

# Research on Regional Public Brand Construction Strategy and Practice of Yongjia Wuniu Zao Tea

YUE Qiongqiong<sup>1</sup>;LUO Qiuji<sup>2</sup>;YAN Zelin<sup>3</sup>

12 Wenzhou Vocational College of Science and Technology, Wenzhou,325006, China

3 College of Science & Technology Ningbo University, Ningbo,315300, China

## ABSTRACT

**[Background]** In March 2023, "Wuniuzao Tea from Yongjia" was approved as a geographical indication trademark, effectively raising its visibility.

**[Objective]** This research aims to conduct an in-depth analysis of the current development problems of the regional public brand of "Yongjia Wuniuzao Tea" and propose feasible development strategies.

**[Method]** Through the case analysis of well-known regional public brands of agricultural products at home and abroad, drawing on their successful experience and combining with the actual situation of "Yongjia Wuniuzao Tea", this paper puts forward feasible brand building strategies.

**[Results]** Through systematic research, this study makes an in-depth analysis from the development process and construction strategy of regional public brand of Yongjia uniu morning tea.

**[Conclusion]** Through the concerted efforts of many parties, it can not only enhance the market position and economic benefits of Yongjia Wuniu zao tea, but also provide strong support for achieving common prosperity and rural revitalization, and promote the tea industry in Yongjia and even Wenzhou to a new height.

**Keywords:** Yongjia Wuniuzao; Regional Public Brand; Common Prosperity; Brand building

**ORCID:** 0009-0003-6547-5496

**Funding:**2023 Zhejiang Provincial Department of Education General scientific Research Project "Co-rich Genes into the high-quality development path of Regional public brands of Agricultural Products" (Project number: Y202352736); The basic public welfare scientific research project of Wenzhou Science and Technology Bureau in 2023: "Research on the Operation and Promotion Paths of Agricultural Product Regional Public Brands under the Background of Common Prosperity - Taking Yongjia Wuniuzao Tea as an Example" (Project Number: R2023026)

**DOI:** 10.23112/jgas24123103

**Received:** 15. Oct.2024

**Reviewed:** 15. Dec. 2024

**Accepted:** 31. Dec. 2024

## 永嘉乌牛早茶区域公共品牌构建策略与实践研究

岳琼琼<sup>1</sup>；罗秋瑾<sup>2</sup>；严泽霖<sup>3</sup>

12 温州科技职业学院，温州，325006，中国

3 宁波大学科学技术学院，宁波，315300，中国

### 摘要

**【背景】**2023年3月，“永嘉乌牛早”获批地理标志证明商标，使得乌牛早茶的知名度得到了有效提升。

**【目的】**本研究旨在深入分析永嘉乌牛早茶区域公共品牌的现存痛点，提出切实可行的发展策略。

**【方法】**通过对国内外知名农产品区域公共品牌的案例分析，本文提出切实可行的品牌构建策略。

**【结果】**通过系统化研究，本研究从永嘉乌牛早茶区域公共品牌发展历程和构建策略等方面进行了深入分析。

**【结论】**通过多方协同努力，不仅能提升永嘉乌牛早茶的市场地位和经济效益，还能为实现共同富裕和乡村振兴提供有力支持，推动永嘉乃至温州茶产业迈向新的高度。

**关键词：**永嘉乌牛早；区域公共品牌；共同富裕；品牌构建

**ORCID: 0009-0003-6547-5496**

**项目基金：**2023年度浙江省教育厅一般科研项目“共富基因融入农产品区域公共品牌高质量发展路径研究”（项目编号：Y202352736）；2023年温州市科学技术局基础性公益科研项目“共同富裕背景下农产品区域公共品牌运营及推广路径研究——以永嘉乌牛早为例”（项目编号：R2023026）

**DOI:10.23112/jgas24123103**

**Received:** 15. Oct.2024

**Reviewed:** 15. Dec. 2024

**Accepted:** 31. Dec. 2024

## 1 引言

农产品区域公共品牌是指在特定区域内，利用自然条件、生产技术和文化传统和统一品牌形象、品牌管理，来提升农产品的市场竞争力、附加值的品牌体系。当前，因国家大力推动乡村振兴战略和共同富裕政策，农业产业的发展迎来新的机遇。特别是在“三茶融合”——茶文化、茶产业、茶科技融合发展的理念指引下，茶产业的发展模式和路径发生了深刻变化。农产品区域公共品牌作为推动区域经济发展、提升农产品竞争力的重要抓手，也关系到茶产业的整体发展和地方经济的繁荣。

永嘉乌牛早茶，作为浙江省永嘉县的特色农产品，具有独特的区域特色、悠久的种植历史和深厚的文化价值，在国内茶叶市场中占据了一席之地。然而，在当前经济全球化和区域经济一体化不断推进的背景下，传统的农产品产业发展模式面临着巨大的挑战和压力。面对激烈的市场竞争和日益多元化的消费者需求，如何通过区域公共品牌的建设和运营，提升永嘉乌牛早茶的市场竞争力和品牌影响力，是当前亟需解决的重要课题。

## 2 永嘉乌牛早茶品牌构建发展历程

据史书记载，作为中国名优绿茶之一，乌牛早茶的种植可以追溯到唐朝，至今已有千年以上的历史。永嘉县地处浙江省东南沿海，山清水秀，气候温暖湿润，土壤肥沃，得天独厚的自然条件为乌牛早茶的生长提供了优越环境。乌牛早茶的采摘期通常在每年2月下旬至4月中旬，比其他品种早发一个月左右，因此被誉为“江南早春第一茶”。因其早春采摘、茶叶细嫩、香气高扬而闻名，深受茶客喜爱。乌牛早茶在历史上多为地方自用和小规模种植，主要供本地居民和少量市场交易。

20世纪80年代，随着中国经济改革开放，茶叶市场逐步开放，乌牛早茶开始走向市场。进入21世纪，永嘉县政府和茶农意识到品牌的重要性，开始推动乌牛早茶的品牌建设和市场推广。2005年，乌牛早茶获得浙江省著名商标和地理标志保护产品认证，品牌影响力逐步提升。近年来，随着国家对茶产业的大力支持和乡村振兴战略的推进，乌牛早茶产业进入快速发展期。政府、企业和农户共同努力，推动茶园基地建设、茶叶加工技术升级和品牌推广活动，乌牛早茶的种植面积和产量逐年增加，市场份额不断扩大。

2023年3月，“永嘉乌牛早”终获批地理标志证明商标，至此乌牛早茶的知名度得到了有效提升。目前，该品牌已经成为永嘉的代表产品之一，吸引了众多消费者的关注。通过多年的品牌建设，乌牛早茶的品牌影响力和市场认可度基本已经形成。就种植面积来说，已达4.8万亩，年产量700吨。茶区管理和后期茶叶的加工水平日渐提升，茶叶品质较为稳定，深受市场欢迎。在国际市场上，乌牛早茶也逐渐打开销路，出口量逐年增加，市场前景广阔。然而，乌牛早茶品牌知名度和市场占有率仍有待进一步提升，需要通过持续的品牌推广和市场拓展，不断扩大品牌影响力。

## 3 永嘉乌牛早茶区域公共品牌运营现存痛点

### 3.1 营销效应模糊，品牌收益受限

在生产方面，茶叶加工是提升茶叶品质和价值的重要环节。然而，永嘉乌牛早茶的加工水平普遍不高，存在加工人员短缺、加工厂房不规范等问题。这导致部分茶鲜叶外流，产品附加值流失严重，同时影响了茶叶的品质和口感。

在企业层面，永嘉县现有大小茶企80余家，其中包括多家县级和市级农业龙头企业，但永嘉乌牛早茶的生产运营主要集中在一些中小型茶叶企业手中。这些企业规模较小导致规模经济效应的不明显，它们往往缺乏足够的资源来进行大规模的产品开发和品牌推广。部分企业在品牌意识方面较为薄弱，缺乏系统的品牌管理和推广策略，导致品牌定位不清、形象模糊，难以在消费者心中树立明确的印象。

在营销层面，永嘉乌牛早茶的推广方式还是显得比较单一，也比较传统。虽然电商行业的快速发展

为茶叶搭建了一个销售推广的有利平台，但由于很多企业还没有成熟地运用到电商平台上，造成了有限的实际效果。此外，从全国范围来看，永嘉乌牛早茶的品牌知名度和影响力还有很大的提升空间，原因在于市场营销策略的有效性不足。

在文化维度上，作为中华民族传统文化的重要组成部分，茶文化有着悠久的历史 and 深厚的底蕴。但在文化挖掘和传承永嘉乌牛早茶上，仍有明显不足之处。永嘉乌牛早茶所蕴含的文化价值，由于缺乏有效的文化传播渠道，一直未能得到充分的展示和传承。

### 3.2 技术品质差异，产品特性欠佳

在种植技术层面，永嘉乌牛早茶的种植和加工技术总体上较为成熟，但仍存在部分企业在肥培管理、病虫害防治以及生态种植等方面缺乏先进的技术支持，过度的依赖氮肥不仅破坏了土壤本身的结构，还影响了茶叶的生长和品质。种植过程中茶园品质管理的差异导致了茶叶产量和质量参差不齐，这也制约了乌牛早茶茶叶整体品质的进一步提升。技术创新能力的不足影响了企业开发新产品和新工艺的能力，限制了产品的多样性和市场竞争力。

在加工技术层面，部分乌牛早茶加工企业存在加工技术落后、设备陈旧等问题，导致茶叶在被加工过程中无法充分发挥其潜在的品质优势，使得产品特性不足，无法创造出更好的口感品质。

### 3.3 核心价值不清，产业协同低效

品牌形象如同个人形象，能够传达品牌核心价值。永嘉乌牛早茶茶企之间关联度低，缺少有关部门或龙头企业带动，导致品牌形象的塑造和推广缺乏统一性和连贯性。另外，永嘉乌牛早茶在品牌故事的讲述和品牌形象的塑造上缺乏创新性和吸引力，在宣传上过于依赖传统的方式，缺乏在现代媒体和社交平台上的有效推广，难以引起消费者的共鸣和关注。在产业链层面，永嘉乌牛早茶的产业链相对完整，涵盖了从种植、加工到销售等多个环节。然而，由于产业链各环节之间的协调和合作不足，导致整个产业链的运作效率不高，缺乏强有力的品牌联动效应，使得各企业难以形成合力共同推动永嘉乌牛早茶品牌的发展。

### 3.4 产品创新不足，客户价值缺失

永嘉乌牛早茶青质量受天气变化影响较大且采摘期集中，当地茶农只能凭借经验进行采摘时间的控制。当天采摘回来的鲜叶必须在当天加工完毕，否则会变质无法加工或者影响口感。由于加工能手紧缺、加工厂房不规范等问题，使得茶叶加工水平受到限制，难以产出稳定品质的茶产品。其次，当地专业从事茶叶技术推广的干部数量有限，且科技网络仅延伸到乡镇，村级没有配备茶科员。这导致茶农在茶叶种植和加工过程中缺乏科学指导和技术支持，营销推广无专业人员指导，限制了茶产品创新的可能性和发展空间，也无法给客户提供更好的品牌体验和品牌价值。

## 4 永嘉乌牛早茶区域公共品牌构建策略

### 4.1 国内外经验借鉴

我国农产品种类丰富，地域特色鲜明。自改革开放以来，特别是近年来国家大力推进农业供给侧结构性改革，区域公共品牌建设逐渐成为提升农产品竞争力和推动地方经济发展的重要战略手段。时至今日，国家和地方政府出台了一系列政策措施支持农产品区域公共品牌建设。例如，农业农村部推进的“一县一品”工程，通过政策引导和资金支持，鼓励各地发展具有地方特色的农产品品牌。随着居民收入水平的提高和消费结构的升级，消费者对农产品品质和品牌的认知度和要求逐步提高，推动了区域公共品

牌的市场需求。区域公共品牌建设有助于推动农业产业化经营,提高农产品的附加值和市场竞争能力,实现从传统农业向现代农业的转型升级。

在国际上,许多国家早已认识到区域公共品牌对于农业和地方经济发展的重要作用,通过立法和政策支持,积极推动区域公共品牌的建设和推广。欧洲国家,如法国、意大利和西班牙等,通过地理标志保护制度,有效保护和推广了本国特色农产品。例如,法国的香槟和意大利的帕尔马火腿均是通过地理标志保护,树立了全球知名的区域公共品牌。日本政府通过“地域品牌法”推动地方特色农产品的品牌化发展,典型案例包括北海道的哈密瓜和新潟县的大米,这些品牌不仅提高了产品的市场价值,也促进了当地旅游业的发展。美国在农产品品牌建设方面注重市场导向和科技创新,通过农产品认证和推广体系,如有机食品认证和非转基因食品标签,提升农产品的品牌价值和消费者信任度。

国内外农产品区域公共品牌的发展背景各具特色,但都体现了区域特色、政策支持和市场需求的共同作用。通过区域公共品牌建设,不仅提升了农产品的市场竞争力,也促进了区域经济的繁荣与发展。永嘉乌牛早茶作为浙江省的特色农产品,面临着良好的发展契机,借鉴国内外成功经验,有助于其在品牌建设和市场运营中取得更大突破。

## 4.2 永嘉乌牛早茶区域公共品牌构建实践策略

### 4.2.1 品牌效益提升策略

通过明确永嘉乌牛早茶品牌的定位,可以让消费者准确识别产品。关于品牌建设,其一可以推广“早茶”、“绿色”、“有机”等优势来宣传永嘉乌牛早茶的产品特点;其二可以结合永嘉独特的自然风光和文化资源,采取拍摄微视频和短剧等方式,提升视觉识别度和美感,讲述永嘉乌牛早茶独一无二的品牌故事;其三通过融入当前热门话题,将网红经济融入品牌推广中,增强品牌推广的效果。

加大研发投入,是促进茶叶生产和品质提升的后续保障。引进最新种植、加工技术,确保所有批次都符合标准要求,开发不同档次、不同形式的茶类相关衍生产品,如茶零食、茶饮料、茶保健品等,满足不同消费群体的需求,包括高端优质茶类、中端优质茶类、大众消费品类。

增加产品的渗透率,以此进一步扩大市场份额。如线上可以完善电子商务平台,实现商品跨境出海,线下可以通过参加茶叶相关的展销会、推广会,扩大产品在国内外影响力。

深入挖掘永嘉乌牛早茶的文化内涵,策划茶艺展示、茶文化讲座、农场之旅等一系列品牌文化活动,提升消费者对品牌的认同感;同时,通过社交媒体平台及时收集消费者需求反馈,加强与消费者的互动和沟通,建立品牌社区,不断提升消费者满意度和忠诚度。

### 4.2.2 产品特性优化策略

产品特性持续优化,对提高其市场竞争力和品牌价值具有重要意义。提高茶叶品质的首要任务是借助先进的农业科技和管理策略选择茶叶品种,优化种植条件,加强茶园生态管理。为了保证茶叶的纯度和安全性,提倡推广绿色有机种植模式,减少化学农药和化肥的使用。同时,要引进和应用现代加工技术,严格把关杀、滚、晒等加工环节,使色、味凉好,使茶的品质上乘。在这个过程中,还要注意对传统工艺的保护和传承,实现现代科技与传统工艺的有机结合,才能生产出独特的、高品质的茶品。

提高产品的科技含量,提高产品的附加值。一是建立完善的产品安全和可追溯体系,确保产品生产环节更透明,以此提高消费者对产品的质量信赖;二是积极寻求和达成与科研院所和高校的合作,不仅需要从合作中汲取先进的生产和行业管理理念,而且需要引进最新研发的产品和技术,从内到外提高产品的含金量。此后通过问卷、电话等定期回访消费者,结合消费者的需求偏好做好及时调整。

### 4.2.3 品牌形象塑造策略

塑造好品牌形象,有利于提升消费者对于品牌的好感度。通过查阅资料、实地调研,深入挖掘永嘉乌牛早茶的文化底蕴和产品特色;通过观赏茶园风光、学习制茶工艺、访谈茶农、茶艺专家,可以了解茶背后的传说故事。通过收集融合多元信息,打造一个鲜活、引起消费者共鸣的、正面的品牌故事。故事本身要注重公益性,能够体现企业责任。

品质和文化分别是根和是魂。要让消费者记得住品牌，除了文化的注入以外，还需要增加曝光度，如传统意义上的广告，现代社交软件、短视频等新媒体平台。永嘉乌牛早茶是一种茶文化，还可以和旅游景区、茶文化机构合作，实现优势互补，实现整个茶行业的知名度和影响力。

#### 4.2.4 品牌创新深化策略

看茶做茶，看天做茶，看人做茶。同一棵茶树的叶子味道也有所不同。引进先进的茶叶研发技术、开发适应不同消费群体需求的新品种、新口味的茶产品，是品牌创新的核心，如研发抗氧化茶、美容茶等功能性茶饮。针对不同消费者的需求和喜好，推出个性化产品与服务的定制化茶产品。针对特定市场需求推出定制礼品茶、企业定制茶等。

服务创新是提升消费者满意度和品牌忠诚度的重要手段，永嘉乌牛早茶通过提供高效率、高质量的售前、售中、售后服务，建立完善的顾客服务体系，促进消费者满意度的提升；推出提升消费者忠诚度的专享优惠、定制服务、积分奖励等品牌会员制；通过线上线下的互动活动，把自己和消费者紧密地联系起来，互动起来。增强消费者的参与感和品牌粘性，可以通过社交媒体平台进行互动活动，在线开设茶文化课程等。

## 5 结论

永嘉乌牛早茶作为永嘉县的特色农产品，也是一种非遗文化，具有独特的品质和深厚的文化底蕴。推动永嘉乌牛早茶区域品牌建设，既能带动当地经济发展，又能传承非遗文化。然而在共同富裕背景下，永嘉乌牛早茶区域品牌运营仍面临诸多挑战。通过系统化研究，我们从品牌发展现状、运营情况、成功经验方面进行了深入分析，提出了一系列策略措施，如品牌收益提升策略、产品特性优化策略、品牌形象塑造策略和品牌创新深化策略等。相信通过多方协同努力，不仅能提升永嘉乌牛早茶的市场地位和经济效益，还能为实现共同富裕和乡村振兴提供有力支持，推动永嘉乃至温州茶产业迈向新的高度。

## 参考文献

- Chen, C. H. (2023). Research on the Construction and Communication Strategies of Chaozhou Dancong Tea Regional Public Brand. *Journal of News Research & Guidance*(3) 14,227-229.  
DOI: 10.3969/j.issn.1674-8883.2023.03.069.
- Li, H. J. (2022). Countermeasures for Building Regional Public Brand in Mudanjiang Branch. *Farm Economic Management*(7) ,5-7.  
DOI: 10.3969/j.issn.1002-2635.2022.07.002
- Jing, T., Wang, L. T., & Xu, X. P. (2022). Research on the Problems and Countermeasures of County-level Agricultural Regional Public Brand Construction. *Zhejiang Agricultural Science*(1)64, 38-40.  
DOI: 10.16178/j.issn.0528-9017.20221054
- Sun, Y. M., Xie, W. G., & Gai, Z. Y. (2023). Research on the Development of Inner Mongolia Agricultural and Animal Product Regional Public Brand. *Modern Agriculture* (6)48,49-54.  
DOI: 10.14070/j.cnki.15-1098.2023.06.005
- Yuan, S. H. (2022). Research on the Development Strategies of Agricultural Regional Public Brand in Henan Province. *Modern Agricultural Research*(9) 28,7-9.  
DOI: 10.19704/j.cnki.xdnyyj.2022.09.023
- Zou, X. F.,& Liu, Q. L. (2024). Research on the Construction of Shanxi Province's Special Fruit Regional Brand. *Chinese Fruit Tree*(1),128-133.  
DOI: 10.16626/j.cnki.issn1000-8047.2024.01.020
- Zhang, B. P., Zeng, G. H., & Tang, Y. (2022). Suggestions for the High-quality Development of Yongjia County Wu-niuzaos Tea Industry. *Rural Economy & Science & Technology* (17)33, 93-95.  
DOI: 10.3969/j.issn.1007-7103.2022.17.025
- Jin, C. D. (2023). A leaf Primula, how the world knows [N]. *Wenzhou Daily* (003).  
DOI:10.28840/n.cnki.nwzrb.2023.000714.
- Yuan, G. F. (2024). Insiders: Brand is not conducive to industry development [N]. *China Food News* (007).  
DOI:10.28137/n.cnki.ncspb.2024.002182.
- Long, X. Q. (2024). Discussion on Co-creation and combination of regional public brand Value of agricultural products under Rural revitalization Strategy [J]. *Modern Business*(18), 99-102.  
DOI:10.14097/j.cnki.5392/2024.18.016.
- Li, D. H., Xiong, Y., & Chen, J. H. (2024). The impact of digital village Construction on the value of regional public brand of agricultural products: An Empirical analysis based on tea regional public brand [J]. *Macro Quality Research* (04)12, 101-114.  
DOI:10.13948/j.cnki.hgzlyj.2024.04.008.

Huang, B. Q., & Sun, Y. L. (2023). Research on regional public brand construction of tea under the background of rural revitalization [J]. Macro Quality Research(06)11,1-13.

DOI:10.13948/j.cnki.hgzlyj.2023.06.001.

**免责声明：**所有出版物中包含的声明、观点和数据仅代表个人作者和贡献者，而非 JGAS 和/或编辑。JGAS 和/或编辑对因内容中提及的任何想法、方法、说明或产品而造成的任何人身伤害或财产损失不承担任何责任。