

2013年10月17日, 郑州中原博览中心, 218平方米的龙潭茶综合体验馆, 在第八届中国郑州国际茶博会上盛装亮相, 包括十大名茶及相关茶衍生产品, 以环保、亲民、品质的主题, 倡导以茶为元素的茶生活美学理念, 受到与会各界人士的极大关注。

早在2013年6月, 龙潭茶在北京展览馆举行的“轻奢”化新品发布会上, 环保生态、亲民化的产品体系, 以全新的市场定位和营销攻略, 为中国茶业行业开启了中国式新派茶叶平民化市场的大营销时代, 同时龙潭茶的全球化营销战略也悄然揭开面纱。



龍潭茶

营造平民化健康茶生活梦想

》百年龙潭, “四化”驱动全球化战略

1913年, 李有云等3人成立“龙潭茶社”, 1915年“龙潭茶社”生产选送的信阳毛尖与贵州茅台酒同获巴拿马万国博览会金奖。1984年“龙潭”正式注册商标, 1990年以总分第一荣获中国质量金奖, 信阳市政府以此为契机, 举办信阳茶文化节, 把信阳茶都的形象推向全球。1990年龙潭荣获世界绿茶金奖, 2008年成为毛尖行业首个中国驰名商标……

龙潭跨越百年, 承载了近一个世纪的信阳茶史变迁, 如今, 龙潭茶有四大梦想: 一是帮助茶农进步, 提高茶叶综合价值, 让茶成为百万茶农的致富茶; 二是生产让消费者喝得起、买得到的正宗原产地的放心茶; 三是为百万茶农提供优质的放心茶; 四是打造以茶为主题的茶生活美学体验馆, 最终形成一种时尚的流行方式。龙潭茶这个伟大的梦想, 龙潭人用无数心血, 完成了从茶园种植加工到产品开发、终端建设、管理能力、品牌建设、经营模式、服务能力和文化建设的基石, 这是龙潭的骨架和灵魂, 也是实现梦想的核心资本。目前, 龙潭茶拥有生态茶园15万亩, 占地近600亩的龙潭茶工业园, 10座大型保鲜库和一整套冷冻运输储存系统, 1000个终端网络, 2000余名员工, 同时, 作为信阳毛尖国家标准制定企业, 对产品标准要求也几近苛刻, 不仅制定了可追溯体系, 还建立了多项生产安全作业标准, 所有标准依据皆以国际食品安全最高准则为基础。龙潭数十年沉淀, 只为重寻百年梦想的再次辉煌。

蛰伏、蓄势、破茧。
凭借雄厚的积淀, 2013年龙潭开始华丽转身: 成立龙潭茶叶集团并制定全球化战略。新龙潭体现的是承前启后、以茶筑梦的经营理念, 并以“大爱龙潭, 责任龙潭、国际龙潭、文化龙潭”的四个系统工程为核心, 转化为龙潭的四个系统化目标, 也就是龙潭茶的新四化:

一是转型成为全球一站式、平民化茶叶制造运营商; 二是实现千城万店大渠道计划, 并打造具有世界影响力的中国文化礼品一线品牌; 三是把茶提升为茶农的致富茶, 消费者喝起的大众茶; 四是打造全球70亿人爱喝的放心茶。新四化开启和驱动龙潭全球化战略进程。

茶农的致富茶, 消费者喝得起的大众茶, 全球70亿人爱喝的放心茶, 小茶叶, 大抱负, 执着的龙潭人开始了圆梦之旅。

》大爱龙潭, 用大爱推进百万茶农以茶致富的百年梦想

龙潭是第一个把还处于农副产品的信阳毛尖, 以品牌的形式推向市场的企业。

早在1996年龙潭茶就已在郑州、北京设立分公司, 并建立直营店, 把信阳毛尖以专卖的形式推向市场, 同时开始生产包装茶, 推广品牌建设。在产品开发上, 制定相应的统一标准, 茶叶的产地、采摘时间和要求进行了严格的界定。为提高品质, 在收购鲜叶时, 价格要高于市场价格的20%-30%。这样做的目的就是统一标准, 提高毛尖茶的经济价值。在龙潭做市场化销售时, 全国的茶叶仍停留在农副产品概念上。

“那时候, 只想把大山里的茶叶卖出去, 让茶农能多增加些收入, 感觉有这个责任。”提起过去, 任五云茶叶集团董事长, 现任信阳毛尖集团副董事长, 龙潭茶叶公司创始人阙贵元饱含深情地说道。提起阙贵元, 在信阳乃至全国茶叶界无人不知, 可以说他是推动信阳毛尖发展, 提升毛尖产业价值的第一人。

建设有机生态茶园, 推行茶园标准化管理, 建设现代化加工园区, 制定信阳毛尖国家标准, 深挖茶叶产业经济, 从根本上解决信阳毛尖增值增收的核心问题。收购部分茶农的鲜叶进行加

工, 只能有限地解决部分茶农增收问题, 要想更多茶农提高收入, 必须从根本上解决问题。

由于信阳茶园大部分在海拔500米-800米的大山上, 且分布在各个山头, 管理难度和成本很高, 很长一段时间甚至几乎没有管理。

龙潭采取的首先是购买茶园, 然后在茶树品种、栽种管理等方面实施标准化管理, 使茶园产茶量、品质都有显著提高。借以影响茶农提高对茶园管理的认识。同时成立茶叶技术服务小组, 到茶山现场进行培训, 并免费赠送茶叶专用肥料和相关农资物料, 仅2012年赠送有机肥一项就达到600万元。通过自建示范基地, 到帮助茶农建样板基地, 到成立以龙潭公司技术骨干为队长, 茶农为成员的茶农专业技术服务队, 去帮助更多的茶农提高茶园管理水平, 从而增收。

为了方便茶农就近销售鲜叶, 龙潭公司在五云两潭一寨的核心产区建设了十余座标准化生产厂。到十二月末, 公司计划在茶区建设三十家标准化厂房, 既方便茶农, 也提高了茶农的生产效率。

在生产信阳毛尖, 信阳红茶的同时, 龙潭公司在茶叶延伸产品开发上也投入巨大的人力、物力, 先后研发了泉香信阳红系列、茉莉毛尖系列、桂花毛尖系列、茶油、茶食品、茶类、茶粉、茶保健品等相关产品, 促进产业链条拉长, 成倍增加了茶农的收入, 达到茶农足不出户, 收入翻倍的经济效果。

榜样的力量是无穷的, 龙潭茶园示范基地的建立, 带动了更多茶农在茶园管理上的学习和进步。截至目前, 龙潭已购买并建立了15万亩生态茶园, 其标准化管理直接影响到几乎全部核心产区, 信阳茶区茶园管理达到了标准化的水平, 这将使整个茶区的经济效益得到持久增长。

2012年6月, 信阳毛尖国家标准正式实施, 而龙潭就是标准起草制定者。在这之前信阳毛尖执行的是地标, 一个没有国家标准的茶叶, 难以想象未来的发展, 所以龙潭在实际生产经营中, 用近30年时间不断实践和总结, 提高、完善制茶工艺, 从而最终让信阳毛尖身份有了国家级的标准标签, 让信阳毛尖, 信阳红茶的价值再次得到质的提高。

推行茶文化品牌建设。构建千城万店销售渠道, 打通茶叶流向市场的光大道。

中国是茶叶生产大国, 很多产区产能过剩, 其原因就是品牌和渠道的问题。龙潭茶在宣传信阳毛尖品牌上平均每年投入3000万元以上, 2014年将达到6000万元以上。同时龙潭茶获得的一次次大奖也在不断地为信阳茶的美誉度加分。2010年, 龙潭茶叶公司在市委、市政府的支持下, 在北京、上海、武汉、广州、福州、沈阳……高调推广信阳红茶。在全国刮起一场信阳红风暴。信阳红风暴的旋风惠及整个红茶市场, 使当年茶叶市场所有红茶脱销, 连积压多年的库存也全部售罄。全国各大媒体高度聚焦信阳红风暴, 龙潭茶再一次创造了历史奇迹, 成为茶叶界品牌文化与市场营销的经典案例。这一切来自于龙潭心系茶区的责任和敢于担当的精神。

经过不断努力, 信阳毛尖、信阳红的知名度已经成为全国家喻户晓的名茶。在渠道建设上, 目前已形成直营终端300余家, 加盟终端700家的规模, 直接带动近5万茶农收益。在十二月末, 龙潭茶将增加3000个终端渠道, 建立6000个商超及特殊渠道的销售点, 同时斥巨资推动电子商城建设, 把信阳茶及衍生产品销售通路拓宽, 真正实现产品销售及附加值的双提升。

》责任龙潭, 以责任生产消费者买得到、喝得起的大众茶

生产让消费者喝得起的大众茶, 让

“上层专享”的奢侈茶生活以平民化的方式复制下来, 让更多消费者喝得起、买得到, 是责任龙潭的首要任务。

“中国是产茶大国, 但一方面是产能过剩, 一方面是消费者买不起、喝不到好茶, 这是茶叶市场的现状, 也是茶界的尴尬。”龙潭茶叶公司董事长阙贵元颇有感触地说道。

经过漫长的发展和积淀, 龙潭人似乎已洞悉了茶业经济的长尾模式, 或者说已经掌握了更多的可持续发展的核心资源。从1999年起, 以做“让消费者喝得起的好茶”为经营理念, 以“五云山”为副品牌, 推出从5元-80元不等的近20款大众化产品, 远销国内十几个省市。2009年, 龙潭茶的亲民大众化思想理念开始放大, 公司投入大量人力、物力、财力研发高品质的大众化产品和建设高效率的渠道体系, 新产品开始向家乐福、沃尔玛、华联等现代终端流通。

罗马不是一天建成的, 龙潭茶的大众茶发展理念从以下几个方面就已看出早期的前瞻性。

一是自有15万亩的标准化生态茶园, 能够提供充足优质、低价格的原料。
二是建设占地600亩的现代化工业园, 引进世界上最先进的茶叶产品生产线, 导入科技力量使产品更具性价比。传统袋泡茶一般用茶沫生产, 而龙潭三角包茶, 使原叶茶不改变条形和色泽, 宛如泡在杯中的鲜叶茶, 这种科技和工艺非常先进和复杂, 被称为茶叶的革命。

三是去奢侈化包装, 使龙潭茶真正实现内外统一和平民化特征。

四是实施全产业链工程, 拉平综合成本, 使平民化产品更具持久性。龙潭打造的是平民化一站式购茶平台, 在渠道上以标准店、旗舰店、体验馆、茶生活美学馆为主要经营业态, 目的是让消费者买得到、买得起、方便买、乐于买; 同时, 龙潭茶生活体验馆倡导以吃茶、喝茶、品茶、玩茶为主题的更健康的茶生活方式, 也正在迅速扩张, 把传统的、高高在上的茶楼、茶艺馆的奢侈生活, 以更时尚的方式挪移到平民百姓身边, 让更多的消费者享受到健康的茶生活魅力。

“这个时候, 资源的作用就非常巨大了, 比如茶叶基地、产品研发、品牌推广、渠道建设、市场销售、服务体系、冷冻系统、产品安全、物流配送等等都要配套, 显然, 龙潭已具备了这个资源整合能力。这个能力不仅源源不断地生产出让消费者买得起的好茶, 也已具备了进军国际化市场的基本条件了。”全国政协委员, 信阳毛尖集团董事长、总经理陈世强对龙潭茶华丽转身后的战略给予了高度评价。

》国际龙潭, 以国际化战略标准提供全球70亿人爱喝的放心茶

提供全球70亿人爱喝的放心茶是要有资源条件的。因为资源问题, 目前世界的茶叶品牌面临资源性成本短缺现象, 而龙潭正是这个资源最大的拥有者之一。

“做全球70亿人爱喝的放心茶”是龙潭人的愿景, 也是百年龙潭茶的历史使命。

2010年上海世博会, 距1915年巴拿马万国博览会已近百年, 百年前, 龙潭茶进入万国博览会(今天的世界博览会)荣获世界金奖, 今天在中国国家馆举办世博会, 信阳毛尖必须再入世博, 续写传奇。

这是信阳茶人的共同荣誉! 也是百万信阳茶人的梦想!
经过层层筛选“龙潭”牌信阳毛尖最终成为2010年上海世博会指定制造商和上海世博馆指定用茶!

百年圆梦, 双重荣誉, 无论从1915年还是2010年, 龙潭茶与世博会的渊源似乎难以割断, 不甘在功劳簿上享受的龙潭人, 也就从那一刻有了“国际化”龙潭的清晰定位。实施国际化战略的



是真本事, 事实上, 在市场上从来需要的都是真功夫。

在信阳、北京、济南、沈阳、西安、上海、广东……龙潭的十三个分公司, 不管是十几、二十几年的老客户, 还是刚刚建立的新客户, 只要喝过龙潭茶叶, 无不留下深刻的印象。纯正的口感、优良的品质、再难割舍。就连在茶都信阳本地, 许多私人茶馆的老板都要到龙潭茶叶公司买茶。

“没办法, 信阳人懂茶, 而且就认龙潭的口感和质量。”这是他们最自豪也最常说的一句话。

好品质自己会说话, 毫不夸张地说, 龙潭茶代表的就是正宗的信阳茶。

放心茶从来不会一蹴而就, 放心茶好有好的理由。

首先是龙潭茶是信阳毛尖国家标准制定企业, 数十年来, 有着深厚的制茶技术以及苛刻的生产标准。

其次是龙潭茶所有原料是采自海拔500米以上的高山茶, 在采摘季节、生产时间、储藏保鲜、运输配送、终端销售等方面都有相当严格的要求。

再次是龙潭茶在检验上以药品安全为样本, 做到全程清洁化无菌生产, 龙潭茶叶在产品的研发与监控能力上确保产品放心安全。

说到底还是产品品质过硬, 2013年5月, 世界上最权威的茶叶检测机构——欧陆集团, 在市场上抽检龙潭茶时, 其农药残留低于欧盟标准。

在龙潭人眼里这只是生产好茶的基本条件, 像星巴克、可口可乐一样行销全球, 让全球70亿人改变喝茶方式和流行中国制造的全球畅销的放心茶, 才是龙潭国际化战略的核心理念和重要计划。

的产品品质, 所以打造国际化道路的计

划水到渠成。
从2013年初, 由龙潭公司高管组成考察团已经先后五次赴世界各地考察, 并且开展龙潭茶在国际市场试饮活动, 计划在3年内, 在目标市场以华人圈为中心, 建设“龙潭茶生活馆”, 并逐渐辐射至世界各地。

大举以进军迪拜帆船七星级酒店为代表的终端渠道, 让最高端的人群影响消费; 与顶端全球茶类公司合作, 把龙潭迅速推向国际渠道, 目前已与英国川宁公司展开实质性合作, 龙潭放心茶将在欧盟多个国家迅速建立渠道, 而越南、柬埔寨茶类经营者考察团, 已与龙潭达成在本国开店的相关意向。

让龙潭人期待和兴奋的是, 2013年12月, 信阳海关将正式建立开关, 而龙潭茶出口贸易将极大缩短时差, 同时郑州国际航空港作为国内重要的国际航空物流枢纽, 也让龙潭茶一天到达世界各地。

》文化龙潭, 营造以传统的中国文化与世界现代文明相融合的健康茶生活新风尚

在文化建设上, 龙潭茶将以传统的中国风, 与现代文明相融合, 从而形成独有的具有全球化的商业符号, 为中国茶行销世界打开全新的通路。

百年龙潭在历经辉煌后, 最终找到和确定全新的目标和方向, 这个方向充满了责任、爱心和勇气, 那就是营造和倡导平民化的健康茶生活, 提供全球放心安全的茶产品, 将更多的健康送到世界各地。

百年龙潭, 盛世绽放! 龙潭必将续写下下一个百年传奇!

