

标准决定质量 品牌引领发展

——2021 东裕品牌升华陕茶产业新格局

■ 本报记者 赵敏

品行天下,战略在前。以标准引领推动质量提升,以品牌建设实现产业跃升,在拼搏奋斗中创造美好景象。作为国家农业产业化重点龙头企业,陕西东裕生物科技股份有限公司(以下简称“东裕”)实现茶叶产业规模化,发挥标准化的支撑引领作用和品牌的示范带动作用,推动陕茶“绿色经济”发展正酣。

标准决定质量,品牌引领发展。自东裕成立以来,变凭经验制作为标准化生产,从荒山野岭到万亩茶园,张为国以“工业思维”瞄准市场需求,坚持在标准化建设与品牌打造上下功夫,加快推动陕茶规模化、标准化、品牌化发展。

目前,东裕在产业消费升级中吹响“春风号”,在坚持走“品牌赋能,创新营销,聚力前行”的市场发展之路,促动品牌进一步向“高品质、高标准、高体验”全面迈进的同时,不遗余力推动产业升级发展。

产业战略:锻造品牌,振兴陕茶

“规模小、分布散、实力弱”,是目前整个国内茶产业的基本格局。面对行业普遍存在着的低品质、低利润,以及低端化运营、无品牌运营等问题,东裕的品牌发展之路如何展开?公司总经理张为国认为,东裕通过全产业链的标准化、工业化的模式,注重品质和用户体验以及创新能力,品牌就能够走得更远。

“工作、方法以及技术的总和形成了精湛的工艺执行力。”张为国表示,东裕以创造、弘扬、推广国际绿茶经典时尚产品为宗旨,锻造品牌知名度;以标准化种植、先进工艺技术标准生产优质产品为核心竞争力,力创国内知名企业,为推进陕茶振兴发展体现东裕担当。

在张为国看来,要利用产品的天赋价值,同时也要赋予产品以品牌价值。东裕创立伊始,张为国就对产品的质量给予充分的投入和关注。东裕产品产自于具有上千年茶马互市历史的茶马古道边茶集散地汉中,依托汉中茶区地域佳、海拔高、气候好、水质优、空气纯等生态优势,每一片茶叶都是天地精华的凝聚。东裕汉中仙毫实现有机种植,每年10月底开始修剪施肥,天生天长,如同传说中的靠天吃饭,等光照、温度充足,吸收的营养和肉内成分都饱满,才能做出高质量的成品。

有文化底蕴的产品,能和客户产生情感共鸣。张为国认为,品牌构建的关键一步是能够让客户识别,识别来源于企业所提供的产品本身,所提供的服务,所提供的标志。他从传统文化中寻找设计灵感,设计个性化的标志系统,大量汲取中国文化元素,打造东方文化符号极强的品牌。早在20年前的3月12日,东裕就注册了“东”和“东裕”两个茶叶品牌,寓意“紫气东来,裕后光前”。“光前”出自明代朱鼎的名篇《玉镜台纪实聚》,意为造福于人,为前辈争光。这样的品牌名称完美地传达出具有普世价值的东方传统文化特质,清晰传递了东裕的价值主张,彰显出东裕人的处世格局。

“东裕产品的工艺里包容着东裕人某种精神的抚爱,她使我们能够通过一种并不普泛的流程,感知到品质和品位、温暖和温馨。”张为国透露,以東牌汉中仙毫的包装为例,就已充分传达了上述品牌特性。目前,东裕已被农业农村部农产品质量安全中心确认为首批全国生态环保优质农产品包装标识试点,该标识分为生产、应用、物流、加工四个环节。

东裕前瞻性的品牌打造路径与地区经济的产业发展规划不谋而合。今年1月,陕西省省长赵一德在省十三届人大第五次会议上作政府工作报告,指出“抓好茶叶、木耳、红枣、核桃、中药材、肉羊等产业规模化标准化品牌化建设”。此前,2020年8月8日,赵一德在时任汉中市委书记、市长方红卫的陪同下到陕西东裕生物科技股份有限公司视察和调研时,勉励东裕做优做强茶品牌,并能以科技为引领延伸产业链,在茶叶衍生产品的市场应用方面发挥引领作用。

作为东裕总经理,张为国对于陕西省的产业发展战略布局深表认同。自2020年以来,东裕在张为国的带领下进一步进发汉中仙毫“大价值”,彰显出加快推动乡村振兴、构建产业发展新格局的价值势能。经典的汉中仙毫在这里沉淀成金,引动陕茶产业提质增效升级不断绽放荣耀光彩。

如今,东裕成就了陕茶产业中第一个真正意义上的全球品牌——汉中仙毫。一垄垄一排排茶树,如同绿色丝带编织着汉中西乡大大小小的山坡,讲述着有关东裕发展与汉中仙毫振兴的故事。

质量先行:规范标准,保障品质

质量先行,掘动品牌价值。一杯汉中仙毫做成大产业,东裕优化标准体系,以高标准建设推进高质量发展。在品牌打造中,东裕注重从战略规划、产品生产到市场流通的闭环质量管理。张为国认为,这其中任何一环离开了标准,都无法切实保证产品质量。

谈及标准化,张为国认为,中华文明的进



●东裕标准化种植基地

步史就是一部标准化的发展史,出自《礼记·中庸》的“车同轨、书同文、行同伦”讲述的就是标准统一,它与现代的工业规模化生产都是标准化的生动实践。

“一把尺子量到底”,设置高“门槛”统一规范标准。东裕以标准领跑促进产品和服务质量不断提升,强化企业标准的质量引领作用,树立行业标杆的主体意识,激发企业创新活力,全面提高品牌的市场竞争力。企业标准在保障消费者健康安全的底线上制定,以高于具有普遍性的行业标准进行操作,切实规范流水线高质量、高效率作业,确保进入市场的产品符合规定的指标。做到既能筑牢质量安全底线,又使得标准符合企业实际,在实践中对提升标准整体水平进行“优化”,进一步提升产品质量和市场竞争能力,促进产业转型升级。

“一切美誉的穿越和忠诚的认知都来自于品质的感召。”张为国说,“我们认真做好每个环节,为人们奉上安全好喝的东裕茶。”每年春茶采摘期后,东裕持续提升客户服务质量,茶旅接待做到让客户满意,合理安排茶园管护工作,保证园内卫生、秩序、安全问题;同时,常抓员工培训严控产品质量,从毛茶初制、精制、包装等各个环节严格管理,按需生产,供应



●东裕有机种植基地

市场需求。基于优质的自然环境和企业对产品质量的严苛管理标准,带动产品和服务走进市场。

在茶园管理方面,东裕实现标准规范种植、GAP规范管理。2020年9月12日,东裕获得国家农业部中国良好农业规范认证(GAP)。中国良好农业规范认证涵盖了对所认证的产品从种植到收获的全过程,拥有一整套针对农产品生产的操作标准,是提高农产品生产基地质量、安全水平的有效手段。这标志着东裕生态茶园种植清洁化有机化标准化管理迈上新台阶。

标准宣贯和培训工作是标准实施过程中的一项基础工作,其效果直接影响到标准的实施效果和执行力度。“标准决定质量,只有高标准才有高质量”,这是推动东裕跻身行业一流的发展要求。当产品质量无法满足交付标准的时候,东裕不会选择牺牲消费者的利益来换取自己一时的增长,即绝不为了完成业绩而放弃质量标准出货。

张为国认为,高标准是高质量的保证,高质量的产品和服务才具有市场生命力。东裕把品牌打造提升到战略高度,通过一二三产融合发展,将“标准”注入品牌与业务全流程塑造当中,在创造就业岗位的同时提升品牌价值,推动质量强企,助力质量强国建设。

去年11月,陕西省市场监管局公示2020年企业标准“领跑者”名单,东裕名列其中。据悉,该局等八部门在对陕西茶叶行业进行抽样检查后,评选出东裕等5家企业作为标准执行的领跑企业。东裕牌汉中仙毫荣获陕西省市场监管局产品质量标准领跑者称号,成为全省绿茶产品质量标准执行的排头兵。

思想引领:传递价值,收获忠诚

作为东裕品牌的开创者与企业领导人,张为国把自己和品牌打造联系在一起,筹谋设计

好一系列决定产品价值的活动和资源分配,保障产品始终如一的交付价值,让客户得到稳定、可靠的价值感。

“一片叶子成就一个产业,富裕一方百姓。”东裕重视茶农、经销商、客户等价值链成员之间的权力分配与共享,形成对于品牌价值的共识。张为国认为,只有这些成员能够清晰地表达企业价值追求以及价值主张,东裕产品才会真正深入人心。

茶叶采摘是茶叶生产上的关键一环,茶农作为价值链中的重要成员,发挥着不可替代的作用。如何调动茶农的积极性,实现规模化下的茶企稳产增产,是张为国一直思考的问题。实践中,东裕很好地协同价值链成员之间的价值分配,使得每一个成员能够为品牌最终的价值做出贡献。

“从春季茶叶流通情况看,陕西茶叶销售价格同比有小幅上涨。采摘费是每斤120元,较去年业有所提高,这对于广大茶农来说是一个利好消息。”张为国介绍说。

价值链成员在传递公司价值主张的时候,从内心里认同东裕的产品,就能够发自内心的把这种认同的情绪向社会传递。因茶致富、因茶兴业,对于春茶喜获丰收,在产业规模化中



●总经理张为国(左二)在茶叶质量评比中担任评委

受益的茶农自豪地说,“由于环境优势,加之管理有效,这里的茶叶品质优良,赢得了口碑,在中高端茶叶市场上一席之地。”

品牌在市场上的直接代言人是销售商,如果他们都无法了解产品的价值,企业就不会得到客户对产品价值的认可。东裕通过培训等手段推动销售终端人员的价值认同,让他们深刻地理解公司的价值理念和产品的价值主张,帮助他们认同公司的产品价值并呈现在日常的行动中。

对于品牌来说,每个细节都是传播。张为国把客户明确细分出来,并把提升客户忠诚度作为衡量品牌的一个关键指标。为获得消费者对品牌的忠实度而创新确立产品的价值定位和市场战略,满足细分的客群,传递“笃意、敬意、如意、诚意”,顺应消费主力年轻化、新中产阶层崛起的趋势,融入茶叶行业消费升级大潮。

东裕在茶业产品定制方面,以过硬的产品质量、优质的服务水平、个性的产品定位、深厚的文化内涵,致力于成为中国茶叶定制的佼佼者。东裕的这些努力,赢得了细分客户的青睐,也让东裕本身获得了品牌的更高溢价,使得东裕的客户忠诚度非常高。

规模运营:改变眼界,提升格局

构建品牌需要大量的投入,并以高标准来完成。张为国看到过度的增长和扩张而导致的质量问题,一定是影响品牌忠诚度的关键因素之一。一直以来,东裕把眼光放远,在做好“汉中仙毫”的同时,强化产业链的规模化构建。但同时谨慎对待市场扩张问题,保持能够承受的增长速度,选择合作者采取宁缺毋滥的态度。

改变自己的眼界,提升陕茶产业格局。张为国认为,茶产业的快速发展,能够带动茶食品、茶饮料、茶保健品以及茶贸易、休闲观光、文化交流等相关产业的兴起。10年前的11月

下旬,东裕在陕西茶企中率先进行股权融资,引入汉江药业进行股改。汉江药业先后两次共投资3000万元,为东裕在流动资金和产业升级上提供了充分的发展资金,也让东裕从产值不足千万发展到了现在的公司资产、品牌价值产值三过亿。

“过去十年来,汉江药业与东裕生物携手合作,深耕健康大产业,通过体制创新和加强管理,围绕经营目标,狠抓品牌建设和市场销售渠道建设。”张为国回顾说,东裕从茶叶种植、基本茶类精制加工、向茶多酚提取、茶食品开发、茶园观光旅游领域推进,构建了从生态种植、清洁加工、成分提取、茶食研发、市场营销、茶旅融合的全产业链,成为陕西茶叶产业的标杆企业。

进入2021年,3月17日东裕与陕西太白山秦岭旅游股份有限公司、陕西汉江药业集团股份有限公司签订战略合作协议,引进投资4430.4万元,注册资本由人民币5850万元增加到7000万元。

“农业没有工商资本的介入,很难做大做强。”张为国表示,此次增资,新引进的太白山秦岭旅游公司作为一家深耕旅游市场的企业,投资茶产业,必将为东裕的发展带来新的理



●标准化质量控制

念、新的管理,新的机遇,特别是在东裕汉茶养生谷等茶旅融合项目上,带来全新的推动和发展方向。

作为陕西茶企中为数不多的几家国家级农业产业化龙头企业之一,此番在资本市场的一系列操作也让外界看到了东裕打造陕茶典范的雄心和实力,以及企业不断创新的多元化发展理念。

对于品牌自身的延展,即通过同一品牌进入新的业务领域,张为国有着深层次的考量。同样是标准化运作,茶叶提取物前景广阔,对于品质与工艺的要求更为严苛。张为国表示,近年来对茶叶科研投入逐年加大,已完成四主体一联合的平台建设。2020年,东裕联合陕西理工大学、安康平利县女娟凤凰茶业有限公司、商洛山阳县金桥茶业有限公司共建的“陕西省‘四主体一联合’茶产业校企联合研究中心”省级科研平台组建成立,从科研上保障产业链上的各类产品质量,实现推陈出新。

品行天下:东裕茗茶,陕西心意

作为民族的瑰宝,汉中仙毫在世界大放光芒。作为行业领军企业,东裕在品牌传播模式方面做出了非常有效的探索,让汉中仙毫走向全国、出口海外,并成为“网红茶饮”。

在数字化时代,来自消费者的声量大到既能够成就一个品牌,也可以摧毁一个品牌。东裕把品牌营销提升到战略高度,首先在以质量为本的基础上在线下发力建设品牌与市场,再以线下市场的成功进一步拉动线上市场业务的发展;反之亦然,形成了良性的双向循环。

“东裕茗茶,陕西心意。”20年一路走来,从高端茶礼到大众茶礼,东裕品牌充分表达大自然的心意、东裕的心意、每个人的心意,衍生出“代表陕西”的市场定位。从茶品品质到消费体验,用心对待、用心呈现,把销售商品变成销售情感,做到“铭心、知心、真心、倾心”。

在线下,每年的汉中仙毫开采节是东裕品牌重要的传播载体。“茶园春色美,最美在西乡。”东裕地处美丽的陕南小城西乡,这里被评为“中国最佳采茶旅游目的地”。“生活从品质的细节开始”,对于观光客来说,采摘、制作、亲自体验,品味汉中仙毫的味道,西乡东裕枣园湖近万亩观光体验园区是一处福地令人向往。东裕积极探索采茶体验、茶文化展示茶叶产业发展链,增加茶叶附加值,打造“绿色经济、生态旅游”新名片。2021年“五一”假期,“西乡茶园游”让东裕枣园湖生态茶园成为人气超高打卡地。

市场网点是东裕品牌传播的主战场。截至2020年底,东裕特许加盟店突破70家,合作销售商突破400家。今年1月16日,东裕茗茶沪瀾欧亚国际体验店盛大开业,这是继曲江东裕茶苑、高新绿地旗舰店后,东裕茗茶在西安布局的第三个线下直营体验店,将为沪瀾生态区白领和周边市民提供一个品茗休闲、商务洽谈的茶空间。张为国说,多年来,东裕以弘扬、推广国际绿茶经典时尚产品为宗旨,锻造品牌,以生产、种植优质产品为基础,力求做到持续发展,永续经营。此外,东裕品牌频繁亮相中国国际茶业博览会、中国国际消博会等众多展会,让更多人爱上陕茶。

在线上,“走进北茶典范陕茶名片——东裕茗茶,传达秦巴山水间大自然的心意”。2020年,著名文化学者、陕西省文联副主席、陕西省有突出贡献专家、陕西省德艺双馨艺术家肖云儒教授走进西乡东裕生态茶园现场直播,讲述陕茶文化的内涵、灵魂与陕茶精神,390万人在线观看。这一年,西安乱弹直播也来到东裕,陕西广播电视台101.1西安乱弹栏目8大节目主持人走进西乡枣园东裕茶园,带听众观众体验东裕汉中仙毫采摘、制作,品饮线上直销体验,数万观众参与现场互动……

“东裕人的目标是以卓越的工作质量,创造卓越的产品。”一个成功的品牌一定会获得高的价值认同,品牌传播上的推波助澜让东裕中高端品牌的定位进一步深入客户心中。

东裕在品牌构建上的努力获得专家的认可。2021年3月,在考察了东裕茶园、清洁化加工车间、茶多酚生产车间后,西北大学经济管理学院教授白永秀表示,东裕这几年品牌进步很快,代表了陕西茶产业的标杆水准。

历年来东裕获得的中国茶叶行业百强企业、国家级农业产业化重点龙头企业、国家级食品工业优秀龙头企业、陕西茶叶领军企业、国家级现代农业示范基地,以及陕西省人民政



●先进的生产工艺

府授予的“五一劳动奖”先进集体等荣誉,也充分彰显了东裕的品牌价值。

专注品牌建设,东裕品牌是陕西唯一获得国际巴拿马金奖品牌,连续10年荣获中国国际茶业博览会金奖、特别金奖。此外,也是陕西省著名商标、陕西省名牌产品,汉中市人民政府授予“汉中仙毫品牌特别贡献奖”,入选中国茶圣节——中国好茶,还荣获2020中国茶叶学会四星级绿茶。

“陕西好茶,品行天下。”7款陕茶成为5月下旬举办的第四届中国国际茶叶博览会推荐产品,东裕的東牌汉中仙毫榜上有名。如今,东裕产品不仅仅在省外市场“大展身手”,在海外市场上的品牌影响力也逐渐展现,备受各方瞩目。

后记

眼界在前,赢在格局之变。真正有大格局的人,人生越走越顺,企业同样如此。张为国表示,“陕西的茶企应该担负起陕茶振兴的责任,拥有更大的思维格局。”

伴随新的品牌和新的商业模式不断涌现,怎样看待茶叶产业目前的商业环境和市场机会?在张为国看来,中国茶市的商业环境日渐成熟,市场潜力巨大。在2020年全球疫情的背景下,中国经济的韧性已经充分展现。如今,政策东风已经徐徐吹来,为行业迈向新的发展阶段提供了有力支持,陕茶未来大有可为。

2021年是乡村振兴开局之年,茶叶产业作为陕西3+“x”特色产业之一,是乡村振兴的主导产业。他强调,在新的发展时期,陕西的茶企需要进一步解放思想,主动参与到乡村振兴与行业转型升级的大趋势中,抓住机遇拓展陕茶市场,实现陕茶品牌进一步做大做强。一个成功的品牌一定会获得高价值的社会认同,企业用心构建品牌才会获得持续的发展,最后成为行业中的“百年老店”。