



红八中——新中国第一枚茶叶商标

文 / 本刊记者 石谢新

编者按：近日，国务院国资委联合中央广播电视总台共同推出微纪录片《信物百年》，讲述了新中国第一枚茶叶商标开辟外汇“生命线”、全产业链守护国人餐桌安全的故事。值此中国共产党成立一百周年之际，本刊整理精编主要内容，透过一枚小小的商标，讲述背后鲜为人知的发展历程，传承红色信仰。

上世纪50年代，一枚流淌着红色血液的商标面世，帮助新中国突破封锁禁运的重重枷锁，开辟出一道宝贵的外汇“生命线”。时过境迁，中国国力日兴，使命传承，红色血脉滋养了中粮近万枚商标，共同守护着国人餐桌的幸福。

中粮集团党组书记、董事长吕军讲道：“这是新中国第一个茶叶商标‘红八中’，商标设计

为中间一个绿色的‘茶’字，四周环绕着红色的‘中’字，代表着红色中国出品的绿色茶叶，有‘中国茶叶销往四面八方的涵义’。这是中粮集团所持有的近万个商标中历史最悠久的一个商标。”

从新中国第一个茶叶商标诞生开始，中粮集团传承红色血脉、守护一代又一代国人餐桌的安全与幸福。



“红色中茶”的诞生



1951年3月25-27日,《人民日报》第4版连续三天出现了同一条有偿商标征集广告,第一名的酬金达100万元,相当于当时一般干部的三个月工资。征集方,正是“年轻”的中茶公司。

1949年11月23日,中茶公司正式成立。作为新中国第一个茶叶专业总公司,其成立与发展得到了毛泽东、周恩来等国家领导人的高度关注。时任农业部副部长、被誉为“当代茶圣”的吴觉农出任首任总经理。

根据中茶公司原总经理施云清老人的回忆,吴觉农曾提出“振兴华茶,以茶报国”的目标,这也成为了吴觉农毕生的追求。中茶公司成立不久,吴觉农立即提出,“中茶公司要有自己的商标,新中国的商标,有别于旧社会的茶叶,我们要建立一个自己的商标,来显示红色中国生产的、优质的中国茶。”

于是,中茶公司在新中国最有影响力的报纸《人民日报》上连登三天广告,不惜重金征集设计方案,其中标准有三条,一是简单明了醒目便于缩小;二是能表示茶叶特征或机制、品质、优良意义;三是最多使用二套色。

广告上刊不久,上百份设计稿便从全国各地寄往北京东四礼士胡同,最终由上海曹承熙先生设计的“红八中绿茶”方案脱颖而出。

“红八中”商标1951年9月14日正式注册,注册号为8071。经核准后,中茶公司取得该商标的专用权,新中国第一个茶叶商标由此正式诞生。

出口创汇,奠定新中国工业基础

建国初期,新中国百废待兴,工业基础几乎为零,连火柴、煤油都要进口,外汇却十分匮乏,西方国家则借机对新中国实行封锁禁运等一系列强制措施,企图把新中国扼杀在摇篮之中。



中粮集团旧址

刚刚站起来的中国人民，只能勒紧裤腰带过日子，省吃俭用挤出商品出口换取外汇，支援国家经济建设。茶叶是最具中国传统优势的商品，自然而然成为了出口创汇的重要战略资源。与“红八中”茶叶共同走出国门的，还有大米、小麦、棉花、罐头、肉制品等农副产品。

20世纪50年代，中国的粮油食品出口额在同期全国外贸出口总额中的比重高达30%—40%。诞生于1949年的中粮作为从事粮油食品的外贸专业公司，是当时中国粮油食品进口和出口的唯一窗口。为积极拓展对外贸易，中粮打造了梅林、天坛、珠江桥、水仙花等品牌，为当时的出口换汇做出了重要贡献，有力地支持了建国初期的国家经济、社会、民生的生产建设和发展。

在先辈们奠定的基础上，中粮人薪火相传，到第二个五年计划完成时，“红八中”茶叶出口创汇达1.4亿美元。

1979年，我国茶叶生产力快速提升。到2019年，中粮共出口茶叶近500万吨，出口金额近70亿美元，在全球开拓了100多个国家和地区的茶叶市场。小小的商标，凝聚了企业的文化，见证了中国进出口贸易发展的历程，是中国市场经济大潮下品牌“靓化”进程的生动注脚。

从田间到餐桌的全产业链布局

从70年前的第一个“红八中”商标开始，随着中粮集团一个个著名商标的出现，中粮的产品遍布米、面、油、糖、棉、肉、奶、酒等农粮食



中粮集团旗下产品

品产业，实现“有家就有福临门”，一步步完成了从田间到餐桌的“全产业链”，把产业布局扩展到了海外，进入了全球农粮行业的第一阵营。

如今，中粮已持有近万枚商标，它们无一不代表着中粮对安全、营养与健康的追求与坚守，引领着每一次国人餐桌的重大升级。

中粮集团严把从田间到餐桌的每一道关口、每一个环节，构建涵盖整个食品供应链的“源头保障+过程控制+风险预警”全程安全保障体系，守护着国人“舌尖上的安全”。

吕军表示，中粮集团将牢记“忠于国计，良于民生”的初心使命，赓续传承为粮而生、因粮而兴的红色血脉，守护一代又一代中国人餐桌上的安全与幸福。

延伸阅读：中粮的驰名商标

1957年，作为中国出口罐头的商标之一，中粮“梅林”商标诞生，至今仍活跃在世界各国人民餐桌。

上世纪70年代，周恩来总理指示要酿造出中国自己的葡萄酒，“长城”商标肩负着外交使命诞生。随后，中国按照国际标准生产的第一瓶“长城”干白葡萄酒，第一瓶“长城”干红葡萄酒相继诞生。

1994年，中粮“福临门”商标诞生，“福临门”食用油将中国人的食用油消费水准提高到与国际看齐的水平，如今“福临门”品牌已覆盖米面油糖等重点品类。

2009年，中粮集团推出“从田间到餐桌”的全产业链战略，通过对产业链的系统管理和关键环节的有效控制，实现食品安全可追溯，倡导健康、可持续生活的中粮“悦活”商标应运而生。

2011年，中粮集团生鲜肉和肉制品商标“家佳康”诞生。2012年，经过市场盲选，中粮“家佳康”成为中国体育代表团专用肉类食品供应商，为国家队运动员提供安全、营养、美味的肉食保障。■