人的鼓吹相比较的话。<sup>[5]</sup>

企业运用各种方法向消费者传递信息，想让消费者相信，自己这个品牌的茶叶口味更好，更值得信赖。专家和明星都可以上阵，告诉消费者这种品牌的茶叶饮后会是什么样的感觉。企业也可以参加各种推荐会，和试饮活动等等，终于让消费者对该品牌有了好感，但消费者还是无法确认在商场里买到的产品和厂家说的产品是一回事，或者说，消费者很难确认自己买的产品和自己试饮的产品是一样的。

#### （四）在品牌价值传递上带来了困难

品牌的影响力来自于品牌独特的个性与形象，来自于消费者在该品牌消费的过程中良好的体验的积累，来自于对品牌核心价值的感受和认同，直至对品牌文化产生的共鸣。商品品牌化的过程从某种程度上可以认为是该品牌所代表的以品牌价值为核心的品牌文化传递的过程。

茶叶的品牌同样也不例外。茶叶包装可识别性低，自然会影响到茶叶品牌价值的传递，进而影响到品牌个性与品牌形象的塑造。我们无法在消费中积累某个茶叶品牌的具体印象，因为我们无法确定所消费的茶叶是同一产品，又怎么能对该品牌发生品牌记忆？所有的品牌联想也就非常模糊。品牌是一种符号，但这种符号必须为消费者所拥有才能成为强势品牌，成为竞争的有力武器。

#### （五）给不良商家提供了可乘之机

目前茶叶包装方法识别性差，为不良商家假冒知名度高的产品提供了便利。比如“大益”普洱在普洱茶中属于知名品牌，一些经销商就会委托包装厂商制作类似的外包装，把普通的普洱包装成“大益”普洱销售。消费者虽然知道大益的产品比较可靠，但无法确认自己购买的所谓的“大益”茶是否就是大益茶厂出品。安溪铁观音是众多消费者的爱好，但安溪铁观音中品质并不一致，等级的高低仅仅从价格上区分更是难以把握，更何况其他的铁观音经销商可以很容易把自己的产品包装为安溪铁观音销售。

#### （六）造成过度包装

茶叶过度包装也是经营中较为明显的问题。<sup>⑦</sup>调查显示，高档茶叶礼盒大部分存在包装层数过多、间隙过大，包装成本过高等问题。为什么要过度包装呢？这常常是礼品市场的怪现象，因为想提升产品的价值，或者说对产品本身的价值缺乏信心，希望对方依据包装的档次来确认礼品的价值，还有就是产品单价高，通过过度包装减少产品的用量，降低礼品成本。但如果茶叶的价值可以被消费者认识或通过产品的包装被使用者认知其内在价值，相信过度包装的现象会得以改观。过度包装的根源与产品的包装

没有信心有关。

### 三、茶叶包装革新方向

#### （一）选用不可逆的包装

或许有人提出异议，有悖于国内茶叶传统消费习惯，现在的情况是消费者选定茶叶后由零售商根据其喜好完成最后的包装。茶叶品牌建设需要跳出初级农产品的范畴，转变经营方式才能得以实现。消费者的选购方式是可以改变的，而之所以形成卖茶前先品茶在确定适当与否的习惯其根源还是在于对于茶叶品牌可信度的怀疑。消费者在选购饮料、白酒等产品时是不会要求先试饮后在做出决定的，因为从包装上可以判断产品的价值，当然新品上市促销的赠饮除外。白酒、香烟可以做到凭包装购买，茶叶类产品也有望做到，当然目前还不行，不行的原因就在于茶叶品牌建设落后，茶叶品牌价值得不到消费者的认可。这似乎是个悖论，品牌没有可信度，就需要采用散卖的方式，而散卖的方式又始终不可能建立真正意义的品牌。其实关键还是厂家的思路问题，既然决心要走品牌之路，通过品牌建设提升产品的竞争力，自然要舍弃必须放弃的习惯与方法。

设想下，如果有一家茶叶厂家的品牌如同白酒知名品牌一样在消费者心目中扎根，消费者还会考虑在购买茶叶时花时间坐在茶叶店内品评一番后在认真挑选茶叶吗？营销4C理论中强调降低消费者选择的成本，当然包括时间成本。<sup>⑧</sup>采用不可逆的包装并不是不可能，而是习惯上不同而已，现在超市里销售的茶叶也是不可逆的包装，但这些茶叶被视为低档茶，质量难以要求，成为茶叶销售的辅助渠道，其原因还有包装标示问题。

#### （二）标示完整

除了严格按照食品生产要求，标注生产厂家、生产日期、产品等级、规格外，还可以考虑采用推荐零售价格的方法。现在的茶叶价格非常模糊，这对于经销商很方便，可以根据顾客的心理灵活处理，以获取较高的利润空间。这种价格模糊性在信息化高度发达的今天，对于工业化的产品来说这样的情况越来越少，虽然价格很难完全透明，但用户可以根据产品的性能大致确定价格区间，比如电子产品、家电产品，厂家定位不同，价格体系不同，但可以进行比较，而茶叶产品同类产品之间比较都很困难，A说自己的产品口感好，B说自己的产品香味纯正，产量低，价格所以贵，不同类型的茶叶之间比较就像电脑和汽车之间的差异，更不具备可比性。

##### 1. 标示完整有助于品牌的定位

在包装上标示建议零售价格，当然要以稳定的包装为前提，以标准化的产品为基础。茶叶品牌化提了多年，但很少提及品牌的定位，因为不同茶叶之间



的差异性虽然明显,但结合消费者可以理解的价值点非常困难,这与产品价格体系模糊也有明显的关。定位需要通过价格来体现,而随行就市、任意标价的定价方法偏离了品牌定位。定位有产品定位、消费者定位、竞争对手定位,但茶叶的定位方法有什么的?立顿是定位于简易袋装茶,茶饮料行业也有自己的领导品牌,他们都有自己的价格体系,虽然在不同的渠道出现价格差异,但这些差异是消费者可以理解和接受的,而茶叶类产品之价格就可以用莫名其妙来形容,同样的一款产品,可以200元一斤,也可以500元一斤,如果消费者愿意,也可以卖到2000元一斤,这种茶叶品牌如何定位?

当然茶叶品牌定位还有其他工作要做,需要研究茶叶消费者的心理,对茶叶市场进行细分,追求口感,追求健康,追求性价比,追求卓越看,追求身份象征等等,但这些都需有相对稳定的价格体系来实现。所以,在讨论品牌建设和品牌定位的时候,需要对包装进行改进,在工业化经营的基础上讨论茶叶的发展。谈及茶叶时不再局限于茶叶产地,而让消费者关注茶叶产品本身。至于原产地至于品牌的关系,在此笔者不想过多论述。

### 2.形成自己的风格

品牌的魅力来自于品牌的个性,这就是众多知名品牌在市场中占有稳定的份额的原因之一,戴尔和联想之间的电脑从配置上可以接近,但都是市场上有影响力的电脑品牌,不同的消费者选择吸引自己的产品,宝马和奔驰汽车是国内豪华汽车的代表,但汽车消费者会做出不同的选择。茶叶品牌建设同样需要形成自己的风格,有了自己的风格才能塑造有个性的品牌。风格从哪里来,产品时一方面,而茶叶包装则是有效的途径,通过包装有助于将产品个性和品牌个性传递给消费者,并被消费者所认识和接受。

### 3.是差异化的重要手段

品牌的本质是差异化,为目标群体带来差异化的价值感受,这种差异化的形成就是品牌建设的最终目标,品牌不是简单模仿抄袭就可以形成,必须有不同于竞争对手的要素,需要在准确清晰定位的基础上通过与消费者有效沟通和用户体验,让消费者感受、接受、认同进而喜好这种价值,培养品牌忠诚。国内茶叶类产品呢,有谁能明白众多安溪铁观音的差异?都号称龙井,他们之间又有什么不同呢?有人说产品档次不同,价格不同,但消费者是难以感受到或者区别不同品牌之间的差异性。如果品牌无法形成差异性,何谈品牌的建设与发展。

### 4.有利于促销活动的开展

茶饮料经常有各种方式的促销活动,再来一瓶似乎已经成为经典。立顿也可以采用赠饮的方法推广新产品,但茶叶生产厂家开展的直接促销活动在市场中较少。茶叶生产厂家在目前的局面下开展促销活动具有非常大的困难,包装都未能确定,那么消费者自然会想产品是否同质?试饮的产品虽好,但销售的产品呢?发放茶叶优惠券,估计消费者也未必敢使用,茶叶的价格体系不透明。折扣的方式倒是在茶叶零售时普遍采用,但这些都是销售商主导的促销,而生产厂商则难以运用。

### 5.促进茶叶电子商务的发展

电子商务已成为经济发展的热潮,茶叶电子商务也如火如荼,行业网站、企业网站、淘宝网店,从经营方式和参与者数量都与可以电子商务的发展同步,但茶叶电子商务无论是规模上还是影响力上都和其他行业有很大的距离,至少大规模的投资罕见。有人对此进行了研究,认为是技术问题、信用问题、安全问题,这些是电子商务发展中的共性问题,相信可以伴随着电子商务的发展而逐步得到解决或控制,而茶叶产品本身问题制约了茶叶电子商务的发展。包装标准化、产品经营品牌化、价值明晰化之后,茶叶电子商务完全可以成为新的热点。

## 四、包装革新将引领产业结构调整

茶叶规模化经营已经成为主要的观点,但实施起来难度很大,各地建立所谓的专业合作社或者是以组建本地的龙头企业带动产业发展,虽取得了一定的成效,但市场表现则是由分散的个体经营转变为小规模的企业经营,离设想的集团化还有相当的距离。其中原因复杂,但包装上改进可以起到催化剂的作用,引领茶叶产业格局整体的改变和调整。

通过茶叶包装革新,使茶叶产品完成工业化、实现标准化,企业在市场中竞争力提升,具有规模扩张的内在动力,合作、兼并、收购,实现产业升级,就可以改变目前分散种植、小规模经营的局面,从而促进茶叶产业现代化发展。

### 参考文献:

- [1] 丁俊之.中国茶品牌之道[J].茶苑,2005,(3):28-30.
- [2] 万融.商品学概论[M].北京:中国人民大学出版社,2008.
- [3] 余明阳.品牌管理学[M].上海:复旦大学出版社,2007.
- [4] 余伟萍.品牌管理[M].北京:清华大学出版社,2007.

[责任编辑:张 磊]  
(下转第82页)

(上接第 64 页)

## Package Design Innovation— Access to Development of Tea Brand

ZHU Feng

(Department of Business Administration, Gungdong Baiyun University, Guangzhou510450, China)

**Abstract:** The paper discusses the approach to promoting the brand of tea products. It has been found that the package of tea products is out of date in design, which cuts down the consumer's credence and hinders the value communication, inducing overpackaging. It is advised that the design of the tea packaging should break with traditions and the tea should be labeled completely. Tea package innovation can not only promote tea brands building, but also boost the restructure of tea industry.

**Key words:** tea; brand; package