9月3日，京城老字号茶庄吴裕泰全新LOGO正式亮相，同时开启125周年庆典帷幕，为了和时代接轨，还拍了3部微电影，今年年底还会推出自己的ipad客户端。

老字号茶庄张一元也在今年重新开张了“清味老茶庄”，并在京城的张一元销售店里设置品茶体验区，并积极推广茶文化进校园活动，以吸引年轻消费人群。

近几年，随着经济的快速发展，不少茶企业新生力量在全国不断新开连锁店，老字号茶企也遇到了发展中的危机和瓶颈，开始求新求变，开拓新的消费市场。

中秋将至，不少老字号茶庄推出茶月饼。 资料图片

老字号茶庄“新视觉”吸引年轻人

老字号茶企压力渐增

北京有不少茶叶老字号，其历史最长的老字号属北京吴裕泰，源于1887年，至今已有123年历史；张一元源于1900年，至今已有110多年历史；元长厚源于1912年，这些老字号因为经营时间悠久，拥有很深的文化底蕴和积淀，也让很多老字号信奉“宣传不如口碑”的观念，慢慢放缓了在经济市场上的步伐。

随着市场竞争激烈，很多单店盈利的回报周期变长，茶行业也出现一些危机。

北京吴裕泰茶股份有限公司副总经理赵连颇说，大多数老北京人都有喝花茶的习惯。吴裕泰老字号以花茶起家，始终为普通消费者提供平价花茶。但消费者对花茶的认知上也存在一些偏差，觉得花茶就是价格低廉的茶。其实花茶的制作工艺最为复杂，好的花茶会用上好的茶胚和花来制作，还需要把茶胚经由福建运到广西做熏花工艺，制作完成运到北京后还要进行拼配。但因为传统的消费人群等原因，吴裕泰的花茶一直都保持着亲民价格。近几年，茶叶行业受气候影响及人工成本的上升，已明显感受到成本方面的压力。

新生茶企兴起，加速全国扩张

如今，不少茶企业新生力量如天福、八马等，在中国很多地区迅速开店，并形成连锁。比如天福名茶门店覆盖国内大部分省市，门店数量达千家以上；八马茶叶也已拥有全国数百家连锁的实力。而拥有上百年历史的老字号茶庄却一直固守北京市场，没有形成全国范围的扩张。

在北京福建茶叶商会秘书长汪潮江看来，有的老字号受历史遗留的人员结构方面的拖累，有的则受到传统经营理念的制约，种种原因，导致北京老字号茶企业一直没能走出北京，进行更广阔的拓展。

汪潮江认为，新兴企业往往发展得很快，这是因为企业注重品牌，注重高端，注重连锁和自身营销体系的建立，因此新兴企业比较容易形成产业链。而老字号没有自己直接的生产基地，源头方面需要依赖供应商，对于多地域的扩展有难度。

“颠覆式变化”吸引时尚年轻人

9月3日，吴裕泰全新LOGO亮相。图案中的茉莉花瓣图案可随意组合，在高端茶的包装袋上，皇家金色的图案看上去很高贵，而在专为女性商品设计的包装上面，图案则变成了温柔的粉色。

为了与时俱进，吴裕泰还拍了3部微电影，9月28日将在视频网站播出，今年年底还会推出自己的ipad客户端。在开拓新产品方面，则新开发了兰花味花茶以及茶纤维丝巾。

北京吴裕泰茶股份有限公司副总经理赵连颇说，LOGO还是突出吴裕泰三个字作为形象识别，但整体形象会更加凸显时尚感。接下来，新LOGO将被全面运用于吴裕泰各大连锁店的店面和商品形象。店铺装修也会推翻之前做旧红漆柜台的设计。新形象希望给顾客传达新的感官认识，同时也是一种新的品牌理念。目前品牌规模大了，可以延伸到哈尔滨等省市，但旧的店面设计和管理起来有困难。新的形象和设计，适合连锁店简单灵活的复制，在将来其他地区连锁店的推广中更为便捷。

张一元也在做着相似的尝试。8月22日，位于观音寺的张一元“清味老茶庄”重新开业，很多老顾客都赶来买茶。店里售卖老式的小茶叶包，一块一包，一包正好是一泡茶。很多老消费者感觉很亲切，“年轻时喝的就是这样包装的茶叶”。在很多老北京人的过去，喝茶就是这样散着一包包地买。

今年，张一元还和北京三十五中合作，推广茶文化进校园活动，由张一元自己制作教材、提供老师，对学生从老字号的经营理念到茶文化再到茶艺的教授和普及。

北京张一元茶叶有限责任公司副总经理刘家博说，现在的人容易浮躁，多了解茶文化可培养思绪的沉静。茶作为一种特殊的媒介，作为一种国礼代表和一种中华民族的文化，可以起到扶助人们生活情趣化的作用。张一元还在很多店里设立了体验区，客人可品尝到店内的多款茉莉花茶。推行体验区的目的是让消费者多了解产品，背后更多的是推广茶文化茶知识和健康的生活方式，让年轻人在刚开始接触茶时，就养成良好的饮茶习惯。

除了外在形象的创新变化，吴裕泰还推出了不少新产品，如花茶冰激凌。

张一元在很多店里新设了品茶体验区。资料图片

■ 观察

茶行业到了需升级换代的节点

对于老字号茶庄开启的颠覆式变化，北京福建茶叶商会秘书长汪潮江认为，现阶段中国经济成下行趋势，茶行业也到了需要升级换代的节点。老字号对自己的产品形象、产品结构包括企业的人员服务体系等，都会有强烈的升级换代需求。老字号在经营方面，原先以普通人喝的茶为主，这些年为了拓展商务市场，也在积极推广一些中高端产品，并进行产品的更新换代。

汪潮江认为，老字号在消费者心目中的认可度高，综合实力也相对强，他们有能力做行业的引导和示范作用。行业的龙头企业有责任和义务去承担一些振兴茶行业的行为。做茶文化的推广，未来对品牌形象也有好处。

汪潮江介绍，北京的茶叶老字号也尝试过对外拓展，但遇到了一些挫折。因为老字号都是国营单位，在经营方面难免会因循守旧，有时对市场的敏感度不高。老字号拥有以往的历史积淀，现阶段还有一定的优势，如果未来在品牌、产品、服务、营销等方面不加强重视，内部体制不改革，还是会面临危机和困难。未来老字号企业应加强对市场的敏感度和竞争力，无论是在品牌方面还是消费者的认知度方面。老字号更应该重视自己从业人员的结构，引进一些好的营销人才和培训机构。店面人员及中高层人员的培训都应加强，建立一些层面的长效机制。并考虑如何建立自己的顾客售后服务体系和管理体系。

本版采写、摄影（除署名外）
新京报记者 裴旋