



■有沃爾瑪的地方就有「貴天下」。圖為顧客在沃爾瑪內選購茶葉

2014年，在國內茶業持續低迷的大環境下貴天下茶業銷售回款實現翻番，業績逆勢飄紅，排名貴州省茶行業銷售收入第一書寫了「黔茶出山」新傳奇。

「去年，我們全力推進渠道扁平化建設，成功進駐沃爾瑪、家樂福等3000多家全國性KA大賣場！」貴天下茶業董事長潘勇輝解密。他並透露，今年計劃將終端賣場拓展到5000家以上，願景是「有貴人的地方，就有貴天下好茶」。

香港文匯報記者 路艷寧 貴陽報道

擁抱移動互聯「新常態」，瞄準全國性KA大賣場——

貴天下續寫黔茶出山新傳奇

排行榜

「後來者」的「高估值」

在《品牌觀察》雜誌揭曉的2014中國最有價值品牌500強榜單中，貴天下品牌估值33.26億元，在500強企業中，茶業品牌僅有3個，而貴天下獲此殊榮僅用了短短2年。

在潘勇輝看來，貴天下茶業作為茶行業的「後來者」，但又志在全國市場，必須先打造品牌，通過品牌創建和強力推廣，使「貴天下」品牌知名度在短期內獲得快速提升。在品牌打造初具成效後，再通過渠道規模化建設，快速占領市場。

據了解，貴天下遵義紅先後榮獲第十屆中茶杯、全國名優茶評比一等獎和銀獎，第七屆「金芽獎·陸羽獎」評選活動中榮獲中國茶行業最具競爭力品牌，第十屆國際名茶評比紅茶類金獎；「貴天下」都勻毛尖先後獲第十屆中茶杯全國名優茶評比一等獎、首屆黔茶杯「名優茶評比特等獎」，2013年度最具影響力綠茶品牌，2013年度「金芽獎」中國茶行業杰出品牌；「貴天下」先後榮獲2012年、2013年貴州省茶行業第一品牌，貴州省最具影響力品牌，品牌中國2014中國茶行業金譜獎、最佳新銳獎，「貴天下」是繼貴州茅臺、爽爽的貴陽後，貴州省第三家獲得CCTV中國年度品牌，也是國內茶行業唯一獲此殊榮的企業品牌。

動力

習總「點贊」之後

「習總點贊貴州茶，給包括貴天下在內的貴州企業帶來了巨大利好，可謂雪中送炭！」在採訪過程中，潘勇輝毫不諱言對習總書記的感激之情。

去年全國「兩會」時，中共中央總書記、國家主席習近平參加貴州代表團審議時，談到貴州茶葉種植，他說，「像貴州這種高海拔、低緯度、多雲霧的地方，可以保持較為適宜的溫度，能出好茶。」

為落實習總「點贊」精神，貴州省出臺了《貴州省茶產業提升三年行動計劃（2014—2016年）》，明確實施黔茶品牌戰略，並加快公共品牌建設，全面提升黔茶品牌知名度和影響力。

潘勇輝說，貴天下成立僅僅不到三年時間，做品牌和渠道建設需要花費大量資金，如今政府出錢，為都勻毛尖和遵義紅在央視打廣告。此外，政府對茶產業的財政補貼更多向茶葉加工企業靠攏，鼓勵企業進行渠道和品牌拓展，對企業來說是「雪中送炭」。

觀察

「跳出品類做品牌」

走進任何一家貴天下體驗店，不僅有代表產品都勻毛尖、遵義紅等黔茶品種，還有鐵觀音、大紅袍、西湖龍井、福鼎白茶、金駿眉等產品——這不禁讓人疑惑：貴天下不是黔茶的代表嗎？

潘勇輝告訴記者，隨著「貴天下」品牌價值的不斷提升，「跳出品類做品牌」勢在必行。貴天下不僅要賣貴州茶，也要賣全國茶，最終定位是世博名茶集大成者和整合運營商。

在中國茶葉行業，「有品類，無品牌」是一通例，被譽為「十大名茶」的西湖龍井、黃山毛峰、雲南普洱、祁門紅茶等，皆為品類名，無一是由公司經營的品牌名稱。問題是，在一種品類的名稱下，如果某個產品出現問題，消費者就會對這個品類的其他茶葉有所顧忌。

「品牌的影響是非常巨大的！」潘勇輝肯定地說。他屢次提及英國立頓公司，這家被業界視為標杆的企業，甚至不涉足初級茶葉加工，但以品牌塑造、消費文化輸出和工業組織方式，坐上世界茶營業額的頭把交椅。

在知名策劃人、葉茂中營銷策劃機構董事長葉茂中看來，未來三至五年，必定是茶產業朝着品牌化發展的關鍵時刻。沒有品牌的企業，未來的銷售會舉步維艱。以貴州為例，在未來的幾年，很可能會成為中國最大的產茶區，那麼在沒有品牌的前期，它永遠都祇能是其他品牌的產區或者供貨區，而大量的利潤被其他的流通環節所瓜分。這對於當地的茶農或者茶企都是一種損失。因此，品牌化之路勢在必行。

對於貴天下來說，目前經營的三類核心產品均為黔茶，但同時積極發展其他產地的產品品類。未來的產品品線將全面覆蓋六大茶類，構建成以世博十大名茶為基礎的貴天下茶葉產品體系。

追蹤

獨辟蹊徑 進軍KA大賣場

2月2日，記者探營位於貴陽市觀山湖區的盤江集團總部大樓貴天下茶業公司。雖然是上班時間，但整個辦公區域卻見不到幾個人。一打聽才得知，大部分員工都去了生產一線幫忙包裝茶葉。

「春節期間本就是茶葉銷售旺季，現在我們公司的銷售點比以前多了，對茶葉的需求量會更大！」一名「留守」的員工笑着告訴記者，「我們也是『累并快樂着』！」

這名員工所說的「銷售點」，一方面指「貴天下」旗下遍布全國的200多家品牌體驗店，更主要是指遍及全國各地的KA大賣場。這種扁平化的渠道建設，被潘勇輝認為是2014年貴天下茶業的最大突破。

記者了解到，目前，貴天下「都勻毛尖」產品已成功進駐全國性KA大賣場3285家，其中沃爾瑪419家、家樂福40家、大潤發280家、華潤萬家480家，成為國內KA大賣場終端零售網點數量最多的茶企之一。

潘勇輝說，出入KA大賣場的人都是真正的買家，都是買來自用的，因此KA大賣場實現的銷售，就是真實的銷售和長遠的銷售。而且，隨着時間的推移，這種銷售還將出現穩定的、井噴式的增長。

面對要成為全國性強勢品牌及全面提升經營業績的目標，貴天下深諳一個道理：品牌營銷和渠道建設要「雙劍合璧」，通過「圍剿」和「圍地」運動，才能成就企業的核心競爭力。

擁抱移動互聯「新常態」

之所以推進渠道扁平化建設，在潘勇輝看來，是要積極適應移動互聯網時代的「新常態」。

「步入移動互聯網時代，商業的新規則是去中心化和去中間（中介）化！」潘勇輝解釋道，「去中心化」是指傳統的城市中心地位將逐漸被互聯網和城市綜合體所取代和淡化；「去中間化」則是指生產商不需要依賴過多

的中間環節就可以直接為消費者服務。跳過中間環節，直接通過終端渠道與消費者見面，實現渠道的扁平化，這不僅可以降低自身的運營成本，也能更大程度讓利消費者。

潘勇輝介紹，傳統的渠道建設重心是招商加盟，這種營銷模式在過去信息不對稱、產品價格不透明的時候很吃香。但是，這種營銷模式所必然蘊

供貨全國的「底氣」



■潘勇輝、林志玲、葉茂中以及中國農科院茶葉研究所茶葉加工研究中心副主任林智共論茶葉品牌之道。

此前，貴天下部分產品已經進入沃爾瑪貴州分店，而且銷量不錯。當潘勇輝信心百倍準備帶着貴天下闖入各大知名KA大賣場時，卻在與沃爾

瑪的對接中碰了一個不大不小的「釘子」：對方認為茶葉屬於地方土特產品，祇能在貴州銷售，不能進入其他省市市場。

含的總代理、分銷商層層加價，最終將大幅抬高零售價格，這與貴天下「做老百姓喝得起的好茶」定位不符。此外，這種模式以中間渠道商為核心，廠商在話語權上處於被支配地位，且很難與消費者直接對話，長此以往，將失去對市場需求的靈敏度。KA大賣場具有運行成本相對低廉且人流量最大的優點，比開直營店或招商加盟費用

其實，無法大批量進入全國銷售渠道曾經是貴州茶的軟肋。潘勇輝分析，進入全國性大賣場有很多規則：首先，要實現產品的標準化和規模化，否則會讓企業陷入被動；其次，企業在行業內要有足夠影響力，最起碼排名前10。

說起產品的標準化和規模化，潘勇輝並不擔心。貴天下的控股股東盤江集團，既有強大的資本實力做支撐，又有工業生產的嚴格技術標準，因此完全可以達到產品標準化和規模化的統一。

為了順應諸多KA大賣場需求，保證「供貨全國」，貴天下已經在都勻綠茵湖食品工業園新建了一條占地8000多平米的精制加工標準化生產線，產量可以達到原產量的3倍。

更低，速度更快，成為貴天下快速實現渠道規模化的不二選擇。

其實，早在2013年，貴天下就開始擁抱「互聯網思維」，積極與國內外知名KA大賣場對接，謀求合作。經過一年多的不懈努力，終於推開了一扇又一扇曾經緊閉的大門。到去年年底，貴天下的扁平化渠道建設，終於實現了日思夜想的規模化。

更重要的是，貴天下品牌形象的快速提升成為沃爾瑪最終「鬆綁」全國賣場的最關鍵因素：重金聘請葉茂中策劃品牌、簽約林志玲代言、有機茶標準462項檢測符合歐盟標準、捧走2013年CCTV中國年度品牌、大手筆廣告投入……

在品牌效應累積到一個「引爆點」的時候，沃爾瑪終於允許貴天下茶業進駐國內各大超市。貴天下成為第一家進駐沃爾瑪所有全國超市的茶企，創造了新紀錄——一句「有沃爾瑪的地方就有貴天下茶葉」的口號頓時傳開。

榜樣的力量是無窮的。「拿下」沃爾瑪後，家樂福、大潤發、永輝等超市紛紛跟進。

動向

力構「三位一體」新格局

KA大賣場、品牌體驗店持續推進，並與移動電商一起，成為貴天下渠道建設新框架，力構「三位一體」新格局。

「茶葉是一種體驗性很強的產品，如果在線下沒有體驗店，消費者有可能會不放心！」潘勇輝這樣解釋品牌體驗店何以存在的理由。據了解，目前貴天下已經通過直營、加盟、代理等模式建設了品牌體驗店213家，主要任務是做好中高端產品銷售、客戶線下體驗、茶藝指導培訓、人才培養輸出和區域配送中心。

潘勇輝透露，今年還將在全國重點城市北京、上海、廣州、深圳、成都、武漢六個核心城市布局高端品牌體驗店，形成以點帶面全國銷售體系，為拓展OTO業務提供線下體驗平臺。

在移動商務方面，貴天下針對不

同消費群體提供產品個性化定制服務，同時拓展網購消費市場，為拓展OTO業務提供線上平臺基礎。目前，公司在京東、天貓、淘寶、微信等已開通網上商城，主推產品個性化定制業務，計劃年內實現產品全面上線。

但潘勇輝一直對網絡營銷抱有審慎的態度。「我們主要做KA大賣場和體驗（加盟）店，移動商務不可能取代傳統銷售渠道！目前大多還處於嘗試階段。」

潘勇輝的計劃是，2015年，在目前KA中端賣場3285家的基礎上，上半年突破5000家，體驗店（包括加盟店）超過1000家。而後，渠道建設要從外延式的擴張到內涵式的提升，提升話語權和控制力，影響力和滲透力。



■貴天下品牌體驗店一角