

宜宾发力牵引川茶突围

2013 年,一片小小的茶叶,不断搅动四川宜宾的神经。

目前,宜宾市茶园面积突破 80 万亩,茶产业综合产值达 70 多亿元,出口额占全省七成以上,几项数据牢牢占据全省茶叶产业“头把交椅”。

全省要打造千亿茶产业,实现川茶整体突围崛起,作为龙头,宜宾的一举一动引人注目。

合

实施区域与企业品牌双轮驱动,大小强弱整合、内外横向整合、一二三产的垂直整合。

继成功注册“天府龙芽”后,10 月 18 日,颜泽文又抱回一块“四川省茶叶集团股份有限公司”牌子。尔后短短一个多月,全省 40 多家茶企成为川茶集团的子公司。

不过,这离颜泽文内心的蓝图还有距离;三五年内,川茶集团年销售收入要超过百亿元,基地规模要占全省茶园面积的三分之一以上,终极目标是“东有西湖龙井,西有天府龙芽”,实现四川茶叶的抱团崛起。

抱团谈何容易。历史上,这样的尝试做过无数次,但却屡试屡败,整而不合。

如何治愈“顽症”? 颜泽文开出药方:“让已婚者保持未婚待遇。”简单来说,区域品牌将与企业品牌“双轮驱动”,并行不悖。

在生产端,各子公司根据集团公司统一标准进行种植、生产、加工和包装;在销售端,整合各子品牌原有渠道,同时根据各企业优势重新对品牌进行定位和梳理,杜绝恶性竞争。由此,实现“大集团带大龙头,大龙头带小龙头,小龙头带合作社,合作社带农户”的新排,政府主管部门负责人则在后排。企业在前,政府在后,这一举动背后有深意。

“政府要当‘垫脚石’,扫清‘绊脚石’。”说起政府通过职能转变和市场治理来促进茶产业发展,宜宾市农业局局长林世全这样理解。

在宜宾市主要决策者看来,促进茶业发展,政府的有为之处主要体现在“托底”、“排雷”。一方面,政府每年拿出 1000 万元财政专项资金支持产业基地建设,同时在品种选育、机械化生产等环节给予大力支持,夯实茶产业的“第一车间”;另一方面通过宏观调控,扫清茶叶规模化、产业化路上的“绊脚石”。

“托底”体现在产业导向,宜宾放弃对企业的财政直接补贴,通过国有资本的投资行为引导行业发展方向;引入风险投资资金,促成企业的资本积累。

在此过程中,“川红模式”被屡屡提及。2010 年,宜宾市政府和高县政府出资 1000



手精妙配合,形成巨大的推动力。

万元,和君咨询筹集 9000 万元风险投资基金,总额 1 亿元的引导基金注入川红集团,占集团 30%的股份。宜宾原林湖茶业有限公司和金叶茶业有限公司,以全部资产注入新集团。由此,政府以 1000 万元的资本成功撬动 3 亿元社会资本。

宜宾还从“标准制订”着眼,牵动整个茶业发展。日前,他们正着手组建“中国茶叶技术研究中心”,接踵而至的是中国首个“茶叶博览城”、“中国茶叶交流中心”建设,目的是带动推进企业的发展、基地的发展、品牌的创造和文化的提升。

巧

发动“早春战役”和“颜色革命”,差异化竞争,避实就虚,“巧”中取胜。

“17 万!”连续熬了两个通宵后,12 月 13 日早上,川红集团电子商务部负责人景溯向公司报出一个让人惊喜的数据:此前一天,公司在电子商务平台上的销量达到了 17 万元。一个月前的淘宝“双 11”,该集团电子商务平

台上的“首秀”收获了 30 万。2012 年,川红集团网上销售额已突破 1000 万元,占到公司同期销售额的 5%,他们定下的目标是,未来 5 年内将上述比例提高到 50%。

国内茶叶营销的主渠道是专卖店和超市。在这些场所与西湖龙井、碧螺春、云南普洱等知名品牌硬拼,风险极大。换一种思路巧干,即避实就虚,巧中取胜。“宜宾工夫”选择的虚和巧,就是在生产、营销、品牌等各个环节展开差异化竞争。6 年前,宜宾创办国内第一个早茶节,发动“早春战役”。随后,以醒世茶业为代表的企业又在“晚”字上下功夫,创立“黄金白露”等红茶品牌。一早一晚两端发力,宜宾茶叶在全国的知名度陡然上升。

这远非全部。最近几年,国际国内红茶消费市场逐渐升温,宜宾瞅准这一历史机遇,结合自身资源优势,成功完成了一场“颜色革命”,在坚守绿茶的同时,在省内率先扛起复兴“川红”的大旗,打造出“早白尖”、“黄金白露”、“红贵人”、“长江红”等一大批红茶品牌,带动了整个茶叶产业强势崛起。

(范英 梁现瑞 许尊 钟晓晴)

黄山毛峰茶之美

黄山毛峰茶:其形,细扁稍卷曲,犹雀舌披银毫,其色,明澈清爽呈杏黄,其香,香气持久如白兰,可谓清秀脱俗,不愧是茶中仙子。

其芽叶细嫩多毫,叶醇甘厚,正是名山秀水出香茗。难得的人生佳境;雄伟山势配清澈溪泉,云海雾天,香气萦绕,舌底生津。唯一煞风景者,每到一次,游人更纷杂吱嘈喧,已难使人坐看归鸟静。

泡好的黄山毛峰茶,芽叶竖立悬浮,继而徐徐下沉,清明节采者特香。

白兰般的香气直沁心底,管不得人是浮是沉,阵阵茶香,可消人间苦恼。黄山也像庐山般有云雾茶,不及后者醇,但是毛峰茶则为极品,延至清代光绪期间始出现。

相关链接

黄山毛峰茶的特点

黄山毛峰的特点是形似雀舌,匀齐壮实,峰显毫露,色如象牙;内质清香高长,汤色清澈,滋味鲜浓、醇厚、甘甜;叶底嫩黄,肥壮成朵。

黄山毛峰是清代光绪年间谢裕泰茶庄所创制。黄山毛峰主要产在安徽黄山,这里山高谷深,峰峦叠翠,溪涧遍布,森林茂密,气候温和,雨量充沛,土壤肥沃,优越的生态环境为黄山毛峰的自然品质风格的形成创造了极其良好的条件。

(盼盼)



云南茶叶受欢迎 创汇突破 6000 万美元

云南的茶叶除了在国内受欢迎,很多老外也非常青睐云南的茶叶。16 日,从云南出入境检验检疫局了解到,今年 1 至 11 月,云南省出口茶叶共 7500 吨,创汇 6000 万美元,出口创汇同比增加 29.6%。

茶叶是云南省传统出口商品之一,多年来畅销欧美、中东、日本、我国港、澳、台等国家和地区,在国外久负盛誉。但随着国际上对食品安全要求的不断提升,日本、欧盟对我国出口茶叶中的农残关注度持续增高,农残限量标准不断提高,为避免因农残超标问题影响云南省茶叶出口,云南检验检疫局结合云南茶叶种植、生产、出口实际情况,积极采取有效措施,管理与服务相结合,有效避免了出口茶叶遭受农残影响,确保了云南出口茶叶稳中有增。

从今年 6 月份开始,云南检验检疫局结合 2013 年云南省政府在全省范围内继续深入开展食品安全专项整治行动要求,在全省范围内开展了出口茶叶备案基地清查行动,重点清查出口茶叶备案基地地址、面积、种植品种、所有者、备案号等情况是否与实际相符,基地管理、农药化学品使用制度是否健全,是否得到有效执行,对不符合要求的,取消出口茶叶基地备案资格。

同时,从今年 4 月 1 日起调整云南出口日本、欧盟茶叶农残检测项目。将出口日本茶叶农残检验项目由原来的 10 项调整为 7 项,出口欧盟农残检验项目由原来的 16 项调整为 10 项。检测项目的调整不仅减轻了出口茶叶企业负担,也提高了农残检验的针对性,自项目调整后,云南检验检疫局共检出农残超标茶叶 12 批,从而避免了该省出口茶叶遭到国外通报,维护了云南茶叶在国际上的声誉。

(向星权)

茶文化

中国茶历史中的种植与品味

中国饮茶起源众说纷纭:追溯中国人饮茶的起源,有的认为起源于上古神农氏,有的认为起于周,起于秦汉、三国的说法也都有,造成众说纷纭的主要原因是因唐代以前“茶”字的正体字为“荼”,唐代茶经的作者陆羽,在文中将荼字减一画而写成“茶”,因此有人说茶起源于唐代。但实际上这只是文字的简化,而且在汉代就已经有人用茶字了。陆羽只是把先人饮茶的历史和文化进行总结,茶的历史要早于唐代很多年。

文字记载表明,我们祖先在 3000 多年前已经开始栽培和利用茶叶树。

中国茶树的起源问题,历来争论较多,随着考证技术的发展和发现,才逐渐达成共识,即中国是中国茶树的原产地,并确认中国西南地区,包括云南、贵州、四川等山区是茶叶树原产地的中心。由于地质变迁及人为栽培,茶树开始由此普及全国,并逐渐传播至世界各地。

品味

随着茶渐渐成为人们生活中不能缺少的伴侣,饮茶的境界也进一步升华,进而形成了



茶文化。而在中国也只有茶这种植物,与高深莫测的“道”连在了一起,周身弥漫着平和虚静的道气。“茶道”一词最初见于唐代《封氏

闻见记》:“……茶道大兴。王公朝士无不饮者。”而“茶道”的创始者,正是《茶经》著书之人——陆羽,后人尊称其为茶圣。与此同时茶

道也传到了日本,举国上下盛行饮茶之风,并在修行人所追求的精神境界中,茶道进一步提纯为一门“和、敬、清、寂”的禅门艺术,禅茶一味,道在茶中行。

茶树生于灵山,得雨露日月光华滋养,清和之气代代相传,誉为尘外仙芽。而一枚茶叶采摘下来,需经过揉捻、烘焙、紧压等诸多工艺处理后,方能成为可供人们冲泡的茶叶。于此意义来看,茶的生命无异于经历一场凤凰涅槃,在淡淡清香中重获新生。

上品茶叶味醇韵雅,然必生于艰难之境。《茶经》载录:“上者生烂石,中者生枳壤,下者生黄土。”一个人品茗久了,自然能品出茶中丰富的韵味,从茶叶质地到沏茶温度、水质,到浸泡时间,都攸关泡出的茶香味。一般而言,若以温水来沏茶,茶叶只是僵硬地浮在水上,闻不到它飘逸的清香。而用沸水冲泡的茶,在一次又一次的冲泡下,茶叶不停翻滚沉浮,不断舒展,终于如云霞般绽放,溢出那或如春雨般清润,或如夏日般的奔放,或如秋风般醇厚,或如冬雪般沁人的阵阵幽香。四时之茶韵,永远令人回味无穷!

(济南)

挖掘商机 商务用茶引广大茶商、消费者高度关注

“实体店整体业绩下滑明显,高端茶销量下滑尤为显著。”谈及今年业绩,众多茶企负责人并不避讳,“业绩下滑并不可怕,找到原因,寻找新的机会点,这才是最重要的。”面对严峻的形势,不少茶商并不气馁,而是积极寻找突围的契机。

发现之旅 经典单品频现

八马“赛珍珠”、中闽魏氏“帝韵”、安溪铁观音集团“浓露香永”、三好茶博汇“沁天然”、日春茶业“醉西施”、武夷星茶业“钓鱼台红韵醇香纪念版”、裕园茶业“黄金家族”、感德龙馨“大雅”、泉岩茗茶“经典正韵”、名茶村“中华一号”、大家茗茶“大家壹号”系列、浓真茗茶“凝香露”、昭德茶业“易杯茶”、仙醇茗茶“私房秘制”……

在短短一个月时间里,近 20 个单品通过“经典商务用茶”这一栏目平台,陆续和广大读者见面。这些从晋江市面上超过 100 个产品中遴选出来的经典单品,以其风格独具的产品文化、独树一帜的品质特点,折服了众多资深茶人和消费大户。

“消费者越来越理性,尤其是商务用茶大户,在产品选择上,更加注重从品牌、品质及单品个性等多方面综合考量。”在专业人士看来,人脉营销在茶行业的影响力正逐步下滑。“系列报道的推出,让大家对这些品牌茶企和经典单品,拥有更深刻的认知。通过本次活

动,见报的这些单品将成为商务用茶的首要选择。”

“以赛珍珠为例,它已经是商政礼节茶的代表产品之一,许多晋江企业都是它的专属定制客户。”在行业人士看来,入围榜单的几个单品都极具代表性,是商务用茶的代表性产品。

“它们都是定位为商务用茶,产品个性鲜明,不管是从品牌知名度,还是从产品个性、品质看,都很适合作为商务交流用茶。”

思想碰撞

晋江茶叶消费格局渐变

什么样的产品才是好产品?在晋江买茶叶要找谁买?有好的产品,要卖给哪些群体?传统的经营思路要不要转变?……伴随着“聚焦商务用茶系列报道”的深入推进,晋江茶叶消费格局的演变引起众多茶商、专业人士的关注。

“一方面,晋江是中国品牌之都,是民营企业集中分布的区域,每年大小订货会极多,企业客户维护、日常办公接待,对茶叶有着很大需求量;另一方面,这两年来,晋江城市发展极为迅速,万达、世茂、宝龙、龙湖等房产巨头带来的不仅仅是城市面貌日新月异的变化,大量

高品质写字楼、城市综合体的出现,让更多的企业留在晋江办公。与此同时,大量高端品牌汽车 4S 店、品牌卖场,以及家电、珠宝等本土实力商家纷纷涌现,办公接待用茶的需求量呈现井喷式增长。”在走访过程中,许多茶商认为晋江的茶业市场环境、消费群体已经发生了变化。

“消费格局已经发生变化,没有及时跟进调整的商家,势必被淘汰。”在专业人士看来,依靠人脉卖茶的时代已经终结。“关系营销不会消失,但没有好的产品,没有更好的经营思路,最终还是会被淘汰出局。这是近年来许多茶叶门店陆续退出晋江市场的主要原因。”

精准对接

茶礼消费更容易

一方面,许多企业拥有很好的商务用茶产

品,却因为种种因素,没有机会得到需求企业的认知;另一方面,众多有着大量商务用茶需求的企业,面对数量众多、品牌繁多的茶企,很难采购到合适的产品。怎么办?

“赛珍珠”“金凤凰”“帝韵”“沁天然”……很多人对这些茶的品名并不陌生,但它们是哪家茶企出品的?它们在商务用茶方面具有哪些各自优势?哪些茶是适合送礼的?哪些茶自饮更合适?面对这些问题,估计很多人就要被难住了。为了让有着用茶需求的企业或个人,对目前晋江市面上的茶企和相关产品拥有一个更加清晰的认知,便于日常采购,“聚焦商务用茶系列报道”推出了“商务用茶”推荐栏目。

这是一个精准对接平台。通过“商务用茶”推荐栏目,茶企把自己的优势产品更好地展示在消费者面前。而有用茶需求的企业或者个人,通过该栏目,将对目前晋江市面上的茶企和相关产品有一个更加清晰的认知。

(晋江)