

朱小东 用新思路让古道川红飘香全球

■ 何沙洲/文

随着技术发展的日新月异和新产品的不断涌现，顾客对于产品和服务的期望越来越高，企业只有为顾客提供超越竞争对手的价值，才能在激烈的市场竞争中获取可持续发展的竞争优势。

“无论是品牌打造，还是服务理念；无论是消费定位，还是功能选择，我们都坚持以顾客为导向。”筠连乌蒙韵茶业有限责任公司总经理朱小东答应本报记者的采访后，就约记者前往“一品三江乌蒙韵红茶馆”体验公司以顾客为导向的企业文化。

乌蒙韵红茶馆是停泊在万里长江第一城宜宾戎州桥头金沙江上的一艘船，这艘四层楼高的船是乌蒙韵专业化的红茶艺茗馆、产品陈列馆及企业文化宣传馆，取名为“一品三江乌蒙韵红茶馆”是因为船停泊处是金沙江、岷江、长江的汇合处，又称长江之首的“三江口”。此处风光独特，对面就是宜宾白塔。

在四月凉爽的江风吹拂下，记者在船上感受着古道川红茶文化，欣赏着独特的川茶表演，在书法、音乐、奇石、玉器、根雕、古玩等多种艺术形式的感染中与顾客随机交流。张先生说他常约三、五朋友到乌蒙韵红茶馆，因为这里融入了品茶、论道、赏景、休闲、养生等多种功能，让顾客坐得住、留得下、能静心、可养生，也愿意来。

采访朱小东这天，他正在船上接待中国管理科学院文物鉴定培训研究中心副主任、国际中国书法家协会常务理事、中国书画名家艺术联合会副主席朱和平、著名海派画家陆志德、中国著名炭精画画家于广民等北京、上海艺术家及四川省茶文化协会副会长张女士、著名茶叶研究学者王天成教授等，乌蒙韵红茶馆首席茶艺执师魏小翠亲自为来宾表演茶艺。魏小翠是国家级茶艺师，2006 年获得首届青少年创业茶艺大赛冠军，在 2008 年的新西兰中国年茶文化交流会上获得与克拉克总理亲自接见等 10 几项荣誉。

通过参观考察乌蒙韵茶业生态茶园基地、加工厂、书画艺术与茶文化体验馆等地，直观体验了乌蒙韵茶业从“茶园到茶杯”的生态生产流程，并通过座谈研讨、品茗论道、艺术创作等丰富多彩的活动形式，来宾们对乌蒙韵茶业“融合历史与茶文化，传承历史，发展茶业”的创新运营模式表示赞赏。张京希望“由乌蒙韵茶业领衔挖掘四川红茶茶道，再创新茶艺艺术”。王天成也表示，将结合先秦文化、蜀身毒道—五尺道历史文化和、西南民俗文化、现代茶艺文化、日本茶道文化和中国传统书法与绘画艺术，精心创作乌蒙韵茶业独具特色的茶道表演——“乌蒙九道”。

朱小东认为，在当前人们饮茶已不是单纯的“解渴消遣”，而更多的是追求从饮茶中获得“有益”成份。筠连制茶历史已经 3000 多年了，茶叶通过南方丝绸之路（也称蜀身毒道）这条中国古老的国际通道，从云南进入进入缅甸、泰国，最后到达印度和中东。有如此独特深厚的文化底蕴，这就不仅是让顾客在品茗乌蒙韵富硒红茶达到防病健身，还要让他们在神往先秦五尺道的茶马留香中，留连乌蒙韵红茶的香气馥郁，回味悠长……

是的，目前产品、技术和成本的差异也越来越小，未来企业参与竞争的方式将逐步从产品、渠道转向服务。服务已经成为创造品牌和产品差异化价值的关键所在，是塑造品牌美誉度、提升客户满意度和忠诚度的主要方式。朱小东邀请从艺术角度深度挖掘乌蒙韵茶业的“茶与艺术”，目的就是树立坚持服务顾客的思想，坚持为他们提供一流的产品，一流的服务。

“最终，通过服务使得产品由一个没有思想没有情感的实体，上升为一个充满人性的有生命感的品牌。”朱小东说话时的笑容如船舱外灿烂的阳光。

采访前记

随着四川红茶行情的高涨，“川红”中的传统精品——“筠连红茶”特色产业在筠连县兴旺发展。被宜宾市政府确定为“十二五”期间重点打造品牌之一的筠连红茶乌蒙韵，也在 中国地理标志产品博览会、中国国际食品安全博览会、中国西部国际博览会、四川国际茶博会等对内对外开放和区域合作强大功能的重要平台上，以其品牌的文化、品味、情感引起各地茶商的共鸣，得到顾客的认可与欣赏。

从去年到现在，多家媒体联系采访筠连乌蒙韵茶业有限责任公司总经理朱小东，都很不容易。本报记者也约了多次，他在忙加强技术培训，建设生态茶园；他在忙与筠连县职业学校联合创建筠连县首届茶叶专业教学实验班级——“筠连职中·乌蒙韵茶艺师班”；他在忙乌蒙韵海瀛工业园精深加工基地的建设；他在忙承办“川红工夫”高峰论坛；他在忙四川省文化与健康研究中心与乌蒙韵茶叶基地的战略合作；他在忙举办“乌蒙韵·欧洲行”；他在忙成都世纪城召开共享健康人生的红茶会；他在忙乌蒙韵茶业成都营销中心的成立；他在忙与艺术馆联合体共谋发展……

客观地说，作为专注于富锌富硒高香型红茶 60 年的生产商，乌蒙韵在产品研发和文化上都有深厚底蕴。但是，朱小东却告诉记者，当今企业面对的是一个买方市场，面对的是一个超竞争的市场环境，而企业竞争的本质是为顾客不断创造价值，在顾客心目中形成了良好的品牌美誉度，才能为企业长期的发展奠定坚实的基础。他认为，要让筠连红茶乃至川红走出千年茶道，走向全国，飘香全



●朱小东(左一)和上海艺术家们在一起

球，就必须认清市场发展形势，用新思路，新方法，以最好的服务创造更好的价值。

朱小东表示，乌蒙韵目前正在做的，是把现代制茶工艺和传统制茶工艺相融合，把“川红”尤其是“筠红”的优质特色和天然富硒品质呈现在全球饮茶人士面前；同时，深度挖掘“川红故里”和“五尺古道”的深厚历史文化，以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵，确保乌蒙韵产品服务价值的增值，再现自先秦五尺道以来筠连红茶之魅力，实现打造“中国红茶品牌”的战略目标。

乌蒙韵的发展 具备了天时、地利、人和

记者：四川筠连县人素有重商、亲商、精商的传统，十万筠商闯天下，做得风声水起，您们怎么选择了回到经济相对落后的家乡投资做茶业？

朱小东：筠连人具有吃苦耐劳、敢为天下先的精神，经过 20 多年的辛苦拼搏，十万筠连人终于在中国乃至世界各地占据了一席之地，也获得了“东有温商、西有筠商”的美誉。但是，在省外、在国外做的风生水起的诸多筠连人，回来看到故乡仍然经济落后的景象后，以 90 年代下海闯天下的一些筠连人为代表，先后回到故乡发展实业；除了带来故乡经济、社会发展的第一桶金之外，还带来了先进的文化知识、管理理念和人才资源。

发展故乡经济，这是我们筠连人的责任，是企业的使命，同时我们也获得了在故乡第二次创业的机遇。《四川省优势特色效益农业发展规划》将筠连县作为川南优质早茶区的核心区，在产业发展资金、基础设施项目、优惠政策等方面都进一步加大了扶持力度。筠连县委、县政府为吸引更多“筠商”回乡发展，也制定了更优惠的政策。而且，在筠连发展茶业还有得天独厚的诸多优势，乌蒙韵的发展可以说具备了天时、地利、人和。

记者：您择重介绍有那些得天独厚的优势？

朱小东：筠连地处四川南部乌蒙山区，是我国最重要的茶叶产区之一。早在 3000 多年以前的先秦时期，筠连人们就利用得天独厚的地理环境孕育的“特殊物种”——茶叶作饮品，由于制茶历史悠久，筠连也因此被诸多历史学家定义为茶叶的重要发源地。从明代开始，筠连就已经生产剪刀粗茶（边茶），继往开来，筠连制茶历史已经 3000 多年了。筠连发展茶产业，有着得天独厚的自然地理优势，历史传承的种茶、制茶工艺和丰富的人才资源。得天独厚的生态条件，孕育了优异的茶叶品质，且优良品系的茶树品种及种质的多样性、多适制性，还为筠连茶叶更好地满足国内外市场对茶叶的不同需求提供了品种基础和保证。

而作为川红的发源地之一，筠连县在上个世纪五六十年代就是四川红茶的主产区，乌蒙韵公司的总顾问蒋开顺大师，就曾经在 1959 年白露季节，专程制作了 9 两“金黄白露芽茶”作为筠连人民的国庆献礼敬献毛主席，中央办公厅专程回文感谢了筠连人民。筠连红茶还以“香高、味醇、形美”等高品质特征出口，在国际红茶市场上享有盛誉。

记者：公司取名“乌蒙韵”有什么含义？目前公司的发展情况怎样？

朱小东：公司命名乌蒙韵，是有着深刻含义的。一方面，筠连地处乌蒙山片区，是十二五时期国务院扶贫开发重点地域，也一直是四川茶叶的主要产区之一。另一方面，乌蒙韵专注茶业、专注筠连红茶，以文化为传承，再现先秦五尺道——骑红泥妃子笑，五尺红韵流香来”，演绎“韵味十足、韵行天下”的企业发展。公司取名乌蒙韵，是饱含着浓浓的地理区

位特征和产品特色的。

伴随全球经济 一体化红茶发展前景光明炫丽

记者：食品安全已经成为全社会关注的焦点，甚至还成为国外发达国家对华贸易的壁垒。乌蒙韵是如何建立产品质量安全保障体系的？

朱小东：社会经济的发展和目前国内食品安全环境的隐患，让消费者更看重高品质的健康食品。企业要持续发展，就只有自觉履行自己的企业公民责任，并将社会责任变成企业行为的有机部分，企业的经济发展才会为公众的利益所接受。为此，乌蒙韵成立之初，就以“高标准、严要求”保证茶叶质量安全，通过投入巨额资金、技术、人力成本，逐步建立了高于国家标准、契合欧盟标准的茶叶质量管理体系，建立了一整套“从茶园到茶



●朱小东(右)在红茶会上向顾客和社会感恩祈福

杯”的质量安全标准。

在资金投入上，乌蒙韵不计成本，花大力气购置了一批经过市场检验的，贯穿茶叶种植、生产、加工、销售的一整套茶叶质量检测控制仪器，这在宜宾乃至四川地区，都是领先的。在技术引进上，通过与西南大学、四川农业大学、中国茶叶科学研究所、中国食品药品检定研究院等合作，乌蒙韵团队历经繁重工作，建立了涵盖从茶叶种植、维护、修剪、采摘、运输、加工、包装、销售的一整套工序的质量标准。在人才培养上，乌蒙韵多次邀请知名茶叶种植专家、统防统治植保专家、茶叶研发专家对乌蒙韵相关从业人员进行技术培训，无论是种茶农户、购茶商户，还是制茶厂商、物流环节等，一个不落、全部建立了乌蒙韵红茶相关标准。在保证理念领先、紧跟时代的基础上，乌蒙韵也同步建立了技术领先的质量控制体系。

记者：据悉目前乌蒙韵正在投资 2 亿多元建设茶业精深加工基地，这个基地建成将为公司带来什么变化？

朱小东：为了拓展产能、满足市场对乌蒙韵红茶的巨大需求，继承自先秦以来的“茶马古道——五尺道”历史文化，促进筠连茶产业发展，目前乌蒙韵正在建设具有产业生产基地、科技示范基地、科技运用推广基地、川红故里——五尺道茶文化旅游开发基地等四大功能为一体的红品精深加工基地。建成后，将形成年加工高品质富硒筠连红茶 2400 吨的生产能力，实现年产值 5 亿元，年平均利润总

额将达到 9200 万元，辐射超过 15 万亩的茶叶种植基地建设规模，带动超过 7 万的茶农共同致富，实现巨大的经济效益和社会效益。

记者：近两年筠连县政府正在积极打造“筠连红茶”品牌，筠连红茶在中国三大红茶中处于什么地位？

朱小东：川红工夫红茶（川红工夫）和安徽祁门红茶（祁红工夫）、云南红茶（滇红工夫），一直并称为中国“三大红茶”。筠连，作为川红故里，一直就是川红发源地之一，筠连红茶也长期代表着四川红茶，占据了 中国红茶一席之地。早在上个世纪五六十年代，筠连红茶就专程作为中国红茶统一品牌之一，远销东欧、苏联等国家，为国家换取了亟需的大量外汇，也大大提高了筠连的知名度。随着改革开放的逐步推进，市场上对红茶的需求急剧下降，作为四川红茶代表的筠连红茶，也先后湮没于中国红茶体系之中。21 世纪以来，随着人们重新重视保健、养生，其理想来源的红茶在社会上需求逐步提高，筠连红茶也再次迎

与诸多利益相关的企业家携手发展

记者：据悉今年 8 月，贵公司成功举办了“乌蒙韵·欧洲行”，产品获得了国际人士的一致好评。请介绍当时的情况？

朱小东：乌蒙韵红茶形象代言人——著名海派画家陆志德大师，于今年 8 月，专程携带乌蒙韵系列红茶，来到世界音乐之都维也纳，来到威利斯水上世界，来到欧洲的汉学圣地——汉堡等诸多地区。通过世界著名艺术家、媒体人士和普通消费群体的品鉴，乌蒙韵红茶“未出国门、韵行世界”，获得了各界人士的一致好评，他们对乌蒙韵系列红茶的高品质、好口感赞叹不已。通过成功举办本次“乌蒙韵·欧洲行”，乌蒙韵公司大大加强了开拓海外市场、尤其是开拓欧盟市场的信心，坚定了再现五六十年代“筠红行世界”的宏伟目标。

记者：产品的市场影响力首先来自产品力，乌蒙韵在产品技术研发上有什么优势和创新？

朱小东：作为种植、生产、销售一体化实体企业，产品力的形成是一个集合体的集体作用，任一环节的缺失，都可能导致产品力的折扣效应。乌蒙韵在产品研发上舍得投入。在产品技术研发上，乌蒙韵首先是保证产品品质的创新和安全，通过种茶技术研发、茶叶品种研发和质量控制，保证上市产品均至少是获得国家标准的，这是产品研发的第一个步骤，同时也是最重要的基础。在生产工艺上，乌蒙韵建立了一个 10 余人的研发团队，随时收集世界各地最新制茶工艺和设备的信息，也及时实验最符合乌蒙韵富硒红茶的制茶工艺和设备，在不断的实验中，逐步摸索出了一套具有自主知识产权的乌蒙韵红茶制茶工艺和制茶设备。

正如“酒靠勾兑，茶靠拼配”，乌蒙韵在系列红茶拼配上，不惜成本，不断革新，通过反复实验，成功拼配出在“色、香、味、形”上具有显著区别的 30 余个大系列的近 100 款茶。今天的消费者要求厂商以最快的速度提供最好的服务，乌蒙韵为经销商和消费者不断提供更好的产品、服务和价值，也就得到了更多地关注。

记者：乌蒙韵茶业未来的发展思路是什么？

朱小东：乌蒙韵未来发展，坚持两腿走路战略：一是始终坚持发展茶园基地，保证鲜叶无农残保证茶叶品质优质安全。二是坚持科技化、市场化道路。作为企业，乌蒙韵专注社会需求，专注市场，坚持走出一条“以科技为支撑，以市场为导向”的乌蒙韵茶业发展之路。我们不说做“中国的立顿红茶”的宏伟口号，我们踏踏实实专注茶叶，专注红茶，要做



●朱小东(左)陪同宜宾市农业局局长林世全调研乌蒙韵生态茶园

就做“中国的乌蒙韵，世界的乌蒙韵”，实现为全球饮茶人士提供“优质、安全”茶产品的最高目标。

记者：乌蒙韵如何才能更好更快地实现打造独具特色的“川红工夫”红茶品牌？

朱小东：作为新兴茶叶企业，乌蒙韵其实历史悠久，乌蒙韵茶业的前身即是 1959 年为毛主席制作“金黄白露芽茶”的筠连红星茶厂，有着辉煌的历史和成熟的制茶工艺。如今，在新的发展起点上，乌蒙韵在各级政府的支持和帮助下，吸引了更多志同道合的茶叶研发人才、种植和生产人才、营销人才，实现着资源集聚带来的利益共享。建设优质川红茶生产基地是宜宾市“十二五”期间的重要工作，好机遇和好政策，加上筠连的好山、好水、好茶等自然优势，乌蒙韵正在建设具有四大功能的红茶精深加工基地其前景一目了然。

可见，企业只有主动承担责任并顺应社会发展大势才会基业常青。当然，只有强大、有竞争力的公司才能对整个社会负起责任，正如克雷格·霍尔在《负责任的企业家》中说：“企业家可以并且也应该成为推动社会发展的重要力量；企业家可以并且也应该相互协作，把饼做大，使各方都能获益。”乌蒙韵希望与诸多利益相关的企业家携手，为社会提供更好的产品、价格和服务，将资源价值最大化的同时，共同推动企业、社会、经济和环境的多赢收益，来实现股东、员工、企业、社会、民生的共同利益最大化。