

采茶成本增加,线下门店销量锐减,线上引流准备不足……

疫情之下,崂山茶急需抱团突围

□文/半岛记者 李红梅 图/受访者提供

清明过后,崂山大田春茶陆续采摘上市。然而,受新冠肺炎疫情影响,今年的崂山春茶人工采摘成本增加,线下门店销量却大幅减少。为了寻求突破,崂山茶企纷纷转战线上,因起步较晚准备不足,短时间内很难收到明显成效。

疫情之下,本地茶企尤需抱团取暖,共同提升崂山茶品牌价值。业内人士认为,这离不开产地政府的资源整合、专业团队的顶层设计规划、行业协会的有效管理、企业与农户脚踏实地的品牌化经营,只有各方力量有效配置、协同作战,才能真正以品牌的方式整合区域资源,实现区域公用品牌和企业产品品牌双轮互动。

▶崂山高海拔大田春茶产量稀少,价格高昂。



现状

1 成本增加,销量大幅下降

春茶“量少、茶香、养身”,在全年茶叶消费中一般占50%左右。然而,突如其来的新冠肺炎疫情打乱了茶行业的节奏。“崂山茶作为北方茶,发芽比较晚,受到的影响相对要小一点,因为现在疫情基本控制住了。”中国茶叶流通协会副会长、青岛晓阳工贸有限公司董事长匡新说,由于今年春季气温偏高,崂山大田春茶采摘时间比往年提前了接近10天,产量也有所增加。

首先受到影响的,是鲜叶采摘环节。“我们往年从外地聘请熟练的采茶工和炒茶工,今年他们担心在路上感染不愿出远门,我们只能从本地找。”匡新说。采茶是个仔细活,茶芽是茶树营养最丰富最嫩的部位,茶茬春茶采摘的大多是一芽一叶或一芽两叶。一天下来,每个茶工只能采摘1斤鲜茶叶。“本地茶工相对慢而且不太标准,1小时工资15元,还需要派车接送、管早午饭,综合成本比往年增加30%。”匡新表示。

受疫情影响最大的,是今年的茶叶销售,尤其是利用茶叶储鲜技术保存下来的库存茶。青岛万里江茶业有限公司现有茶园近500亩,在沙子口、北宅、王哥庄设有茶叶种植基地,在青岛市内有两家茶楼,还有十多家专卖店。“疫情发生后,茶楼和专卖店客流减少,销量比去年同期减少80%左右。”青岛万里江茶业有限公司销售总监陈星说,有长期合作的企业大客户往年的茶叶订单是4万包~6万包每月,但受疫情影响,这个订单量降为零。青岛晓阳工贸有限公司持有“晓阳春”茶叶品牌,现有5家线下专卖店,从2月17日开始恢复正常营业。“从春节到现在的销量,连往年的一半都不到。”匡新说。

半岛记者在李村茶叶批发市场走访发现,目前已有2/3的商户复市,所售新茶主要是南方春茶,还有少量崂山大棚春茶,前来买茶的顾客较少,大多是提前预约的老顾客。

虽然门店销量减少,房租、员工工资等还要照付,龙头茶企面临巨大的压力,但今年鲜茶叶的收购价格却跟去年差

不多。目前,崂山大田春茶开始陆续采摘,但大批量上市要等到谷雨前后,新茶价格还有待观望。匡新说,青岛晓阳工贸有限公司自有300多亩茶园,同时还收购晓阳茶叶专业合作社160多户茶农的鲜叶进行加工,“虽然采茶成本增加了,但新茶如果定价高了,可能会影响销量。”由于外贸形势不好,很多茶企将出口订单转成内销,价格压得相当低。“我们目前也在调整价格,通过各种活动给消费者让利。”陈星说。

2 线上搜索量少,难产生质变

传统的茶叶企业尤其是北方茶企,之前一直注重生产和品质把控,很少在电商运营等方面下功夫。疫情发生后,线下门店销量锐减,倒逼茶叶企业重视线上运营和营销。“传统的网店图文线上营销模式,现在看起来也已经落伍了,要做就做视频营销、直播营销等。”一位业内人士建议,茶叶企业可以与一些比较成熟的知名网红合作,可以产生明显的带货效应。

不过,茶叶企业跟网红合作,意味着其产品利润也要分成。从长远来看,企业还是要把自己发展成网红,但单个的本地茶企很难产生巨大的网红粉丝集群效应。

“我们正在考虑,加大线上平台的销售和推广。”匡新说,在营销方面,青岛晓阳工贸有限公司是青岛本地茶企中较为领先的,在天猫、微店等电商平台都开设了旗舰店。疫情发生后,青岛晓阳工贸有限公司一度紧急招聘线上运营人才。不过,由于自建团队用人成本太高,只好改变策略,委托专业公司代运营抖音短视频等线上平台的企业账号,通过直播等方式带动茶叶销售。

茶叶品牌化需要有清晰的品牌和产品定位、明确的细分市场把控。目前,茶行业不少龙头企业与产区政府都已意识到,大数据应用对于未来茶产业发展的重要性,也逐步开始很多有益尝试。

新浪微热点大数据研究院的一项全网茶叶搜索大数据分析显示:从性别来看,女性群体比重较大;从年龄层来看,21岁~30岁为主要搜索人群,尤其

是30岁以下。为了迎合线上年轻消费群体的口味,晓阳春推出“明如小姐”系列花草茶和花果茶产品,通过培育网红产品增加电商平台搜索量,为传统的崂山茶产品销售引流。“我们希望通过创新、现代的表达方式,让传统的崂山茶变得年轻、时尚。”青岛晓阳春有机茶有限公司总经理匡明如说。

“崂山茶是小产区茶叶,在电商平台自然生成的搜索量比较少,再加上比南方春茶上市晚且贵,所以放在全国来看,崂山茶靠电商不能发生质变,只能有一点量变。”匡明如认为。

3 线下引流,需观疫情形势

为了应对疫情冲击,青岛晓阳工贸有限公司在线上平台之外,在线下也多方面发力。例如,推出性价比高的新茶系列,产品包装升级,加量不加价;与旅游行业跨界合作,通过导游等销售茶叶;占领个性化市场,从包装盒私人定制,升级到对茶叶的外形、滋味等个性化定制,从而实现茶叶的提前预售。

青岛晓阳工贸有限公司还推出茶文化体验游、“一亩茶园”等创新营销方案,让消费者亲身体验采茶、制茶。“如果疫情防控形势允许的话,我们打算通过万里江茶博物馆、万里江茶博园及自有茶园举办活动,进行推广引流。”陈星说。

此前,南京大学研究团队发现,金银花、绿茶等植物中富含广谱抗病毒成分,可用于新型冠状病毒的预防与早期治疗。国家卫生健康委员会发布的《新型冠状病毒感染的肺炎防治营养膳食指导》,提倡普通型或者康复期患者及一般人群饮用白开水、淡茶水。为支持茶叶春季采摘生产,进一步满足疫情防控期间居民饮茶生活需要,河南省商务厅批复信阳市商务局,同意将茶叶及其包装材料,纳入全省防疫期间生活物资清单范围。

青岛晓阳工贸有限公司则将崂山绿茶和金银花、菊花、甘草融合在一起,在抗击疫情期间创新配方推出了“清冠茶”。此外,还与青岛啤酒跨界合作,推出健康养生的“啤酒花茶”。

>>>方向

政府发文给崂山茶定标准 品牌含金量有望提升

“叶片厚、滋味浓、香气高、耐冲泡”,拿得一手好牌的崂山茶,却因为生产条件和标准不统一,茶农、茶企各自为战,导致茶叶品质良莠不齐,使得崂山茶品牌受到影响。作为“江北第一名茶”,崂山茶面临着激烈的同品类竞争,品牌价值亟待提升。2010年之前,崂山茶的品牌价值一直领先于日照绿茶,但是自2012年以来,其品牌价值被日照绿茶赶超。浙江大学CARD中国农业品牌研究中心发布的《2019中国茶叶区域公用品牌价值评估结果》显示,崂山茶品牌价值为12.21亿元,排第65位;日照绿茶品牌价值为17.06亿元,排第47位。

为了抱团提升崂山茶品牌含金量,崂山区今年发布了《崂山绿茶标准化溯源管理试点指导意见》,从崂山茶的种植、检测、生产、销售、包装和宣传等方面进行了全产业链的标准化、精细化定位。同时,还计划搭建崂山茶交易平台,打造茶叶线上预售模式,解决茶农、茶企长期各自为战带来的高风险、分散化等问题。

此外,为了振兴崂山茶产业,崂山区今年还精心策划推出十大茶事活动,旨在以茶事活动为载体,推动企业有序复产、行业加快复苏,进一步恢复和提振崂山区农业农村消费市场。

“销量与效益是检验茶叶品牌化是否成功的基础,现有的依靠政府补贴的茶企最终要面对市场。”业内人士认为,提升崂山茶的品牌价值,离不开产地政府的资源整合、专业团队的顶层设计规划、行业协会的有效管理、企业与农户脚踏实地的品牌化经营,只有各方力量有效配置、协同作战,才能真正以品牌的方式整合区域资源,实现区域公用品牌和企业产品品牌双轮互动。