



# 让传统茶产业吐新芽

顾 阳

传统的中国茶产业一直是种植业主导的产业。长期以来,广大茶叶生产者关注的重点大多停留在如何做出一款好茶,却有意无意忽略了最为关键的消费环节。这从近年来茶叶产销量可见一斑。据统计,从2001年开始,我国茶叶产量年均增长率超过14.1%,产能复合增长率超过22%。去年,我国茶叶产量达209万吨,总产值1349亿元。

一方面是茶叶产量的快速增长,另一方面却是茶企茶商“市场不好做”的抱怨,有专家甚至断言中国茶产业迎来了“后危机时代”。就在几天前,曾经酝酿上市的“中国茶叶行业百强企业”九峰茗茶一夜之间关闭了其位于福州的所有门店,引发业界一片哗然。

虽然只是偶然事件,但偶然中却隐藏着必然。事实上,伴随着茶叶电商的异军突起,茶叶终端店业绩欠佳已成为普遍现象。新旧渠道之间的此消彼长,凸显出行

业发展的剧烈振荡。从茶叶发展的产业链来看,营销渠道的战略性瓦解与重构,只是整个茶产业转型发展的一个开始。

“这是最好的时代,也是最坏的时代。”这句话同样适用于移动互联网下的茶产业,特别是“互联网+”的导入,传统茶产业被推上了新的“风口”。

众所周知,茶产业目前是我国中小企业最为集中的行业之一。在市场环境复杂多变、营销成本持续攀升的情况下,茶产业发展的当务之急就是推动茶叶营销从单纯的线下实体终端转向线上线下同步发力。这也是破解当前茶市疲态、扩大茶叶市场消费的重要举措之一。

应该说,近年来茶叶电商的发展势头十分迅猛,涌现出一批小有名气的茶叶电商平台,但无论是从消费体验还是普及率来看,茶叶电商的整体水平都有待提高。

比如,不少茶叶电商在竞价过程中一味追求以低价走量,结果供应链整合能力上不

足,导致产销脱节;还有一部分电商缺乏诚信观念,抱着一锤子买卖的心理,以次充好、夸大宣传,影响了整个茶叶市场的健康发展。笔者曾多次从电商平台购买茶叶,也多次买到“名不副实”的茶叶,除了发发牢骚给予差评外,也无可奈何。

有过类似遭遇的消费者相信不在少数,暴露出当前茶叶电商领域的诸多问题,

要解决这些问题,亟须从人才、规范及品牌3方面抓起。与其他行业相比,“三农”领域高素质电商人才一直缺乏,茶产业需尽快引进、培育一批既了解茶叶又具有互联网思维的茶叶电商人才;茶叶市场各自为政、缺乏规范的现象饱受诟病,须进一步健全机制、完善制度,加强茶叶电商网络经营的监管,为茶行业发展创造良好的环境;强化电商品牌建设,是目的也是手段,有利于促进整个茶行业的健康发展。

需要提出的是,“互联网+”的理念绝不是简单地开个网店或微店,它在本质上不

是一种产业思维的革新,不仅将对产业模式进行重构,也将对商业模式甚至消费模式产生颠覆式的重塑。云计算、大数据等让处于产业链末端的消费者从幕后走向前台,过去茶企们所习惯的“从茶园到茶杯”的思维模式将被“从茶杯到茶园”的模式所替代,中国茶企将重新补上“消费者就是上帝”这一课。

对于中国茶产业来说,“互联网+”带来的最大机会,是在消费升级的大背景下,茶叶市场将迎来爆发式的增长。在茶产业集中度较低、市场缺乏领军品牌的情况下,互联网让茶农与市场之间没有了距离,谁都拥有了机会。但谁能真正抓住机会?还是那句老话,机遇偏爱有准备的人。

茶叶作为全球性的天然饮料,消费量一直呈增长态势。连星巴克、麦当劳都相继在店内卖起了茶,可见中国茶未来还有足够的发展空间,中国茶叶生产者们需要多动动脑筋加把劲了。

搭上互联网和高铁的快车,加速释放生态红利——

# 贵州茶叶“云”里飘香

本报记者 王新伟 通讯员 赵泽奇



贵州茶产业搭  
建云平台,打造“生  
态牌”。图为贵州  
省都匀市高寒水库  
茶园。

本报记者  
王新伟摄

## 借互联网创品牌

从“顿顿红苕包谷饭,吃水要翻几匹山”到“吃水不用挑,做饭不烧柴”,40多年“低头种茶”让贵州省湄潭县核桃坝村走上了致富路。如今,从“修大坝、种茶园、户户通马路”到“创品牌、搞联合、互联网营销”,短短数年间,原本只会“抬头看天”的茶农,现在已经把眼光瞄向更广的市场。

从种茶到收购茶青、加工制茶,从事茶产业10多年的湄潭县湄江镇核桃坝村茶农景林波除了拥有自己的茶叶公司外,还建起了占地近6亩的制茶作坊。

但靠零售和批发为主的茶生意并不能让这位30来岁的年轻人满意。“每斤茶叶去掉成本,也就赚十几、二十元钱加工费,还经常被压价,没啥利润空间。”景林波说。怎样才能从低端往上走,景林波将目光放在了塑造品牌上。“今年我注册了商标‘核伦春’,在网上建立推广本地茶叶的平台。”景林波说。

湄潭县是贵州主要茶产区,种植面积50多万亩,2014年茶叶综合收入超过30亿元。作为湄潭县茶产业、茶文化的源头,核桃坝村更是“因茶而兴”。全村1万多亩茶园,868户村民家家户户种茶或加工茶,早就名扬茶界的核桃坝茶叶更是被浙江、安徽一带的茶商大量收购。

2014年,当地农民人均纯收入达到了1.42万元,但越来越多的茶农不再满足于做产业链条中利润最少的一环,互联网成了茶农开拓市场的“利器”。从去年年底开始,茶农刘声彦就一直忙着开发微信订阅号、服务号,传送“芸香茶叶”相关信息,通过美文美图传播,让更多的人知晓湄潭绿茶。目前,核桃坝村已有几十家企业在天猫、京东等大型电商建立了自己的网络营销渠道,销售额逐年提高。

如何把种茶变成产业,让自己从茶农蜕变为茶商?茶农刘泽远打算联合村里的茶叶加工大户,成立一家茶叶“聚集公司”,联手实现不压价、不赊账,以解决投资成本少、资金回笼慢等经营难题。如

今,县里每年都会带领大批茶农、生产企业参加国内的各类农产品交易会、茶叶博览会等寻找商机。

## 搭云平台打“生态牌”

一大早,贵州贵茶有限公司久安茶基地种植管理员周珍辉没有去茶树基地巡视,而是打开电脑登录贵州省茶叶质量安全网的可视化管理系统,通过茶园内的6个摄像头查看茶园情况。

贵州省建立的茶叶质量安全云服务平台,让周珍辉足不出户就能对万亩茶园实施远程监控,还可以对茶树种植环境中的空气PM值、水质、土壤肥力等多项参数进行监测。周珍辉说,云平台不仅让他站得更高、看得更全,也轻松不少。

在云服务平台上可以看到数据自动采集、传输过程。田间通过一根采集针插到土壤里,通过无线网传到平台,土壤的农药残留、温湿度等情况都可以监测到。周珍辉说:“以前每天上山都要走很长的路,现在坐在办公室就可以实施田间管理。”

监测、记录,连接的是从茶园到茶杯的安全距离。平台研发者贵州希望泥腿信息技术有限公司技术总监黄秋尘用手机对着外包装上的二维码一扫,茶叶的茶树名称、生产批次、包装名称等信息尽收眼底,就连茶叶加工每道工艺的时间、操作人、视频图像等都能够看到。

实现茶叶生产前端和销售后端的同时监测,正是贵州茶叶质量安全云平台与

其他产品追溯系统最大的不同。“我们现在就是利用贵州的大数据优势,实现全程监管和数据的综合。”黄秋尘说。

贵州省茶办基地与质量安全组工作人员段学艺介绍说:“除了提升茶企管理水平,政府监管部门也能从茶叶质量安全云平台上获取企业在茶叶种植、加工过程中的各项参数,给政府监管打开了渠道。”据了解,贵州省首批入驻平台的企业有60家,涵盖贵州省10大茶企品牌,涉及9个市(州)。今年贵州出台了系列关于茶园绿色防控的文件,尤其在农药残留方面更是高于国家标准。

从茶园里每一棵茶树的生长环境监控,到茶杯里每一片茶叶的安全质量把控,都可以通过一个云平台、一个APP软件实现。乘着大数据东风,如今的贵州茶叶正乘着“质量安全”这朵云,长出更丰满有力的翅膀。

## 靠经济圈谋生态游

清晨,贵州省都匀毛尖茶核心产区,螺丝壳山云雾缭绕。背着竹篓、唱着布依山歌的采茶工黄远茂开始了一天的工作。这一次,黄远茂身边多了位学徒——来自江苏的游客胡旭忠。贵广高铁开通后,都匀融入珠三角3小时经济圈、贵阳1小时经济圈,越来越多的人嗅着茶香来到都匀,体验茶旅一体化。

胡旭忠在高铁上看到都匀毛尖的宣传广告后,心生向往。他坐了3个多小时

高铁来到都匀,感受茶园里最纯正的毛尖茶香。如今,越来越多像胡旭忠一样的游客乘着贵广高铁涌向都匀。这些变化都被螺丝壳河头茶叶农民专业合作社理事长张光辉看在眼里。

张光辉从最初退耕还茶挣补助,到如今合作社年产值上千万元的2万亩茶园,致富路走得一路顺畅。今年清明期间,茶园旅游的火爆让他措手不及。“一天100多台车、1000多人来体验茶旅一体化,由于基础设施还没有跟上,我们一时间应接不暇。”张光辉兴奋地说。

小茶叶做出大文章,越来越多的村民开始看好家乡的发展前景。村民杨柳和丈夫结束了10年打工生涯,回家乡办起了“农家乐”。

茶农有计划,政府也有规划。通往螺丝壳山采茶景点的路上,工人们正忙碌地修筑都匀市通往茶区的道路。黔南州茶产业发展办公室品牌科科长邓德章介绍,这条路于4月底通车。

路通只是其一,如何把贵广高铁都匀东站这个过境站点变成留得住人的中转站,把物流、商贸和第三产业结合起来,带动当地经济发展?邓德章表示,都匀正积极谋划产业转型升级。如今,以“百里毛尖长廊、万亩生态茶乡”为主题打造的48公里茶山生态旅游线路已初见规模。

今年是都匀毛尖获得“巴拿马金奖”100周年,黔南州计划建一个巴拿马展会的中国馆,还在京广高铁、京沪高铁801次列车上,做起宣传黔南茶旅文化的广告,让更多的茶农分享茶经济。

# 陕西茯茶遇上美国啤酒

本报记者 张 毅

2014年,戴维在陕西参观访问时,了解到陕西黑茶深厚的历史文化积淀,当主人告诉他茯茶兑啤酒口感非常独特时,他突然意识到,将茯茶和啤酒结合在一起,是否是一个巨大的商机?经过近一年的共同研发,“双龙”茯茶啤酒成功上市。

咸阳泾渭茯茶董事长纪晓明告诉记者,“茶啤”使用了特有的酵母,与一般啤酒相比味道独特。

“双龙”茶啤的诞生,引起陕西茶产

业的极大关注。目前,陕西的茯茶加工企业已发展到35家,生产能力已达1.5万吨,产品销往广东、上海等地,并初步打开了国际市场。

中国茶叶流通协会常务副会长王庆认为,国内茶产业产能的快速扩张与消费市场的实际需求存在差距,出现一定程度产能过剩。而且我国的传统茶产业创新能力不足,难以符合年轻消费者的需要。此次陕西泾渭茯茶与美国联合开

发的“茶啤”,对于茶行业来说是一次创新。这次创新不仅是跳出了茶叶,更是跳出了行业,对于开拓海外市场和拓展茶产业链有着十分积极的作用。

陕西省贸促会有关人员说,“茶啤”是个新鲜事物,要想在国外市场站稳脚跟,需要有关部门为企业走出去搭建平台;同时,优势企业也要着力打造特色产品。只有这样,更多的陕西茶企业才能找准定位,更好地将产业延伸和传承下去。

## 延伸阅读

我国黑茶中的后起之秀——陕西茯茶近日再添新香。日前,陕西泾渭茯茶和美国帝国酿酒公司共同研制的“双龙”茯茶啤酒研制成功。具有浓郁中国元素的陕西非遗项目泾渭茯茶和代表西方生活方式的啤酒结合的“茶啤”,不仅成为中西文化交流的新载体,也为延伸茶产业链提供了新启示。

“茶啤”的灵感来自美国纽约州酿造协会会长、帝国酿酒公司董事长戴维。

## 连线

5月底,走进湖北省潜江市,空气中弥漫着浓浓的虾香。每年这个时节,街市上都会显现出人潮涌动、排队吃虾的红火场面。

小龙虾现已成为潜江的“城市名片”,红遍大江南北。去年,潜江小龙虾年产量超过4万吨,综合产值突破百亿元,成为农民增收的重要途径。

潜江市发展虾产业要从10多年前说起。2000年,宝湾村党支部书记刘主权为了防止农田抛荒,带头承包了村民弃耕的60亩低洼田。因为地势低洼,这片田常常被淹,怎么种好成了大问题。刘主权想到了小龙虾。2000年10月,他买了150公斤小龙虾仔放进稻田。次年春,他捕捞了1500公斤小龙虾,卖了5000元钱。随后,他琢磨出了“虾稻连作”的种养模式——低洼田里的中稻收割后,投入小龙虾,利用稻田的天然饵料生长,次年春耕前捕捞小龙虾,接着再种水稻。

“虾稻连作”模式一下子火了起来,当地农民纷纷效仿,当年被视为包袱的低洼田成了抢手货。

2010年,潜江市开始试验“稻虾共作”,变“一稻一虾”为“一稻两虾”。所谓“稻虾共作”,在技术操作上要实现小龙虾与水稻共生,在稻田里沿田埂挖出环形虾沟,将原来1米宽、0.8米深的小沟,改成4米宽、1.5米深的大沟。每到插秧时节,把尚在幼苗期的小龙虾移至沟内生长。等秧苗长结实了,再把沟里的幼虾引回到稻田里。这样,四、五月份收一季虾,八、九月份又收获一季。采用这一模式,不仅每亩可以多产100多斤小龙虾,而且补上了秋季市场的空档期。

小龙虾产品的增值,让产业链条上的农民也分享到了更多实惠。在熊口镇赵脑村,华山公司通过土地流转,建起了万亩标准化“稻虾共作”养殖基地。公司对耕地进行连片整治后,再以优惠的价格租给农户。农民承包四五十亩,年收入就可以在10万元以上。通过这种合作,农民实现了增收致富,华山公司则得到了充足的原料供应。

“土地流转后,没有参与租地的农民,一部分外出打工,一部分安排进华山公司务工,基本做到人人有事做。”潜江市市委书记张桂华说。

## 四川省

# 农村经济乘上电商快车

本报记者 刘 杨

四川省资中县狮子镇农民刘荣有着多年种植苗圃的经验。以前他认为只有用卡车拉着苗木到市场售卖才是货真价实地做买卖。因此,当资中县商务局鼓励他开苗木淘宝店时,他心里没有底。谁知开店仅一个月,他就在网上卖出了1万多株苗木,成交额达3万元。

截至目前,资中县已经有17个村镇的电商服务站投入运营,这里成为农民家门口的“电商学校”,人们在这里可以学习到电商知识。此外,资中县将在年内建成镇配送中心33个、村配送站点100个,打通农村电商配送服务的“最后一公里”。

资中兴起的电商热潮是四川发展农村电商的一个缩影。如今,四川的仁寿、安岳等7个县入选全国电子商务进农村示范县,每个县可以获得2000万元财政补贴,电子商务在四川农村发展得如火如荼。

“我们要在全省营造电子商务发展的氛围,从而带动电子商务发展体系建设,建立连接城乡、双向流通、资源匹配的流通体系。”四川省商务厅副厅长杨春轩告诉记者。

日前,四川省政府印发了《四川省促进农村电子商务发展的实施意见》,鼓励农村“全企入网”、“全民触电”,力争到2017年,实现农村电子商务交易额年均增长率达到30%以上,农村电子商务交易额超过千亿元。《意见》还提出,对农村现有的业态进行信息化、电商化改造提升,实现农产品线下展示、线上交易、产销对接等功能;引导农户开展订单生产,发展农产品直销、直供、分销、预售等新型流通模式。



宁夏百瑞源枸杞茶园采茶工在采摘枸杞茶。近日,宁夏贺兰山东麓枸杞茶进入采摘季,几百名采摘工忙碌在茶园。据了解,枸杞茶是新鲜的枸杞嫩叶经过采、晾、炒等30多道工序而来,是宁夏别具特色的农产品之一。

新华社记者 王 鹏摄

本版编辑 李 亮