

正山堂推进红茶全产业链标准化发展——

武夷红茶出山记

本报记者 薛志伟

研发一种新的红茶工艺,掀起红茶消费热潮;把红茶种植技术、加工方式及全产业链管理经验输送到全国各地;促进各地茶产业发展,带动广大茶农增收致富……位于福建省武夷山市的福建正山堂茶业有限责任公司(以下简称“正山堂”)充分发挥自身技术、品牌、市场等优势,走出一条全产业链标准化发展的创新之路。

构建供应链体系

福建省武夷山市星村镇桐木村是正山小种红茶发源地。1997年,正山小种第24代传承人江元勋在这里创办茶厂,后来在此基础上成立了正山堂。

随着公司不断发展壮大,江元勋开始琢磨能不能开发出适应消费市场的新产品。2005年,他偶然听到一位茶友说“不如多增加点成本,用芽尖像生产绿茶一样做些高端红茶”,对此他很受启发。他决定立足正山小种红茶工艺基础,融合绿茶、乌龙茶的部分工艺,由此研发出金骏眉红茶。汤色金黄、水中回甘的金骏眉一经问世就受到市场欢迎,掀起了红茶消费热潮,正山堂也因此成为我国红茶行业的龙头企业。

当时,红茶市场发展迅猛,但各地的制茶工艺和成品质量参差不齐。“茶的地域特征明显,生产效率、标准化程度、工业化程度等很难统筹。”正山堂董事长江志东告诉记者,为解决单一茶产地产量、质量不稳定等问题,从2010年开始,正山堂尝试走出福建武夷山,在全国茶产区和市场布局。他们把金骏眉工艺与其他省份的知名茶品种相结合,复制推广全产业链管理经验,构建标准化、规模化的红茶供应链体系。

江志东说,公司选取河南信阳、浙江绍兴、四川广元等13个原生态优质茶产区开展合作,打造红茶供应链体系,推动红茶标准化、规模化发展。

正山堂从武夷山的50多个茶树品种中优选出多个品种,分别编号为正山1号、正山2号等,并推广到各茶产区,丰富了当地的茶苗种类。同时,正山堂还在各茶产区建立标准化茶园,逐步与各茶产区的群体种、无性系品种等组合,形成既有规模又有地方特色的原料结构体系。

“我们按这个模式坚持10多年了,现在已经基本实现良性运转。”江志东说,一个产业体系创新模式的探索不是一蹴而就的。正山堂立足工艺、管理和运营优势,同国内各个茶叶主产区的资源、市场结合,打造一省一个红茶产品和品牌,有助于突破农产品的地理阻隔,形成更广泛的市场布局。

近年来,随着新式茶饮的出现,正山堂也在产品开发上进行了全方位品类创新。江志东告诉记者,面对消费转型升级的浪潮,对传统茶企而言,积极拥抱年轻人的市场刻不容缓。正山堂将聚合各方力量,促进产业转型升级和综合实力提升,赢得更多消费者认可。

推进标准化建设

走进湖北省恩施土家族苗族自治州巴东县绿葱坡镇中村村的生态茶园,巴东红优选品种茶树郁郁葱葱,一行行茶树间套种着红薯、大豆等,监控、太阳能杀虫灯等设施一应俱全。“按照现代化生产模式,巴东茶叶的种植、基地、品牌、加工、销售等提升了一个档次。”巴东县副县长宋良说。

正山堂一直重视原料来源和基地建设,经多次考察,在海拔800米至1200米的中村村引进了正山优选1号、正山优选3号、中茗7号等8个优良茶树品种,逐步形成巴东红特色原料基地。湖北正山堂巴东红茶业有限责任公司董事长谭立才介绍,目前基地新建生态茶园680亩,改造管护老茶园1500多亩,计划通过3年时间努力,建成5000亩正山堂巴东红现代标准化茶园。

在江志东看来,推广红茶产业链标准化是中国红茶产业发展面临的难题。国际上知名



位于湖北巴东县的正山堂生态茶园里,采茶工在采茶。

(资料图片)

正山堂

选取13个茶产区开展合作

带动29200多户9万多名茶农增收

人均增收1500元至2000元不等

名的红茶产品之所以能在市场上做大品牌,就是因为做到了产品口味、产品质量检测统一标准以及茶原料供应链相对平稳。

立足各地实际,正山堂总结了一套标准化加工技术,为形成相对统一和稳定的产品品质打下基础。江志东介绍,公司在茶叶初加工、精加工等环节使用统一生产设备,并由总厂选派专门技术人员,每日反馈产品加工情况,根据反馈情况再进行优化。

在林芝农垦察隅农场有限公司千亩茶园基地里,记者见到了正山堂派驻西藏地区的负责人龚翼。他说:“我们把技术、标准和管理经验带过来,改善这边茶产业的传统发展模式,和当地人一起做出好茶,很有成就感。”

把控原料、提供技术支持、推广全产业链标准化发展经验……这是正山堂推广人员在各茶产区的工作。“我们在茶树种植、管护、采摘、粗加工、精加工、定价等10多个环节整套输入,根据各茶产区的山水人文特色因地制宜,打造代表性产品。”江志东表示,想要在十几个省份中把等级相似的红茶做成全国性高品质拼配茶,做到高质量的规模化和标准化生产,需要有丰富的原料来源及特色品类作支撑,依靠单个省份很难做到。

为此,正山堂将各茶产区的初制原料标记好品种、等级、品质等相关信息,抽取部分样品统一运输至正山堂总部,由品控团队根据每款原料特性进行单独精加工。精加工后,经感官审评,结合各区域原料的风格特点指导各茶产区依次进行小样拼配、大样拼配、持续性样品比对等环节,以保证品质的稳定性。

“目前,通过这十几个省份组合的方式,我们基本上能做到大宗等级的标准化、适度规模化的供应链。”江志东说,正山堂始终坚持从源头到产品、从茶山到茶杯、从茶农到市场,严格执行相关标准和监管机制,打造高品质、标准化、适度规模化、现代化的红茶供应链体系。

正山堂依托长久积累的经验和坚持标准化发展的理念,不断拓展国内市场空间。在此基础上,2020年初,正山堂组建了海外项目部,以跨境电商模式出海。经过3年多探索实践,正山堂在海外市场的知名度日益提升。

江志东表示,下一步正山堂将以现有合作产区为基础,有针对性地开发本地化产品,将茶产业、茶科技、茶文化、茶旅游等相结合,共同推进红茶产业链发展。

带动农户增收

作为红茶行业的龙头企业,近些年正山堂充分发挥自身优势,致力于通过茶产业促

进农户增收。在正山堂的带动下,一些相对落后的茶产区借鉴吸收了先进的全产业链管理经验,红茶产量持续提升。江志东介绍,正山堂与合作产区的茶企、茶农合作,签订茶青保价收购协议,解决春、夏、秋三季茶青下树率低和销路差等问题;安排技术人员进行茶园管理、茶青采摘、科学施肥施药等技术和培训,使红茶全产业链水平显著提高。

“以贵州普安为例,过去当地的茶叶原料价格每公斤为30元。与企业合作之后,现在茶叶原料平均每公斤为100多元,因茶增收的群众明显多了起来。”江志东说。

巴东县农业农村局党组成员、总农艺师徐红告诉记者:“以前本地茶叶的价格比较低。正山堂来了以后,一方面带动了茶农的积极性,茶青的价格上来了;另一方面品牌知名度得到了提高。”

在巴东,正山堂指导茶农开展标准化种

植,培育红茶新品种,保证、创新品质标准化发展;常年免费派驻专业技术人员给予技术指导,组织专班对巴东红公司员工、各经销商门店实施茶类专业免费培训;运用正山堂已有的供货、销售平台,形成品牌。如今,巴东红品牌形象及市场影响已初具雏形。

据介绍,截至目前,正山堂共带动福建、西藏、四川、湖北等地29200多户9万多名茶农增收,人均增收1500元至2000元不等。

然而,对于江志东来说,在欣喜于产业体系成熟运用并向好发展的同时,也清醒地意识到,下一步发展仍存在不少困难。江志东说:“由于大多数茶产区位于经济发展滞后区域,对于茶叶品牌的塑造、茶叶公司的运营和茶产业的整体规划还缺乏认知,绩效制度的设计还有待完善,这导致各茶产区虽然有好产品、好政策,但是有些新公司的经营进展低效且缓慢,红茶产业的发展与升级还任重道远。”

江志东表示,未来,正山堂将在技术工艺方面不断革新,重视全产业链管理,继续创新和完善产业体系模式,制定标准、提高品质,加强科技研发水平,打通市场、增强多方协同,不断提高国际化水平,努力推动红茶产业实现新的发展和突破。

2023年,我国有进出口记录的民营企业达到55.6万家,连续5年在我国外贸经营主体中居于首位。日前公布的1月份至2月份国民经济运行数据显示,民营企业进出口持续增长,占进出口总额的比重为54.6%,比上年同期提高4.2个百分点。

“出海”成为越来越多民营企业的选择,一方面是由于长远战略考虑,近年来民营企业在核心技术上不断突破提升,逐步构建起全球竞争优势,且本身具有很强的灵活性,能够较快地适应海外市场;另一方面是对当前国内有效需求不足、部分行业产能过剩等局面的积极应对,试图在全球供应链重构中寻找机遇。此外,去年以来各地在推动外贸稳增长、促民营经济发展等方面拿出了硬招实招,为民营企业“走出去”增添了新动力。

曾诗阳

在出海过程中,民营企业展现出强大的竞争力和创新力,但也面临诸多挑战,比如,不熟悉海外市场规则以及面临关税与贸易壁垒、标准差异、沟通障碍等。这就需要企业立足自身特点,发挥核心优势,有目的地进行布局,打好出海“组合拳”。

抱团出海是民营企业可以选择的有效路径。新一轮民企出海正从简单的产品输出、项目承揽、海外并购等,向产业链出海、制造体系出海转变,通过加强资源整合、优势互补、高效协作,能够降低风险,实现合作共赢。比如,新能源汽车产业链条长、附加值高,采取产业链集群、优势互补集群等方式进军海外市场,形成供应链、制造端、产品端整体竞争实力,并且在输出产品的基础上,把标准、技术、管理、服务等“打包”推出,避免恶性竞争,放大总体优势,有助于企业行稳致远。

竞争优势是民营企业站稳脚跟的关键要素。以电动载人汽车、锂电池、太阳能电池为代表的“新三样”逐渐成为外贸出口新动能,民营企业在其中占比较高。要在全球新兴市场始终占据一席之地,民营企业应保证高强度研发投入,通过持续创新确保关键技术自主可控,提高产品的技术含量和附加值,注重加大知识产权保护力度,增强产品竞争力和市场风险应对能力。

品牌建设是民营企业开拓市场的必备利器。近年来,我国在工程机械、电子消费品等众多领域涌现出了一批民营企业自主品牌,有效提升了企业的知名度和竞争力。民营企业应坚持在品牌创造、品牌管理、品牌效益上追求实效,在“产品走出去”“产业走进去”的同时,推动“品牌走上去”,以更加优质的企业形象在国际市场中崭露头角。

当前,有关部门正不断加强对出海企业的合规性指导,民营企业不妨积极参与相关宣介培训,密切关注海外市场的经济状况、政策变化和社会风险,并建立相应的风险预警体系,依法合规维护自身权益,赢得更广阔的发展空间。

本版编辑 刘佳 张苇杭 美编 高妍

宝信物流提升供应链效率——

编织城乡双向配送网络

本报记者 王胜强

检验合格、装箱打包、贴上标签……河北宝信物流有限公司(以下简称“宝信物流”)的工人有条不紊地将猪肉进行分装,准备发往各个销售点。“我们通过不断完善连通城乡的物流网络,提升配送效率,现在新鲜猪肉从养殖场走向城市家庭餐桌只需要半天时间。”宝信物流总经理李建卫告诉记者。

宝信物流位于河北省邢台市隆尧县,公司近年来加快推进物流触角向乡村延伸,畅通农产品进城和消费品下乡渠道,致力于成为连接城市和乡村之间的桥梁。“公司在地级市建立配送中心,在多个县建立营业网点,点线相连编织覆盖京津冀的物流网络。”宝信物流行政总监程东环介绍,公司目前拥有120多个县级网点,被评为5A级物流企业。

在拓展物流网络的同时,宝信物流积极构建农产品供应链,立足自身冷链物流优势,整合带动农业基地,打造农产品进城直通车。

在邢台市南和区闫里乡杨庄村,记者见到西红柿种植大户侯翠岭时,她正在给西红柿苗压枝。“以往都是我们将采摘好的蔬菜送到采购商指定的地点,再由他们一级级送到批发市场或者商超,中间环节多,收购价格低,还会发生由于收购不及时导致西红柿烂在地里的情况。如今,宝信物流的车会定期来田间地头直接收购蔬菜,减少了农户损失。”侯翠岭说。

宝信物流通过联农带农发展10万余亩直采基地,不断探索农产品规模化出村进城途径,努力开拓更多销售渠道。“经过充分的市场调研,我们打造了具有本土特色的生鲜超市,一站式为城市家庭提供农特产品。”生鲜超市运营总监李建卫说,公司一头连接田间地头,一头连接城市终端,通过全流程精细化管理,建设冷链仓储物流中心,实现农产品从田间地头直供消费者餐桌。目前,公司已设



宝信物流公司冷库内,员工在分拣蔬菜。成梅摄(中经视觉)

立10余家超市连锁店,正谋划开设100家新店。

为了进一步优化管理流程,提高运营效率、降低物流成本,宝信物流大力开展智能仓储管理、数据分析与优化等技术研发,推动传统物流向数字化、智能化和高效化全面升级。温度为-1℃、相对湿度92%、氧气浓度4%……在红富士苹果存储的智能控制屏上,各项参数数据一目了然。“不同品类的农产品对温度、湿度等有不同要求,即使只存储苹果,不同品种的要求也不尽相同。为此,我们自主研发了仓储温度湿度自动化调控系统,实现对仓储室温度、湿度、氧气等数据24小时全方位监视和自动化调控,确保农产品始终处于保鲜的适宜环境。”程东环说。

此外,宝信物流还自主研发了物流信息公共服务平台,实现可视化管理系统等7项软件系统,获得可拼装可移动的装卸平台、便于存取的冷藏

箱等3项实用新型专利授权,实现配送网络资源共享,提高了区域物流信息化水平。

依托科技强有力的支撑,宝信物流深耕“电子商务+农村物流”产业链,从前端收货到中间分拣再到末端配送,实现多渠道收集货源、分拨集中分拣、班线运输及时派送,各环节节能标准化、规范化、系统化贯穿生产至消费全链条的业务场景,破解农产品上行和消费品下行的“最初和最后一公里”问题,蹚出一条农村电子商务与物流配送良性互动的新路。公司获评全国先进物流企业、全国农村创新创业创新基地、中国冷链物流百强企业等荣誉称号。

“物流行业发展日新月异,我们将持续提升自身竞争力,扎根农村市场,加强城乡双向配送网络衔接,增强供应链协同性,打造‘一点多能、一网多用、深度融合’的城乡物流网络。”李建卫说。



正山堂制茶工人正在处理茶叶。(资料图片)