

品牌打造 销售引领 标准建立 质量把关

打造张家界旅游市场第一特产的必由之路

张家界莓茶产业发展的思考

周芦岫

莓茶，学名显齿蛇葡萄，是藤茶类产品的一种，在国内有很多别名，如藤茶、雪茶、神仙草、甘露茶、红军茶、雪兰清、鬼谷子茶、土家神茶等等，不一而足。莓茶的功效主要有润肺止咳、杀菌消炎、清咽利喉等，乃张家界山中至宝，对人类的健康好处多多。本文将从旅游商品（农副产品）、莓茶产业和市场经济的角度，来探讨张家界莓茶产业发展的相关问题。

■ 张家界旅游商品（农副产品）市场现状及其症结所在

1、市场现状。

张家界作为全国知名的旅游目的地城市，其旅游商品市场呈现出来的三个现象，值得我们深思：一是旅游市场上销售量较大和受到游客喜欢的旅游商品（农副产品），外地生产或外地品牌的较多，而本土生产或本地品牌的较少。二是旅游市场上销售量较大和市场占有率较高的旅游商品（农副产品），质量不高、游客一次性购买的中低端产品或者替代品较多，质量上乘、游客复购率高的中高端产品或者本土正品较少。三是如北京烤鸭、宁夏枸杞这样，质量特别过硬、生产加工能够标准化和规模化、品牌影响力巨大、市场占有率和游客复购率处于绝对优势的张家界本土标志性旅游商品（农副产品）品种尚未出现。

2、个案介绍。

①茶叶。张家界的本土茶叶品牌和品类很多，如茅岩莓、长寿藤、西莲茶业、桑植白茶、牧羊冲茶业、高山云雾茶、杜仲雄花茶等等，但是其市场销量和品牌影响力，还是不及安化黑茶和古丈毛尖等外地品牌的茶叶产品。

②葛根粉。正宗葛根粉的质量的确很好，深受中外游客的欢迎，但是野生葛根粉的原材料货源有限、手工制作的成本较高、家庭作坊式的粗放型加工生产无法完全确保食品安全等因素，导致市场需求很大而生产数量有限。

③猕猴桃。在绿心猕猴桃、黄心猕猴桃、红心猕猴桃这三个细分品种中，红心猕猴桃的销量最大，最受广大游客的欢迎。虽然红心猕猴桃在张家界旅游市场的销量很大，但是因为生产技术、规模效应、气候条件等因素的制约，张家界的本地产能却一直跟不上。

④湘西腊肉。因为季节性太强、保质期有限、烹饪方法独特而不易被客户掌握，湘西腊肉系列产品这一张家界本土旅游商品（农副产品）一直在旅游市场上有所作为，却很难有较大的成就。

⑤岩耳。这几年，因为张家界地貌的稀缺性、岩耳对生长环境的要求很高，从而促使张家界岩耳的市场销量在不断递增，但是岩耳这个旅游商品（农副产品）在张家界的本土产能制约太大，根本不能满足市场的需要，其产业化和规模化就根本无从谈起。

此外，椪柑、剁辣椒、菊花芯柚、中华碎米芽（家乡菜、神仙汤）、桑植白石萝卜等张家界本土旅游商品（农副产品），都存在着这样那样的原



因，很难在产业发展、规模效应上大做强，很难在产业经济上有所建树。

3、症结所在。

张家界旅游商品（农副产品）的症结有很多，但是主要问题表现在三个方面：

①从事张家界旅游商品（农副产品）产业发展的本土企业家大多资金不雄厚、视野不开阔、决心不大、格局有限，企业发展等、靠、要的思想依然存在。

②从事张家界旅游商品（农副产品）产业的企业主，大部分人难以熟练运用或者难以自如掌控集约生产商业成本原理，对原材料采购、生产加工包装、品牌打造和市场销售的成本管控，无法做到标准化和规范化，旅游商品（农副产品）的性价比和市场竞争能力都偏低，无法满足市场的需求。

③从事张家界旅游商品（农副产品）产业的企业主，大部分不注重市场销售和品牌打造，销售引领意识不强，品牌打造能力有限。

■ 符合张家界旅游市场特产销售的五个关键要素

通过多年观察，笔者发现，能够在张家界旅游市场销量大开并形成规模化和品牌化的旅游商品（农副产品），基本上都要符合以下五个关键要素：

1、能够开袋即食或现场检验质量。因为旅游商品（农副产品）属于远程异地购买产品，大部分游客对产品的质量属性和产品属性一无所知，基本上没有产品或者品牌信任度，能够开袋即食或者能够通过简单明了的方式现场检验质量的产品，必将受到游客的欢迎。

2、保质期要较长。游客来张家界旅游时，采购旅游商品（农副产品），大部分都是自带或者快递回家，然后再分阶段、分批次地赠送给自己的亲朋好友，在购买现场自己食用的较少。所以，保质期相对较长的产品更受欢迎。

3、厂批零价格杠杆原则，是指旅游商品（农副产品）的出厂价格、批发价格和终端零售价格必须要具有合

理的利润空间，否则是无法让整个旅游购物市场运转起来的。

4、单品价格百元原理。100元是一个普通中国游客异地购物消费的心理阈值。

5、特殊而又精心的产品包装。主要体现在两个方面：一是不仅外包装要精美，内包装还要大包套小包，化整为零，分块分片，内含产品单个数量繁多；二是产品包装要符合长途运输和远程携带的便捷安全要求。

■ 张家界莓茶产业发展的现状

1、张家界市和永定区两级政府对莓茶产业发展工作的重视程度的确很高，但是笔者觉得，依然还有继续增加工作力度的空间。相关政府部门虽然做了大量的工作，但是其宏观布局、全局思维、产业导向、工作重点等莓茶产业发展的战略策划工作路径依然可能还不太清晰、不太明确，全市上下还没有形成莓茶产业发展的一盘棋，有待进一步调整并不断加强。

2、莓茶产业发展中的“一产”，也就是种植端的工作力度在持续加强，随着多种鼓励种植政策的出台，以及周边地区莓茶种植面积扩大，未来产能过剩、销售滞涨、价格挤兑、倾价销售、质量问题的产业发展潜在风险，已经客观存在。

3、莓茶产业的品牌打造工作，依然任重道远。

4、莓茶产业的“二产”，也就是莓茶炒制加工生产层面，尚未出现并已经能够落地执行的全局性的行业标准和质量管控体系，广大农户或者合作社采用的依然是手工作坊式的家庭作业。相对而言，规模较大的莓茶企业，如茅岩莓公司，已经采用了机器炒制莓茶，加工包装的质量要求和安全管理都还较为规范。但是，这毕竟只是少数。

5、莓茶产业发展的“三产”，也就是莓茶的销售和贸易，也是八仙过海、各显神通的现状。

6、莓茶产业发展的绝对优势领军企业尚未诞生，行业标杆和产业带动效应泛善可陈。

■ 张家界莓茶产业发展的六大优势

1、张家界地貌属性所决定的张家界莓茶产品质量的唯一性、垄断性和排他性。

2、莓茶的产品保质期长，理想状态下的有效保质期可以长达六年以上。

3、莓茶产品的出产周期与张家界旅游淡旺季的天然吻合。

4、张家界莓茶原材料供应的无穷保障，具有产业发展的强大基础。

5、莓茶产品符合异地销售、物以稀为贵的商业规律。

6、莓茶产品符合当前生态恶化、雾霾严重的市场需求。尤其是今年春天源自于武汉，并在全国大爆发的新冠肺炎疫情，为张家界莓茶产业的发展带来了一个天大的商业风口，将张家界莓茶产业发展的利好时间至少提前了五年。抗疫情，保健康，喝莓茶，可以成为张家界莓茶产业的最新广告语。

■ 莓茶企业发展战略策划的四个阶段

完成这四个阶段的所有任务，张家界的莓茶企业至少需要20年的时间，还需要大量的资金投入、人才团队、科技力量和观念智慧。

第一阶段：品牌打造+原茶销售。

第二阶段：景购一体化。实现张家界莓茶产业发展“旅游+”的最有效手法，就是景购一体化，直接将莓茶和旅游市场进行无缝对接。

第三阶段：原茶销售+饮品生产。

第四阶段：药食同源+莓茶含片。通过现代科技手段，将莓茶产业链直接延伸到医药产品，是张家界莓茶产业发展的重要工作，也是张家界莓茶企业战略发展的必由之路。

■ 张家界莓茶产业发展的两项重要工作

张家界莓茶的产业发展工作，千头万绪，事务繁多，有政府宏观层面的，有企业微观层面的，还有农户原材料种植层面的。其中，有两项重要工作只有市区两级政府才能完成，任何企业、合作社、农户和个人都不具备胜任的主体和力量：

1、品牌打造+销售引领。品牌打造、电子商务、线上销售、渠道对接等众多工作，都需要得到政府部门的大力支持。

2、标准建立+质量把控。莓茶产业的种植、炒制、包装、销售等都需要标准化、流程化、合法化、安全化、规范化，尤其是莓茶产品的质量把控对于莓茶产业的发展具有决定性的意义。

■ 结束语：万里长征第一步，而今迈步从头越

张家界莓茶产业发展的现状，虽然存在着一些问题，需要我们大家去共同解决，不断纠偏，不断改进，不断完善。但是，张家界莓茶产业发展的的美好前景，是任何一个人都不能否定的。

张家界莓茶产业发展的未来，必将是一幅美丽而又灿烂的经济蓝图。莓茶产品，必将会成为未来张家界旅游市场的第一特产，必将为张家界GDP和旅游经济做出重要的贡献。

（图片提供：张家界茅岩莓有限公司）