

品牌建立與國際行銷

引言人：陳振芳

台灣區製茶工業同業公會理事長

1



臺灣名茶
Taiwan Tea

概念

品質穩定、信用與衛生安全是品牌與行銷的基礎！

- 品牌有助行銷，但行銷卻不一定要打品牌。
- 行銷品項可以是原料茶、精製商品茶、罐飲茶及手搖飲品茶。

2

臺灣名茶
Taiwan Tea

品牌經營

品牌的建立是時間和大量金錢的累積！

➤ 優點：

- ✓ 吸引市場的新目標族群進入，培養新客群
- ✓ 市場區隔，產品差異化，提高產品附加價，脫離傳統競價行列
- ✓ 提升產品及公司形象，有效傳達情感價值
- ✓ 幫助消費者提升選擇效率與品質評估

品牌經營

➤ 缺點：

- ✓ 營銷成本提高【含存貨成本、實體店面、網路商店、社交媒體宣傳、廣告投放、海內外展覽等】
- ✓ 經營難度提升【長時間的消耗與專業人才的執行力】
- ✓ 法律成本較高【含買賣雙方信用風險】
- ✓ 小品牌過多，消費者對品牌追隨的忠誠度不高

國內市場趨勢

➤ 優良茶比賽

優良茶維護茶價、提高農民收入的效益和分級包裝，讓消費者對品質與價格的選茶參考，但弊病產生，於消費者而言利弊參半。

➤ 罐裝、手搖飲料茶、即溶茶

快速、便宜、方便、變化多，受到年輕族群的喜愛。

➤ 品飲茶及大宗商用茶

質、量、價的穩定度，茶為天然農產品，有賴良好的茶葉產銷機制，健全茶葉供銷市場，才得以永續。

海外市場趨勢

- 特色【優質】茶，在中國、日本、美加、新馬等華人聚集地區推廣較容易；其他地區，尤其廣大的歐洲市場均有商機，但台灣特色茶沒太多機會被認識。
- 大宗商用茶台灣已成進口國，無法與原產地競爭。原料商品茶出口做有效的突破傳統，附加價值的提升是較佳的選項。
- 台灣的茶品名、價格雜亂，地方認證格局太小，無法做全面性的推廣，形成外國人認識台茶的障礙。
- 台灣的產製技術靈活度，使用國內外原料，讓產品多元化，提升台茶在海外的競爭力。
- 追求茶葉衛生安全、國際認證才能與國際接軌，並提升國際的行銷能力。

專才培育

- 茶葉專業人才【專業且正確的拚配食品原料的知識訓練】
- 行銷專業人才【廣告行銷操作、語言能力、貿易知識等】

國家政策的扶持

- **1982年**「還茶與農」政策用意良好，但茶葉是農產品，產、製、銷各有其專業性，產業必須有完整的配套措施，互相支援，否則只有走到小農制，把市場越做越小。
- 產、製、銷的教育訓練能系統化，整合師資，依業者性質分別集訓，而非「通才」教育，亦對消費者傳達正確訊息也是同樣重要。
- 政策的制定應有全盤一致性的考量，如：茶葉衛生安全與世界接軌，台灣優質茶與大宗商用茶的多元發展必須兼顧。

討論題綱

- 一、加強產製銷之專業訓練及消費者對臺茶之基本認知
- 二、統一臺灣特色茶品牌名稱以避免地方認證品牌太小
- 三、強化茶葉衛生安全、國際認證及國際行銷俾與國際接軌