

新中产消费升级背景下，君山银针茶品牌竞争力提升探究

苏 苏 游 宇

(湖南民族职业学院, 湖南岳阳 414006)

摘要: 新中产这个群体在最近几年以及未来很长一段时间都会是最大增量的消费群体,在各行各大品牌眼里是个“香馍馍”。君山银针作为中国名茶之一,其品牌销售、消费主体自然离不开新中产。以新中产消费特点及趋势作为依据,君山银针茶在自我品牌竞争力现状分析的基础上,把握当下所面临的机遇,积极探索作为历史名茶新一轮竞争力提升的有效途径。

关键词: 新中产;君山银针;茶品牌;竞争力

中国是茶叶的故乡,作为中国十大名茶之一的君山银针茶,具有其得天独厚的历史价值和自然价值。在当代新中产崛起的中国,如何通过对新中产人群饮茶消费特点和趋势的分析,进而把握君山银针茶所面临的机遇和挑战,使其品牌竞争力能得到进一步发展,是我们当下急需探讨的问题。

一、新中产界定及其消费特点

(一) 新中产的界定

关于新中产,其界定在胡润研究院发布的《2018 中国新中产圈层白皮书》中有了较好的阐述,新中产是指在家庭衣食住行等方面的基本生活消费以外,仍具备更高消费能力及投资能力的社会群体,其家庭基本消费支出与家庭年均可支配收入的占比低于 50%,一般来讲,北上广深一线城市家庭年收入不低于 30 万,其它城市在 20 万以上。新中产普遍接受过良好的教育,追求有品质、有态度的生活,根据第一财经周刊发布的《2017 中国新中产品质生活报告》,新中产的消费呈现 9 大消费特点:一是只选合适的,不选最贵的;二是高科技产品的尝鲜者;三是拥抱无现金社会;四是愿意为情怀和精神买单;五是从“价格敏感”到“品质敏感”;六是要打拼也要健康;七是愿意享受生活;八是不迷恋 logo 但崇尚品牌态度;九是喜欢过一种不设限的人生。

(二) 新中产茶叶消费特点及趋势

我们知道茶饮满足的四个主要诉求是:日常生活消耗品、送礼社交、情感诉求和投资收藏。而根据最新《生活消费趋势报告》,茶饮行业则与新中产阶级的消费趋势有着许多重合的“关键词”,如“养生派:原茶、非添加”、“懒系生活:方便买,简单泡”、“享受主义:小份量、简单包装、体验感”等等。根据相关资料的综合分析,新中产茶叶消费特点有以下几点:

1. 注重品质,品质敏感甚于价格敏感

在买茶这件事上,新中产更关注的一点是茶叶的品质,其次是价格,紧随其后的则是口碑和品牌。为了买到品质好茶,大多数新中产会选择更高的实体店进行购买。数据显示,比起网购,更多的新中产会选择线下商场和品牌门店进行消费。

2. 注重健康,品牌茶更有质量保证

新中产愿意为健康领域的产品和服务买单。因品牌态度,品牌茶有更好的口碑和服务、质量保证,他们更愿意选择品牌茶,能借助好的品牌购买到好茶,满足自身喝茶养生、减脂、抗癌等目的。

3. 注重享受,情怀和精神同等需要

新中产享受生活,喝茶开始更加注重仪式感。除了越来越希望能喝个明白茶以外,对茶艺培训、茶器、茶香等附加产品也越来越感兴趣,学习与自我提升仍然是新中产最普遍的需求。

二、新中产消费升级背景下,君山银针品牌竞争力现状

在新中产消费升级的背景下,茶叶品牌的竞争力日渐加剧,君山银针产业产品发展出现新的挑战和机遇,而品牌竞争力在提升上也相应遇到瓶颈,当前其品牌竞争力现状如下。

(一) 很多消费者对君山银针的社会认识不足

君山银针是产于湖南岳阳洞庭湖中的君山,形细如针,故名君山银针,属于黄茶。其成品茶芽头茁壮,长短大小均匀,茶芽内面呈金黄色,外层白毫显露完整,且包裹坚实,茶芽外形很像一根根针,雅称“金镶玉”。君山银针为中国“十大名茶”之一。1954 年,参加“莱比锡”国际博览会,1956 年再次出国参展。在国际博览会上,君山银针获金质奖章。2015 年 8 月“君山牌”君山银针获意大利米兰世博“中国名茶金骆驼奖”。

目前市面上某些茶叶品牌,比如“巴陵春”,把公司的绿针和黄针都取名为君山银针进行售卖。而事实上绿针属于绿茶,黄针属于黄茶,市面价格普遍远高于同等级岳阳绿针。这属于对于品牌产品的标识不清,也导致消费者对银针的认识有误。另外,没有对茶叶原料产地做出相关规定和划分也是导致消费者认识不足的原因之一。而产品只有在被批准使用了“地理标志证明商标”、“农产品原产地保护”和“地理标志产品”时,才能对茶叶原料产地做出相关规定和划分。目前岳阳市茶叶协会还仍处于申请“地理标志证明商标”的阶段:“农产品原产地保护”却一直没有申请,“地理标志产品”由君山银针公司申请,国家质量总局已经批准发文,但也一直没有使用。因此现市面上不但有省内的“平江银针”“华容银针”,也有省外的“贵州银针”等原料制作以后的茶被冠以君山银针进行售卖。

(二) 市场主体品牌建立意识淡薄

依市场主体来看,能与地理标志相关的茶叶龙头企业或合作社,会相对更重视自己的商标,对申报和使用地理标志证明商标积极性不高;许多茶农认为有无商标无所谓,看不到地理标志证明商标的附加值;更有不少传统观念,认为君山银针是百年来约定俗成的习惯名称,是当地的共同财富,任何人都可以使用。而这就会让消费者缺乏安全感,最终无法舒适的完成购买行为。

(三) 缺少满足新中产茶叶消费的特色产品

新中产在关注产品高品质高质量的同时,也在关注其产品的个性化、时尚度。产品的个性化不仅体现在它的包装设计、它的产品特质,而且还要延伸到产品的个性化销售和产品个性化的服务理念。君山银针的每一片叶子都写满了苍桑,充满了文化,长满了故事,其厚重的历史本为其实现个性化的包装设计、个性化的销售推广提供了独特的历史文化风韵,然而这一优势却未得到充分的利用。其次,个性品牌效应发挥失利,茶叶骨干企业没有有效利用品牌效应将茶饮料、茶食品、茶用品等茶叶衍生品做成生产链,从而没有形成良好的品牌争创氛围。第三,产业品牌拓展深度缺乏,依托君山岛旅游基地,君山银针品牌产品没有通过更深层次的拓展进行更好的文创产业打造,从而无法实现对大众更个性化的服务。

三、新中产消费升级背景下,提升君山银针茶品类竞争力的对策建议

(一) 加速君山银针茶品类标准化建设,提升产品品质,

强化品牌功能竞争力

保障品质是强化茶品类功能竞争力最直接的方法，而标准的制定是提升产品品质、扩大产品市场影响力的重要途径。君山银针茶的生产、制作应该通过政府组织成立，由工商局、农业局和岳阳茶叶协会为主要申报工作小组，加速推进君山银针茶国家标准、地方标准和团体标准的制定，从而达到规范和提高君山银针茶品类品质的目的。

同时，虽然目前茶品牌不如茶品类有名，但品牌茶的市场占有率在不断提升。根据中国茶叶流通协会数据显示，2009年到2018年的十年间，品牌茶叶销售额翻了超7倍，力压非品牌茶叶。仅2017-2018年，品牌茶叶销售额就从2085亿元上升至2394亿元，约占总销售额的90%；而非品牌茶叶的市场销售额，一直不见起色，甚至还被压缩了两个亿，所以强化品牌功能的竞争力是当下极力所求也是发展所需的。

(二) 根据新中产消费市场，有效结合传统与科技，培育产业发展特色

君山银针不但根根直立，拥有其他黄茶所不能企及的外形美，同时还具有黄茶所有的保健功效。君山银针采用的是黄茶制作中独有的工艺——闷黄，在闷黄的过程中会产生大量的消化酶，对脾胃有相当大的好处，消化不良，食欲不振，懒动肥胖都可以饮而化之；君山银针鲜叶中保留有85%以上的天然物质，这些物质对防癌、抗癌、杀菌、消炎均有特殊的效果，尤其对食道癌，能够起到良好的食疗作用，这些都是其他茶叶所不及的。

结合黄茶本身的特点，再加之在新中产喝茶目的调查中发现：女性更愿意为饮茶的健康、美容、养生买单，而男性则更关注送人的价值。因此在大力宣传君山银针茶功效、积极发展传统产业产品的同时，要积极鼓励茶企业加大研发新工艺的力度，发展特色产品，做大做强茶饮料、茶食品、茶用品等产业，形成争创品牌的良好氛围。

(三) 鼓励各企业加强对君山银针品牌的包装和设计，提升品牌符号竞争力

品牌符号包括品牌名称、品牌标识、品牌包装三大方面。

通过对这三大方面的包装和设计，让广大消费者可以更直观性的体验和感受品牌效应。一是对品牌名称“君山银针”的包装和设计，既要明确商标特色，不被其它商家轻易模仿，又要站在消费者的角度，吸引消费者的同时又能辨识；二是大力度挖掘君山银针茶其独有的茶文化底蕴和内涵，确立品牌文化的标识；三是强化品牌的价值服务理念符合消费者的需求，通过包装设计、宣传，以君山银针的外形之美和保健功效满足消费者的情感需求、强化消费者的消费购买能力。

(四) 政府加大对君山银针茶的扶持力度，健全和完善品牌服务体系，强化品牌的综合竞争力

一是当地政府整合龙头企业的资金和现金流，引导建设综合体，实现茶叶生产、生态环境、农业休闲等功能的较好融合，通过茶产业基地的资源带动君山岛的旅游业发展；二是政府部门加大与君山银针茶组织相关的开采节、最美茶艺师等系列活动的力度，既能有效宣传，扩大品牌效应，又能全方位促进茶文化和地方经济的融合。

参考文献：

[1] 边剑霞.农产品区域品牌保护和提升中的政府职能,复旦大学硕士论文,2014-03-01

[2] 王娟.内蒙古明泽集团商业地产发展战略研究,内蒙古大学硕士论文,2018-10-01

[3] 庞建新.新中产渐成中高端家居消费主力中国消费者报,2019-01-11

[4] 蒋灿,李赤翎,许凯杨.黄茶降脂活性高通量筛选的研究,食品科学,2014-08-20

[5] 陈炳辛.区域特色农产品品牌建设研究,云南师范大学硕士论文,2018-02-28

作者简介：苏苏(1983-),女,湖南岳阳人,国家高级茶艺师、国家茶艺师考评员。主要研究方向为以大学生实践创新为载体提高学生茶艺服务能力的实践探索。

游宇(1989-),女,讲师,硕士,主要研究方向为市场营销、网络营销。