

莫斯科的中国茶事

“英国不产茶，但英国却将世界茶叶资源集于一身，创造了顶级的世界茶品‘立顿’；中国是产茶大国，绿茶在世界占绝对垄断地位，却没有一个响亮的国际品牌。”

我在为中国的绿茶不平的同时，一个想法在心中震荡不已：“何不将绿茶资源如‘立顿’般地来一次整合?!”



孙以煜图文

古代，中俄茶叶贸易有一条“万里古砖茶之路”，这是一条堪堪丝绸之路的贸易之道，历经了数百年，期间繁荣了200多年，其后几乎湮灭了近100年。如今，一条全新的中俄茶道正在形成、延伸。

心情涤荡的莫斯科之旅

当在莫斯科茶市看到，由他国品牌打包的中国茶，稍事加工、包装，便以中国高档绿茶的名目低价卖出的情形，我心里便隐隐作痛。

没想到我的第一次莫斯科之旅，是专为“茶”来的。

连续一个月时间，马不停蹄地出没于莫斯科数十家超市、商场、精品店，并一一记下货架中茶叶的品牌、产地、重量、价格。

经调查得知，俄罗斯99%的茶叶靠进口，年消费量20万吨，价值3亿美元以上，并且90%以上消费是红茶。印度的“五月茶”与英国的“立顿”、“阿赫玛”、“特为您”以及斯里兰卡等国的十数个茶叶品牌成为占据俄罗斯茶业市场的主导茶品。

调查中，我还刻意地搜寻，莫斯科茶叶专柜中有没有中国的品牌？好不容易在一个货柜不显眼处，找到一个浙江的小包装。刚拿起来，就有一位俄罗斯老大娘走上前来，诡秘地说，这个茶叶不好，冲起来有沫子。我买了一盒，回来一冲，水是绿了，茶叶在水中舒展，但上面果然浮起一层白沫。

奇怪的，购回的“五月茶”，英国、斯里兰卡的小包装茶，同样打开冲泡，茶质虽粗糙，但茶汤却还是黄绿澄明的。尴尬的是，这些外包装的说明上，竟明确地打着：“此茶产自中国”。

我突然明白了，中国每年出口的近20万吨绿茶，多是被这些跨国茶商购进后，稍事加工、包装，就以品牌入市，但味道、知觉扫荡净尽。饮用上除了不加糖、不加奶，冲泡方法与红茶一样。喝茶十分讲究了中国绿茶，在这里却浪儿般改变了模样。泱泱茶国，竟如此境况……

中国上世纪50年代，曾是苏联时期的茶叶输入大国，排在首位。60年代初，关系紧张，停歇，近年才逐步恢复。在中国每年出口的近20万吨绿茶中，俄罗斯只有两三万多吨，并且多为低质散茶，没有品牌，没有形象。

“英国不产茶，但英国却将世界茶叶资源集于一身，创造了顶级的世界茶品‘立顿’；中国是产茶大

国，绿茶在世界占绝对垄断地位，却没有一个响亮的国际品牌。”我在为中国的绿茶不平的同时，一个想法在心中震荡不已：“何不将绿茶资源如‘立顿’般地来一次整合?!”

但想法毕竟是想法，在莫斯科走访了数十家超市、商场之后，震荡的心骤然平缓。

这是一个高寒的生活区域，冬长夏短，饮食多以摄取热量高的食品为主。莫斯科几乎人人喝茶，多为红茶，那是一种大机器生产的量化茶品，已同咖啡、可可一样，带有了同样的餐饮功能。享用时，将袋泡、碎茶置入杯中，再附之白糖、牛奶，沸水调羹冲饮。长期以来，他们一直恪守这样的积习。在惯性巨大的消费习性面前，想法天大，又有何用？

我心里在想，中国绿茶要走入欧美市井小民的生活，如果不在思维和品饮方式上加以革命，前景会非常渺茫。

莫斯科的冬天，雪连绵不断。寒气弥漫空中，如锋利的刀子，在行人的脸上割来割去。被十分具体的商务困扰，我的心情也因此而郁闷。

我想起一位中国茶叶专家的呼吁：“中国有那么多的好茶，为什么不让更多外国人尝尝？”一语道出了中国茶界的复杂心态。其中有对中国茶叶外销滞缓的焦虑，也有对品牌繁杂、市场无序的担忧。

当在莫斯科茶市看到，由他国品牌打包的中国茶，稍事加工、包装，便以中国高档绿茶的名目低价卖出的情形，我心里便隐隐作痛。这些中国的低档茶，以量化方式为跨国茶商带来巨额利润的同时，却没给中国茶叶带来好的名声。

要改变中国的茶叶形象，名茶资源需要整合；对外形象需要明确；加工方式需要统一。给中国绿茶在国际市场重新定位，将是未来中国茶的重要课题……

想到这些，连日来沉闷、压抑的心情又突然地顺畅起来。因想到未来的莫斯科乃至国际茶业市场，一个独特的、具有了国际意味的中国茶叶品牌将独立存在于“立顿”、“五月茶”之列，而心生物快。

1900卢布的喜悦

对，中高档才是我们寻找统一的产品卖点与知觉。思维的结果，使得“以形象娇好的罐装系列凸显天人中高端茶品”的生成。

连日来的市场接洽，潜在的思维一步步变得清晰，让我有了一丝不易觉察的欣慰闪过心头。

而随市场的推进，更是让我激动。

CEBKO食品配货商曾是“立顿”在俄罗斯的总代理，具备每月

这个“蓄谋已久”的国际品牌试销样品终于锤声落定。

“天人”，来自“天人合一”理论。从中国古代大学问家——庄子创立该学说以来，始终被视为中国哲学的至高境界。作为“天人”理念的信奉者，我们始终力行将庄子的伟大思想融于企业行为中。“天人”之于“茶”，便是这种理想的组成部分。在这个理想支配下，我们将拥有数百个品种、上千个品名的中国绿茶，只赋予国际市场一个概念——“天人茶”。想法十分单纯：就是让这个对人类健康有益的中国物产，能以最简洁、原生的茶饮功用，造福人类。

此次莫斯科之行，是带着“天人茶”样品来进行前期筹划的。

连日来，没有了以往的休闲，更多的时间是全身心地融入“天人茶”如何启动思绪中。我已拿出一个启动的初步文案——避开成熟的市场网罗，借助食品配货商、快递公司、直销网络、周边有人脉资源的中小城市，在不同层面的消费人群中，对天人茶试销样品、价格策略进行试销反馈。

这是天人茶品牌战略的初始设想，我相信，只要有想法，就会有思维的跟进。市场战略，会从一个个想法衍生出一系列想法。

这个时候，我收到了1900卢布，这是六盒礼品茶与几盒小包装的收入。是俄罗斯茶友在男人节前为单位男士送的礼物。这是天人茶启动前的第一笔收入。虽然此中不乏友人的美意，但我还是为此欢欣不已，如同走过严寒看到枝头的一抹新绿。

来莫斯科的3个月之后，我们从“天人茶”的品牌构想顺利进入到产品实施阶段。从注册、商检、仓储、运输、进出口程序、营销网络搭建，一切悄然进行，剩下的就是市场对产品的反馈。

然而，初始的样品，显示了细节的残缺。试销中发现，拿纸盒小包装产品跟英国、印度、俄罗斯本土小包装比拼大众市场显然理想化因素偏重。低档小包装在俄罗斯市场已非常成熟，且份额巨大，几乎占茶叶消费品的90%，只有10%份额的中高档区间，多以中国名茶的散装形式售卖。

对，中高档才是我们寻找统一的产品卖点与知觉。思维的结果，使得“以形象娇好的罐装系列凸显天人中高端茶品”的生成。

连日来的市场接洽，潜在的思维一步步变得清晰，让我有了一丝不易觉察的欣慰闪过心头。

而随市场的推进，更是让我激动。

CEBKO食品配货商曾是“立顿”在俄罗斯的总代理，具备每月

40个货柜“立顿”市场运营能力，如今正处在“立顿”有了自己的茶叶工厂与营销网络状况困惑中，虽然英国TIWINING替代了“立顿”在俄罗斯的位置，但前车之鉴，让他们急于寻找新的潜力茶品的出现。跟“天人茶”头一次接洽，CEBKO的销售老总和市场部经理就直言：你们的产能与供货能力有多大？并对娇好的天人茶品牌形象与产品策略显示出极大兴趣。

此外，在斯里兰卡有自己的茶园和茶业工厂，在莫斯科及周边的欧洲国家建有商业网络的“GR”品牌茶商，也直言：一个国际茶商如果不做中国茶，在国际茶人眼里，就不是一个真正意义上的茶商。我们一直在寻找一个中国的茶叶品牌，与“GR”合力打拼。他们说，“天人茶”的品牌直觉，令他们满意。

期待中的目标，竟能与目标市场有如此惬意的沟通，怎能不心生欢悦！这两个食品配货商是苦求而不可得的终端市场目标，借他们的力，“天人茶”一夜之间可铺遍俄罗斯主流卖场。

虽然这时我们的产品还尽完善，元素还不尽完美，物流节奏还没形成，管理构架还不够健全……实施阶段的漫长熬人心智，但曙光已悄然弥漫。

新的中俄茶道

天人茶继续绿茶、茉莉花茶、铁观音系列产品开发完成，并同时进入俄罗斯90个城市之后，天人中国红茶系列产品也于2009年上半年开发完成，并于6月进入俄罗斯主流卖场。

2007年是“天人茶”进入俄罗斯的第4个年头。

这年的9月18日，在莫斯科国际会展中心举办的第16届世界食品博览会颁奖典礼上，“天人”牌绿茶、茉莉花茶罐装系列产品，双获本届世界食品博览会金奖第一名。

俄罗斯是世界食品进口大国。这个由俄罗斯政府职能部门——莫斯科州政府、莫斯科农业部举办的“世界食品博览会”已经成为最具声望的国际食品盛会，每年吸引了全世界超级食品生产商、经销商的普遍关注。

“天人”牌绿茶、茉莉花茶，以其良好的品质、卖相，深得专家评审团的青睐，一致赞赏称：“这是难得的中国茶品！”

俄罗斯《真理报》报道称：“在茶叶咖啡类食品评比中，来自中国的天人牌罐装绿茶、茉莉花茶，从品质、卖相方面得到了专家高度评价，称：难得在包装茶中见到如此纯粹的中国茶品，堪称中国绿茶品质的代表！”

这是中国茶叶品牌在世界食品博览会首次获得此项殊荣。这是“天人”牌中国绿茶、茉莉花茶进入俄罗斯市场4年之后一个值得庆贺的商业事件。

经过4年的开发与品牌打造，这个以秦始皇头像为标志、以中国中小叶种优质绿茶为原料的纯质的中国茶品，已经进入了俄罗斯80多个城市6000余家卖场。

中国茶品“天人”牌绿茶、茉莉花茶在莫斯科世界食品博览会获得金奖第一名，不仅为沉闷的中茶国际贸易局面带来一线生机，同时也再次证明中国茶业国际品牌生成的可能！

继获“莫斯科16届世界食品博览会”金奖之后，“天人”喜事连连：

2008年2月15日，莫斯科15届春季世界食品博览会上再获三项产品金奖。这个以秦始皇头像为标志、以异型铁听为主体的中国茶叶品牌系列产品，不仅一举进入俄罗斯70多个城市的5000余家卖场，“天人茶”还成为俄罗斯国家安全局推荐的美丽健康饮品；进入克里姆林宫国家杜马采购团的食物中心；成为俄罗斯国家贡献颁奖礼独家奖品。

天人茶继续绿茶、茉莉花茶、铁观音系列产品开发完成，并同时进入俄罗斯90个城市之后，天人中国红茶系列产品也于2009年上半年开发完成，并于6月进入俄罗斯主流卖场。

2009年，在广西南宁东盟博览会一露面，便受到媒体追捧……

这些令商家眼红的品牌事件，“天人”都在不经意中经意地展现了。

“天人茶”作为一个中国茶叶品牌，已经初见端倪。一如普希金的诗：“我永远不会忘记那一瞬间当你出现在我的面前……”

故事

PPLive 创始人： 我的五次融资经历

在整个视频产业链里，我们其实是最弱小、话语权最弱的，因为内容为王，而我们没有版权，运营商等垄断企业是没法PK和竞争的；下游要面对很多渠道，广告客户都是我们的甲方，我们要服务他们，也是弱小的；受政府管理更是不对称。像我们这种在上游、下游和监管中都是弱势地位，要竞争就要善于借力。

我2004年在校园里开始创业，最早是3个创始人，除了我之外，一个是原先在某公司工作的技术经理，当时是我的老板，另一个是跟我有忘年交的民营企业家，也是我早期资金的提供者。

创业4个月之后，我莫名其妙地拿到了来自软银的第一笔投资。投资的原因很简单，因为我们技术创新，是最早开发B2B的直播和点播技术的。见投资人的时候，他说“你们估值多少？”我不知道什么是估值，于是就假设我们3个创始人都工作，一年能拿多少年薪，按一个人20万—30万元算，3个人100万元得了。于是，我们的第一次估值就是100万人民币，融资后我们占49%的股份。

我当时觉得融资很简单，拿了笔钱，就该敲锣打鼓了，连投资账号都不知道是怎么回事，签了协议就跑，回来继续做开发。后来发现有问题了，跟大家一聊，才知道天使投资拿20%股权就不错了。

2005年9月，一位如日中天的互联网大佬找我谈，“我觉得你们做得不错，但是听说你们第一轮稀释得不少，你在那个公司逐渐退出，不要做了，拿了技术出来，我给你的投资5倍以上，至少100万美元，我最多占你25%，把你拉出来。”我这才意识到了现实生活的残酷，知道自己卖了廉价。别人开一个非常高的价，是不是心动？会心动。我回去想了很长时间，而且还不能跟太多人讲，只能自己去想，很挣扎。那时候考虑再三，后来专程到北京拒绝了那个大佬，因为我记得创业失败没关系，最关键的是信誉，我必须做一个品德高尚的人，最后做了这样的选择。

创业一年后，PPLive初步实现了营收平衡。我当时在武汉发展，又是校园创业，觉得还不错，但最后悔的事情就是拿了融资，一旦拿到了，就绑上了定时炸弹。我一开始创业不是为了商业和上市，就是喜欢改变周围人的生活，成就感才是真正激励我的。当时我特别排斥商业化，觉得提供技术已经蛮好的，保持单纯的技术模式，但随着投资的注入，企业也进行了一系列的调整。

2005年，我觉得公司能活下来，但是不足以发展。于是，从2006年开始，PPLive进入了一个逐步转型的过程，从技术型公司向互联网的运营公司转型，把提供技术解决方案的平台剥离出去，专注做PPLive网络电视服务。

2006年，用户数开始高速增长，我们也在2006年年初的时候进行了一轮500万美元的融资，随后公司也搬到了上海。2007年年初，我们拿到了另外一轮融资，由德丰杰、百度、蓝驰联合投资2100万美元。

从那时起一直到2008年，我们的用户都在快速增长，从千万量级累积到上亿的规模，每天的用户数从早期的不到100万，迅速扩充到超过1000万。我觉得如果按照互联网视频公司这条路走下去，可能2010年或2011年就上市了，但没想到中间发生了许多不可预料的事件，给了我们几重打击。

首先是“5·12”汶川大地震，所有的视频服务基本上停了一个月，不做任何娱乐服务，全面做抗震报道，商业模式的运转出现问题。第二个是奥运会，奥运会让整个视频行业第一次领略了什么是媒体的力量，集体被CCTV打劫了一把，它拿到了版权。如果我们最早去找国际奥委会，大概150万美元可以拿到全部版权，而且是独家的。但是CCTV最后卖给每一家的价值是2000万人民币，相当于400万美元。当时我们咬牙也拿了下来，但是卖掉的广告非常少，大概只有400万—500万元人民币，等于80%的钱砸进去了。有几家视频企业没有下血本砸钱，半年之后就掉到第二、第三之后了。我如果当时不买，基本上就准备关门了。

第三个打击是经济危机。2008年9月份，奥运会结束后，我去美国硅谷推进融资的事，去之前所住酒店对面有一家华盛顿互动银行，回来的时候，发现航班报纸上说这家银行面临破产。我当时觉得有点危险，但还不知经济危机会影响到中国。但一个月后，经济危机让视频行业彻底从热点降到了冰点。有的投资方主动要求停止投资活动，有的甚至已经到了不行的地步，整个行业的融资窗口被关闭。

2008年年底公司召开年会，我给团队放了一段视频，是当年最热播的《士兵突击》，引用许三多说的“不抛弃，不放弃”。经济危机其实是杀死竞争对手的最好机会，因为这个时候你不可能干太多事情，只能选择一个事情，就会跟竞争对手产生差异化。我们从2008年到2009年，就是在打造差异化的竞争。

后来在2009年，也是因为机缘巧合，上海市政府的上海科投成为了我们两个战略伙伴之一（另一个是百度），是很小的股东，但给了我们很多政策支持，度过了2009年的经济危机。我们2009年年底完成了第四轮融资，金额在1400万美元左右，一直熬到去年底。

去年下半年，我们在不断进行融资计划，并且在做“双售股”，因为我经历了2008年的经济危机，不能等到缺钱时融资，一定要未雨绸缪。我一方面融资，一方面结合当时的股市状态准备上市。去年年底的纳斯达克疯狂追捧中国概念，我们看到蓝汛上市后表现不错，当当网、优酷网也在做上市准备，于是决定当时的第一选择是进行私募，如果私募不成就选择IPO，这样双重准备之下我们才会跟投资人有一个比较好的谈判形势。

谈判最后是我们提条件。我们告诉投资人，给你15天时间进行所有的调查，不然我就进入IPO。其实每一次融资就是谈判的过程，在这个过程中你要学会跟投资人进行针锋相对的PK，创造企业发展经营最有利的形势。

今年年初，我们完成了第五轮融资，获得了软银2.5亿美元的巨额资金，打破了最近三年内中国互联网媒体行业里的融资纪录。如果没有拿到这笔融资，我们今年3月份准备做IPO，但我们也知道，今年IPO也是冲着这个概念，不是非常稳健。能拿到一笔私募融资，在IPO之前打下更好的基础，也是为以后的业务发展做更长期的积累。

在整个视频产业链里，我们其实是最弱小、话语权最弱的，因为内容为王，而我们没有版权，运营商等垄断企业是没法PK和竞争的；下游要面对很多渠道，广告客户都是我们的甲方，我们要服务他们，也是弱小的；受政府管理更是不对称。像我们这种在上游、下游和监管中都是弱势地位，要竞争就要善于借力。