



# 茶·韵

## 心随“新”动 登圣谷之巅

### ——探秘圣谷山品牌创新发展之路

山不在高，有仙则名。圣谷山这座茶山上，就有一位“茶仙”，人称高建华。他在山中，茶香遍野；走出深山，盛世兴茶。近日，记者采访了这位传说中的“茶仙”——日照圣谷山茶场有限公司董事长高建华。也是他，带出了一支孜孜不倦的创新团队。圣谷山的故事在此为大家娓娓道来。

“承日月先照，生山海之间，历冰雪淬炼。”这既是日照绿茶的写照，也是圣谷山茶独有的内在特征。圣谷山从建成之初就走在日照茶业的前沿，“永续创新”的理念引领着它走上了康庄大道。企业的核心在于品质之上的品牌，圣谷山以自己产品的地域文化和产品文化为底蕴，让自己的品牌与中国几千年的饮茶文化衔接，始终坚持走创新性整合营销的道路，定位中高端市场，这决定了圣谷山的产品、品牌、渠道等方面更胜一筹，其重视系统的“跨行销售”和“上游销售”便是见证。说到底，这种自信都源于圣谷山茶叶的优良品质。



在亚洲举重联合会合作企业签约仪式上，亚举联副主席张松林为圣谷山董事长高建华授牌。

### 定位创新 决定企业高度

成功的品牌定位可以充分体现品牌的独特个性，差异化优势正是品牌的核心价值所在。圣谷山茶业坚持中高端品牌定位，并在不断的维护其品牌定位的道路中发展出自己厚积薄发之势。从市场环境、销售渠道、商业模式、市场容量及消费者欣赏能力等多方面深度研究，不断创新，形成自己一条独有的成熟的品牌化经营模式。

茶叶的高品质取决于产地的无污染。圣谷山团队几乎爬遍日照所有的名山，最终入了高建华法眼的是甲子山和巨峰北山。其中甲子山茶园位于青山绿水间，不仅海拔高，且方圆数十里都是深山老林。一份“明月松间照，清泉石上流”的恬淡中，似乎已经看到茶中自然。此外，高建华还把目光瞄准了山东海拔最高，有着生态高地之称的沂源县和中国生态模范县五莲县，开辟种植茶园。

“特别是在雨季连摩托车都没法骑，要上山干活必须靠步行，上去一趟得爬2个小时。所以，茶农们都带着午饭去干活，在山上呆就是一天完全按照有机茶的规范去管理。”这样产出来的有机茶是在无公害茶、绿色茶的基础上诞生的，是一种高品质、无污染、更安全、更放心的茶叶，其味道更加醇厚，香气更加浓

郁，安全性值得高度信赖，近年来一直是中高端茶叶消费者的新宠。

如此高标的市场地位，让圣谷山精益求精。据介绍，有机，是食品安全性最高的等级。目前山东省内的茶园中真正做到有机的，还是少之又少。一是因为有机茶园对自然环境的要求非常高，二是有机茶园的管理成本非常高，多数茶企觉得不划算。

而圣谷山成规模的茶园，如巨峰北山、甲子山、圣佛山茶园，都已通过方圆集团的有机转换认证。早在2012年2月，圣谷山北山茶园结束了三年的有机转换，正式成为了有机茶园，这是方圆认证集团在山东发出的第一张茶叶有机证书。在第六届国际茶叶博览会上，500克圣谷山的有机绿茶“冰心雪”拍卖了19.8万元，一举震动中国茶界。业界认同的不仅是价值，更是其珍稀。茶“承日月先照，生山海之间，历冰雪淬炼”，聚成了圣谷山的独特品格。



### 技术创新 引进各种“第一”

科学技术是第一生产力，这句话同样适用于茶叶生产。圣谷山采用生物防虫害技术，使用生物化肥，将茶园当做“第二爱人”精心呵护。此外，圣谷山深知采用茶种种植是保证不了茶叶的纯正的。为此，它采用无性繁殖技术，以茶苗种植保证茶叶血统的纯正。与此同时，圣谷山纯而不局于纯，还将眼光扩展到北方红茶和花茶的空间空白上。

“南茶北引”向世人揭示北方可以种茶的秘诀，而圣谷山则打破了日照专产绿茶的桎梏，经过技术创新和精心研制，2009年圣谷山获得了山东省第一家红茶全国工业生产许可证，意味着经过两年多的研制，山东第一家红茶结束了绿茶一统鲁茶的历史。圣谷山红茶以滋味浓醇、茶香馥郁、弱收敛性等特征自成一体，成为北方红茶最典型的代表，业内专家评为品质不输祁红、滇红。

“研制日照红茶并不是圣谷山

第一次进行的技术创新，创新一直以来都是圣谷山的灵魂和性格。圣谷山的发展之路就是一条创新之路。”高建华说道。

此后，一种名为“鲁冰花”的新派山东茉莉花茶在圣谷山研制成功并推向市场。它以圣谷山高端绿茶“冰心片”为茶坯，精选“中国茉莉之乡”——广西横县的茉莉花为原花，遵从传统古方，“七窨一提”，每一遍经茶与花1:1的比例窨制。更是请到中国茉莉花茶第一品牌的创班老师傅刘新交老师傅的关门弟子胡先生参与研发、制作。得以清淡而香味扑鼻，唇齿久久留香，成为山东高端茉莉花茶的典范之作。

山高自有客行路，水深自有渡船人。圣谷山不仅仅做自己的茶，更为日照茶叶和整个茶叶市场的发展做出了巨大贡献。2013年，二维码追溯系统被圣谷山率先引入茶业。市民可根据茶叶包装上的二维码，查到茶叶的原料、地点、炒茶人、炒制时间等重要信息。二维码中的信息以图片、文字为主。这样一来杜绝了假冒伪劣产品流入市场，为爱茶人提供了安全健康的市场环境。茶商卖得顺心，市民也喝得安心。

### 产品创新 与美学、文化交融

在中国茶叶界，一直有着“一流产品、二流包装、三流价格”的怪圈。为摆脱此类束缚，圣谷山更加重视CIS品牌形象系统的构建。“圣谷山”商标名称的灵感，来自高建华家乡那座带有传奇色彩的圣公山。这座山因孔子项橐(项橐被后人尊称为圣公)而得名，高建华将圣公山谐音的“圣谷山”、反映春茶品牌最佳的“圣谷春”、“圣谷青”等4个备选商标一起提交到国家商标局进行注册。除了名字外，圣谷山还在产品包装上下功夫。它没有选择随波逐流地普通袋装，而是利用自己的广告设计优势特别制作了8款包装，并在2006年将企业商标、LOGO作为包装的主题画面，进行了以企业品牌为主诉求的包装创新。这种形象宣传与其品牌建设融为一体，使得圣谷山三个字更加响亮，也开创了日照绿茶真正的品牌营销时代。

2007年，圣谷山从产品工艺、茶品外形入手，创制了圣谷山冰心系列的冰心芽、冰心片、圣谷针，这种创新已不单单是制作工艺的改良和茶叶外形的整形，而是已上升到了将文化真正融入进茶叶的高



度，第一次创出了具有独特文化内涵的产品。2007年，在国家最高规格的茶叶评比——中茶杯中，圣谷山选送的2种茶样圣谷山冰心芽、圣谷银针双双荣获一等奖。

2013年，第十届中国艺术节盛放在孔夫子的故乡，日照圣谷山茶场有限公司作为唯一茶叶企业，与十艺节组委会签订赞助合同，使“圣谷山”茶成为第十届中国艺术节专供茶叶。作为专供茶的包装，是用特制的锡罐包装，外包装是纯木质包装，且外观设计已取得国家专利证书。据高建华介绍，5000年以前，锡被人类发现和使用，象征尊贵与权威，开始了中华文明的青铜器时代，科学实验证明，用锡封装茶叶最为合适，同时因其价值贵重，唯尊者专享。圣谷山以尊者器，容尊者茶，器与茶的完美交融，呈献十艺节专供茶的尊贵。这也是其创新定位和跨界营销的完美切合。

### 管理创新 引领茶业发展大潮



从茶园种植环节开始，圣谷山就自主创新摸索出了从茶园到茶场、从制茶到品茶，横跨茶园管理、茶叶流通全环节的36道品控细节，用规范的流程为高品质的茶品提供保障。圣谷山对管理的重视，得到了相关权威部门的认可，并且，是圣谷山，将这种前沿的理念带入茶业，也为整个茶市营造了良性发展的环境。

2006年，圣谷山茶场通过ISO9001:2000国际质量管理体系认证，成为较早进行该项

认证的日照茶企业；同年，成为山东省内首批通过QS质量认证的茶叶企业；2007年，圣谷山商标被山东省工商局认定为山东省著名商标；同年，成为第一批被授权使用日照绿茶地理标志保护产品专用标识日照绿茶企业之一；2009年，“圣谷山”茶通过方圆标志认证集团有机转换产品认证，成为日照茶界较早获得此证的企业之一；2010年12月，山东名牌推进委员会和山东省质量监督局联合发布公告，确认“圣谷山”为山东名牌；2012年2月29日，圣谷山获得方圆认证集团给山东茶界发出的第一张“有机产品认证证书”，宣告经过多年的转换，圣谷山终于被认可为严格意义上的有机茶——山东茶界第一张有机茶身份证由此诞生。

### 营销创新

#### 不走寻常路

创新是圣谷山的灵魂，更是其兴旺发达的不竭动力。在营销环节，圣谷山走出了一条传统营销与创新营销相结合的道路，在“跨行销售”和“上游销售”方面颇有建树，使得圣谷山在全国乃至世界范围内树立了优良的口碑。

体育界，2008年，我国第十一届运动会组委会确定圣谷山为大会指定绿茶，这不仅是圣谷山与全国性大型体育赛事的首次合作，也是绿茶企业对接全国性大型体育赛事的第一次；2012年4月，圣谷山成为了中国女子举重锦标赛暨伦敦奥运会选拔赛合作伙伴，次年3月，圣谷山成为亚洲举重联合会产品供应商。2013年，圣谷山成为亚洲举重联合会茶叶供应商。

文化界，2010年8月，中国孔子基金会授权圣谷山为“中国孔子文化世界行合作伙伴”，这为圣谷山创造性地走出国门奠定了基础；2012年，圣谷山茶被确认为第十届中国艺术节专供茶叶。

此番努力，不胜枚举。在高建华董事长的引领之下，圣谷山内外始终跟着“新”走，一步一个脚印通往圣谷之巅，个中艰辛，非光环可以遮掩，非笔墨可以概说。唯有这淡淡茶汤，苦后甘甜，让圣谷山带您回味漫漫人生路。

(王红)

