

吴裕泰：百年品牌的坚守与传承

1887年，安徽歙县商人吴锡卿携茶进京，悬匾开张，吴裕泰就此在京城落地生根，成为此后北京人代代相传的味觉记忆。

□□ 本报记者 景晓萌

从当年的茶栈发展至今，吴裕泰已在全国拥有450家连锁门店，核心技艺吴裕泰茉莉花茶制作技艺被列入国家级非物质文化遗产。9月28日，“百年品质·匠心传承”吴裕泰130周年庆典在北京举行。庆典以图片和实物展览为主，展示了吴裕泰跨越一个世纪的发展历程，表达出吴裕泰“畅想百年，永续匠心”的信心与决心。

2017年是吴裕泰的130周年，这个历经一个多世纪的品牌，如何在时代的更迭中始终站在行业潮头？吴裕泰董事长、总经理赵书新给出了答案。

品牌、品质、品种： 吴裕泰的“三驾马车”

2017年，茶市的整体状况仍不明朗，赵书新用“寒冬期”形容今年的茶叶市场。“从2000年到2012年，是茶叶发展的黄金期，市场需求量大，销售火爆。从2013年开始，整个茶行业在走下坡路，2015年至今，一直处于寒冬期。”赵书新说。但就在这样的大环境下，吴裕泰的销售却出现了逆市上扬，“今年上半年，我们的销售同比增长6.5%。”

赵书新表示，吴裕泰的业绩增长，主要归因于企业对吴裕泰这100年老字号品牌的悉心经营。而品牌经营，又离不开品质、品种的支撑。品牌、品种、品质三者紧密联系，成为助力吴裕泰持续发展的“三驾马车”。

百年品质，匠心传承。吴裕泰始终秉承“制之惟恐不精，采之惟恐不尽”的宗旨，为消费者找好茶、做好茶。吴裕

泰先后在浙江、云南、湖南、福建、海南、贵州、安徽等茶叶产地建立了自己的茶叶基地。此外，吴裕泰对茶叶的农残含量等理化指标把控严格，每年仅检测费就要投入上百万元，从茶叶源头保证了茶叶质量。

茉莉花茶是老北京饮茶的首选，也是吴裕泰的主打产品。吴裕泰茉莉花茶“香气鲜灵持久，滋味醇厚回甘，汤色清澈明亮”，素来备受市场青睐。据赵书新介绍，通过对整体市场和消费者需求的深入调研，他们发现，茉莉花茶更受北方消费者的欢迎。为了争取更广大的市场，吴裕泰丰富了自身产品线，将花茶领域从传统的茉莉花茶拓展到兰花花茶、桂花花茶、玳玳红茶等。根据茶叶品种的不同，吴裕泰对传统的花茶加工工艺也进行了改良。比如，名为“翠谷幽兰”的兰花花茶，其窈制方法与茉莉花茶相异：茉莉花茶是将茶和花搅拌均匀一起熏制，而兰花花茶是茶和花分离窈制的。又如玳玳红茶，将茉莉花茶所用的绿茶茶坯改为红茶茶坯，用玳玳花熏制而成。

再如，近期上市的珠兰花茶，是吴裕泰研发的又一全新产品。5月，吴裕泰专业人员曾到歙县考察了珠兰花茶茶叶品种，并与当地茶农、相关部门深入探讨了解市场需求、提升茶叶品质和口感的目标。经过几个月的探讨和实践，这款特色花茶品种终于上市。据介绍，珠兰花茶以烘青绿茶和珠兰鲜花为原料窈制而成，茉莉花茶芬芳馥郁，而珠兰花茶则清新优雅，茶叶呈“松针型”，这也是吴裕泰“大花茶”战略的重点产品之一。

在丰富茶叶产品类别的同时，吴裕



百年茶品牌吴裕泰深耕企业文化，走出国门。

泰不忘关照到各个消费群体的需求。针对年轻人，吴裕泰开发出极具特色的茶类衍生品，受到市场好评。2009年，吴裕泰开始研发茶叶深加工产品，推出茉莉花茶口味的茶月饼、茶冰激凌、茶蛋糕等，让市场意识到，原来茶叶的衍生品也可以是当下时尚健康的潮流食品代名词。

2015年10月，吴裕泰又尝试开办了三间“茶水吧”，地点选在北京王府井、前门、雍和宫，主打茉莉花茶、荞麦绿茶、路易波士奶茶和玫瑰绿茶，十几元一杯的价位，适合大众消费。其中，营业面积仅8平方米的雍和宫店开业当天就销售3000多元。试点成功后，2016年4月，吴裕泰又在南锣鼓巷和东单开设了两家“茶水吧”。对吴裕泰来说，创新不仅意味着品牌产品线的扩大，更让更多年龄段、更多阶层的消费者对老字号品牌产生了全新认知。

消费体验升级助力业绩提升

赵书新介绍，在吴裕泰的公司整体销量中，花茶消费占比超过50%，其中零售市场占最大板块。“零售市场是传统的市场，我们为什么能够增长？主要是我们在实体门店上进行了改革，即改革现有实体门店的运营模式。”赵书新说。

从顾客的动线设计开始，赵书新对零售门店的货品陈列、环境装饰、营销方式等做出了调整。“吴裕泰的主打产品是花茶，假如花茶放在门店入口的柜子里，这样就不合理。原因在于，如果顾客一进店就买了花茶，他就不会再往里走。因此，我把所有门店的动线设计进行了设计，把花茶调到最里面。”动线设计只是赵书新对零售门店调整的第一步。在商品陈列上，之前的情况是，从左到右的商品，价格由高到低。赵书新认为，从心理学的角度来说，这种陈列方式不符合

消费者的心理，而应调整为从左向右的商品，价格从低到高，这样一来，消费者对价格有一个循序渐进的接受过程。

此外，赵书新还对吴裕泰门店的店内陈设进行了大刀阔斧的改革。在他看来，实体店一定要做成体验店，特别是在互联网时代，相对于虚拟店铺，实体店所带来的体验尤为重要：从视觉、味觉、听觉等方面，营造独特的品牌体验。“消费者进入吴裕泰的门店，就会发现这里和其他品牌的门店不一样。”如元旦、春节等节日，就要营造红红火火过大年的节庆氛围，同时要做红色堆头主题陈列，给顾客带来强烈的视觉效果。从味觉上，吴裕泰茶庄茶香四溢，让消费者充分感受到茶香茶味；在听觉方面，吴裕泰门店采用欢快的音乐，让消费者心情愉悦轻松。

“今年春节我主推这个思想时，有的门店是有抵触的，说以前过年我们没有这么摆设，也挺好的。”赵书新表示。由于有过相关的零售业从业经验，赵书新排除一切阻力，在吴裕泰门店实现了他的改革。“今年元旦、春节期间，我们实现了开门红，仅礼盒部分，直营店销售同比增长10%，加盟店销售同比增长17.6%。”

深耕企业文化培育良性发展

赵书新认为，吴裕泰的业绩之所以能够增长，很大程度上对商机的把握和对营销的推广。营销除了商品的推广，更主要的是企业特色的传播。而企业特色的传播，离不开企业文化的培育。

5月下旬，吴裕泰20名员工代表踏上了开往安徽的列车，开启了130周年寻根溯源之旅。吴裕泰希望通过这样的寻根溯源活动，让徽州精神激励员工团

结一心、同舟共济，并通过实际举措回报故乡，尽企业能力帮助家乡的茶产业发展，帮助家乡的茶叶走出徽州，振兴徽茶市场。在日常工作中，吴裕泰对员工设置了激励制度，同时让员工在企业中感受到家的温暖，充分调动了员工积极性，从人才角度保证了企业的发展之源。近日，在2017年中国（横县）茉莉花文化节全国茉莉花茶产品质量评选中，吴裕泰茉莉花茶王、茉莉香雪毫再次斩获大奖两项，选送的两位选手也在茉莉花茶制作大赛中斩获金奖、银奖的好成绩，充分体现百年老号的超群品质。

在互联网大潮下，吴裕泰也抓住机遇，展开线上与线下的联动合作。3月底，吴裕泰春茶季全新手游《鉴茶大会》上线。自2011年接触新媒体以来，从微博、微信、微刊、微电影再到APP，吴裕泰在新媒体领域不断尝试新的传播和互动形式，通过时尚有趣的方式与消费者进行交流。据了解，此前，吴裕泰已连续两年在春茶季期间推出微信手游《全民采春茶》和《奔跑吧！春茶》，通过通俗易懂的形式普及春茶的概念和知识，取得了良好效果。

与此同时，吴裕泰的脚步已经不止于国内。泰国、伊朗、德国、俄罗斯都留下了吴裕泰这100年品牌的足迹。但对吴裕泰来说，一味的扩张绝不是明智的选择，稳扎稳打才能走得长远。“现在花茶的市场主要在北方，即东北、华北、西北，这也是吴裕泰的3个主打市场。”赵书新说，其中主战场就是北京，河北紧随其后，“吴裕泰门店在北京有300余家，河北有60多家。吴裕泰的发展要抓住京津冀协同发展的大好机遇，把握北方市场这一最大的根据地。”

文旅优质 IP 如何成功转化成爆款文旅产品

文旅 IP 开启桃花源新世界

如今，IP 在文旅产业成为一个高频词汇，那么，什么叫 IP，文旅优质 IP 如何成功转化成爆款文旅产品？

IP 英文为 Intellectual Property，其原意为知识(财产)所有权。从商业和资本的角度来看，其内涵已经有了无限外延，IP 已被引申为“可供多维度开发的文化产业产品”。

IP 可以是漫画作品、文学作品、原创短片，甚至只是一个概念。一个好的 IP 极具商业价值，它可以后续衍生为电影、电视、游戏、音乐、动漫、文学、周边创意等多样文化产品。

9月22日，“心灵的故乡——中国桃花源·湖南常德”开园，2017常德旅游节开幕式暨桃花源景区开园仪式举行。极具“互联网+”与技术创新特色

的桃花源历史文化体验馆，也与桃花源景区一起开门迎客。

值得一提的是，桃花源历史文化体验馆同样是由中传华瀛的数字创意团队倾心打造而成，是中传华瀛继《通惠河览春图》之后推出的又一文创产品。在成功打造《通惠河览春图》数字交互长卷之后，中传华瀛携桃花源景区“历史文化体验馆”再次强势回归公众视线。

桃花源的美，首先来自于《桃花源记》所赋予的文化内涵。1600多年前，东晋诗人陶渊明写下《桃花源记》，留下他对人与人、人与自然和谐共处的美好诠释，也留下了令世人不断追逐找寻的那一方世外桃源。不到400字的文字中，流淌着中国传统文化中对理想世界向往的心灵甘泉。如果说，去往桃花源的路上有一道光，那么，光的一端，是现

实的世界，另一端，则是对理想世界的向往。

正因为有了历史的文化积淀，桃花源景区才能在精心打造3年之后受万众所期待，迎来八方游客齐聚盛典欢庆开园的精彩时刻，才能迎来如今在桃花源景区看到的，游客们行走在桃花源，旅途的找寻与惊喜，就在桃花源与历史交汇贯通的山山水水、一草一木间。

因此，从这个角度讲，桃花源是一个难得的优质文旅 IP。那么如何将这一优质文旅 IP 转化成爆款文旅产品，乃至到现象级的程度？

中传华瀛与湖南常德桃花源景区通过充分的交流沟通，达成共识，为桃花源景区度身定制了穿越秦晋觅桃源交互数字长卷、桃花源虚拟社区、桃源行——桃花源景区 AR 导览等数字创

意产品。其中就包括重点为景区定制设计打造的桃花源沉浸式数字体验馆，也就是桃花源历史文化体验馆。

具体而言，就是通过在旅游景区推出虚拟社区、全景数字长卷、AR 导览等一系列数字创意产品，不仅能给景区提供提升旅游行业发展的数字化解决方案，而且通过“文化包装、粉丝经济、口碑营销、大数据营销”的全程一站式 O2O 旅游服务，让游客开启一段不一样的数字旅行，感受到智慧旅游的巨大魅力。

桃花源以科技带给游客惊喜

游客在湖南常德桃花源景区可以看到，这里不仅有秦谷、秦溪、桃源山、桃花山、桃川万寿宫、白麟洲、水府阁、五柳湖、桃花源古镇、万亩桃林等元气满满的秦晋古风，还有带给游客全新体验的多元定制数字创意产品，比如带你穿越秦晋觅桃源的全景交互数字长卷、3D 摄影墙等桃花源虚拟社区，还有游客能下载使用的、在全景区都用得上的游园好帮手：桃源行——桃花源景区 AR 导览(APP)。

说到湖南桃花源的历史文化数字体验馆，它确实给了游客很大惊喜，让人赞叹旅游还能这么玩儿。

“每一个旅游目的地都应有一个文化激活解码器。”——这是中传华瀛在打造桃花源历史文化体验馆时秉承的理念。因此，桃花源历史文化体验馆就是桃花源景区为每一位游客送上的文旅解码器。在将文旅 IP 转化成文旅产品的过程中，可贵之处就在于数字展馆成了桃花源文化旅游的“解码员”“体验官”“营销员”，让游客跟着数字展馆在水墨古韵与唯美现实中穿越游览桃花源。

整个展馆场面宏大，自然流畅，特



数字创意产品让景区体验更加真实



科技让文旅 IP 提升成为众人关注的爆款

别是院落式的综合体验、山水画卷的视觉冲击、VR(虚拟现实技术)、AR(增强现实技术)等现代科技带来的现实与历史的穿越、交互与对话等创意设计，让游客看到了数字创意给传统文化旅游带来的神奇魅力，看到了能够与游客拉近距离、和游客心灵息息相通的桃花源美景。

今后，桃花源历史文化体验馆将与

桃花源景区一起，凭借直击人心的数字体验和山水人文的全新秘境打造成常德旅游文化第一品牌乃至国家 5A 级景区，住进人们的心中，不负每个人心中的桃花源。

顺势而为，中传华瀛还要让数字展馆作为文化旅游的“解码员”“体验官”和文旅整合营销的一个增长点，在每个文旅景点播撒、遍地开花。



桃花源历史文化体验馆在湖南常德与游客见面