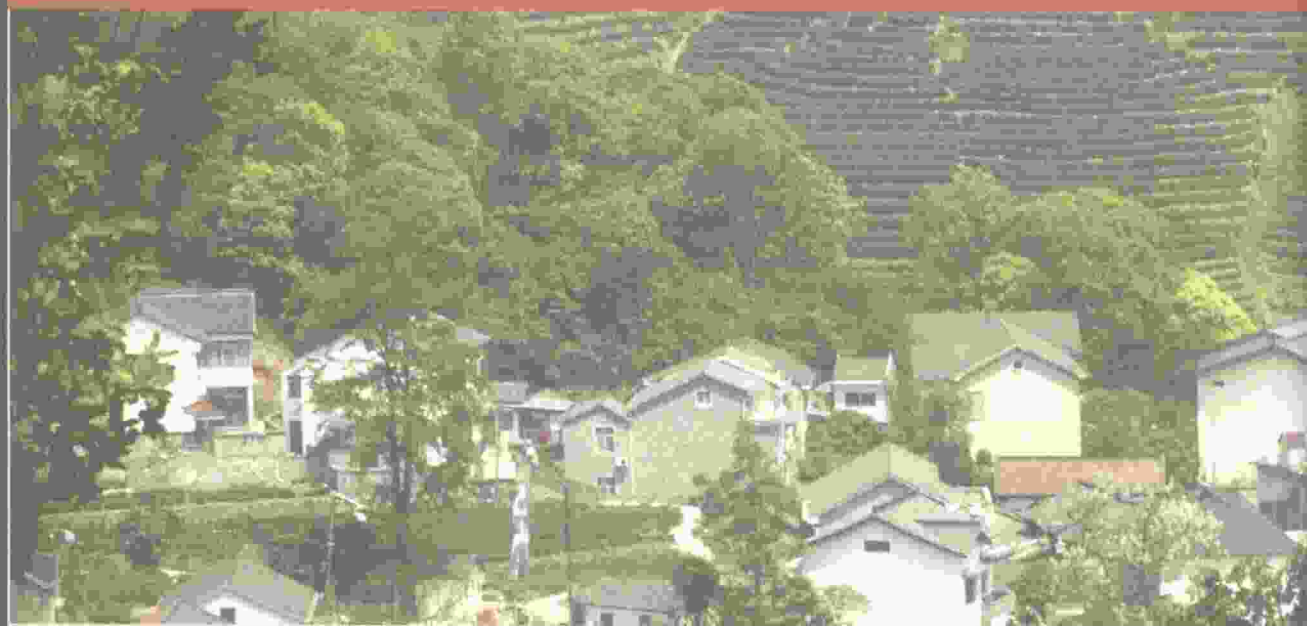


西湖龙井茶的



“西湖龙井”茶成名于明清，数百年来，长盛不衰，一直贵为中国名茶中之佼佼者。

因“西湖龙井”茶树品种和加工工艺的独特性，故而具有自己独特的品质风格。2001年，西湖龙井被列为原产地（地理标志）保护产品。

如今，“西湖龙井”保护基地茶园面积为912公顷，后备基地面积为214公顷，产量约为900吨。她将在杭州打响“中国茶都”品牌和“西湖·井·茶园”申遗中扮演着至关重要的角色。

鉴于至今西湖龙井茶还没有统一的有国际影响力的强势品牌，因此西湖龙井茶的品牌整合工作显得十分重要与紧迫，为此发表下述观点与大家共同商榷。

一、品牌整合的意义与重要性

品牌是核心竞争力，品牌是最重要的无形资产，因此，实施品牌战略对于企业的壮大和对于整个产业的可持续发展，重要性不言而喻。

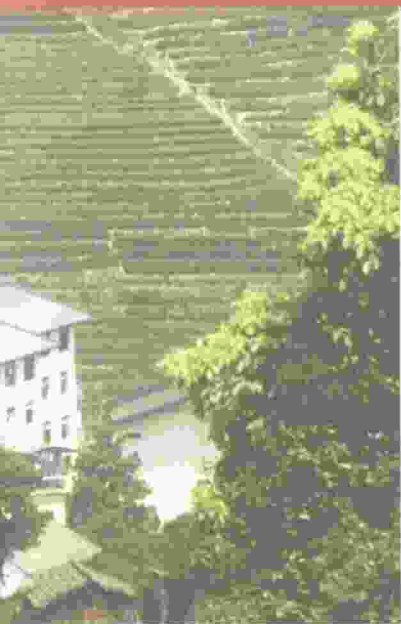
从世界第一茶叶品牌——“立顿”看创大品牌的重要性。“立顿”茶叶公司隶属于世界百强企业联合利华公司旗下，其茶叶年销售数量曾经达到全球茶叶贸易量的四分之一。“立顿红茶”在西方世界几乎是每人早餐的必选饮料，也是英国及很多欧洲国家的“下午茶”。“立顿”品牌被公认为世界第一的茶叶品牌。

“立顿”成功的关键在于它始终坚持品牌战略，一百多年来，立顿始终保持着历代相传的优良品质。从世界各地采购来的红茶，被按既定的质量标准进行十几种小样拼配后，挑选出成本最低而质量符合标准的配方，然后大批量生产，发往世界各地。所以，无论你在世界任何地方购买到的“立顿红茶”，其优良的品质几乎都是一样的。“立顿”品牌的经验是值得借鉴的。

品牌战略

文 / 宋少祥

专家论调



人们不禁要问:中国作为世界茶叶的发源地和茶叶的第一生产大国,什么时候才能出现“中国的立顿”呢?不得而知。我们的名茶无一不例外地,都不能跳出地域的限制。那么,至少在打造“西湖龙井”这一地域性的品牌上,我们应该有所作为。

二、“西湖龙井”茶品牌现状与问题

我们讲,“西湖龙井”只是名茶,而不是名牌茶。

从深层次上讲,“西湖龙井”并不缺乏品牌,而是牌子多而小。目前市场上“西湖龙井”茶已有数十个的注册商标,(如龙井牌、龙坞牌、狮牌、西湖牌、甌牌、西坞牌、徐德牌、梅牌、御牌、六和塔牌、福海堂龙井等。)但始终令人遗憾的是:“西湖龙井”茶没有统一的强势品牌。现有各品牌的西湖龙井(茶叶公司)往往各自为政,规模、产量有限,市场占有率低,品牌知名度小,可谓“小而散”。这在市场经济的今天,往往缺乏竞争力。

同时,“西湖龙井”茶的品牌林立,使得“一杯羹,万家分”,不仅面临四分五裂的门派之争,也使一些浑水摸鱼者有了可乘之机。再加上长期以来,西湖龙井一直处于供不应求的状态,故龙井茶的价格高昂。在利益的驱动下,鱼龙混杂,以假乱真的事件时常发生,甚至出现了“全国龙井”。这些都严重损害了“西湖龙井”茶的可信度与美誉。

三、西湖龙井茶品牌整合的建议措施

因此,整合西湖龙井茶品牌成为当务之急,也势在必行。根据当前现状,建议分两步走:

1. 建立“母子品牌”管理体系

参照当前一些地区在茶叶品牌建设和管理上的成功经验,“西湖龙井”茶的品牌整合,可以先实施“母子商标”的管理模式。

所谓“母子商标”,即母商标与子商标组合使用。这往往要求母商标具有很高的知名度,然后又借助其知名度来推介子商标。“西湖龙井”茶驰名中外,而且是原产地保护产品,其原产地保护标志是国际通用的标志,它也是一种品牌(公用品牌)。从一定意义上来说,推广原产地保护标志,比企业单独创品牌要容易,也容易取得效果。但严格来讲,原产地保护标志和商标还是有所区别,要更好地保护原产地产品,必须首先注册“西湖龙井”原产地证明商标。

可以采取以下措施:

(1)请省、市、区政府的主管部门或相关的权威机构(如行业协会)申请注





册“西湖龙井”证明商标,从而使“西湖龙井”四个字商标化、市场化,不仅能受《商标法》的保护,也能更好地与国际接轨。规定凡出产于西湖区并符合条件的茶叶,其自然人、法人或者其他组织均可以要求使用“西湖龙井”证明商标。这里,我们建议应该淡化现行的一级、二级保护区概念,将范围扩大为整个西湖区。“西湖龙井”证明商标就是这一母子商标体系中的母商标。

(2)再将现行存在的西湖龙井茶注册商标归为“子商标”,与“西湖龙井”证明商标捆绑使用。在充分利用“西湖龙井”知名度的同时,又能满足各企业的个性化发展需求。

(3)在明确实施母子商标的前提下,逐步做到四统一,即统一品牌、统一标准、统一包装、统一监管。这

样做的结果,将会大大提高西湖龙井茶的美誉度。

2. 成立西湖龙井茶集团或股份公司

“母子商标”虽有多种优势,但也有其弊端,“母商标”作为公用商标,往往不被人所爱惜,商家利用它去赚钱,却不对它的名声负责任。因此,“母子商标”只是品牌打造过程中的一个过渡阶段。

在市场竞争激烈的今天,品牌打造的主体永远是企业。在时机成熟后,必须采取经济手段,运用商业化操作模式,通过品牌(企业)或合作连锁或收购兼并或用参股形式,从而达到品牌由多变少的整合目的。

因此,从长远看,成立西湖龙井茶集团有限公司或西湖龙井茶股份有限公司是“西湖龙井”茶品牌做大做强的必经之路。

3. 政府及行业组织的作为

以上两点能否实施,与政府主管部门、行业组织的作为密切相关。

(1)政府在品牌整合的各个阶段应发挥重要作用。特别是在制定标准、扶持龙头企业和质量监管方面,加大投入,加快西湖龙井茶产业的整合。

(2)行业协会应协助并分担政府部门的相关工作,比如做好一些咨询、监管及协调工作。

(作者为中国国际茶文化研究会常务副会长)

