

消费者眼中的赤壁青砖茶

——赤壁青砖茶产业发展调研报告

赤壁市委副书记、市长 董方平

赤壁是“万里茶道源头”、中国“青(米)砖茶之乡”。赤壁青砖茶既是赤壁的特色,也是咸宁市农业三大特色产业之一。赤壁青砖茶除内蒙古市场外,内地市场一直知晓率不高、受众不大。为了深化供给侧结构性改革,推动赤壁青砖茶产业做大做强,我以“消费者眼中的赤壁青砖茶”为主题,小切口开展专题调研,了解消费者和经销商对赤壁青砖茶的认识、评价,寻找赤壁青砖茶高质量发展路径。

一、调研的过程

我这次调研主要分三块展开。一是走访调研本地市场,了解产业发展情况;二是调研省内市场,看看湖北究竟有多少人知道赤壁青砖茶、喝赤壁青砖茶,如何评价赤壁青砖茶?三是赴湖南安化等其他黑茶生产地,了解他们的茶产业发展情况,茶都卖到哪里?消费人群是哪些?

(一)赤壁本地市场调研情况。我通过召开座谈会,实地走访茶业协会和龙头企业以及茶庄、茶楼,并开展问卷调查,了解青砖茶生产、消费情况。

首先走访了茶业协会,了解我市茶业总体情况。赤壁市有茶园面积16.2万亩,大小茶企38家,其中,省级以上龙头企业5家(国家级1家)。2019年,茶业总产量4.2万吨,生产产值12亿元,全产业链产值45亿元,实现税收近2000万元。其中,青砖茶产量约4万吨,占全国黑茶市场10.6%,直接加工产值近10亿元(其中边销5000吨,占边销市场60%以上);绿茶0.2万吨,产值约2亿元。

走访了赵李桥茶厂,该企业是国家级委、财政部、中国人民银行指定的全国民族特需商品定点生产企业,2019年,销售青砖茶6600吨,销售额1.57亿元,其中边销4600吨,实现销售额7700万元,平均每公斤16.8元;内销2000吨,实现销售额8000万元,平均每公斤40元。

走访了赵李桥茶业,该企业边销、内销都做,产品主要销往内蒙古和内地部分省会城市,如呼和浩特、北京、上海、武汉、广州等和咸宁本地市场。2019年,销售青砖茶2000吨,销售额3000万元,实现税收180万元。其中边销约160吨,平均每公斤12.5元;定制约600吨,平均每公斤16.7元;内销1200吨,平均每公斤15元。走访了羊楼洞茶业,该企业专做内销,不做边销,主要销往北京、武汉、广州、山东青岛等地。2019年产量1200吨,产值7000万,平均每公斤售价120元。

走访了赤壁城区市场:走访机关事业单位、酒店等共98家,用青砖茶作接待用茶的有51家,占52%;长期用的有20家,占20.4%。走访了48家茶楼、茶店,均销售赤壁青砖茶,年销售额7000万元左右。调研133名消费者,知晓率89%,喝青砖茶的占34.5%。

另外,我还走访了洞庄茶业、羊楼洞果茶公司等企业。总体来看,赤壁市茶企规模不大,龙头企业不强;青砖茶在黑茶市场份额不大,但在边销市场占比很大,无论是边销还是内销价格都不高;本地市场开发不够,消费人群不大,饮砖茶氛围不浓。

(二)省内其他城市调研情况。我借助部门力量,选择咸宁市内其他5县(区)和咸宁、黄冈、宜昌、仙桃、鄂州等市开展调研。

在通山县:走访了30家机关事业单位,知晓率60%,有6家用过赤壁青砖茶作单位用茶,但不是长期用。走访8家酒店、6家商超、13家经销商,仅有4家经销商销售赤壁青砖茶。调研了100名消费者,知晓率11%,喝过的占3%。消费者普遍反映,不知道赤壁青砖茶;个别反映不如绿茶、红茶方便。

在咸宁温泉:走访21家机关事业单位,没有单位用赤壁青砖茶作日常用茶,只在大

型活动时,才作为会场用茶。走访15家茶楼、茶店、超市,有12家经营赤壁青砖茶,占80%。调研57名消费者,知晓率86%,其中喝过的占79%。

在武汉市:走访机关事业单位2家、酒店3家,茶楼、茶店39家,消费者116名,90%不知道赤壁青砖茶。走访了陆羽茶都、汉口一品茶市场、硚口茶叶市场、徐东茶叶市场、汉口知音茶叶市场、洪山广场,仅有5家茶店有赤壁青砖茶销售,但都只用一格小柜台摆几块砖茶。汉口知音茶叶市场和陆羽茶都各有一家赵李桥茶厂专营店,但都处于关门状态;洪山广场有一家羊楼洞茶业专卖店在营业。

在黄冈市:走访机关事业单位、酒店共10家,6家不知道赤壁青砖茶,另4家都没有喝过。走访茶店8家,没有赤壁青砖茶销售,其中4家不知道赤壁青砖茶。调研消费者79人,知道的有25人,占32%;喝过的有4人,占5%。

另外,通城、崇阳、襄阳、宜昌、仙桃、鄂州等地与通山、黄冈情况都差不多,大同小异。总体上来看,尽管样本不够全面,有些样本可能不具有代表性,但仍反映出:赤壁青砖茶存在知名度、知晓率不高,营销网点少,饮用人群少等问题。综合分析,我认为,主要还是赤壁青砖茶品牌的影响力不够,龙头企业带动能力不强,企业整合发展没有形成,市场营销战略谋划不深。

(三)湖南安化考察情况。我带领11家单位和5家省级以上龙头企业负责人考察了湖南安化。拜访了中国工程院院士、湖南安化黑茶产业发展首席科学家、顾问刘仲华先生,及安化县政府主要负责同志,走访了华莱、白沙溪、湖南第一茶厂等3家龙头企业,重点了解安化黑茶销售情况。安化县从2007年开始抓茶产业,2019年,实现茶叶总产值约200亿元,占全国黑茶市场销量的32%。

安化黑茶都卖到哪里?在考察中了解到,安化黑茶主要市场在湖南本省,约占年销售量的58%;省外主要销往山东、广东等地;少量边销,主要是新疆市场,约占年销售量的0.5%。部分产品出口20多个国家和地区。

安化黑茶怎么卖出去的?在考察中了解到,安化主要采取直销、个性化定制、众筹、“互联网+”等营销模式,在全国有品牌形象店4万多家。湖南省委、省政府高度重视安化黑茶发展,湖南各级党政机关、事业单位、宾馆、酒店、企业、普通消费者都消费安化黑茶。企业分工合作,华莱主营销,主要采取直销模式;白沙溪、安化第一茶厂等老牌企业主要生产加工传统产品,采取传统营销模式营销;其他加工企业主要为3家龙头企业生产产品。2019年华莱、白沙溪、安化第一茶厂产值分别达到150亿元、12亿元、10亿元,占全县茶叶产值的87%。

安化黑茶都是哪些人在喝?通过考察和查阅资料了解到,安化黑茶70%消费者是30-50岁年龄段人群,其次是50岁以上人群,年轻人较少,男性多于女性。这些消费者中,80%出于安化黑茶的健康功效而饮用,15%是因独特的口味与文化而饮用,还有5%是因习惯而饮用。

安化黑茶价格怎么样?考察中了解到,安化黑茶均价每公斤约200元,高的价格每公斤过千元,最低的每公斤约50元,低价茶主要销往边销市场。

与安化黑茶相比,赤壁青砖茶还存在很大差距:一是茶业总量不大,不足安化十分之一;二是市场定位不准,主要依赖边销和本地市场,没有走出去;三是营销模式落后,主要采用传统订单和开专卖店模式,市场谋划不深,网点布局不够,专业营销人员少;四是产品创新不够,一块砖打天下,便捷化产品不

多,档次不高,饮用不方便等。

他山之石,可以攻玉。下一步,我将进一步深入总结安化黑茶成功经验,深入研究青砖茶发展问题,推动成果转化运用、为我所用。

二、下一步着力点

(一)坚持创新发展,做好顶层设计

1.加强组织领导。争取将发展赤壁青砖茶产业上升为咸宁市级战略甚至是省级战略,从咸宁市级层面成立赤壁青砖茶产业发展领导小组,明确一名“四大家”领导专抓赤壁青砖茶产业发展。赤壁市成立茶叶发展办公室,由市委、市政府安排一名主要领导挂帅,担任茶办主任,一名副县级干部担任茶办常务副主任,具体抓牵头、抓实施、抓落实。

2.加快战略谋划。借鉴安化经验,聘请茶界顶级专家担任赤壁青砖茶产业发展顾问,全盘谋划赤壁青砖茶产业发展战略,高标准编制赤壁青砖茶发展规划。目前,我们已经组建了赤壁青砖茶研究院,聘请中国工程院院士、湖南农业大学教授刘仲华担任赤壁市茶产业发展首席科学家、赤壁青砖茶研究院院长。

3.出台扶持政策。坚定赤壁青砖茶产业发展战略,保持支持力度“只增不减”,调整原有茶产业发展扶持政策,建立与战略定位相匹配的扶持政策,把扶持重点放到市场开拓、技术创新和龙头企业培植上来,集中人力、物力、财力精准滴灌,不搞大水漫灌。

(二)坚持协调发展,培植龙头企业

1.培育混合制龙头企业。采取国企牵头、民营企业入股的模式,整合优质资源,培育一家混合制龙头企业,由国企控股。发挥龙头企业带动作用,组织企业抱团闯市场。

2.推进企业分工合作。龙头企业主要负责产品研发、开拓市场、对外销售,一、二、三产业融合;其他生产企业按照自愿原则,负责按照标准生产产品,实行订单生产。

3.加强产业发展服务。发挥龙头企业作用,组建赤壁茶学院、黑茶检测中心、大数据中心、砖茶交易市场等全产业链服务机构。开展人才培养、质量检测、茶叶交易等服务,为产业长远发展提供战略支撑。

(三)坚持绿色发展,提升产品质量

1.健全标准体系。茶叶作为食品,所面临的食品安全压力只会越来越大。要由政府牵头,坚持质量优先,遵循“四个最严”要求,建立涵盖种植、加工、营销、流通、服务等全产业链的赤壁青砖茶产业发展标准体系,推动上升为国家标准。

2.推动标准化生产。建设赤壁青砖茶生产加工产业园,引导茶叶生产加工企业进园区。加快推动标准使用,各个环节全部按标准实施,做到“有标必依、执标必严”。创建农产品质量安全示范区(市)。

3.加快产品研发。顺应时代发展要求,改变赤壁青砖茶在消费者心中“大块砖”的形象,加快时尚化、便利化产品开发,如:颗粒茶、速溶茶、黑茶饮料等,推出方便泡饮、方便携带以及产业链条延伸的产品。加强赤壁青砖茶功能研究,提升产品附加值。

4.加强市场监管。健全监管体系,建立从茶园到茶杯全过程监管体系。强化全程质量监控和跟踪溯源,抵制产品以次充好、低价恶性竞争。实行动态管理,定期抽检,发现不

符合质量标准的,立即进行销毁及处罚,用市场的手段实现“优胜劣汰”。

(四)坚持开放发展,加强市场开发

1.加强品牌宣传。坚持传统媒体与新媒体相结合,在电视、高铁、交通枢纽、景区发布广告。利用新闻、专题片在主流媒体上展示产业发展、茶文化挖掘等方面的成果,传播赤壁青砖茶“正能量”。继续组团参加国内外大型茶事茶文化活动,展示赤壁青砖茶公共品牌形象。定期举办赤壁青砖茶交易会、茶产业论坛等活动,争取羊楼洞打造省茶产业论坛永久会址,将客商、游客“请进来”,将赤壁青砖茶“推出去”。

2.创新营销模式。用好传统模式,扩大订单销售、专卖店规模,建立覆盖全国大中城市的销售网络。大力发展网络营销,广聚电商以及龙头企业等方面的线上资源,引进网销策划和营销人才,建立自成体系的赤壁青砖茶网络营销平台。推广“线下体验、线上销售”模式,在全国各大、中、小城市开设赤壁青砖茶体验馆,建设饮茶爱好者的“打卡地”,培育赤壁青砖茶消费习惯。打造赤壁青砖茶“直播间”,培养和引进一批“网红”,借助“网红”吸粉、带货。

3.瞄准本地市场。安化黑茶58%左右销在湖南省,安化县都喝本县的黑茶,做好本省市场是安化黑茶成功的一条宝贵经验。我们也应把湖北省作为第一市场,坚持立足湖北、面向全国、拓展海外的发展战略,在稳住现有市场的前提下,深耕湖北市场。一是请省委、省政府和咸宁市委、市政府领导在各种合适的场合帮助宣传赤壁青砖茶,为我们“带货”。二是实施消费优惠战略,积极引导省直、市直机关单位喝赤壁青砖茶,带头营造喝赤壁青砖茶的氛围。三是开展赤壁青砖茶进宾馆酒店、进社区企业、进学校医院、进交通站场、进景点景区、进商场超市等“六进”活动,全面挖掘本省市场潜力,扩大消费,提高市场占有率。

(五)坚持共享发展,提升经营水平

1.共享品牌。品牌是产品到产业的根本。湖南安化全力打造“安化黑茶”品牌,带动整个茶产业发展。赤壁有160多个茶叶品牌,其中“赤壁青砖茶”公共品牌和“川”是“中国驰名商标”。我们可以借鉴“安化经验”,加强品牌培育,由政府主导,开展品牌价值评估,选取价值最高的品牌,作为赤壁青砖茶公用品牌。对拥有自主品牌的,鼓励推行“公用品牌+”模式。严格品牌授权使用,建立公共品牌管理办法,统一规范使用“公用品牌”标识,把赤壁青砖茶打造成湖北公共品牌。

2.共享文化。加快茶历史挖掘,建好赤壁青砖茶博物馆,保护和传承历史文脉。广泛开展茶文化活动,宣传赤壁茶历史,普及茶知识,弘扬茶文化。加快推进茶旅融合,借鉴法国葡萄酒庄园模式,升级羊楼洞、赵李桥茶产业园等项目,建设茶叶生产、茶文化体验、观光旅游于一体的赤壁青砖茶产业园,建成运营世界茶业第一古镇,推出一批“万里茶道源”“生态健康茶之旅”等主题旅游活动,让人民群众共享赤壁茶文化、品味赤壁青砖茶。

3.共享利益。探索建立“企业+基地+农户”模式,发动千家万户种茶,参与茶叶经营,实现家家种茶叶、户户有收益。鼓励茶企参与产业扶贫,推动全产业链与精准扶贫的无缝对接,强化和巩固了产业扶贫成效,让群众共享茶产业发展成果。

大学习 大调研 大讨论 大统一 大转变 大落实

加快推进咸宁高质量发展

发放微贷 40.7亿元

咸宁农商行聚力微贷服务实体经济

本报讯 通讯员黄华、金时军报道:7月20日,咸宁农商行提供的一份数据显示:截至6月末,微贷余额40.7亿元,比年初净增17.4亿元,微贷客户1.8万户,比年初净增5800户;微贷占比14.4%,比年初提升5.4个百分点。

今年以来,咸宁农商行全力以赴发展微贷。“微贷具备灵活、便捷、安全的特性,符合小微企业和三农的需求。”市农商行有关负责人介绍。

该行精心挑选10个二级支行为微贷转型示范行,实现百分制考核,其中微贷投放占比一半。实行市行直管,人事由市行直接调配,任务由市行分配,工资费用由市行管理,工作推进由市行包点部门帮扶和督办,示范行负责人参加市行会议。实行简易核算,示范行按存贷利差、内部资金转移定价,由财务会计部按月简易核算综合效益。实行特色经营,结合区位优势、市场环境等,“一行一品”,准确定位各行经营特色,其中,5家农区支行为党建引领微贷示范支行,3家城区支行为消费微贷示范行,2家工业园区支行为小微企业微贷示范行。

该行增强审批力量,从优秀客户经理中选拔人员到小微金融部工作;增加客户经理数量,全市增加客户经理50人,其中本级18人;完善客户经理制度,同步建立专职、兼职两类客户经理队伍,鼓励全员营销;每周二作为“微贷线上宣传日”,发动全行干部员工在微信群、朋友圈转发宣传海报;每月组织一次集中进企业、进单位、进高校开展宣讲活动;各网点根据当地情况,开展线下宣传活动,张贴海报。

该行按月对微贷投放后6名二级支行行长进行约谈;末位淘汰机制,对连续6个月微贷投放排名后3位且没有完成微贷投放任务的支行行长直接免职;业绩导向机制,所有员工年度考核、岗位调整都必须由市行小微金融部提供业绩证明,微贷业绩不达标的一律不得进城进机关和提拔重用。

同时,该行引入科技力量支持微贷。微贷营销接入云上咸宁、咸宁网两个流量较大的平台,并安排人员做好维护。借助七星营销平台,为466名员工设置使用账号,配置专属营销获客二维码。通过获客链接,推荐客户800多户,审批通过88户,授信2280万元,储备3400万元。

聆听客户诉求 解决资金需求

通山农商行助力酒店业复工复产

本报讯 通讯员汪丽娜、胡亚芳报道:随着疫情的好转、天气的逐渐炎热,来往通山县九宫山风景区避暑的游客络绎不绝,同比往年游客量稳步上升。

“歇业这么久,终于迎来我们酒店业的春天,有了你们的资金支持,这个夏天一定能挺过。”通山祥丰山庄的合伙人程连香在通山农商行放款到位后,对工作人员信心满满的说道。

九宫山位于通山县境内,横亘与鄂赣边境的幕阜山脉中段,年最低温度零下20摄氏度,最热平均温度21.9摄氏度,是游客冬季滑雪和夏季避暑的理想之地。通山祥丰山庄则是九宫山上经营多年的“老字号”宾馆,一直以来,以其优质的服务获得游客的信赖,来往租客川流不息。年初疫情的发生,使得该宾馆陷入困境,景区“无人问津”,但房租等费用照常支出。眼下,熬过了低谷,迎来旅游高峰期,通山祥丰山庄合伙人们计划将宾馆重新装修,为旺季做充分准备,正在为装修费一筹莫展之际,通山农商行及时伸出援助之手,2个工作日内完成放款40万元,解决了通山祥丰山庄的燃眉之急。



为推动辖内企业复工复产,通山农商行深入行业,对客户进行大走访,了解客户资金需求,第一时间掌握行业情况,结合客户的资金缺口,聆听客户诉求,做好金融服务和支持。

截止7月19日,全行贷款余额39.69亿元,其中为普惠型小微企业放款较4月份净增1240.91万元。

万名员工进小微 金融服务我先行