



立足“千年茶乡” 打造茶叶全产业链

■ 本报记者 陶海青

“中国传统茶产业有许多不健全的地方,主要表现为茶企未能建立完整的现代产业链,茶叶销售还停留在卖茶阶段。卖茶的到茶山去收茶、做茶;而种茶的却要下山去贩茶、泡茶卖,造成了全产业链的混乱,最后的结果是茶厂不大、茶企不强、茶楼不兴、茶农不富、茶商不赢。”云南省昌宁县天尚五福茶业有限公司法人代表任慧斌,在近日召开的该公司古树红茶推介会上说。

据任慧斌介绍,天尚五福公司将在“产品设计、种植采集、加工生产、配套包装、销售经营和售后服务”等6个环节打造完整的产业链系统,对茶叶质量进行全程控制,实现茶产品的安全可追溯。目前,该公司着重在种植、加工、销售环节加强管理。

建设生态茶园 引导茶农致富

在中国的茶业版图上,昌宁红茶占有重要的地位。上世纪80年代至90年代,是昌宁红茶发展的巅峰时期,当时最高年产量曾达2060吨,出口俄罗斯、波兰等18个国家和地区。

昌宁县田园镇达仁村书记李彩华说:“现在茶叶已成为昌宁的支柱产业,家家户户都种茶,最多的一户能种208亩。”

3年前,田园镇达仁村实施了茶叶万亩亿元示范村建设,辐射带动当地茶农对低产低质茶园进行改造,仅改种换植、优化茶树品种的面积就有1万亩,示范村的茶农交鲜叶每亩增收500元以上。

然而,田园镇茶农靠种植茶叶致富,也是走过了漫漫长路。

田园镇地处大山深处,交通不便。1919年,这里只有几户人家,可谓地广人稀,经济落后。一个当地人从大山走出,来到内蒙古,把茶籽装在竹子里带回来,开始种植茶叶,有了收入。渐渐地,其他人也开始种植茶叶。但这里依然贫穷,农民平时只能吃玉米面窝头,大米是用来招待贵客的,而且是将大米掺杂在窝头里。

为改变贫穷现状,地方政府开始重视茶产业发展,出台了一系列扶持政策,并把茶叶纳入农民增收工程。

1982年,昌宁实施包产到户。1996年,一位甘肃老板入驻昌宁,投资300多万元建立了两个茶所。

“如今,茶农的茶叶年收入由当时的500元增加到现在的5万多元,茶农能吃米、吃油、吃肉了。”李彩华高兴地说:“依托茶叶种植,我家的生活也达到小康水平了,并将两个孩子养大成人。”

财经动态

微众银行寻求同业合作以求生

日前,获批开业五个月的腾讯微众银行在远程“刷脸”开户无果后,转而寻求同业合作求生,绕道推出第一个产品微粒贷。知情人士向记者透露,在微粒贷上线之前,微众银行曾“毙掉了”两款信用产品,其理由是“无法绕开远程刷脸面签”以及“用户体验不好”。

“靠刷脸实现远程开户,目前还只是看上去很美,技术和监管尚不足以支撑。所以,曾宣称要实现远程开户的微众银行,作为网络银行且没有物理网点,目前只好曲线绕道而行”。有业内人士对记者如是说。据悉,微众银行于2014年12月底获批开业,成为首批试点5家民营银行中第一个获准开业的。1月18日试运营以来,至今只上线一款产品。另一家纯网络银行阿里系浙江网商银行在5月27日获批开业。

对于何为两家民营互联网银行开业的最大障碍,中央财经大学中国银行业研究中心主任郭田勇认为,是基于人脸识别技术的远程开户。因为互联网银行没有实体网点,无法像传统银行那样进行柜台开户或面签。

分析认为,央行等监管部门尚未放行基于人脸识别的远程开户,主要原因是出于技术和风险的考虑。微众银行还将继续等待央行批准远程开户试点。

百合网年内将登陆A股

日前,在百合网十周年战略发布会上,百合网CEO田范江宣布,百合网已完成新一轮15亿人民币融资,并计划在年内登陆国内资本市场。

在会上,田范江放言:“百合网过去的十年是打基础、培育市场的十年,从5月22日起,百合网会推出免费沟通婚恋模式,PC和手机网页版注册用户均可享有线上免费沟通权利。我们要打造全球最大的互联网婚恋平台,全力冲刺成为互联网+婚恋的领导者。”

中国婚恋网站经过十年发展之后,已经成了一个尴尬的产业,当年无论是田范江的竞争对手、有“小龙女”之称的龚海燕(婚恋网站世纪佳缘创始人),还是睡在他上铺的兄弟慕岩(百合网联合创始人之一),都已经告别这个行业,纷纷去进行新的创业。而误打误撞进入这一行的清华IT男田范江还在坚守,入行十年,又走到了一个十字路口。

(本报综合报道)

据李彩华介绍,近年来,茶农使用了天尚环保集团赠送的免费有机肥,茶叶的芽头肥硕,产量增加20%左右,种植成本相应降低了。

经过协商,天尚五福茶业有限公司在昌宁建立了自己的野生生态茶园。

收购加工车间 提升茶叶内在品质

昌宁是中国四大优质茶基地之一,被誉为“千年茶乡”,在海拔1400—2500米的区域内散落分布的古茶树,证明了昌宁茶叶的发展史。

在昌宁县的野生古树茶叶附近,常常坐落着大大小小的加工厂或加工车间,“但这些加工厂缺乏现代化管理,于是,我们公司便将其收购或者与其协商,对他们加强管理。”昌宁县天尚五福茶业有限公司总经理唐乔说:“我们公司在加工古树茶时,都采用最传统的办法,让消费者能从中品出自然的味道。”

去年,《昌宁红茶云南省食品安全地方标准》开始实施,这是昌宁红茶发展的一个规范性文件,是统一各制茶企业的加工工艺、品质特色,形成茶业发展合力的重要基础。

“对照该文件,我们公司加大了技术改造力度,也开始关注新型加工技术。研究表明,在茶叶加工过程中,冷冻萎凋技术与自然萎凋(16小时)相比,冷冻萎凋(2小时)的成品茶感官品质最好。公司将从源头管好舌尖上的安全,提升茶叶内在品质,做出品牌。”唐乔说。

众所周知,红茶是一种全发酵茶,每一片茶叶都需要经过众多工序才能加工制成。在杭州茶叶研究院院长张士康看来,昌宁的古茶树保护与标准茶园建设要齐头并进,对古树茶进行可视化管控与领养制,以传统工艺加工古树茶,引进先进加工设备,创新加工工艺,才能提高茶叶质量。

走出大山 小茶叶托起大产业

农业部的一份资料显示,近20年来,中国茶叶连年增产增收,茶叶种植面积也连年增加,仅前年一年就增加250多万亩。茶叶市场利益格局面临重新划分。



“在此大背景下,红茶企业要迎头赶上,才能做大做强。红茶的内在品质好,这是茶企能够做大做强的基础。现在的关键是要持续不断地开拓市场,走出大山,让更多的人知道昌宁出产野生的千年红茶。有质量就有市场,有市场就有前景,我们要继续挖掘红茶的历史和文化,拓宽市场。”任慧斌说。

以前的红茶加工厂没有做大,是因为没有在销售和加工上下功夫。任慧斌认为,过去七八分种植,两三分销售。现在要倒过来,通过加工销售,茶园认领模式,让人们走进茶园,共同投资,把茶园优势放大。野生生态茶园应该是产业链的灵魂,天尚五福将打造集

企业聚焦



近日,湖南省金岭茶业有限公司在上海股权托管交易中心成功挂牌上市。

据悉,在农户+茶园基地的基础上,金岭茶业有限公司还将进一步与残联合作推出“爱心种茶”计划,通过为残疾人免费提供茶树苗以及定期收购,来保证正宗、优质的茶叶原料供应。深厚的根基、优良的技术、扎实的品质是金岭茶业振兴黑茶的基础。

金岭茶业负责安化黑茶的营销和品牌战略运作,为响应湖南益阳振兴湘茶企业的号召,将其总部设于中部茶城——益阳,金岭茶业将从这里把安化黑茶推向全世界。

(木子)

普华永道：零售商面临四大变革因素

根据普华永道报告《2015年全零售:零售商与变革的时代》显示,当今全球全零售模式,企业运用技术来预测消费者需求,用以补充而非代替实体消费环境。对于中国消费者而言,移动支付的高度应用和参与正在逐渐将线上线下零售的界限变得模糊。

国家统计局发布的数据显示,去年社会消费品零售总额达26万亿元,同比增长12.0%,今年前4个月的增幅保持在两位数,“全年的贡献不一定有那么大,但对此我仍持乐观的态度。相信中国政府也会更关心人口红利背后的就业率等指标。”普华永道中国零售及消费品行业主管合伙人王笑表示。

零售业界定愈加模糊

普华永道对来自19个不同地区的19,000多名线上购物者进行了调查,其中有906位来自中国。

根据报告显示,有68%的全球受访者表示他们在门店浏览商品最终却决定网上购买,而有70%的受访者表示他们正好做过了相反的事情:在网上浏览商品却决定在门店购买——即“逆陈列室现象”或“网络陈列室现象”。因此,虽然门店可能充当了陈列室,让客户先触摸和感受商品,然后在线上购买,但网店同样是另类的陈列室,让消费者从中研究和比较价格,然后到门店购买。

普华永道中国北区零售及消费品行业主管审计合伙人孙进表示:“数字化和实体的界限,对于消费者而言变得越来越模糊,零售商需要提供更具品牌代表性的凝聚消费者的方式,例如实时个性化的服务,用以创造差异化的服务来吸引消费者回归。未来的实体店将能够通过技术把点连成线,从而提供更优越的购物体验——预测和超越用户需求。全球范围的零售商已经

在试验店内数字化互动,而中国消费者对于店内的数字化显示出更大的偏爱。”

零售商面临变革

据该报告显示,零售商面临四大变革因素:首先是门店角色的转变。实体店仍然是访问率最高的零售接触点。然而,实体店的角色将持续转变,更加具有标志性,为客户提供个性化的服务,不断满足消费者对实体店“体验”的期待。其次是移动和相关技术。社交媒体现象尚处于萌芽阶段,在发达国家及发展中国家分别沿不同的轨迹发展,对零售的根本影响才刚刚露头。再次是社交网络的普及。手机正日益成为界定购物平台的一个关键因素,在购物者要求更个性化的背景下,手机正迅速成为一种至关重要的购物媒介。最后是人口结构的转变。“数码一代”即18至24岁的人群,是第一批随着互联网长大的成年人,他们的消费行为非常不同。全球社会老龄化以及部分地区持续增长的可支配收入同样带来了变革。

报告表示,中国消费者更偏好实时个性化的服务。通常实现这一目标的最佳方法是通过地理定位技术。商业信息的个性化可以采取多种形式,包括数字优惠券、独家品牌内容或社交媒体互动,但是这些形式都具有定向性和独特性,针对消费者的具体某一行。同时,移动和社交媒体更有数字化的特点,这点在中国体现得更加深刻。报告发现,90%的中国消费者表示在社交媒体中与他们喜爱的销售商的互动已经驱使他们购买了更多产品,相比全球受访者,这个比例只有62%。

“社交媒体已成为中国购物的一种日常模式,相比任何其他国家,在中国,社交媒体对于消费决定具有更

强的影响力。由于消费者更信任这些来自社交渠道的分享信息,零售商应该在此方面投入更多,将社交参与转化为销售行动。为了在零售大环境中与时俱进,零售商必须满足消费者对于创新的欲望。”普华永道中国数字化管理咨询业务总监詹文陶分析道。

尽管全球范围都存在对于金融安全性的顾虑,63%的中国消费者还是更加愿意在手机应用程序中保存个人的付款及收货信息,而这一数据是全球比率的两倍(33%)。

同时,报告显示,有能力跟踪消费者的整个购买进程(从商品认知到交易)一直是营销者的追求。移动支付或移动钱包常常被认为是跟踪技术的一个解决措施,而中国可以说是移动支付领域的领先国家。能够在零售商实体销售点运用这些移动支付服务(通过NFC近场技术、二维码或声波)令这一零售模式变得十分强大。从而,品牌商和零售商首次能够在线上营销投资和店内交易之间形成购物闭环。

普华永道中国零售及消费品行业合伙人汪颖表示:“中国电子商务和移动支付市场的迅速发展得到了政府的大力支持。国务院倡导营造一个更加统一有序、安全可靠及宽松的市场环境。相关政策层面,短期而言,部分消费品关税的降低和消费税改革将为零售商的定价战略带来调整空间。就长期而言,在‘一带一路’契机下,中国零售消费品行业将面对沿线的东盟、俄罗斯、印度等新兴市场。零售商应及时调整自身的商业计划,整合线上线下渠道,以便在新的形势下掌握先机。”

(兰馨)

公司观察