

超级符号原理视角下新一代茶产品的品牌建设

——以 CHALI 茶里为例

潘历桑 陆黎梅 梁智源

广州科技职业技术大学

DOI:10.12238/ej.v7i10.1956

[摘要] 茶产品作为中国大众日常生活的重要物资,在国内市场的需求量巨大。但传统茶企对于品牌建设的忽视让“7万家茶企干不过一个立顿”的话题成为行业之痛。由此可见品牌建设对国内茶产品成功在市场站稳脚跟、实现占领市场的雄途伟业起着重要的作用。所以国内茶企业急需一套有效可行的品牌建设方案。而品牌建设不能仅仅依靠消费者的需求作为研究依据,品牌必须抓住主导权,通过设计购买理由吸引消费者。本文基于华杉和华楠的超级符号原理,以CHALI茶里为例,探索其品牌建设的优化方案,同时为其他正需要进行品牌建设的茶产品品牌提供一定的参考与借鉴。

[关键词] 超级符号原理; 茶产品; 品牌建设; CHALI茶里

中图分类号: F762 文献标识码: A

Brand Building of New Generation Tea Products from the Perspective of Super Symbol Principle

—Taking CHALI Tea as an Example

Lisang Pan Limei Lu Zhiyuan Liang

Guangzhou Vocational University of Science and Technology

[Abstract] As an important material in the daily life of Chinese people, tea products are in great demand in the domestic market. However, traditional tea enterprises neglect brand building, that's why 70,000 tea enterprises can not defeat Lipton turns into the subject of pain of the industry. It can be seen that brand building plays an important role in the success of domestic tea products in the market and the increase of market share. So an effective and feasible brand building program is urgently needed. But the brand construction can not only depend on consumers' demand as the study basis, brands must grasp the leading right through the designed purchase reason which attracts consumers. Based on the Super Symbol Principle of Huashu and Huannan, this paper takes CHALI Tea as an example to explore the optimization scheme of its brand building, and at the same time provides certain reference for other brands of tea products that need brand building.

[Key words] Super symbol principle; Tea products; brand building Chali Tea

中国知名的茶叶产地和品种不胜枚举,但有竞争力的品牌却寥寥无几。财经大拿吴晓波在《谁将成为“茶中茅台”?》中的疑问也点出了中国茶企最大的问题为有品类、无品牌。随着食品加工业的发展,多种多样的茶产品如CTC技术制作的袋泡茶、瓶装的茶饮料、茶味冲剂等如雨后春笋般涌现。茶产品的多样性增加了品牌的重要性,因此茶产品的品牌建设研究迫在眉睫。本文基于华杉和华楠的超级符号原理,以CHALI茶里为例,探索其品牌建设的优化方案,对中国各茶产品品牌的发展具有一定的助力作用。

1 超级符号原理

华杉和华楠是中国著名的民营出版行业的企业家,也是中国知名战略营销创意咨询公司“华与华”的创始人。他们主要的学术成果是利用商业经验总结了由超级符号、购买理由、文化母体、货架思维等四大元素构成的超级符号原理,在国内外的品牌建设领域都发挥了重要作用。超级符号原理下的品牌建设的重点是如何影响人的购买行为,通过借助“超级符号”放大“购买理由”,使商品和品牌寄生在某个“文化母体”中,在“货架”上第一时间与消费者达成沟通。超级符号原理不仅说明了消费

表1 茶叶全类别品牌交易排名

双11茶叶全类别品牌交易排名										
排名	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
1	ChaLi	大益	大益	大益	大益	大益	大益	大益	大益	艺福堂
2	大益	ChaLi	ChaLi	澜沧古茶	修正韵芝	小罐茶	雨林	石雨益昌号	艺福堂	思普
3	茶颜悦色	八马	馥益堂	中茶	中茶	修正	小罐茶	艺福堂	八马	八马
4	八马	张一元	晒白金	ChaLi	小罐茶	雨林	艺福堂	八马	茶马世家	中闵弘泰
5	馥益堂	中茶	八马	馥益堂	辛有志生活馆	艺福堂	官明	天福茗茶	天福茗茶	大益
6	张一元	天福	中茶	小茶婆婆	八马	官明	八马	茶马世家	龙润	天福茗茶
7	西湖牌	艺福堂	茶颜悦色	八马	小茶婆婆	八马	茶马世家	宇川	卢正浩	彩程
8	艺福堂	馥益堂	陈升号	晒白金	艺福堂	天福茗茶	天福茗茶	卢正浩	中闵弘泰	谢裕大
9	天福	西湖牌	天福茗茶	艺福堂	天福茗茶	新益号	竹叶青	竹叶青	彩程	书呆子
10	狮峰牌	茶颜悦色	艺福堂	小罐茶	张一元	元正正山堂	卢正浩	元正正山堂	醉然香	卢正浩

数据来源：生意参谋，其中2020-2022年数据为双11累计排行。2021-2023统计口径为天猫双11茶行业累计排行。

者的购买行为并不仅是由需求驱动的,为市场营销中品牌建设领域研究提供了一个新的理论框架。

华杉和华楠通过超级符号原理的理论为蜜雪冰城、西贝、海底捞、足力健老人鞋等品牌提供了理论指导,让合作企业成功地完成品牌建设、实现盈利。华杉和华楠为品牌建设研究提出的超级符号原理,为经管学科的研究提供了理论框架,更全面地解释了在消费者行为中品牌建设的具体步骤,探讨了传统文化对于品牌建设和消费者购买行为的关系,揭示品牌建设与符号学的本质。

2 CHALI茶里品牌的发展现状

2.1 CHALI茶里品牌的成就

CHALI茶里创立于2013年8月,至今已发展11年,作为国内较早的袋泡茶品牌,在产品、渠道、品牌营销层面都具备了较强的竞争力。根据CHALI茶里官方网站介绍,CHALI茶里的品牌定位是中国高端茶饮品牌,同时是专业的茶服务提供商,其全部产品皆围绕茶以及茶的衍生品进行生产加工和销售,核心产品是原叶三角袋泡茶。除了袋泡茶产品,CHALI茶里还有瓶装茶。2022年6月,茶里首次推出了瓶装乌龙茶0糖鸭屎单丛饮料,开始进军瓶装茶赛道。从双十一排行榜数据(表格1)来看,CHALI茶里从2020年开始进入天猫茶行业前10名,到2023年已经成为双十一排行榜茶行业的第一名。而天猫作为国内知名的电商平台,其作为产品信息的一个渠道,在超级符号原理下是一个货架。

2.2 CHALI茶里的潜在风险

目前CHALI茶里虽然在营业额上有了一定的成果,但品牌知名度、认可度、忠诚度都仍有待提高,而品牌传播、核心产品都存在一定的潜在风险。

2.2.1产品的同质化。真正的品牌是消费者如何看待产品、服务。其中作为品牌的核心产品,CHALI茶里的茶产品尤其关键。CHALI茶里定位为高端品牌,其成功地实现品牌年轻化,打入主要消费者的选购清单并且名列前茅。但细看近年推广的新产品如水果茶、花草茶、原味茶等,因为进场门槛不高,不难发现与主打新式茶饮的竞争对手相比,CHALI茶里鲜明的品牌特色越发

弱化,陷入了同质化的困境。产品同质化的下一步将导致价格竞争,相信这并不是CHALI茶里想看到的结果。

2.2.2商标与命名问题。“茶里”和“茶里王”的商标,目前是饮料市场巨头统一企业所持有。茶里集团在2018年和2021年申请注册“茶里”的43类型(餐饮)和30类型(方便食品)的商标都没有成功。中国国家知识产权局认定茶里集团的申请构成公众对于统一“茶里王”的混淆。CHALI茶里只拥有带有英文字母CHALI的商标,这样的结果导致CHALI茶里在进行商业活动的时候有一定的法律风险和商业困难。

在商标问题的影响下,CHALI茶里中文命名分外敏感,导致了在搜索引擎中茶里、茶里官方网站、CHALI茶里,都无法找到CHALI茶里的官方网站,最终官方网站的名称仅为“CHALI官网”,这成为了品牌推广的巨大阻力。

2.2.3品牌推广的乏力。CHALI茶里目前在大众眼中并没有清晰的品牌印象,甚至可说存在感几乎为零。其原因在于CHALI茶里品牌推广对比竞争对手如新式茶饮喜茶、茶颜悦色,瓶装茶饮东方树叶、统一等完全处于弱势,在各大传播渠道几乎不见踪影。若不是采取了流量明显代言人作为带领品牌进入大众视野的牵线人,CHALI茶里基本与中国传统茶企无二,只生产销售产品而无品牌传播。

3 超级符号原理视觉下CHALI茶里品牌建设方案优化的探索

3.1明确超级符号

根据超级符号原理,品牌建设的第一步就是加强超级符号的推广让品牌在消费者心目中具有极高的辨识度。针对实现品牌赋能、传递品牌价值的超级符号,在品牌商标的设计上CHALI茶里可以模仿蜜雪冰城的雪王,运用扇子这个符号改造成为一个动漫形象成为品牌标志,也可以运用三角茶包的图像特征作为品牌超级符号。具有鲜明特色的形象更具有吸引力,品牌所传播符号的一致性更加强推广的效力。

3.2购买理由迭代优化

根据超级符号原理,产品就是品牌的购买理由。CHALI茶里

进行品牌建设的优化最关键的是夯实基础、以品牌定位为依据从质和量全方位提高核心产品竞争力。

3.2.1增加茶叶品类稳固品牌根基。从CHALI茶里的品牌官网、天猫和京东的旗舰店的茶品分类中可以看出CHALI茶里的产品以调理养颜茶、果茶、花草茶为招牌产品,而代表品牌最初所宣传的“高级茶品牌”的传统原味茶则偏居一隅。这是品牌迎合消费者需求的年轻化策略的结果,但却又导致与其他品牌,特别是喜茶、奈雪的茶、乐乐茶等由新式茶饮起步而进行品牌扩张的竞品高度重合,一切与CHALI茶里的品牌定位相去甚远。

为坚持品牌定位所决定的发展方向,CHALI茶里可开拓茶源,与各产地生产商建立合作,除现在旗舰店里仅有的地道风味红茶、单枞茶外,增加西湖龙井、洞庭碧螺春、信阳毛尖等其他茶品类,以此稳固品牌定位、保留品牌特色。

3.2.2双向延伸瓶装茶饮产品线打造品牌护城河。根据新浪财经、各品牌财报,近年来茶产品的战场已经从现制新式茶饮发展至瓶装饮料,而对瓶装饮料下手的时间,可以追溯到2020年第一批奈雪主打“0糖0脂0卡”的气泡水上市。喜茶对瓶装饮料的布局更早、动作更密。高端新式茶饮赛道第三名的乐乐茶,也在2020年12月申请了“快乐茶”“瓶瓶茶”相关商标。其他新式茶饮品牌蜜雪冰城、茶颜悦色也闻风而来进入战场。

瓶装茶饮在品牌延伸上产生巨大的作用,可有效增加消费者与品牌的触点,也在品牌影响力的作用下扩大品牌的市场份额。基于CHALI茶里高端茶饮的定位,CHALI茶里可在持续推出新瓶装茶饮的同时考虑增加新的产品线,推出冰冻茶饮,采用稳定产品质量的玻璃瓶装,类似产品可参考星巴克瓶装咖啡。由此CHALI茶里通过延长现有大众化产品线与增加新的产品线向上延伸至高级茶产品行列,实现双向延伸策略,同时拓宽品牌产品组合的宽度。

3.2.3普及CFDS体系。产品品质的稳定优质是品牌建设的后盾,品控直接关系到客户的忠诚度。为此,CHALI茶里首先在供应链端建立了标准化分级体系,包括茶园分级、采摘分级、制作分级、精加工分级和茶品分级。茶里还建立了独有的CFDS四觉评审体系,包括嗅觉、味觉、感觉、视觉,每一觉还会再向下拆分出5余条评审标准。严格的评审标准确保了CHALI茶里的品控质量。

但由于目前CFDS的评审体系现在还并不普及,这并不为大众所知。为打响CFDS体系的知名度,CHALI茶里可以与政府的质检部门密切合作,把CFDS茶叶体系推广出去,让大众获知CHALI茶里对于品控的科学严谨。如果进一步推广让CFDS体系的影响力加大,让其他的茶产品品牌也应用CFDS体系,则可提高行业标准的同时也为同行提出了同样的要求,某种程度上降低劣币驱逐良币的风险,也扩大了品牌在茶产品行业的影响力与贡献、提高社会公众的认可度,进一步充实购买理由。

3.3“文化母体”与“货架思维”双箭齐发

3.3.1品牌故事的讲述。根据超级符号原理,企业可以通过“文化母体”丰富超级符号的情感链。CHALI茶里作为中国茶叶市场新涌现的破局大军的领头羊,其品牌承载了传统产品和新

消费市场的双重期待,自带情感故事。因此在品牌建设上,可首先落地的是讲述CHALI茶里的品牌故事,将品牌的愿景、茶在中国的重要意义、品牌在国际茶叶市场上杀出一条生路等,作为“文化母体”增强消费者对品牌的认同和归属感。

3.3.2内容营销的设计。在品牌推广方面,CHALI茶里可以为品牌、主打新产品拍摄视频作为品牌故事的载体。视频以纪录片的形式,记录产品包括生产、加工、销售全过程,其内容从茶田的景色、茶的种植和采摘、烘焙、加工、茶袋分装等全程拍摄剪辑。消费者由此经历CHALI茶里的产品从无至有的历程,以视频的感官刺激达到了内容营销的效果,满足年轻消费者注重体验的购买习惯。根据超级符号原理“洗脑”的策略,在视频的内容中附上宣传语“让这一代爱上这一袋”,作为CHALI茶里朗朗上口、深入人心的宣传口号。

3.3.3线上与线下营销的结合。互联网时代的背景下有更多样的传播渠道,通过整合线上、线下营销,CHALI茶里可以有效传播,让其品牌形象具有更广的覆盖面。

线上营销在各大平台上,可邀请明星、KOL等进行茶叶采摘、烹调、包装上市等直播并销售。线下营销CHALI茶里可以在文化馆、商业中心等开设品牌体验店,在店内进行茶叶的展览、茶文化传播、泡茶基本步骤的演示、茶的品尝和茶产品的创新制作等一系列活动,甚至采用VR技术让消费者体验茶园的游览和茶产品制作的过程,采用抽奖等刺激性手段推出幸运买家茶园一日游、头牌产品DIY等福利活动,以有效扩大消费群体、提高顾客忠诚度。

4 结语

本文基于超级符号原理,以CHALI茶里品牌建设为例,探究茶产品品牌建设为目的,为传统茶企通过品牌建设提高市场竞争力进行探究,从超级符号、购买理由、文化母体、货架思维等方面提供了可实操的优化建议。下一步,本团队将针对品牌建设优化后的进一步长远发展进行深入研究。

[项目名称]

高职院校产业学院治理体系结构及其优化研究,课题批准号: CANFZG23467。

[参考文献]

[1]Brad V.Developing the brand building organization[J]. Journal of Brand Management,2000,7(4):281-290.

[2]谷明,茶品牌塑造的四张牌[J].企业改革与管理,2010(02):77-78.

[3]郭东旭,我国茶叶产业国际竞争力分析[D].南京财经大学,2010.

[4]华杉,华楠.超级符号原理[M].上海:文汇出版社,2019

[5]黄心仪.CHALI茶里的增长密码[J].现代营销(下旬刊),2022(05):107-109.

作者简介:

潘历桑(1990--),女,汉族,广东广州人,硕士,讲师,广州科技职业技术大学,研究方向:市场营销、国际贸易。