



全国政协副主席贾亚庆(中)与“五云”董事长陈世强(右)、总经理阙贵元(左)合影



源自北纬32° AUSPICIOUS CLOUD TEA 一五云茶业

百年五云 以茶载道

——信阳五云茶叶(集团)公司“信阳红”发展纪略

□本报记者 常征 特约记者 黄一行

有一种醇厚的葡萄酒,叫“高原红”。九寨歌王容中尔甲唱起来激情如火,听得人如醉如痴的歌曲,也叫《高原红》。后由容中尔甲演唱的歌曲《高原红》引申命名的“高原红组合”,不论成员怎样变动,“高原红组合”一直存在,这也是中国第一支藏族女子组合。虽不是传奇,但却是经典,即便有时出现模仿高原红组合的现象,却永远没办法超越。“高原红”一举成为了全国知名的演艺品牌。

同样是“红”,在今日之信阳。2009年12月27日,省委书记卢展工到信阳视察时,指出要加大夏秋茶采摘力度,尝试开发新的茶叶产品,增加群众收入,可以开发信阳红茶加工。这就一句话,让在中国绿茶行业久负盛名、享誉全国的河南信阳五云茶叶(集团)公司董事长陈世强、总经理阙贵元辗转反侧,彻夜不眠,“五云”从此拉开了由绿到红的帷幕。

人文五云 红茶惠及众茶农

作为中国茶都,信阳孕育出的绿茶珍品“信阳毛尖”,被誉为绿茶之王,是全国十大名茶之一。长期以来,信阳市一直把茶产业作为支柱产业,并通过参加茶展、举办茶节等手段来提高信阳毛尖的知名度。

浉河区是信阳毛尖的原产地和主产区,该区茶叶种植面积达40万亩,可开采32万亩,年产干茶1500万公斤,涉茶收入22亿元。然而,由于夏秋茶弃采严重,茶叶单产偏低。“保守估算,浉河区每年因夏秋茶弃采而流失的经济效益在4亿元至6亿元。”区长邵春杰介绍,浉河区目前茶叶单产不足80斤/亩,低于全国乃至世界水平。

由于茶产品比较单一,信阳毛尖的市场占有份额也不大。据调查,一斤高档次同品质茶,信阳毛尖要比西湖龙井低几百元,且龙井、铁观音、碧螺春等品牌的价格一直在攀升。一位茶商说:“一亩龙井茶一年能收入几万元,而一亩信阳毛尖只能收入几千元。”

的确,名茶间价格的落差,不仅影响到茶农的生产积极性,也使信阳毛尖的品牌形象受损,信阳的茶产业链一直未能进入良性循环。值此关头,“信阳红”的诞生,对百万茶农来说,无疑是一个福音。

信阳毛尖由绿到红的嬗变,为信阳的茶产业注入了新的活力。这次华丽转身,是茶行业运营逆向思维的一次成功的尝试。“五云”研制开发出“龙潭”牌、“陆羽”牌信阳红茶,既丰富了产品多样化内涵,在众“绿”一统的格局里又添加了一抹亮丽的“红”,也让与“五云”建立稳定合作关系的广大茶农得到了最直接最现实的实惠。

“五云”的“信阳红”成功研制,惠及了已经形成了“长期合作、互惠互利、共同发展”合作关系的近10万董家河镇、浉河港镇茶农。原来一文不值的夏秋茶茶叶变成了“香饽饽”,茶农们一下子沸腾起来,乡亲们的喜悦心情溢于言表。阙贵元一有空,就静静地瞅着“五云”生产红茶的各茶场前那排起队长等候卖茶的乡亲们,笑意总是写在脸上。

精品五云 勇当品牌领军

多年来,“五云”秉承“视质量为生命,靠诚信求发展”的经营理念,严谨、扎实、稳健地走

好质量管理的每一步。“五云”决策层认为,做大做强品牌首先要做好标准化、规范化工作。推广“信阳红”品牌,他们确定了“三步走”的战略:一是积极实现产品、质量、包装、价格等营销因素的标准化和统一性;二是围绕提高“信阳红”市场信誉度和美誉度,着力维护好“信阳红”的品牌含金量,与其他企业一起共同营造和谐健康的市场秩序,尊重并保障消费者的合法权益不受侵害,努力构建以客户为中心的价值链营销体系,以快速步入信阳茶产业升级的快车道;以党和政府富民惠民政策为己任;三是积极探索建立科学规范的茶叶生产加工规程。

特别是卢展工与中国茶叶协会主席刘枫在品尝完信阳红茶后赞道:信阳红茶可与武夷山红茶媲美!并为信阳红茶起了个厚重而鲜亮的名字——“信阳红”。为此“五云”认为:“信阳红”的营销,首要的是塑造其高端品牌形象,定位于打造成“新派红茶的领导者”。于是,在“信阳红”的营销上,“五云”提出“品牌上天,产品落地”的战略,精准地选择目标客户,实施红绿相宜的品牌聚焦战略。

在品牌塑造上,“五云”重点在党报、中央电视台、各省卫视、电台、户外广告、直投杂志、网络媒体、直营店橱窗、LED等媒体上发布广告,实现品牌的渠道传播全覆盖。

在“产品落地”上,“五云”首先着力构建信阳红茶产品的金字塔,针对不同的消费群体和销售诉求,开发系列产品,打造完整的信阳红茶产品线。目前已经开发4个系列、7个单品的红茶产品,推出了高端的“龙潭”牌信阳红及渠道专供产品。其次,对现有营销渠道产品实行全覆盖,包括直营专卖店、加盟店、店中店、专柜等,在“绿”的基础上全面添“红”,9月6日至7日,“五云”专门在信阳宾馆召开了面向全国客商“信阳红”新品推介暨中秋订货会,吸引了300多位来自东北、华北、西北、华中中等产茶区或非产茶区的茶叶客商,初步达到

了拓展产品渠道、塑造品牌及其影响力的良好效果。据悉,“五云”下一步要在北京、郑州、武汉等重点中心城市建设信阳红直营专卖店;有计划有步骤地召开重点城市的红茶品鉴会,实现产、销双方的零距离接触,推动体验式营销。

阙贵元表示,在积极推进品牌化运营战略的过程中,“五云”坚持实施茶叶规模化种植,干茶标准化生产,着力构建独立运营的质量管控体系,充分发挥区位优势,加速推进产业链的整合,努力实现产业升级。在产业链的上游,坚持以规模化和标准化为指导,强化对原材料资源的管理;在产业链的下游,以实施品牌化,掌控渠道资源的营销思想为指导,在全国建设专卖店,遍及中原腹地以至全国;在产业链的中游,则以拓宽产业规模为指导,积极推进茶科研、检测、深加工、储藏、销售、文化旅游、休闲观光于一体多元化产业建设,倾力打造茶产业航母。

厚重五云 倾情信阳茶产业

靠山吃山,靠水吃水。出生于信阳毛尖主产地之一的浉河区董家河镇集云山村的阙贵元从小就跟随父母种茶。1979年,贵元高中毕业后回到家乡从事茶业生产销售,之后,出任村支书。看到满山的茶树、优质的茶叶和乡亲们的贫困窘境,他暗自思忖:我们集云山同样有山,而且满山茶树,又是毛尖的主产地,大伙儿咋还穷?有的甚至连孩子的学费都交不起?于是,他立志发展茶产业,让毛尖走出大山,走向全国,走向世界,让更多的人喝上信阳毛尖,让家乡的茶农尽快摆脱贫困。“好茶要让人人共享!”正是抱定这种理念,咬定这种信念,他东奔西走,北上南下,寻找销路……

宝剑锋从磨砺出,梅花香自苦寒来。历经千辛万苦,1989年初,阙贵元组建了乡镇企业——信阳五云茶叶总场。从此,茶农们渐渐尝到了甜头,茶叶变成了钞票!其时,阙贵元由衷地感到欣慰。

随着五云茶叶总场的发展,盛产信阳毛尖的八大名山中,车云山、集云山、天云山、连云山、云雾山这五座名山已成为五云茶场的原料专供地。其实,五云茶叶集团名称即源于此。1998年,“五云”营销网络延伸到全国一些主要城市,实现了四级连跳:从集云山到董家河镇;从董家河镇到信阳市;从信阳市到郑州市;从郑州市到北京市。

熟悉的人称阙贵元为阙总,不熟悉的称为“敢总”。正是因为敢于拼搏、敢于创新、敢于实践,才使“五云”快速发展,成为信阳毛尖行业的“龙头老大”。1998年到2009年,是“五云”快速壮大的十年,逐步成长为河南省最大的茶产业龙头企业,从事信阳毛尖茶的研发、种植、加工、储藏、销售的集团化企业。目前拥有总资产7亿元,下辖12个子公司和8个茶叶专业生产场,涵盖茶叶种植、生产加工、营销、贸易、文化旅游、茶油生产6大产业体系,打造了“龙潭”、“五云山”、“陆羽”三大品牌六大系列300多个单品,其中“龙潭”牌商标被国家认定为中国驰名商标。销售网络遍及全国,在全国各大中城市建有直营专卖店100多家,发展代理商、经销商160多家,在各大城市卖场建有专柜180多个,先后和北京吴裕泰茶叶公司、上海茶叶公司、家乐福超市、丹尼斯连锁卖场、中石化、河南高速公路发展有限公司、东北大药房、东北新恒宝茶叶连锁店等大型渠道经销商,建立了战略合作伙伴关系。公司现有员工700多人,其中茶叶专业技术人员200多人,大专以上学历80%以上,其中工商管理硕士5名。“五云”拥有3条信阳毛尖名优茶全自动生产线和一个储量500万公斤的茶叶冷藏保鲜库。



阙贵元在“五云”茶叶基地察访秋茶长势



“五云”的“红动中秋”——“信阳红”订货会



“五云”投入巨资引进的绿茶生产线



“五云”红茶生产基地



图片/关锦卿