

Research on Regional Brand Construction of Anxi Tieguanyin from the Perspective of Government

Qiang Xu, Youquan Ouyang*

Anxi Tea College, Fujian Agriculture and Forestry University, Quanzhou Fujian
Email: 997599646@qq.com, *308871549@qq.com

Received: Nov. 2nd, 2019; accepted: Nov. 18th, 2019; published: Nov. 25th, 2019

Abstract

Under the background of the decline of anxi tieguanyin brand value, this paper analyzes the problems in brand construction of anxi tieguanyin, such as tea pesticide residues and misleading information which the media reported, information asymmetry of tea. Then policy advices are put forward from the perspective of government to improve the brand value of anxi tieguanyin. This paper points out that the local government should strengthen the supervision to quality safety of tea, strengthen regional brand construction and improve financial support system in the construction of regional brand.

Keywords

Anxi Tieguanyin, Regional Brand, Perspective of Government

政府视角下安溪铁观音区域品牌建设研究

许 强, 欧阳友全*

福建农林大学安溪茶学院, 福建 泉州
Email: 997599646@qq.com, *308871549@qq.com

收稿日期: 2019年11月2日; 录用日期: 2019年11月18日; 发布日期: 2019年11月25日

摘 要

本文在安溪铁观音品牌价值下降的背景下, 分析了安溪铁观音品牌建设中存在着茶叶农药残留以及媒体

*通讯作者。

误导性报道、茶叶信息不对称等问题, 然后提出了从政府视角下提高安溪铁观音品牌价值的政策建议, 指出地方政府应该强化茶叶质量安全监管, 加强区域品牌建设与维护, 完善区域品牌建设金融支持体系。

关键词

安溪铁观音, 区域品牌, 政府视角

Copyright © 2019 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

农产品区域品牌通常以“区域地名 + 农产品品类名”的形式出现, 其所针对的农产品一般具有很强的地域性。作为著名的农产品区域品牌, “安溪铁观音”由于农残超标、媒体误导、假冒伪劣等原因, 品牌知名度和美誉度显著下降。在实地调研走访和文献整理的基础上, 探讨政府在提升安溪铁观音区域品牌价值中的作用及政策建议, 一方面有利于促进安溪铁观音产业升级, 为安溪铁观音品牌实现二次腾飞提供政策参考; 另一方面有助于提高茶农收入水平, 带动安溪地区经济发展, 助力乡村振兴。

2. 相关理论综述

2.1. 区域品牌的概念

区域品牌是指在特定环境及地域形成的、并且具有较大产品生产规模和较强的市场竞争力的、并且以产品原产地所处的地域名称为产品的品牌名称[1]。区域品牌通常表现在公用品牌的经营过程中, 地方性政府为了传输一致价值、信息, 将产品的区域品牌看作一个整体[2]。农产品区域品牌是在产业集群的基础上, 基于某一地区的资源禀赋和区域特色, 进行系统化的品牌规划运作, 为同行业农业生产经营者所公用的公共品牌, 体现了消费者对农产品生产区域形象的认知[3]。农产品区域品牌一般表现为地理标志、证明商标、无公害农产品标志, 是被市场认可的、具有一定的品牌知名度和市场认可度的农产品品类。

2.2. 区域品牌建设过程中政府的作用

Soren Buhl Pederson 透过对 Oresund 地区的研究, 发现在区域品牌建设过程中, 当地的政府占据了主导地位, 起到了提供资金支持和持续的基础设施建设等作用[4]。政府是建设农产品区域品牌的中坚力量, 必须从根本上认识到区域品牌建设的重要性, 建立品牌思维, 多部门共同合作, 再加上符合地方特色的鼓励政策来共同创建品牌[5] [6]。这些学者主要论证了区域品牌建设中政府的关键作用, 另外一些学者分析了政府必须干预的原因, 比如农产品区域品牌存在公共性、非排他性、规模效益性、外部性、区域及农产品之间存在的不可分离性等。因此, 农产品区域品牌建设需要通过推动地方政府政策的制定, 带动区域内的龙头企业有计划地在该地区主导农产品品牌的整合规划[7]。明晰品牌建设过程中的政府责任主体、由政府根据品牌发展形势确定品牌定位, 是农产品品牌化工作有效开展的重要手段[8]。另外, 部分学者研究了政府在提升区域品牌中的具体实施途径, 比如在区域内优势农产品转变为知名品牌的过, 政府可以利用现代科技进行区域内资源禀赋的优化, 加强与农业技术研究中心、农业合作社、农业加工企业的合作的方式进行品牌运作[9]。

3. 安溪铁观音区域品牌建设中的问题

3.1. 加盟商监管不到位及虚假宣传

近几年,使用安溪铁观音品牌的茶企大多采取可以帮助企业快速拓张的“加盟店”模式。加盟店是一种契约性质的合作关系,其在利益诉求上与公司并不完全一致,公司很难对其进行严格的控制和监督。这一类加盟店铺不仅在产品品质上难以把控,在宣传方面更是如此。降脂、减肥、养胃等保健功效都成为他们的宣传用语,值得注意的是,这些包装上并没有保健食品的小蓝帽标识。食品安全专家董金狮表示:根据我国《食品标识管理规定》,食品标识不得提示消费者其具有预防、甚至是治疗疾病作用;非保健食品也不得误导消费者其具有保健功能。然而专卖店销售的产品直接宣传保健功能,明显具有误导消费者之嫌。

3.2. 茶叶市场信息不对称

据央视财经频道报道,安溪铁观音价格于2004年开始市场开始一路走俏,价格也随之增加,增长的幅度可谓惊人。从早期最贵的铁观音茶叶价值人民币400~500元,一路飙升,到了铁观音的销售鼎盛时期,甚至几万一斤的铁观音也有许多。再加上铁观音并无具体可鉴定其种类、质量的设备,所以在铁观音大规模拓张之时,存在茶商用劣质茶以次充好来获得高利润。之后,安溪铁观音价格炒作等负面信息频频出现在大众视野内,导致顾客忠诚度及品牌公信力的下降。

3.3. 部分茶叶传统工艺丢失

安溪铁观音原有的传统工艺,随着后来来的销量猛增,安溪人为了提高制茶效率,创造了高效的空调制茶工艺。这一工艺使得安溪铁观音可以进行全天候采摘加工,高效的制茶工艺致使其失去传统味道。其发酵程度本应该达到30%多,但部分茶农为迎合大众喜爱的清香味以及上市速度,发酵10%便供应上市。

3.4. 茶叶农残问题以及误导性报道

由于安溪铁观音市场的不断扩张,茶农加大茶叶种植规模,过度开发茶园,致使当地土壤质量退化严重,茶园病虫害不断加剧,造成茶叶品质的下降,茶农们为追求铁观音的产量,最终出现不符合标准的化肥农药使用情况。从2011年开始,已有十余家不同媒体报道了安溪铁观音的各种农残问题。其中更有宣传安溪铁观音茶叶稀土超标问题,但事实是除中国以外的,包括美国、日本、印度等茶叶生产国和进出口国,都没有设定茶叶稀土标准,中国对其进行标准设定事实上是自缚手脚。经多方论证,2017年中国国家卫生和计划生育委员会发布《食品安全国家标准 食品中真菌毒素限量》规定不再为包含茶叶在内的植物性食品设置稀土限量标准,困扰中国茶企26年之久的“稀土超标”问题终于得到解决,消费者可以放心购买国内合格茶叶产品,不用再为“稀土超标”这一伪命题而惶恐。近年来,安溪县政府大力整治了茶叶农药残留问题,确保茶叶质量安全。

4. 政府视角下提升安溪铁观音品牌价值的政策建议

农业农村部等相关部门于2017年联合发布的《国家质量兴农战略规划(2018-2022年)》中明确指出将推动农产品品牌提升行动,培育出一批名声大、质量优、影响力强的农产品区域品牌、企业品牌、农产品品牌,通过建立差异化竞争机制,以此构建极具地方特色、高质量的农业品牌体系[10]。安溪铁观音作为广为人知的茶叶区域品牌,虽然在发展中由于种种原因品牌价值有所下降,但依然有巨大的成长空间,应该抓住历史性机遇,果断采取各种措施,实现安溪铁观音品牌的二次腾飞[11]。

4.1. 强化茶叶生产质量安全的监管

在生产安全方面政府需要时刻把控茶叶的食品安全质量,茶叶作为一种农产品在生产过程中尤其要

注意农药的使用。当地农业部门要加强监督和管理, 通过多种方式向茶农指导茶树农药用药规范, 以确保茶农们不在茶树上使用禁用农药、茶树适用农药不过量使用。政府应整合区域内所有农药站点, 设立县属农药站点, 同时建立农户农药采购账户, 制定农药使用标准并定量不定期地抽查农药残留, 以确保安溪铁观音品牌不受农残问题困扰。同时, 政府应发挥带动作用, 联合科研机构、高校、相关茶业组织进行茶树适用农药的创新工作, 积极研发新型的毒性小、效果强、残留少的优质农药, 并大力推广适用于茶树的高效、低毒、低残留的农药品种和应用技术, 保证生产安全。

4.2. 加强对“安溪铁观音”品牌建设与维护

品牌建设中尤为重要的就是区域农产品核心价值, 政府应以实际优势出发、以区域特色为切入点, 从优势资源、现代科技、生态旅游、历史文化等建设安溪铁观音独有的品牌文化。其中需要加大生态旅游的投入, 通过建设现代化茶叶庄园旅游示范区, 实现引流并借助观光游客进行日常的茶叶品质监督及宣传作用; 建立安溪铁观音品牌联盟, 由政企共同出资进行“安溪铁观音”品牌在各个媒介上的宣传。两者共同作用, 这样才能提高安溪铁观音的知名度、美誉度及市场认可度, 最终实现有口皆碑的现象。

4.3. 完善安溪铁观音品牌建设的金融支持体系

首先, 政府应改善金融资本供给质量, 保障茶产业发展资金需求。允许当地金融机构根据企业及农户们的实际情况, 扩大扶持政策的适用范围、加大扶持政策力度、简化贷款定流程等方面实行一定的制度放松, 降低融资难度, 提高融资效率。加大对“安溪铁观音”产业建设的资金投入, 形成融资贷款风险补偿、农民创业奖励、科研技术推广专项补贴等实质性的政策帮扶其次, 加大科技研发金融倾斜, 推动茶产业链优化升级。保障茶产业人才及科研项目资金的弹性供给, 提高科研成果转化率, 引导农业高科技高附加值的变现[12]。最后, 完善农村金融体系和风险保障机制, 降低融资风险。引导保险公司和担保公司更多服务茶产业发展, 并建立信用评级体系、违约企业信息披露、完善抵押及担保方式解决茶企和茶农的融资难题。

5. 结论

提升安溪铁观音区域品牌价值, 对促进安溪县地方经济发展和茶农增收具有重要的现实意义。为此, 本文以区域品牌相关理论为基础, 结合安溪铁观音发展现状, 分析了安溪铁观音区域品牌价值下降的原因, 并从茶叶质量监管、区域品牌建设和金融支持体系等角度探讨了政府在提高安溪铁观音品牌价值中政策建议。本文不足之处在于实地调研的数据不够全面, 另外安溪铁观音区域品牌价值除受政府政策影响外, 还受到企业营销策略和市场消费者等多方的影响, 需要综合考虑各种因素。

基金项目

福建农林大学科技创新专项基金项目(社科类): 互联网背景下茶叶生态营销机制研究(项目编号: CXZX2016184)项目经费资助。福建省教育厅中青年项目“福建省有机茶叶消费者信任影响因素及购买意愿研究(项目编号: JAS170148)项目经费资助”。

参考文献

- [1] 马清学. 农产品区域品牌建设模式实证研究[J]. 河南科技学院学报(社会科学版), 2010(5): 1-4.
- [2] Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (2002) Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition. Butterworth-Heinemann, Oxford, 255-268.
- [3] 肖蓉, 杨小燕. 湖南农产品区域品牌发展现状及金融支持研究[J]. 新西部, 2019(6): 40-41+153.
- [4] Pedersen, S.B. (2004) Place Branding: Giving the Region of Øresund a Competitive Edge. *Journal of Urban Technol-*

ogy, 2, 77-95. <https://doi.org/10.1080/1063073042000341998>

- [5] 马震. 基于产业集群的区域品牌建设研究[J]. 产业论坛, 2011(12): 195-231.
- [6] 王智杰. 福建农产品区域品牌发展研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2017: 35-42.
- [7] 杜航. 我国农产品区域品牌的形成过程与运行机制[J]. 农业经济, 2019(4): 137-138.
- [8] 王仁强, 徐杰, 岳书铭, 郑军. 农产品品牌化责任主体及其定位研究[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2018, 20(2): 69-74.
- [9] 肖蓉. 地方优势农产品区域品牌建设[J]. 湖南农业科学, 2018(8): 96-99.
- [10] 农业农村部, 等. 国家质量兴农战略规划(2018-2022年)[J]. 农产品质量与安全, 2019(2): 82.
- [11] 陈旻贤. 安溪铁观音产业化发展现状及对策[J]. 现代农业科技, 2018(15): 262-264.
- [12] 刘琦. 湖南省农业科技进步的金融支持研究[J]. 新经济, 2016(18): 54-55.