



●茶博会杭州展示区,展示老底子的“清代茶馆”。  
吴元峰 尹海木 摄

## 首届中国国际茶叶博览会圆满闭幕 意向交易额 35.37 亿元

首届中国国际茶叶博览会经过 4 天的展示交易,5 月 21 日在浙江杭州落下帷幕。据初步统计,本届茶博会实现现场交易额近 6780 万元,其中茶叶现场交易额 4920 万元,交易量 25.5 吨;意向交易额 35.37 亿元,其中茶叶意向交易额 34.28 亿元。农业部副部长屈冬玉出席总结会议并讲话。

屈冬玉介绍,本届国际茶博会具有四大特质:一是极具权威性,盛况空前。首届国际茶博会是我国政府首次举办的国际性茶叶盛会,全国 20 个茶叶生产省全部组团参展,近千家知名企业齐聚。二是尽显“国际范”,包容开放。本届国际茶博会吸引了来自 47 个国家和国际机构的 260 名外宾参加。三是彰显品牌度,高端品味。本次茶博会举办了 68 场品牌推介活动,公布了中国十大茶叶区域公用品牌和中国茶叶区域优秀品牌,提升了茶叶品牌创建热情。四是体现专业性,精致细腻。茶博会以专业服务吸引茶叶研究、生产、营销、服务等相关主体共同参与,以展会平台带动产业链,融合利益链,提升价值链。

据介绍,本届茶博会取得了四大实效。一是提振信心,引领中国茶产业大发展。茶博会首次集中展示了中国茶产业发展成就,是农业部促进茶产业转型升级、实践中国茶产业顶层设计的重要一步,为茶产业发展提供了战略指引。二是多元营销,提升“中国茶”国际影响力。通过举办“世界茶乡·中国之夜”品茶招待会,开通茶乡游、茶事体验等旅游专线等活动,使“品茗千年中国好茶”的主题得到了全面的传播和弘扬。三是交流共享,弘扬传承茶文化。茶博会通过论坛交流、茶艺表演、茶品鉴等形式,搭建了多层次、多元化的茶文化交流合作平台,弘扬了茶文化的精髓与魅力。四是宣传到位,成功树立国际茶博会品牌地位。本届茶博会吸引了海内外众多媒体的关注,通过多种形式的广泛传播,唱响茶品牌,讲好茶故事,为茶产业发展营造了良好氛围。

### 相关新闻

#### 中国十大茶叶区域公用品牌发布

作为本届茶博会的重要成果之一,“中国十大茶叶区域公用品牌”和“中国优秀茶叶区域公用品牌”在茶博会期间推选出炉。

据了解,本届中国国际茶叶博览会推选的“中国十大茶叶区域公用品牌”为西湖龙井、信阳毛尖、安化黑茶、蒙顶山茶、六安瓜片、安溪铁观音、普洱茶、黄山毛峰、武夷岩茶、都匀毛尖。“中国优秀茶叶区域公用品牌”为福鼎白茶、安吉白茶、庐山云雾茶、武当道茶、祁门红茶、洞庭山碧螺春、英德红茶、凤凰单丛茶、湄潭翠芽、凤庆滇红茶、恩施玉露、横县茉莉花茶、永川秀芽、碣滩茶、汉中仙毫、宜宾早茶、日照绿茶。

中国十大茶叶区域公用品牌推选专家委员会主任、中国农科院茶叶研究所所长杨亚军介绍,为做强中国茶产业、做大中国茶品牌、做深中国茶文化,本届中国国际茶叶博览会组委会组织了“中国十大茶叶区域公用品牌”推选工作。组委会专门成立了推选专家委员会,制定了推选方案、评分办法,并向茶叶专家、茶叶企业和茶叶政府主管部门等不同群体广泛征求意见,最终确定了推选程序、推选办法、评分标准等内容。推选工作按照各茶叶生产省推选、网络公开投票、专家委员会集中审核打分、专家无记名投票等程序进行,最终推选出了“十大茶叶区域公用品牌”。同时,对入围的其他优秀茶叶品牌,授予“中国优秀茶叶区域公用品牌”称号。(刘文婷)

协办单位:双汇集团 四川蓝伯特生物科技

2017 年 5 月 25 日 星期四 编辑:张宇 版式:张彤

企业家日报 9

江南丝竹,陆羽茶舞。5 月 18 日,首届中国国际茶叶博览会开幕式暨中国茶业国际高峰论坛在浙江杭州开幕,来自 48 个国家和地区的 1700 余家专业客商参展。

# 以茶为媒,以茶会友,交流合作,互利共赢

## 中国茶搭上一带一路快车 亟待补上品牌短板

沈美

如今,茶产业已成为很多国家特别是发展中国家的支柱性产业,如何提升茶叶本身价值,使其与周边业态联动发展?这成为行业乃至国家相关部门破解茶业发展瓶颈的关键。

5 月 18 日,首届中国国际茶叶博览会暨中国茶业国际高峰论坛在杭州正式召开,会上,农业部副部长韩长赋表示,为促进茶产业发展,中国将实施品牌战略,立足资源禀赋、依托产业基础、顺应市场需求,建设一批茶叶生产优势区,培育一批茶叶领军企业,打造一批消费者喜爱、国际竞争力强的标志性茶叶品牌。

### 中国茶叶还需做强品牌

韩长赋指出,“当前,中国已成为全球最大的产茶国和茶叶消费市场。2016 年,中国茶园面积 287 万公顷,产量 240 多万吨,种植规模世界第一,消费量超过 200 万吨。”

不容忽视的是,我国茶产量虽然居高,但茶叶的品牌影响力仍显微弱。

会上,韩长赋讲述了一件亲身经历的事儿,“2012 年我到纽约访问,在第五街区进了一家很大的茶叶店,林林总总有很多种茶叶,我问有中国茶吗?回答说没有,同行的同志一眼看见,那不是龙井吗?售货员说,那是欧洲的龙井。”他表示,一定要做大做强中国茶叶品牌,并精于加工、善于营销,使之一举成名天下知!

做强品牌并不只是国家层面的需求,更体现在茶产区,茶企力求发展的迫切愿望上。在此次国际茶叶博览会上,参展企业 918 家,其中茶企 818 家,展馆内,文化各异的装饰风



●5 月 18 日,农业部副部长韩长赋出席中国茶业国际高峰论坛并致辞。梁臻 摄

格将不同地区的茶叶文化更直观地传达给消费者。除了西湖龙井、安溪铁观音、黄山毛峰、武夷岩茶等消费者熟知品牌,笔者发现,一些区域品牌正逐渐走入消费市场的中心。

在重庆展馆区,金佛玉翠、绿野仙踪、风雨晓露、红岩香雪等品牌产品凭借雅致清新的包装吸引了众多参观者驻足品鉴。“我们的茶叶产自万州,地处长江三峡腹心地带,拥有得天独厚的生态资源,茶叶品质好,三峡峡印作为我们的主打品牌荣获过许多奖项。”重庆长城茶业有限责任公司董事长唐德平自豪地介绍。

山东、湖南、江西、杭州、陕西、湖北……全国的茶叶产区代表都将本区的茶叶品牌带到了茶博会,力求将区域品牌带给更多消费者熟识。

### 茶业发展还需创新多变

那么,茶业究竟为什么如此重要呢?在论坛上,韩长赋明确指出了,“在中国,茶叶一头连着千万茶农,一头连着亿万消费者,是为茶农谋利、为饮者造福的产业。做强中国茶产业,是推进农业供给侧结构性改革的重要内容,是助力脱贫攻坚的重要途径,是发展现代农

业的重要任务。”

而创新,无疑是茶业蓬勃发展的强心剂。博览会现场,重庆市荣昌区人民政府副区长徐利敏接受新华网采访时介绍,为促进茶业快速发展,荣昌区融合自身特点做特色营销,“比如我们的早春茶比同纬度的茶园早 20 多天上市,这就帮我们寻得了市场先机,同时,我们的产品与当地特色陶器相结合,发挥茶文化的优势,做到了产业融合。”除此之外,据了解,荣昌区常年加工红碎茶 2 万吨以上,销往俄罗斯、乌克兰、巴基斯坦等国,年创汇可达 650 万美元左右。

除了茶具,参展的很多茶企根据自身产区特点做茶服、茶饰、茶空间、茶机械等相关产业,雅致唯美的设计产品受到了许多年轻消费者的拥趸。

虽然茶叶消费市场巨大,但是笔者发现,国内茶叶的电商化发展并不均衡,可以说存在巨大差异。一位湖北金果茶业股份有限公司的负责人告诉记者,公司生产的恩施茶叶销售渠道以天猫、微店为主,年产值 2 亿元人民币,线上销售量可占总销量的 40%。而来自云南、重庆等地的很多茶企则表示主要以线下销售为主,电商很少涉及。

对此,重庆市南川区经作中心主任李伟表示:“云南地区电商起步较晚,经验匮乏,重庆在电商方面同样做得比较少,主要销售区域还是在线下。不过,当地政府正在加大品牌推广力度,相信茶叶的电商发展渠道也会逐步完善。”

针对茶业的发展,韩长赋表示,未来将以落实“一带一路”倡议为契机,践行开放发展新理念,把中国国际茶叶博览会打造成发扬丝路精神的新载体、促进合作交流的“连心桥”,让中国茶更广泛、更深入地走向世界。

# 茶香飘四海 朋自远方来

## ——首届中国国际茶叶博览会暨中国茶业国际高峰论坛侧记

有朋自远方来,不亦乐乎。

5 月 18 日,首届中国国际茶叶博览会在杭州开幕。本届茶博会得到了众多世界重要茶叶咖啡产销国、国际性茶叶组织、国际大型茶叶经销企业的积极响应。

在茶博会开幕式暨中国茶业国际高峰论坛上,来自世界各国的嘉宾畅谈了各自对未来发展茶产业的思考和实践。在他们的发言中,一个共同的话题是:如何通过加强贸易,共同推进茶叶产业创新,共同维护茶农利益,共同推动茶文化交流。

茶叶是世界上消费量最多的饮品之一,未来它的需求还会持续增长。乌干达农牧渔业部部长文森特·巴穆加加基·塞姆皮贾说:“以乌干达为例,茶叶在当地的超市中需求量非常大,尤其中国的茶更是非常受欢迎。”他期待着通过本次茶博会,进一步促进中国和乌干达在这方面的贸易合作,从而进一步助推乌干达的茶叶产业发展,吸引更多乌干达人从事茶产业。

“全世界大部分研究者都认为茶叶源于中国。”俄罗斯农业部副部长涅波克列罗夫在发言中首先肯定了“中国茶源远流长的历史文化。他说,中国茶叶是当之无愧的老字号。同



●5 月 18 日,一名来自斯里兰卡的姑娘(左)给前来参观的观众介绍斯里兰卡红茶。王定昶 摄

时他也相信,中国举办这样大规模的国际茶叶博览会,将有利于全世界在茶叶领域建立新的接触,进而促进整个行业的发展。

斯里兰卡种植业部副部长拉克希曼·沃桑莎·佩雷拉·维塔纳·阿拉彻柴尔奇·唐表示,在茶产业中,斯里兰卡与中国有着不少共

通之处。从产品来看,中国主要产绿茶,而斯里兰卡产红茶,他希望两国在茶产业领域进一步互惠互利。

作为世界第四大茶叶生产国,斯里兰卡的战略是通过新科技的发展,促进茶产业。拉克希曼·沃桑莎·佩雷拉·维塔纳·阿拉彻柴尔奇·

# 一片小叶子 拉动大产业

## ——我国茶产业转型升级综述

专家林智介绍说,茶是一种世界性饮料,目前全世界有 170 多个国家和地区有茶叶消费习惯,有超过 20 亿人在饮茶,并且饮茶人数还在持续增加。

作为茶的故乡,我国在茶叶生产上拥有着不可比拟的优势地位。全世界每年茶叶产量约 600 万吨,超过四成产自中国。农业部副部长韩长赋在博览会上介绍,2016 年,我国茶园面积 287 万公顷,产量 240 多万吨,种植规模世界第一,消费量超过 200 万吨。多年来,我国形成了长江中下游名优绿茶、东南沿海优质乌龙茶、长江上中游特色绿茶、西南红茶和特种茶等 4 大优势区域,是世界上唯一生产绿、红、青、黑、白、黄 6 大茶类的国家。

西湖龙井、黄山毛峰、安溪铁观音、云南普洱、安化黑茶、安吉白茶等一批特色鲜明的茶品牌逐渐壮大。据统计,2016 年,我国名优茶产量占 45.8%,茶叶企业呈现出集群发展

态势,涌现出一批大型茶叶集团。同时,茶具、茶食品、茶保健品等衍生品不断涌现,茶旅游蓬勃发展,一条茶的产业链正在成型。

但一组来自农业部的数据却表明,我国茶产业发展的困境依然存在:

——从生产环节看,我国茶叶平均亩产 55.8 公斤,仅为印度的 40%。

——从加工环节看,我国有茶叶加工企业 6.6 万家,平均年加工量 34 吨,精深加工的茶叶比例仅占 6%,50% 以上的出口茶产品都是原料型初级产品,出口价格偏低。

——从销售和品牌建设看,90% 以上的茶企年销售额不足 500 万元,全国百强茶企销售额仅占全国茶叶销售总额的 12%。

“我国茶产业大而不强,因素是多方面的,但其中很重要的就是我们缺乏一个强大的品牌。”农业部市场经济与信息司司长唐珂告诉记者,我国茶叶出口量大,但因为品牌不强,

产品出口的收益并不高。

如何打破中国茶产业大而不强、大而不精的困境?

在展会现场,“西湖龙井炒茶传承人”胡国雄说:“西湖龙井这一中国茶的名片要在全世界走得更远,需要我们一批老手艺人守对技艺的坚守,更需要建立品牌,确保货真价实的地道西湖龙井能让更多人认知,把中国茶的传统、历史都融入这一杯茶中。”

唐珂表示,今年也是农业部确定的“农业品牌推进年”。我国将聚焦茶产业的品牌建设,通过品牌发力,倒逼生产和流通,打出一套从政策扶持、科技支撑到品牌建设的“组合拳”,促进茶叶全产业链提质增效,做大做强、转型升级。

茶叶的提质增效同样离不开科技支撑。据测算,2016 年我国茶叶生产科技进步贡献率达 53%。重点产茶县茶园管理机械化水平

达 30%,比 2005 年提高 10 个百分点,茶树修剪基本实现机械化,大宗茶采摘机械化发展较快。

为更好打开国际市场,我国的茶叶还需要减少化肥、农药的使用量,使中国茶更“绿色”。“当前我国茶叶生产中为了追求产量,过度施肥的情况比较严重。”中国农业科学院茶叶研究所所长杨亚军表示,化肥的大量使用,导致茶园土壤酸化,而且肥料的利用率较低,加重了环境负荷。

针对这一问题,农业部先后开展了果菜茶有机肥替代化肥行动和果菜茶病虫全程绿色防控试点。在茶叶生产优势区选择部分重点县开展有机肥替代化肥和绿色防控试点,在不同实施区域内通过对共性技术的组装、集成、优化,构建化肥农药减量增效技术模式,并进行区域示范和推广。

来自重庆万州的茶商夏吉安在展会现场告诉记者,当地生产的茶叶是很少使用化肥、农药的“生态茶”,这也成为产品的一大卖点。目前,他所在的企业正通过不断提高产品标准,生产便携包装等方式,逐渐走向更广阔的市场。



●拓展渠道电商崛起

高敬 黄敬

喝一杯热茶,吃一支抹茶冰激凌,配上绿茶曲奇……18 日中午,杭州国际博览中心的展厅内茶香四溢。这里正在举办的是首届中国国际茶叶博览会。

柴米油盐酱醋茶,茶叶已成为百姓生活的必需品。“茶叶中所含的茶多酚公认是对人体健康有益的最主要成分。”中国农科院