



AUSPICIOUS CLOUD TEA

—五云茶业—

河南信阳五云茶叶集团

董事长陈世强、总经理阚贵元

偕全体员工祝全市人民新年快乐!

用文化引领茶消费

阚贵元

备受全省人民关注的省“两会”已于近日胜利闭幕,我和陈世强董事长作为代表和委员,有幸分别参加了这两个大会,耳闻目睹,深受鼓舞。

这是两个肩负重要历史使命的大会。会上我们除了因全省“十二五”宏伟发展目标而受到振奋和鼓舞外,还收获了一个欣喜,五云茶叶集团生产的龙潭牌信阳毛尖和红茶,继年前成功入驻省城黄河迎宾馆,成为河南省国宾接待专用茶之后,又被省“两会”指定为会议接待专用茶。会议期间,大家慷慨论国事,品茶话发展,会场内外洋溢着浓浓的茶香。不少代表和委员品茗之后,纷纷建议说:“发展茶产业应同时弘扬健康有益的茶文化,用科学提升茶产业,用文化引领茶消费,这才是可持续发展的正确方法。”

茶文化也是市场竞争力

单纯的种茶和饮茶并不等于就是茶文化,只有把饮茶当成一种精神享受,在饮茶过程中产生一系列文化现象,这才体现出茶文化的意蕴和魅力。数千年的文化传承,使许多华夏文明奇妙地融化在茶香之中。唐代陆羽在《茶经》中指出:茶之为饮,“最宜精行俭德之人”。唐代韦应物的茶诗《喜园中茶生》也提出“洁性不可污,为饮涤尘烦”,“此物性灵味”,“得与幽人言”。清代的郑板桥则“只和高人茗杯”。古人常把茶品、人品相提并论。以至人们在生活中,视茶为文明的象征,精神的化身,友谊的桥梁,艺术的享受。茶文化不是商品,但它却有着重要的消费导向作用,这种导向源于人们对理想、道德、文明的社会生活不断追求的理念,所以它赋予茶产品强大的市场竞争力。

从古至今,茶文化都被各阶层人物所接受。古人把饮茶称作“艺”,称作“道”,看作是修身养性的一种雅行;现代人们则把茶文化看作是中华优秀传统文化的一部分,饮茶不仅可以体味大自然的造化神奇,更可以领略东方文化的博大精深,进而协调推进现代社会主义精神文明和生态文明

建设。茶文化历经数千年而不衰,说明它能够与时代同发展,为人民所接受,有着自己独特的存在价值。它的与时俱进性、内涵的包容性,注定了它的社会持久性。是不是可以这样说,茶行业的真正竞争力是它的茶文化,因为茶文化为茶行业的市场拓展提供了不可替代的内在保证。

现代茶文化正受到前所未有的挑战

弘扬进步的茶文化,就是要倡导健康有益的消费导向,使人们通过饮茶不仅有益身心健康,更有益于精神陶冶,进而不断促进和谐社会的建设和发展。

然而,由于现在饮品市场的多元化,茶文化正受到前所未有的挑战。由于受到急功近利意识的挑战,表现为两种极端。一种是把茶文化看作万能,声称要用茶文化指导生产,解决茶产业发展中的一切问题;另一种是少数地方新兴的一种“文盲营销”方式,声称茶叶仅是一种生活饮品,没有什么文化积淀,在营销中能让消费者知晓怎样泡饮就行了。实际上这两种观念都是误导,茶文化作为一种特殊的文化形式,不可能解决茶产业发展中的一切问题,但我们也不能说在饮茶中没有文化现象存在。还有外来洋文化的挑战。随着我国综合国力的提升,国内外交流日益频繁,我们华人将茶文化带向世界,洋人也将洋文化带入我们国内,因而形成了竞争和碰撞。于是有人就说,英国的立顿茶有什么文化?可立顿全球销量第一!英国立顿属于快消品,与中国的茶叶有着区域性区别和传统文化的区别,于是在我们的少数茶企内,领导只是以茶文化建设为噱头,极力效仿,实际上不但没有起到效果,而且把真正可利用的中国传统茶文化给丢掉了。

以茶文化宣传引导消费趋势

上世纪80年代人们喝咖啡,90年代喝可乐,现在喝矿泉水,21世纪就是喝茶,人们给饮茶赋予了更多的社会符号——即喝茶消费的时尚化。目前中国净饮茶人口为

2.6亿人,毋庸置疑,茶是21世纪最大的绿色饮品。以茶文化引导茶消费将成为现代茶叶消费模式的新概念。以茶文化引导茶消费不只是一个口号,要以宣传茶文化为载体,让企业茶文化理念根植人心,才能让消费者的消费心理由需求变为主动寻求。针对这一点,第一,我们要深挖茶文化内涵,将茶文化与现在养生生活、修身养性、构建和谐联系起来;第二,我们还要利用茶叶节、茶博会、招商会、展销会等大型社会公关营销活动,宣传企业文化,拓宽企业营销渠道,以茶为媒,让品牌走向世界,走进世界人民心中。近年来,五云茶叶集团每年都举办一期至两期五云茶叶论坛,请陈宗懋、洪昭光等一大批院士和国内知名茶叶专家前来讲学;连续多次在茶叶节期间冠名“龙潭之夜”大型文艺晚会,举办大型茶艺表演,宣传我们的企业精神和文化;每年都投入大量资金,开展社会捐赠和回报社会等活动,使茶文化在我们企业内部不断得到了创新和升华。

“信阳红风暴”为五云茶叶集团创造了成功的经验

去年金秋时节,一场名为“信阳红风暴”的红茶推介活动席卷神州大地。“风暴”所过之处,信阳红茶处处飘香,红动信阳,红动郑州,红动京华,红动全国数百个大中城市的街头。短短一个多月的时间,信阳红茶的销量就达到数十万公斤,销售额1亿多元。信阳红茶作为新派红茶的代表,一举震动业界,轰动全国,给信阳茶产业带来了巨大活力。

回顾这一活动的成功举办,固然有许多新鲜经验值得总结,但我个人认为,把营销和茶文化宣传有机结合起来,形成了正确的消费导向,是这次活动最基本的经验之一。众所周知,信阳过去多做绿茶,不做红茶,这次绿与红的嬗变,无疑是信阳茶产业的一次红色革命,在业界和消费者中引起了强烈反响。为了让人们迅速了解并接受这次变革,我们在宣传方式上实行了多形式覆盖,采取平面媒体和声屏媒体相结合、固定广告和流动广告相结合、基础宣传

和高层次宣传相结合、建设销售网点和举办产品推介活动相结合等方法,全方位、多层次进行宣传。从去年10月份到年底,仅五云茶叶集团就在各媒体发表专稿、专版、专题、专论等稿件近百篇(幅),营造了浓厚的信阳红茶消费氛围。在宣传内容上,我们也进行了精心策划。从信阳红茶产生的原因及条件,到信阳红茶的质量保证和管理体系;从信阳红茶的保管和饮用知识,到信阳红茶的保健原理;从信阳红茶的品质特点,再到与其他红茶的基本区别,形成了一整套比较完善的红茶消费文化,因而推广起来比较容易为大众接受。

最值得一提的是,省、市、区领导都对这次信阳红茶宣传给予了高度关注。2010年10月10日上午,“信阳红风暴”北京王府井活动周拉开了帷幕,市委书记王铁、市长郭瑞民身披“龙潭牌信阳红欢迎您”的大红授带,做起了“龙潭信阳红”的推销员,“来,先生,您好好看一看,这是我们信阳出的‘龙潭信阳红’,您买一盒回家尝尝吧,今天有优惠活动,买一送一。”“这位老大爷,信阳红茶好,养颜、养胃、养生,是正宗的天然健康饮品,带两盒回家吧,今天做活动,买一盒再送您一盒。”他们既介绍产品质量,又介绍健康饮用知识,把红茶的养生文化、时尚文化和茶文化宣传很好结合起来,因而引起了消费者的极大兴趣,连一些外国客人听了,也竖起大拇指称赞。

茶文化也要创新并赋予新的内涵

信阳五云茶叶集团历来十分重视企业文化和茶文化的推广工作,用科技提升茶产业,用文化引领茶消费是我们一贯奉行的理念。茶文化和企业文化建设是不可分割的一个整体,弘扬茶文化需要加强企业文化建设,而企业文化建设中又离不开弘扬健康有益的茶文化。特别是在市场经济中,我们不应把茶仅视为纯物质的商品,要在继承传统文化的基础上,创新茶文化,从而引领人们树立正确的消费价值观。

首先,要创新观念。茶文化作为一种意

识形态,也要与时俱进,成为促进社会和谐的力量。中国过去的茶文化,大体属于上流社会的文化,老百姓掌握和享用的不多。社会发展进步到今天,我们不能再去搞特权文化,要逐步使其大众化,大众才是消费的主体。去年我们在红茶的生产和宣传中,在公司内部进行了全员培训,要求每个员工都要知红茶,懂红茶,熟悉红茶品饮和保健知识,使红茶文化在公司内部得到了全员普及,收到了很好的效果。今后我们将加强这方面的培训,由绿茶到红茶再到其他茶类,由种茶到饮茶再到吃茶,由员工到茶农再到社会,把信阳的茶文化建设建立在深厚的群众基础之上。

其次,要创新载体。五云茶叶集团正在兴建的信阳国际茶城不仅仅是一个单纯的交易市场,也是一个传承茶文化的重要平台;陆羽茶文化旅游公司一方面要拓展业务,另一方面也要通过组织多形式的亲茶旅游,提升信阳茶都形象;新成立的五云茶叶研究院要把有关茶文化的研究摆到重要位置,要把对外交流,传播茶文化,作为其重要职能之一。

再次,要创新机制。鼓励企业员工立足本职岗位,学专业、掌握专业技能、学做人、学做事,在企业内部形成让优秀的文化元素脱颖而出、健康成长的良好机制。

年末岁初,网上不断热议着信阳作为迁都候选城市的消息,这个消息无论是真是假,都令信阳人感到兴奋。涵养一座城市不仅需要经济做支撑,更需要文化做底色,信阳的文化底色是什么?毫无疑问是具有深厚历史积淀的茶文化。就在这次省“两会”召开期间,建设银行河南省分行与河南弘昌集团(五云茶叶集团)在郑州签署了全面战略合作协议。该行将为五云茶叶集团提供优质高效的融资、结算、理财等金融服务,并承诺在未来几年内提供30亿元金融支持,重点扶持五云茶叶集团发展。让我们在浓烈的茶香中迎接又一个春天,拥抱崭新的未来。

(作者系河南省第十届、第十一届人大代表,信阳五云茶叶集团总经理)