

新春走基层
对话掌门人

开栏语

在“开门红”的火热氛围中,我们振奋龙马精神,乘势而上再出发。晨报今日推出“新春走基层·对话掌门人”栏目,与厦门多位优秀的企业负责人对话。他们讲述创业历程、商业思想,阐述新一年的规划和布局;同时,针对时下热点行业问题进行剖析和解读,为我市更多企业发展提供借鉴和参考。

华祥苑茶业股份有限公司董事长肖文华接受晨报记者专访:
面对风口,茶企要有“定力”

晨报记者 叶子申 刘清华

春节刚过,华祥苑茶业股份有限公司董事长肖文华就马不停蹄地忙碌起来。事实上,和茶叶打交道的数十年,肖文华几乎时时刻刻都保持着敏锐的商业嗅觉和有力的市场闯劲,在变幻莫测的市场上推动企业朝前发展。

最新数据显示,华祥苑线下门店数量已超过4000家,位列全国茶企之首,其高端乌龙茶销量全国领先。去年,肖文华更是给华祥苑定下发展目标,将打造百年企业,开启“百亿新征程”。

新的一年,这位厦企掌门人有何计划?关于茶企上市等市场关注的话题,他如何看待的?而对于时下火热“出圈”的新茶饮赛道、电商直播等,他又有着怎样的解读?近日,我们独家专访肖文华,为您揭开答案。

谈创业历程

踩着自行车走街串巷叫卖

泉州安溪多山,连绵的茶树满山头,是举世闻名的“茶都”。出生于1971年的肖文华,故乡就在安溪。他从小耳濡目染,对茶叶十分熟悉。

1994年,20多岁的肖文华就到厦门开启卖茶之路。当时,清晨5点多,他就到窗口去排队批发茶叶,光开票就要等4个多小时。辛苦批发回茶叶后,肖文华又踩着自行车,走街串巷叫卖。他秉承薄利多销的理念,积累了不少忠实客户。之后,他又用一系列创新经营模式,开创了属于自己的一片天地。

从2001年开在厦门的第一

家门店,到如今超4000家门店,23年间,随着茶产业一同崛起的华祥苑,取得了迅猛的发展。据介绍,如今的华祥苑,已蜕变为集种植、科研、生产、加工、销售于一体的综合性茶产业集团,也是目前国内拥有最多线下门店的茶企。

“去年,我们的线下门店增开数量实现了历史性突破,一年开了800多家店。”肖文华说,近年来,国人愈发注重健康的生活方式,这为福建的茶行业带来了利好。福建不少茶品牌都积极谋划,在全国引起了一股茶叶消费热潮。

谈市场开拓

用一杯好茶走进大众社交

去年,肖文华为华祥苑定下了“构筑百年企业·开启百亿新征程”的战略。那么,肖文华将通过哪些方式来逐步实现这一目标?

“我们将通过搭建中国茶高标准源头、不断提高产品标准生命力、不断满足市场需求,持续推进百年企业的构筑历程。”肖文华说,在产品线方面,华祥苑聚焦茶产业动态,以多品牌组合满足不同细分市场与消费者的需求,在不断强化自身高端形象的同时,持续拓展新品类,实现年轻化、高端化、专业化等多领域布局,用完善的多维品牌矩阵强势抢占市场,扩张茶界版图。

“在品牌打造方面,华祥苑之所以能够保持经久不衰的生命力,根源在于品质产品的支撑。”肖文华说,华祥苑始终将产品安全与高端品质视为根基,构建独有的8大品质标准、4大品控体



面对“风口”,茶企要沉下心来,扎扎实实地做好自己;同时,积极创新,完善企业品牌和团队建设,才能应对更加复杂多变的市场。

华祥苑茶业股份有限公司董事长肖文华。记者陈理杰摄

的新变化。“随着时代发展,茶叶的消费群体也经历了巨大的变化,基于年轻受众诞生的新茶饮产业进一步打开了中国茶叶市场,无疑是利好。”在肖文华看来,运营方式上,新茶饮品牌赋予传统茶叶工业化、零售品的属性,通过流量效应,传统茶品牌有机会突破文化和产品“两张皮”的痛点。

那么,华祥苑会不会抢滩新茶饮领域?“目前,华祥苑仍持续专注原叶茶的发展,持续做好自己的品牌。但新茶饮是未来的行业趋势和新的增长点,等到发展到一定阶段,我们肯定会参与到新茶饮领域中。”肖文华说。

同时,肖文华也提醒,面对各种“风口”,茶企要沉下心来,扎扎实实地做好自己,不要盲目跟风;同时,应该积极创新,完善企业品牌和团队建设,才能应对更加复杂多变的市场。

谈直播带货

针对年轻群体 创新营销方式

近年来,随着全链条绿色生态属性日益增强,茶产业加速融入大健康、文旅等赛道,催生茶保健品、茶庄园等新产品、新业态。华祥苑目前已在核心茶品类原产地布局八大茶庄园,带动茶文旅,助力乡村振兴成果落地。

值得一提的是,受益于抖音、小红书等线上平台的传播,尤其是受直播带货等线上渠道快速发展的影响,在过去两三年,越来越多茶企涉足线上宣传及直播。业界预测,2024年将有更多茶企加速布局线上渠道。

在肖文华的计划中,今年,华祥苑在线上渠道也会发力。但他强调,线上只是渠道的组成部分,不能为了追求销量而降低产品的品质。“我们不会把线上做成单纯低价的渠道,依然还是要注重产品的品质和品牌。”肖文华说。

如今,越来越多年轻人爱上喝茶,“围炉煮茶”等成为热词。“新的需求为茶叶行业注入新的动力,茶叶的受众也在不断年轻化。”当前,华祥苑针对年轻消费群体推出了系列产品,通过线上电商渠道销售,取得较好成效。

“接下来,我们将进一步在产品的设计、包装、营销等方面进行创新,使其更加美观、环保和实用,让年轻消费者在体验、服务等多方面得到满足。”肖文华说。

系,用一杯好茶走进大众的日常生活社交。

与此同时,肖文华还与知名财经作家吴晓波、胡润百富董事长胡润等积极联动,共同探索中国茶与文化、茶与生活、茶与经济等多方面联系与实际落地,为行业提供更多思考与启发。

除了抢占国内市场,肖文华也积极响应国家“一带一路”倡议,积极走出国门,在澳大利亚、马来西亚、意大利等国设立营销点,助力中国茶走向世界。

谈茶企上市

练好内功 上市“水到渠成”

刚刚过去的春节,茶叶市场火热,关于茶企上市的话题再度被提及。事实上,多年来,国内多家知名茶企都曾申请A股IPO,却至今没有成功者。对此,肖文华认为,我国茶文化历史悠久,但传统茶叶市场整体呈现出“有品类,缺品牌”的现状,制约着茶叶行业的整体发展。

“一方面,茶叶行业集中度低,单个品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低。另一方面,不少茶企不太重视品牌建设,没有进入品牌运作的阶段。”肖文华表示,经过多年发展,如今国内的茶行业已逐渐从原先

的无序经营进入相对高质量的发展阶段。而在茶叶行业进一步规范化、专业化、资本化、规模化发展的当下,如何打造品牌、运作品牌、发挥品牌影响力,成为茶企高质量发展的关键。

肖文华建议,加强茶企品牌建设,可以从实力、渠道、品牌等方面入手,打造受消费群体喜爱的、多元化的品牌形象,提高消费者对品牌的认知,塑造可信赖的品牌形象。

“目前,我们正在朝着上市的目标努力。我想,练好内功、做好市场、打好基础,门店规模持续扩大,管理体系更加完善,供应链体系建设得更好,等到时机成熟,茶企上市是水到渠成的事。”肖文华说。

谈新茶饮热潮

做强做优品牌 应对赛道变迁

2月14日,茶饮品牌“沪上阿姨”向港交所递交招股书。此前,蜜雪冰城、茶百道、古茗等茶饮企业也相继递交招股书,新茶饮赛道成为众人关注的焦点。根据中国连锁经营协会新茶饮委员会发布的《2023新茶饮研究报告》,2023年全年新茶饮消费市场规模达到1498亿元。

肖文华也关注到了这一赛道



华祥苑总部大楼。