



喜迎信阳第21届国际茶文化节 信阳茶事系列报道(7)

## 茶香倾城 一叶嫩芽求创新

本报记者 赵恩辉



茶叶展销 张一帆 摄

中国各地的茶叶专业市场星火燎原——数量越来越多、规模越来越大、档次越来越高，各种茶叶博览会好戏连台——你方唱罢我开场。此情此景下，信阳毛尖的发展扩张之路该怎么走？

随着经济的快速发展，人民生活水平的大幅提高，人们越来越重视生活的品质，越来越讲究生活的品位。茶，作为一种健康饮品、一种精神饮品、一种情感饮品、一种文化饮品，正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。人们不仅开始讲究喝好茶、喝名茶，而且开始注重泡茶的用具，讲究泡茶的方法，追求品茶的气氛、心境和感受。消费者的这些需求至少给信阳茶叶企业提出了两个问题：一是我们应该给消费者提供什么样的产品；二是应该以什么方式推广和销售我们的产品。

信阳毛尖要和咖啡、碳酸饮料、纯净水等饮品争夺消费者，中国的各个品类茶也要瓜分市场，同一品类茶之间做品牌的企业除了相互之间的竞争，还要和百万小茶叶商贩、千万茶农进行竞争。这就是信阳茶和信阳茶叶

企业的现实处境！

与此同时，茶叶产区的各级政府也看到了茶叶消费市场的未来需求，努力争取国家的惠农政策，大力发展地方特色经济，扩大茶叶种植面积。显然，一个造就茶叶大品牌和大企业的时代已经来临，那么，我们信阳的茶叶企业应该怎样谋求自己的扩张之路呢？

市茶办主任魏勇切中肯綮地表明，信阳茶叶企业首先要进行三个转型：一是产品转型。茶叶必须由农产品转变为商品，解决茶产品的商品化问题，包括生产和加工的规模化、工业化、标准化，产品的包装形式，产品的流通距离和流通速度，消费者购买和使用的低成本化、便利性等。二是市场转型。名优茶的产和销都有非常突出的地域性，销售市场必须由产区内向产区外转移，销售视角向外，突破茶叶销售市场的区域局限。三是营销转型。高档茶叶必须由以关系营销为主转向以市场营销为主，解决茶叶销售的市场化问题，要学习现代营销理论，探索和创新符合茶产品特性的营销模式。

针对信阳茶的未来走向，魏勇指出，信阳茶叶企业要做好四个升级：一是品牌升级。树立大品牌的视野和高度，从精神、情感和文化方向，深度挖掘信阳茶叶品牌的内涵，借助专业机构对茶叶品牌的规划、建设、传播和发展进行全程和全面的整合和提升。二是通路升级。在“进专业市场批发、通过代理商进超市”的基础上，开设自营专卖店、合作专卖店、特许专卖店、大卖场中店和超市专柜，配备专业的导购人员，提升销售通路的形象和专业性，改善消费者购买的便利性。三是产品升级。通过生产的规模化、工业化和标准化降低生产成本，提升茶产品的品质稳定性；通过包装的科技化和标准化，提升茶产品的商品性；通过包装的专业化和精美化，提升茶产品的精神性和文化性；通过“一价制”，提升茶产品的品牌性。四是服务升级。通过营造卖场气氛，加强销售过程中的情感化和专业化，提升茶产品售前、售中和售后的服务意识和水平，提升服务的专业性、情感性和文化性。

如果说“三个转型”是信阳茶叶企业的扩

张战略和思路的话，“四个升级”则是信阳茶叶企业的扩张战术和方法，而“转型”和“升级”的起点、高度和速度就是信阳茶叶企业扩张成败的决定因素。在升级的过程中要特别注重创新，注重解决“品牌”、“通路”、“产品”和“服务”等方面的差异化。

求变，是茶企业发展的不二法门，怎么变，则是信阳茶企业面临的难题！只有敢于否定、勇于扬弃、着眼未来、登高望远、求变创新，才有可能识别行业的发展动向，破解信阳茶叶企业面临的困境，找到一条真正适合信阳茶叶企业的扩张之路。

