

创意无处不在,创新引领发展

——访北京张一元茶叶有限责任公司董事长兼总经理王秀兰

“现在,饮茶似乎还是老习惯,但品味茶文化却是新观念。茶已经超越了自身固有的物质属性,迈入了一个精神领域,成为一种修养、一种品位、一种境界,甚至成为一种人格力量。”

作为张一元的掌门人,王秀兰给记者的印象是敢想敢做的女强人。正是在她的带领下,以“金般品质,百年承诺”为理念的张一元,始终在秉承传统特色的基础上不断开拓创新,加快品牌建设步伐,挖掘企业文化内涵,在提升“张一元”品牌核心竞争力的同时,不断寻求多渠道品牌推广的新方向,创造出了每年靠卖树叶收入6个多亿的业绩。

传承品牌“诚”字当先

从1900年创建到如今,历经112年的磨砺,大胆创新的“张一元”已经发展成为集产供销、科工贸、休闲旅游、文化娱乐为一体的现代化企业,连锁店覆盖北京、天津、山东、河北等北方主要饮茶大省,生产基地从浙江、福建、云南等名茶产区远伸至宝岛台湾。总结这些成就,王秀兰认为,“诚信为本”是必须遵循的商德。“诚信为本”四字金玉良言不但是张一元发展至今的真谛,更是其品牌内涵、产品质量始终遵循的惟一标准。“用心做茶、凭心定价、真心服务”是全体张一元人的共同心声。

王秀兰常说的一句话就是,“有好的原料、好的工艺,才能做出好茶”。张一元的茶都是选择春茶原料加上独家传统工艺制成,她极力反对的一件事就是为了抢市场而忽视原料、制茶工艺的必要环节。

张一元历来把产品质量放在重要位置上。从1995年至今,张一元每年都会主动送检茶样,一年光检测费就要投入几十

万元。正因为对质量的严格把关,在历次国家抽检中张一元产品从未出现过不合格的现象,也因此成为北京人心目中的放心购物去处。王秀兰这样总结老字号的特点:一是诚信,二是有德,二者缺一不可。“企业当然讲究利润最大化,但前提是合理,对得起消费者,否则就会影响企业的生命力。”

围绕“特色”创新产品

一直以来,张一元的产品质量始终是消费者选择老字号的理由,而增加产品创新元素无疑是企业发展的动力。

去年11月25日,张一元的“中国风—美满团圆”礼品茶和张一元茶叶分别在2011年度“第八届北京礼物旅游商品征集大赛”中获得了北京特色都市工业品类银奖和优秀奖。

“中国风—美满团圆”礼品茶设计元素选用宫廷服饰以及装饰品中最常用的流云飞福,体现产品的祝福寓意。内装茉莉花茶、西湖龙井、铁观音、滇红四款具有代表性的茶品,内罐采用圆形,将团圆的寓意隐含其中,形成一种美好的祝愿。

王秀兰告诉记者,在创新产品包装上,张一元采用了“继承与发展”双管齐下的独特思路。一边是继承传统的“元宝”包,纸包、纸绳,原汁原味的传统工艺,体现的是老北京人的念想;另一边是细分市场、产品形象的升级。

针对北京市场,张一元在产品包装设计上提炼出“中国红”、“皇家金”、“青花



蓝”的主体色系,并衍生出“中国风系列”与“皇家系列”两个独具中国传统特色的系列产品。其中,中国风—如意,中国风—团圆两款产品针对节庆礼品市场,“皇家系列产品”将张一元高端产品与皇家文化相结合,使高端产品具有其独特不可替代的文化内涵。

王秀兰告诉记者:“茉莉花茶一直是张一元最受欢迎的产品,为了让张一元花茶产品的结构更加清晰,形象更加鲜明,便于消费者识别,张一元与设计公司一起,将20余种散装花茶按照产品类型、质量等级等分为毫、峰、芽、针四大类,并用花、鸟、瑞兽、祥龙四种形象作为辅助视觉

识别,同时用愉、悦、忻、怡四种代表心境的字来诠释,将芬芳的花茶与品茶的心境巧妙结合在一起形成四个系列产品,在外埠市场获得认可。”

新年计划增百家店

“做熟做透北京、覆盖全国、走向世界”是张一元的发展目标。王秀兰表示,今年,张一元要在产品、市场、人才、服务和网络五个方面实现新突破。

在产品上,构建“设计、生产、营销三位一体”的运营体系,提高包装产品的设计能力,推出更多的“创意包装”。本着“专卖店、网上商城、店中店、外埠市场”不重叠、不交叉的产品开发构想,张一元将加快中高端礼品的开发力度,全年推出50余款新包装礼品。在市场开发上,立足北京,加快全国市场布局,计划在全国开设专卖店、店中店100家。

人才建设上,今年张一元将“大力实施人才工程,推动企业科学发展”,完善用人机制,重点培养一批有专业、有学历、有实际经验的中青年人才。

服务方面,今年张一元要以“创新服务方式,丰富服务内涵”为切入点,全面提升职工的专业服务水平,开展“践行北京精神——优质服务达标创优”活动。

网上购物是年轻消费者最热衷的一种消费方式,为了培植潜在的消费群体,张一元在已经试运营“网上商城”的基础上,今年会推出网络渠道的专属产品。

“接下来的几年里,张一元产品线将更加完善,实现不同渠道有其针对性强的专属产品,在产品形象上各具特色,并根据市场的调整打造更有针对性的子品牌,以便更精准地锁定相应的客户群体”。王秀兰说道。

本报记者 吴颖/文 张一元/供图

· 动态 ·

烹饪与制作技艺融合 老字号推出面艺“蓝色妖姬”

“这是萝卜还是塑料?”
“肯定是用大萝卜做的。”

情人节未到,微博已经开始爆料老字号情人节的绝活儿。

一位网友在微博上发了一幅蓝色妖姬的手机版图片,引来不少网友的围观和猜谜,这朵蓝色妖姬迷人的外表更是迷惑了不少网友的视觉。最后这位网友通过微博告诉大家这朵蓝色妖姬果真是面做的。



记者了解到,发明这种美食版面艺“妖姬”的餐厅是位于三里河的老字号“同和居”餐厅的面点师傅。三里河同和居餐厅经理马义贵告诉记者,“这种可以吃的‘蓝色妖姬’从准备制作到完成,最起码要两天时间。”

据了解,今年三里河“同和居”为情人节准备了299朵面艺“蓝色妖姬”,每朵面艺妖姬仅捏制时间就需要七八分钟,299朵玫瑰需要超过2000分钟、将近40个小时的工作量,纯手工制作,再加上晾晒、定型的时间,每一朵玫瑰价值恐怕都不比鲜花版妖姬便宜。“我们一直都是坚持把做好的面艺玫瑰,免费送给在情人节当天前来就餐的情侣顾客”。

老字号名店迎合节庆文化,在产品开发上演绎了一场传统烹饪技艺和制作技艺融入浪漫情调的升级版营销服务,这也是老字号创新发展的精髓之处。

本报记者 吴颖

“谦祥益”旧址成热点 西城将出台老字号保护新政

针对网上所传“西城区廊房头条11号的无量宾馆开始进行腾退工作,引起了周边居民的担心谦祥益老门脸会被拆除”一事,北京市西城区政府新闻办官方微博“北京西城”做出回应:“谦祥益”旧址老门脸不会拆除,将得到妥善保护。

据了解,“谦祥益”是北京绸布业“八大祥”之一,其老号旧址位于廊房头条,1955年搬迁到珠宝市街,与“益和祥”合并后成现在的“谦祥益”。“谦祥益”现址与劝业场、瑞蚨祥、祥义号共同构成大栅栏商业建筑,为全国重点文物保护单位。

目前,“谦祥益”门面的拱门、牌坊以及金属栅栏保存完好,雕花细致,风格古朴,虽然涂以青灰,但是其古朴建筑风格与周围现代建筑迥然不同。对此,西城区政府新闻办在官方微博回应称:“按照已经批准的规划方案,该旧址门面具有保护价值,将予以

保留,结合地区风貌加以修缮保护。”

记者昨日还从西城区商务委负责人处了解到,西城区正在酝酿出台正式文件,加强对辖区内老字号的保护,并将在近日宣布促进老字号发展的一系列政策,包括在资金上的支持。

本报记者 吴颖

清华池推团购套餐传播非遗技艺

原价每人103元的修脚足部护理套餐,现在团购价为每人82元。昨日记者从拥有修脚非遗技艺的老字号清华池获悉,从2月5日至4月5日,清华池联手美团网推出团购套餐,首次将清华池的非遗传统修脚技艺推向市场。

据介绍,清华池此次推出的修脚足部护理套餐中包括泡脚、专业修脚、刮

脚以及捏脚四项服务,做完一套服务的时间为50分钟。顾客将会领略到清华池高级修脚师运用正宗的清华池非遗传统修脚技艺,通过看、问、摸、触、抢、断、劈、片、起、撕、挖、分等不同手法,为顾客去除各种脚部疾患,同时让顾客体验到什么是专业的刮脚和捏脚。

在两个月的活动期

间,持团购票的顾客需要提前一天预约,清华池的营业时间为早8时到晚10时。清华池每天还将为到店顾客提供约30个免费停车位。

清华池办公室主任王丽华告诉记者,清华池2010年就开始了团购业务,但是此次让清华池修脚的非遗技艺服务于百姓还是首次尝试。这样做不

仅是要让更多的人体验到清华池的修脚技艺,也是对清华池品牌以及清华池修脚非遗技艺的一种宣传。另外,也想借团购这种年轻人习惯的消费方式,让更多的年轻人了解到老字号也在尝试新营销方式,让年轻消费者更多地知晓清华池的修脚非遗技艺。

本报记者 张笑嫣