中粮集团(福建)区域协同平台首席代表、中茶厦门公司总经理赵大川:

让老字号重新扎根到“日子”里去

赵大川

厦门湖滨中路160号,中茶海堤博物馆里,老锡罐、外汇票据、20世纪70年代出口的诸类产品,静静陈列,向外界讲述中茶海堤悠久的历史。而在几步之外的中茶海堤滨北总店内,赵大川刚泡好一壶茶,岩韵在杯底慢慢散开。

赵大川身上叠着好几重身份:中粮集团(福建)区域协同平台首席代表、中茶厦门公司总经理、厦门市茶叶协会会长。但在不少海堤人眼里,他更常被称作“赵总”——一个“从国际贸易入门,干过工厂,管过销售,主导过战略修订,亲身参与过新品研发”的茶行业老兵。

赵大川和记者的对话,没有从宏大的战略开场,而是从他经常说的一句话切入——“柴米油盐酱醋茶”。在他看来,“茶”字排在最后,恰恰说明:茶不是奢侈品,不是收藏品,是生活的一部分。而眼下他要做的,是让一个有着72年历史的老字号,重新扎根到“日子”里去。

晨报记者 叶子申

『海堤茶庄』开进社区,坚守初心,做老百姓喝得起的放心好茶。

深耕产品! 做百姓喝得起的放心好茶

采访伊始,赵大川先讲起了中茶厦门公司的历史。

“中茶厦门公司成立于1954年12月3日,它的前身,是中国茶叶公司福建分公司厦门办事处;海堤品牌在1960年就注册了。”他如数家珍,20世纪,“海堤”牌茶叶主要销往东南亚,是当地华侨喜爱的“侨销茶”;1976年,中茶厦门首次将福建乌龙茶出口至日本,在日本掀起“乌龙茶热”,成为中国茶再度走向世界的一个标志性事件。

1984年,中茶厦门公司在水仙路开办“厦门茶叶进出口贸易中心”,开始经营内销茶叶的批发零售业务。在赵大川看来,从出口创汇到内销为民,“中茶海堤”的基因里一直刻着“央企担当”四个字。

海堤品牌有多个系列产品。其中,经典产品如黄罐、观音头、三印水仙、大红袍等,历经半个多世纪,经久不衰。“这些产品价格都很亲民,是真正的百姓生活茶,也是‘海堤茶’的市场基本盘。”赵大川说,产品还覆盖了乌龙茶、红茶、白茶、花茶等多类福建名优茶,并建立起了不同价格的产品体系以满足消费者多样化需求。

近年来,茶行业竞争加剧。“过去,门店往往是定位中高端,但很多门店没包厢,就是个零售店。零售店卖的口粮茶,网上都能买,消费者为什么要到你店里来?”赵大川说,问题倒逼改革。“海堤茶庄”的诞生,正是对这一困局的破题举措之一。“我们把门店升级为茶文化打卡点、邻里社群体验服务点,希望用新零售模式,解决市场‘卖什么’的问题。”

夯实初心! “海堤茶庄”背后的逻辑

走进“海堤茶庄”禾祥西店,扑面而来的是老厦门茶庄的既视感。店员穿着工装,称茶用的是精确到克的称量机,打出的标签上清楚写着品种、重量、日期等信息。

“有人说,我们这是复古,我说不是复古,是回归常识。”赵大川说,在“海堤茶庄”,消费者想喝多少,就买多少,“常喝尝新常体验”。

“海堤茶庄”始于去年9月,其全国首店在厦门开张。此后一年多来,在厦门、漳州、汕头等地持续落子,至今已有27家。茶庄门店不大,每间30到60平方米,开在社区周边,主打“散茶按两卖”。

这个模式在行业里被反复拆解。有人把它归入“社区茶超市”的新零售实验,有人把它看作央企渠道下沉的信号。赵大川的解读朴素得多:“海堤茶庄”就是做百姓喝得起的放心好茶。他还把它翻译成一套可复制的零售语言:一两起售,降低尝鲜门槛;社区选址,回到“家门口”;轻量化经营,让门店具备规模化复制的可能。

但“按两卖”背后,还藏着一个更深的判断。赵大川说,茶行业过去长期存在结构性错位,是供给端热衷于讲山头、讲年份、讲稀缺,而大众消费端要的首先是“放心”和“日常”。“海堤茶庄”的产品结构里,品质茶依然存在,但门店的“国民茶柜”承担的是把品牌信任转化为日常消费频次的功能。

“北京吴裕泰、张一元等茶庄模式的品牌,能够开出几百家门店,一个总店一年能卖出上亿元;胖东来的散装茶也很畅销,这说明什么?说明老百姓需要看得见、摸得着、买得起的好茶。”赵大川说,“我们现在做的,就是把品牌背书到散茶上,把散茶标准化。”

拥抱数智! 上线数字代言人“海鹭”

去年12月举行的中茶厦门公司2026年迎新大会上,AI数字人“海鹭”第一次亮相,“她”身着红旗袍,语态从容,被设定为品牌IP、选茶顾问、店员培训师和社交媒体讲述者。在茶行业,数字人不是新鲜事。但赵大川对这件事的定位,比“做一个虚拟形象”要走得远。

按照规划,“海鹭”数字人系统正在从文化传播层下沉到经营实战层:对消费者,它是依据口味偏好和消费习惯进行智能推荐的“选茶顾问”;对一线店员,它是自动推送新品素材、辅助咨询的“随身老师”;对管理者,它是让数据驱动经营决策的“决策参谋”。

赵大川对“新质生产力”与品牌关系的理解是:在消费者需求日益多元、竞争日益激烈的环境下,品牌要脱颖而出,必须抓住技术创新、产品升级、营销创新这几个关键要素。

聊到拣剔机器人、智慧茶园传感器、智能车间对非遗技艺的数字化留存,他的语气更加务实:技术解决的是效率和一致性问题,但茶最终是喝进嘴里的,“守初心,守的是几十年如一日的制茶匠心”。

新质生产力在赵大川的框架里,不是用机器替代人,而是把人的经验沉淀为可复用、可迭代的系统能力,让一个老字号在规模扩大的时候,品质不滑坡、体验不走样。

筹谋未来! 求新求变 “再造一个新海堤”

在赵大川看来,中茶厦门公司过去经历了三个时代。其中,1.0时代,凭借一系列经典好茶,在大众心中留下深刻的印象;2.0时代,可以理解为商标时代,产品、渠道、技术三驾马车驱动满足消费者不同消费场景需求;3.0时代,赵大川要解决的是一个更复杂的课题:一个同时拥有深厚出口基础和广泛国民认知的老字号,如何在不同市场之间建立真正的协同,而不是各做各的。

“海堤1954”是一个值得拆解的样本。这款以中茶厦门公司成立年份命名的茶产品,于2025年7月上市,一年内已累计销售突破6万罐。它的产品定义同时指向两端:对老茶客,“1954”是记忆的密码;对年轻消费者,它是一个可以被讲述的品牌故事。赵大川把“1954”称作“镌刻在海堤人基因里的金色密码”,但产品落地的逻辑并不玄虚——用一款有品质厚度、有价格诚意的单品,把历史资产转化为当代消费的理由。

赵大川还在规划另一个品牌“敦煌”,希望能把这一品牌打造得更年轻化、更时尚化、更国际化。

渠道端的动作也在同步提速。在核心商圈,中茶海堤品牌商场店已经落子SM城市广场;推动“海堤茶庄”在闽粤地区开放加盟;在线上,直播和新媒体矩阵承担着年轻消费者推广的功能。赵大川把这轮渠道策略概括为“线上+线下”全渠道布局,围绕“茶+新表达”“经典+新呈现”等主题做文章。用他的话说,老品牌要“永葆青春”,唯有不停地求新求变。

“如今,中茶厦门公司已构建完善的发展规划,包括遵循一个中心、两个市场、三个渠道、四化并进、五力聚焦的战略纲领,落实全产业链运营的战略保障。”赵大川说,接下来,中茶厦门公司将在中茶一体化大战略的引领下,向以为消费者创造价值为导向的品牌运营型企业转变,“再造一个新海堤”。