

茶叶品牌质量提升路径研究

—— 基于品牌个性视角

朱自平¹ 黄文茵² 谭凌波^{1*}

(1. 中国计量大学经济与管理学院; 2.中国计量大学现代科技学院)

摘要: 品牌个性是品牌的核心特征,它能够与其他竞争对手区分开来,增强品牌的竞争力。然而中国茶叶品牌的同质化严重制约茶行业的发展,塑造个性化品牌是茶企迫切的需求。本文基于消费者参与视角,对CHALI茶里、竹叶青、八马、立顿开展多案例研究,通过内容编码分析,构建了品牌个性形成的内在机理模型。研究发现,品牌个性的形成受到品牌理念、产品的质量价值、符号价值和情感价值的影响。先进的品牌理念有助于指导茶叶企业通过标准化运营与管理生产稳定的高质量产品,符号价值传播和情感价值传递通过与消费者的互动,共同塑造独特的品牌个性。本研究拓展了品牌个性的相关理论,对茶叶品牌质量提升具有一定的实践启示。

关键词: 品牌个性,形成机理,品牌理念,感知价值,消费者参与

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2023.12.020

Study on the Quality Improvement Method of Tea Brands —From the Perspective Brand Personality

ZHU Zi-ping¹ HUANG Wen-yin² TAN Ling-bo^{1*}

(1. School of Economics and Management, China Jiliang University;

2. College of Modern Science and Technology, China Jiliang University)

Abstract: Brand feature is the core characteristic of a brand, which can distinguish it from other competitors and enhance its competitiveness. However, the homogenization of Chinese tea brands seriously restricts the development of the tea industry, and shaping personalized brands is an urgent need for tea enterprises. From the perspective of consumer engagement, this paper conducts multiple case studies on CHALI, Zhuyeqing, Bama, and Lipton, and constructs an internal mechanism model for brand feature formation through content encoding analysis. It is found that the formation of brand characteristic is influenced by the brand concept, product quality value, symbolic value, and emotional value. Advanced brand concepts help guide tea enterprises to produce stable and high-quality products through standardized operation and management. Symbolic value dissemination and emotional value transmission work together to shape unique brand characteristics through interaction with consumers. This study also provides reference for improving the quality of tea brands based on case analysis results.

Keywords: brand characteristics, formation mechanism, brand concept, perceived value, consumer engagement

基金项目: 本文受国家社科基金“秩序与安全视角下市场监管促进高质量发展的机制与模式研究”(项目编号:21BJY032),浙江省社科规划:技术标准推动“一带一路”互联互通的效果研究(项目编号:21NDJC087YB)资助。

作者简介: 朱自平,硕士研究生,研究方向为品牌管理。

黄文茵,硕士,助教,研究方向为品牌管理、财务管理。

谭凌波,通信作者,博士,副教授,研究方向为品牌管理、市场监管与质量治理。

0 引言

2022年8月,国家发改委等部门发布《关于新时代推进品牌建设的指导意见》,指出品牌是高质量发展的重要象征,加强质量管理、科技创新和市场营销,打造具有核心竞争力的农产品品牌,推动传统农业发展,赋能乡村振兴。品牌培育是改善农业供给结构、推动农产品品质化发展的现实路径,产业的发展依赖于品牌塑造。企业作为市场经济的主体,是培育品牌的基本单元,如何塑造高质量品牌是当前企业正在积极探索和实践的主题。

中国虽然是茶的故乡,也是全球最大的茶叶生产与消费国,但茶产业大而不强、品牌发展相对落后。茶叶品牌的培育受产品同质化的严重制约,大部分茶企的品牌营销方式相似,茶叶品质、产品类型、品牌包装难以区分^[1],绝大多数茶企未能建立起个性鲜明的品牌形象。品牌个性是品牌建设结果的重要体现,它不仅能超越产品不易被竞争品模仿,而且可以与消费者建立感情,实现品牌溢价。但如何建立鲜明的品牌个性依然是中国茶企亟待解决的问题。因此,本文基于消费者参与视角,以典型的个性化茶叶品牌为研究对象,采用案例研究法,构建茶叶品牌个性形成的内在机理模型,希望为茶叶企业的品牌建设提供一些理论支持和实践指导。

1 文献回顾

1.1 品牌个性概念内涵与影响因素

美国市场营销协会认为品牌是一个名字、标识或其他特征以便将一个产品与另一个产品区分开来。从更广泛的意义来说,这些将消费者联系在一起的有形、无形特征的品牌相关知识能影响消费者对品牌的认知^[2]。为了将品牌从与顾客的交易关系上升为情感关系,管理者努力赋予品牌超越其功能的象征意义、让品牌具有人性化特征,这就是品牌个性(Brand personality)。品牌个性是生产者和消费者在交流互动中共同赋予产品的生动的、可体验的特质^[3],它携带独一无二的品牌意义与特征,能影响消费者与品牌之间的联系以及消费者的

品牌偏好^[4]。Aaker(1997)^[5]基于西方人格理论的“大五”模型构建的品牌个性指标体系,包括兴奋(Passion)、能力(Ability)、诚意(Sincerity)、精致(Sophistication)、耐用(Ruggedness),得到了广泛应用和验证。品牌个性的形成和变化受众多因素的影响。一类是产品因素,包括产品的标签、包装颜色^[6]、标识设计^[7]、质量^[8]等。另一类是非产品因素,包括用户感知^[9]、文化因素^[10]等。

1.2 品牌理念与品牌个性的关系

品牌理念是指消费者心目中与品牌相关的“独特、抽象的含义”,它是基于可观察到的品牌属性^[2]、对客户购买决策有重大影响、能创造品牌优势地位的一系列观念^[11]。品牌理念包括强调产品功能或质量的实用性品牌理念,以及允许消费者自我表达、传达声望或表明群体成员身份的象征性的品牌理念^[12]。企业通过选择独特和差异化的品牌理念,将自己与同一产品类别中的竞争品牌区分开来^[2]。因此,品牌战略的一个主要任务是建立品牌理念,让消费者遇到这个品牌时引起某些想要的联想^[13]。品牌理念是品牌个性的起点,品牌个性的塑造首先要应该考虑能否实现品牌理念^[14]。

1.3 消费者参与视角下的感知价值

在当前的参与时代,消费者已经从被动的“向后倾斜并接收品牌信息”模式转变为主动的“向前倾斜并与品牌互动”模式,也就是说消费者现在已经转变为参与创造和消费有价值产品的参与者^[15]。消费者品牌参与度的提升能提高顾客满意度、忠诚度和品牌使用频率^[16],这对企业获得竞争优势至关重要^[17]。

在消费者行为中,感知价值被定义为“消费者对产品效用的总体评估”^[18]。尽管质量与价格的比率经常被用来评估客户价值,但仅衡量货币价值似乎过于简单。因此,Sheth等(1991)^[19]开发了5个消费价值维度(社会、情感、功能、认知和情景价值)来解释客户购买产品和品牌的决定。随着电子商务的兴起,感知价值被赋予更深层次的意义,常春燕和刘彩霞(2019)^[20]指出感知价值不仅是产品或者服务的交换价值和使用价值,还应该包括产品或者服务的可靠性、便利性等因素。

过去的研究主要围绕品牌个性的概念界定和影响作用展开,较少关注影响品牌个性形成的因素,且现有影响因素的研究多聚焦于品牌标识这类视觉元素,缺少对心理感知因素的研究以及对形成机理的整体研究。但是品牌个性是生产者和消费者共同赋予产品的一种特质,消费者与品牌的互动和对品牌的感知对于品牌个性的培育非常关键。因此,本文基于消费者参与视角,深入探究企业如何将自己独特的理念传达给消费者、如何在与消费者的互动中共同塑造品牌个性。

2 研究设计

2.1 研究方法

为了构建更普适的品牌个性形成的机理理论,本文以中外代表性茶叶品牌为对象开展多案例研究。案例研究有特定的适用范畴,特别适合研究

“如何”“为什么”的问题。本文探索的属于“如何”的问题,“品牌个性形成的内在机理”即茶叶企业如何有效塑造品牌个性,这适合采用案例研究法。案例研究是一种研究策略,采用归纳逻辑^[21],通过理解事物的动态过程构建相关理论。

2.2 案例样本的选择

本文的案例选择采用理论抽样,理论抽样与随机抽样最大的不同在于前者是由研究问题与核心构念驱动,它关注样本是否能最大限度地提供目标构念或构念间关系的差异。此外,本研究筛选的立顿、CHALI茶里、八马、竹叶青4个案例与研究现象高度相关,是行业最佳实践,拥有独特的个性,且每个案例有独立的实验(故事),符合“无故事不案例”的原则。

2.3 数据收集

本研究从2022年10月–2023年4月收集与研究案例相关的各种数据,包括品牌案例在天猫、京东商城的消费者评价数据、官方网站、微信公众号、品牌广告、品牌创始人传记,第三方研究报告、相关网络报道、作者对品牌的观察与体验等。多个渠道收集素材、数据来源丰富,符合证据三角检验原则^[22]。采用扎根理论对案例资料进行分析,使得每一个重

要发现均扎根于数据,包括一阶概念到二阶主题和聚合构念,并提供扎实的证据呈现^[23]。

2.4 研究效度

首先,本文选取的案例都是个性鲜明的成功品牌。此外,本研究采用三角验证^[22],通过多种来源的数据交叉验证来提高研究结论的有效性。为了提高研究的效度,4位研究者(两位管理学博士、两位品牌领域研究生)分为两组,独立编码、组内比较、组间讨论取得共识,根据文本数据与编码过程研究模型之间的内在逻辑提升研究证据与结论的一致性与有效性。

3 研究结果

本案例研究的数据分析采用扎根理论方法,主要从原始资料中归纳出概念和命题,然后通过在这些概念之间建立起联系而形成理论。

3.1 开放编码

开放编码是一个对原始资料进行概念化和范畴化的过程,通过逐字逐句的阅读与分析,用概念化的词语或语句反映出原始数据的内容,其主要目的是确认现象、界定概念和发现范畴,得到初始概念。本文参考谭凌波等(2013)^[24]的做法,首先将研究团队分为两组,对原始数据进行双盲编码,一共形成初始编码187条,并将其命名为AAx。在初始编码的基础上,两组研究人员通过独立编码,得到了初始概念Ax。对比分析两组的初始概念,按照相同内容只保留1个的原则形成了45条初始概念。然后,两组研究成员依据意思相同或者相近的原则,对45个初始概念进行反复的对比分析和整理归纳,形成23个范畴Bx。

3.2 主轴编码

主轴编码可以探究范畴之间的“为什么、怎么样、结果”的逻辑关系。它是一个对经过开放性编码后形成的概念和范畴进行聚类分析,发现其间的潜在逻辑关系、并在不同范畴间建立关联的过程(如:因果关联、并列关联)。根据研究问题与相关理论,将具有关联的概念进一步范畴化,挑选出与主轴有关联的范畴,剔除与研究问题不相关

的初始概念。本文的研究问题是品牌个性形成的内在机理,从原始数据和开放编码形成的概念来看,品牌个性形成的内在机理符合“理念-行为-结果”的逻辑。依据上述逻辑,把开放编码形成的23个范畴进一步归纳为5个主范畴。

3.3 选择性编码

选择性编码是运用所有数据及由此开发出来的范畴、关系对全部现象进行全面概括和简要说明,并以“故事线”的形式说明全部现象的过程。选择编码要求从主范畴中挖掘出核心范畴,将其与其他主范畴进行比较、联系,不断地验证核心范畴与主范畴之间的关系,概括出能够统领整个范畴的类属。通过不断的比较之后,核心“轴线”被保留下来并且以某种逻辑关系结合在一起,开发出最终的理论模型。本文从消费者参与视角出发,依据品牌理念构建——消费者参与视角下的感知价值创造与传递——品牌个性形成的思路,探究茶叶品牌个性形成的内在机理,如图1所示。

3.3.1 品牌理念对品牌个性化的影响

品牌理念承载着品牌的使命与追求,体现出品牌对消费者的关怀,是品牌与消费者沟通的情感基础。品牌理念的建构使品牌不只停留在符号上,也传递给消费者更多的价值,为消费者在心理和情感上带来更多的满足。品牌理念中所包含的文化内涵是品牌附加价值的源泉,是品牌个性的基石,也是消费者与品牌关系的纽带,它通过符号得以传播、产品质量得以体现、在生产者与消费者的相互的情感交流中共同赋予产品以品牌个性^[2]。综上,提出以下命题1。

命题1a: 品牌理念建构影响符号价值创造

命题1b: 品牌理念建构影响质量价值传播

命题1c: 品牌理念建构影响情感价值传递

3.3.2 质量价值影响符号价值传播、情感价值传递

企业的品牌营销活动往往根据新产品、重要节日、重要事件展开,通过符号传播影响消费者的认知。除了擅长品牌营销,这4个茶叶品牌都极为重视茶叶的价值链管理,比如:高品质的原叶茶供给、采用先进生产线实现标准化大规模生产、重视技

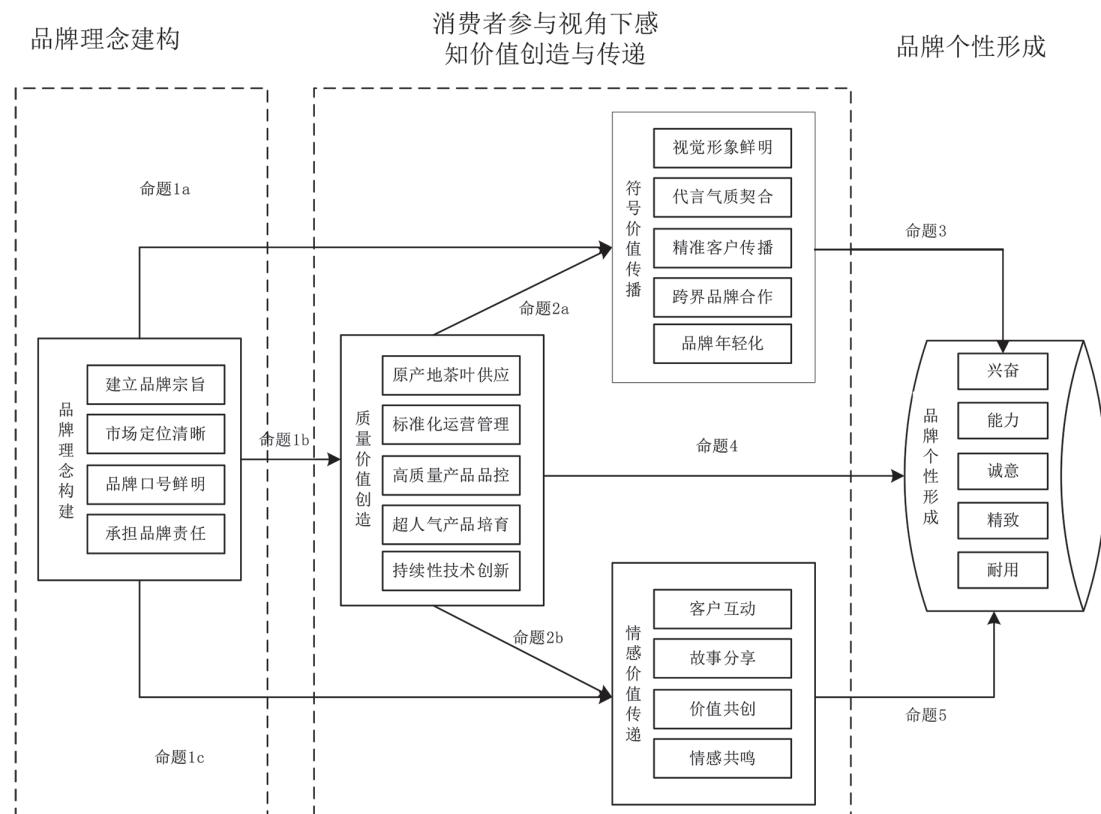


图1 消费者参与视角下品牌个性形成内在机理模型

术研发与新产品创新,通过产品质量价值的创新带给消费者新的价值体验。

产品的质量对消费者来说至关重要^[25],因为消费者依赖产品属性来塑造他们对产品质量的看法和对产品的整体满意度^[26]。在品牌个性形成过程中,4个茶叶品牌非常重视与消费者的关系,产品的质量价值通过营销活动得以传播,同时质量价值也会影响品牌情感价值的传递。因此,提出命题2。

命题2a: 质量价值创造影响符号价值传播

命题2b: 质量价值创造影响情感价值传递

3.3.3 符号、质量与情感价值对品牌个性化的影响

品牌个性是通过对品牌名称和其他特征(如:符号、标识、代言人、图像)的传播来建立的,品牌标志的设计会影响消费者对品牌个性的感知^[7]。消费者是通过品牌标识与包装、原产地、代言人、广告等品牌符号的传播来与消费者沟通^[27]和表达品牌个性。综上,提出命题3。

命题3: 符号价值传播影响品牌个性形成

品牌传递给消费者的价值包含产品质量价值、超越产品的情感价值。产品品质是品牌的基石,品牌用产品作为一种媒介^[25],来表达和分享他们的态度,即品牌通过质量价值来传达出与众不同的品牌个性。从上述4个茶叶品牌中可以看出,这些品牌非常注重向消费者提供质量稳定的产品。立顿通过工业化、标准化大生产向全球消费者提供口感稳定的茶包,让消费者感受到其“用户导向、可靠”;CHALI茶里、八马和竹叶青在产品创新与追求高品质产品上也都不遗余力,产品的质量价值让消费者直观感知到品牌个性、产品多种属性与情感价值的叠加让品牌所展现的个性更加丰富和立体。因此,得出命题4。

命题4: 质量价值创造影响品牌个性形成

消费者购买的不仅仅是产品,而是品牌为这一产品所塑造的形象,以及对这一品牌的感情寄托。多元化的交流模式将消费者与品牌连接起来,消费者可以在社交媒体上分享自己的想法、与品牌进行互动、参与到品牌和产品的设计与管理当中,在这些过程中与品牌进行情感传递^[28]塑造与消费者相匹配的品牌个性,提高品牌情感忠诚度^[29]。立顿

黄底红字的标志特色鲜明,形成了“活力、有趣、友好”的品牌个性;CHALI茶里以线上营销起家,与顾客线上互动频繁,为客户提供定制茶服务,在与消费者进行情感价值共创的过程中形成了“年轻、时尚、活力”的品牌个性;八马、竹叶青更专注于为高端客户提供上门茶艺服务,彰显客户身份的尊贵,与客户的互动活动多集中于线下,分别形成了“独特、勇敢、安全、责任”和“平常心、领导者、高端”的品牌个性。综上,得出命题5。

命题5: 情感价值传递影响品牌个性形成

3.4 理论饱和度检验

最后采用预留的1/5数据进行饱和度检验。研究表明,数据与模型比较契合,没有涌现新的范畴和关系。所以,认为本研究构建的模型具有较高的理论饱和度。

4 结论与启示

4.1 研究结论

文章在梳理品牌个性相关文献的基础上,基于消费者参与理论、采用多案例研究方法对中外茶叶企业品牌个性的形成机理进行分析,建构了品牌个性形成的内在机理模型图。研究结果表明,品牌个性是企业和消费者在互动的过程中赋予品牌的一种人性化特征。首先,品牌理念建构是企业对自身品牌的认知,它代表品牌的价值内涵,具有较大的稳定性,它通过影响质量价值创造、符号价值传播、情感价值传递来间接影响品牌个性形成。其次,质量价值创造是企业通过产品创造价值行为的描述,茶叶品牌通过标准化的工序生产高质量产品,利用产品这个载体来直接向消费者展现企业品牌个性,或者通过符号价值传播和情感价值传递来间接影响品牌个性的形成。最后,品牌通过与消费者的联系和互动,即符号价值传播与情感价值传递直接影响品牌个性的形成。

4.2 启示与建议

通过以上研究,可以发现建立鲜明的品牌个性对占据消费者心智,进而提升品牌质量有重要作用。针对国内大多数茶叶企业品牌建设现状,提出

以下建议。

4.2.1 通过标准化手段提供稳定的高质量产品

产品质量是品牌的核心和灵魂。首先，品牌理念是品牌建设的起点，品牌之后的一系列活动都会受到品牌理念的指引。要构建质量是发展的生命线的观念，并将这一思想融入到品牌理念中去。其次，在产品生产过程中推进标准化生产加工，创造产品的质量价值。鼓励品牌执行、制定先进标准，促进持续性产品创新，在茶叶种植、采摘、加工、储存、运输以及包装销售等各个环节中建立一整套的质量管控标准，实现高质量产品品控。最后，根据市场趋势和消费者反馈，在保证质量的基础上培育超人气产品，提高品牌知名度。

4.2.2 借助与消费者的互动共同塑造品牌

品牌是一种具有价值的无形资产，蕴含着品牌所有者想要传递的情感、文化等。企业应该通过视觉形象鲜明的包装、气质契合的代言人、跨界品牌合作的宣传等更加直接的方式，向消费者传达品牌致力于为消费者创造优质商品和服务的理念。此外，由于产品同质化严重，品牌很难只靠产品和传播让消费者产生深刻的印象。品牌还应该与消费者互动，让消费者参与到品牌故事分享和创作等过程中，用产品和品牌传达出来的文化价值观感染消费者，获得情感上的共鸣，促进品牌和消费者共创价值，进而共同塑造品牌独一无二的个性。独特的品牌个性可以增强消费者对品牌的认知和信任感，增强品牌竞争力，进而提升行业的整体质量。

参考文献

- [1] 李宗洙.我国茶产业贸易发展研究:模式、问题及对策建
议[J].商业经济研究,2021(24):186–189.
- [2] Keller K L. Conceptualizing, Measuring and Managing
Customer-Based Brand Equity[J]. Journal of marketing, 1993,
57(1):1–22.
- [3] Zook Z, Salmon B. Social Media, Interfacing Brands in
Relation to the Social Media Ecosystem[M].2017.
- [4] Banerjee S. Influence of consumer personality, brand
personality, and corporate personality on brand preference[J].
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 2016,28(2):
198–216.
- [5] Aaker J L. Dimension of Brand Personality[J]. Journal of
marketing research, 1997, 34(3):347–356.
- [6] Seimiene E, Kamarauskaitė E. Effect of Brand Elements
on Brand Personality Perception[J]. Procedia–Social and
Behavioral Sciences,2014,156:429–434.
- [7] Stelian S, Alexandra–Maria C, Adina C, et al. Modelling the
Interdependences between Brand Logo Design and Consumers'
Perceptions Regarding Brand Personality Dimensions[J].
Economic computation and economic cybernetics studies and
research ,2021,55(1/2021):269–283.
- [8] Coelho F, Bairrada C M, Coelho A. Functional brand qualities
and perceived value: The mediating role of brand experience
and brand personality[J]. Psychology and Marketing,2020(4).
- [9] Aagerup U. Building nightclub brand personality via guest
selection[J]. International Journal of Hospitality Management,
2019,85:102336.
- [10] Unurlu C, Uca S. The effect of culture on brand loyalty through
brand performance and brand personality[J]. International
Journal of Tourism Research,2017,19(6):672–681.
- [11] Jones M A, Reynolds K E, Arnold M J. Hedonic and
utilitarian shopping value: Investigating differential
effects on retail outcomes[J]. Journal of Business
Research,2006,59(9):974–981.
- [12] Wilcox K, Kim H M, Sen S. Why Do Consumers Buy
Counterfeit Luxury Brands? [J]. Journal of Marketing Research
(JMR),2009,46(2):247–259.
- [13] Topaloglu O, Gokalp O N. How brand concept affects
consumer response to product recalls: A longitudinal
study in the U.S. auto industry[J]. Journal of Business
Research,2018(88):245–254.
- [14] Heine S. Personality–driven luxury brand management[J].
Journal of Brand Management,2018,25(5).
- [15] Kumar V, et al. Transformative Marketing: The Next 20
Years[J]. Journal of Marketing,2018,82(4):1–12.
- [16] Shanahan T, Tran T P, Taylor E C. Getting to know you: Social
media personalization as a means of enhancing brand loyalty
and perceived quality[J]. Journal of Retailing and Consumer

- Services,2019(47):57–65.
- [17] Alvarez-Milan A, Felix R, Rauschnabel P A, et al. Strategic customer engagement marketing: A decision making framework[J]. Journal of Business Research,2018(92):61–70.
- [18] Zeithaml V A, Berry L, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality[J]. Journal of marketing,1996, 60(2):31–46.
- [19] Sheth J N, Newman B I, Gross B L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values[J]. Journal of business research,1991,22(2):159–170.
- [20] 常春燕,刘彩霞.电子商务环境下零售企业的价值再创造——本位价值、社会价值、顾客价值的统一[J].商业经济研究,2019(07):74–76.
- [21] 毛基业,陈诚.案例研究的理论构建:艾森哈特的新洞见——第十届“中国企业管理案例与质性研究论坛(2016)”会议综述[J].管理世界,2017(2):135–141.
- [22] Yin, R. Case study research: Design and Methods[M]. Sage Publications,2019.
- [23] 毛基业.运用结构化的数据分析方法做严谨的质性研究——中国企业管理案例与质性研究论坛(2019)综述[J].管理世界,2020,36(3): 221–227.
- [24] 谭凌波,谢晋宇,陈扬.人力资源经理的议题营销过程及策略研究[J].管理世界,2013(02):141–155+188.
- [25] Kelley K, Hyde J, Bruwer J. U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition : A conjoint analysis[J]. Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics,2015,27(4):516–534.
- [26] Sanyal S N, Datta S K. The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs[J]. Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics,2011,23(5):604–625.
- [27] 白世贞,王忠勋,魏胜.品牌标识轮廓与内容匹配对品牌态度的影响研究[J].商业经济研究,2020(19):76–79.
- [28] 许晟,余明阳,薛可,等.新媒体情境下品牌体验对消费者反应的影响机理研究[J].管理评论,2021, 33(5):341–352.
- [29] 王新刚,张琴.品牌摆架子行为对消费者购买意愿的影响[J].经济管理,2018,40(06):86–99.