

铁观音如何突破市场“瓶颈”

——来自铁观音茶叶主产区福建安溪县的调查

本报记者 林火灿

调查手记

循市场铁律 观茶业变音

林火灿

在安溪采访期间，听到不少茶企说，铁观音市场经历黄金十年的发展期以后，目前已经进入“瓶颈期”。

所谓“瓶颈期”，一个显著特征是，以八马、华祥苑、中闽魏氏、安溪铁观音集团等为首的铁观音品牌，已基本完成了品牌化建设和连锁加盟的市场布局阶段，结束了自2006年以来的高速增长状态，市场扩张动力有所减弱。而在市场相对疲软的环境下，一些中小型茶企面临着诸多困境。

如何应对市场的疲态？茶企是继续走高端路线，还是重新回归大众市场，展开更加激烈的薄利多销式市场竞争？从市场发展的规律看，这两条路线恐怕都不能成为“上策”。茶企坚持把高端路线一条道走到底，最后很有可能“曲高和寡”。而如果再一窝蜂涌向大众化市场展开“短兵相接”的竞争，无疑将会引发低价竞争，最终谁的日子都不好过。

在既有品牌战略框架下，积极探索多元化经营思路，不再简单地卖茶叶，或许是茶叶企业突破“瓶颈期”的重要策略。

目前，铁观音市场已经较为成熟，企业的盈利点不能建立在小众的高端消费群上，也不能局限于低端市场，而是要吸引更多的普通消费者主动参与到茶文化中来，从而启动新的市场空间。

记者在采访中看到，已经有一些茶叶企业把生态茶园作为重要的旅游资源来开发，通过开展茶庄园生态旅游，让消费者参观制茶工场，了解制茶工艺，体验茶文化表演及展示。这种做法，不仅可以依托旅游消费获取可观收入，更能通过游客的口碑传播，为企业建立庞大的消费基础。同时，也会督促茶叶企业在茶园的经营管理方面多下功夫、多做文章，有利于提升茶叶的品质。

从茶叶消费到茶园旅游，这是从单一茶品营销走向多元化经营的一个重要探索。我国茶文化已有5000年历史，现在依然是世界上最大的产茶国。不过，与其他产茶大国相比，我国茶产业的发展仍然较为落后，企业盈利点单一，整体上缺乏竞争力。要改变这一现状，企业不能再仅仅以销售茶叶为主，而需要探索一些多元化经营，包括营销渠道多元化、产品形态多元化、产品经营范围多元化，为企业的长远发展找到更多支撑点。

蔡建明透露，安溪县在去年的茶业工作会议上明确，将支持建设有机食品、绿色食品茶叶生产基地2万亩，安溪有机茶发展前景广阔。



左图 在安溪感德镇国公垵生态茶园里，茶农们正在采摘茶青。陈志鹏摄

右图 在安溪“中国茶都”茶叶交易市场，茶农与客商实现凭卡交易，确保茶叶安全可追溯。安轩摄

阅读提示

近两年来，国内茶叶市场遭遇了前所未有的“寒冬”。一方面，茶叶生产加工成本和市场运营成本持续上涨，而高端茶叶市场持续低迷；另一方面，农残超标、质量安全等问题不断袭来。市场的困境使茶商们面临不小的考验，也倒逼着茶商转变经营发展思路。

久负盛名的安溪铁观音，自然也是这场茶叶市场“大考”中的主角。面对市场大环境的变化，茶商们如何应对？请看本报记者从一线发回的报道。



今年“十一”黄金周期间，《经济日报》记者来到了位于福建省安溪县的“中国茶都”茶叶交易市场。走进这里，记者明显嗅出空气中弥漫着铁观音的香韵，来自五湖四海的茶商汇聚于此，茶商们品茶论价的声音让这里显得分外繁忙。

而在距离茶叶市场50公里以外的铁观音主产区之一——安溪感德镇，茶农们更是忙得不可开交。茶农告诉记者，9月底，受台风天气影响，安溪境内下起了绵绵细雨。不过，由于铁观音的采摘季一般在“十一”黄金周期间才正式开始，这些降雨并未影响到秋茶的品质，反而使茶叶的鲜芽更嫩。雨过天晴，嫩芽经过阳光照射，茶叶更加香醇，一定能卖个好价钱。

安溪县长高向荣告诉记者，今年全县秋茶产量预计达1.8万吨，与去年同期基本持平，呈现质量提高、均价略升、市场回归的好态势。

茶农们之所以对收成充满信心，与近年来安溪加快推进茶业转型升级密不可分。2011年以来，为提高茶叶品质，安溪加强了茶园用药管理，加快构建从茶园到茶杯的质量全程保障体系。

谈到茶叶的产品质量安全，农药残留

问题很难绕过去。近年来，随着欧盟和日本频繁提高对进口茶叶农残检测标准，中国茶叶在走出国门的过程中面临着更多考验。

有专家指出，农残问题之所以会成为中国茶叶出口的“拦路虎”，在很大程度上与我国茶叶检测标准、检测项目与欧盟存在差别有关系。

“打铁还须自身硬。在出口贸易中，农残问题往往会成为欧盟和日本等进口国和地区构建贸易壁垒的重要借口。而解决这一问题的关键，还是要靠茶商和茶农们自己多下功夫。”安溪农业与茶果局局长蔡建明说。

安溪县委宣传部副部长李海水告诉记者，近年来，安溪坚持把茶叶质量安全工作放在茶产业发展的第一位，视同茶产业发展的生命线，并大胆进行机制创新，按照“强化源头管理、突出中间自律、加大终端追溯”的基本工作思路，确立“抓源头、源头抓”的理念，致力构建以农资归口经营管理为核心的无缝衔接监管体系，确保全县茶园农资使用的安全与可追溯。

蔡建明告诉记者，在构建质量安全体

系中，安溪县整合了全县5家农资经营公司和旗下的405个经营网点，组建了安溪新合作农业生产资料有限公司，统一经营全县农资产品，并由供销社统一管理，变“多龙治水”为集中管理。

“有了这个统一管理平台，进入安溪市场的每一瓶农药都被记录在信息系统中。”在安溪供销社服务大厅，供销社业务科长谢俊中向记者演示了用农资卡购买农药的全过程。农资购买卡都详细记录着每位茶农的茶园面积、性质、联系方式，以及茶农每次持卡购买农药的时间、品种、销售网点等信息。

李海水介绍说，从2011年开始，安溪建立了“农资监管与物流追溯平台”，把农药生产企业、农民使用农药情况和监管部门一同纳入信息化监控平台，通过农民手里的农资购买卡，政府就能够及时掌握农民使用农药的情况，并指导农民合理用药。目前，全县已有400多个农药经营网点和20多万户茶农使用农资购买卡进行农业生产资料交易。

“只要茶农的账户出现农药交易异常，系统就会自动发出预警信息，相关执法部门将对茶农的茶园进行重点监测，一

旦发现茶农从非法渠道购进不合格农药，将立即予以阻止，情节严重者还要追究法律责任。”蔡建明说。

在严格的茶园农药管理中，也有不少企业加速设立有机茶叶生产基地，打出了有机茶生态牌，把发展有机茶作为市场竞争的重要手段。

华祥苑茶业股份有限公司董事长肖文华告诉记者，有机茶要求在生产过程中禁止使用人工合成肥料、农药、除草剂、食品添加剂等化学合成物质，不受重金属污染，因此，在茶园管理等方面需要有较大投入。根据测算，同面积有机铁观音茶园管理的成本比普通茶园要高出3倍以上，而产量却只有普通茶园的一半左右。

蔡建明告诉记者，安溪县的有机茶叶生产企业从2011年的13家发展到现在的21家；认证面积从2011年的34128亩增加到38358亩，茶叶认证面积居全国产茶县第一位。因此，安溪县被国家认监委确定为首批国家级有机产品认证示范县。

蔡建明透露，安溪县在去年的茶业工作会议上明确，将支持建设有机食品、绿色食品茶叶生产基地2万亩，安溪有机茶发展前景广阔。



用地理标志证明商标管好终端

在安溪采访时，记者听到这样一组数据：目前，安溪境内生产的铁观音茶叶产量只有5万吨左右。然而，市场上的铁观音茶叶总量却达到15万吨左右。

“前几年铁观音的市场行情很好，一斤茶青可以卖到几元钱甚至十几元钱，使得其他市的不少农民也跟着大面积种植铁观音。”蔡建明说，在安溪县外种植铁观音是当地人的自由，但是，由于安溪县外产的铁观音在产品质量上参差不齐，在农药管理上也缺乏系统管理，因此，这些铁观音产品也容易对本土的铁观音市场形成冲击。

今年4月，北京市食药监局通报的不合格食品、保健食品名单中，有4批次铁观音茶叶被检出稀土含量超标。经过安溪县政府确认，这些被检出稀土超标的铁观音都不是安溪本土生产的。

类似现象并非个案。“现在铁观音市场的‘李鬼’比‘李逵’多，本土铁观音经常躺着也中枪。”李海水介绍说，自今年5月以来，安溪铁观音打假维权行动开展了一场席卷全国的打假风暴，其中北京巡查发现侵权及其他违规行为18家（次），山东巡查发现侵权及其他违规行为12家（次）。

为进一步规范安溪铁观音茶叶的种植和加工，2004年7月，国家质检总局发文批准“安溪铁观音”为“地理标志保护产品”。2005年，国家质检总局核准安溪首批13家企业使用“安溪铁观音”地理标志保护产品专用标志。截至目前，安溪地理标志证明商标准用企业108家，地理标志专用标志准用企业123家，两个标志准用企业合计231家。

2007年6月，作为第一个申请国家标准的茶叶品种，安溪铁观音新国标《地理标志产品安溪铁观音》颁布实施，这一标准对什么是安溪铁观音、安溪铁观音的

制作工艺、成品茶、标签及包装、运输、贮存和保质期等进行了严格规范。

记者了解到，根据《安溪铁观音证明商标使用管理规则》，申请使用安溪铁观音证明商标必须满足的条件包括：茶树品种必须是1984年11月全国茶树良种审定委员会审定的正宗安溪铁观音；产地必须在安溪境内西坪、感德、祥华、龙涓等乡（镇）。

2013年，安溪出台《关于全面加强安溪铁观音地理标志证明商标使用管理工作方案》，对地理标志证明商标实施“准入”“鼓励”“考核”“退出”机制，全面加强其使用管理。

高向荣表示，安溪正在大力推行“用标”战略，通过管住用好安溪铁观音地理标志证明商标来加大终端管控、引导地标消费，以此与安溪县外其他地区的铁观音划清界限，通过管好“真的”、管住“好的”，来区隔“假的”、区隔“违规的”，构筑好产业“防火墙”。

据介绍，安溪铁观音证明商标准用证书有效期为两年，“申请准用的茶企必须在安溪境内建有茶叶基地（自有或管控）200亩以上且管控规范良好；检测机构将随机抽取企业基地茶青和终端产品进行检测，样品均须符合质量安全及感官品质要求”。

安溪茶业管理委员会办公室副主任陈加勇告诉记者，通过地理标志证明商标准入与退出“双轨制”运行，安溪对现有地理标志证明商标准用企业实行严格的日常监管和定期考核，对存在质量安全问题坚决退出，用地理标志证明商标管住终端。

高向荣表示，目前，全县108家用标企业共管茶园18万亩。根据规划，至2016年，用标企业实现管控基地面积和茶叶销售量占全县的60%以上，茶叶企业产品抽检合格率达到98%以上，筑牢产业发展之基。



用“互联网+”的思维拓展市场

在安溪的茶叶贸易商圈里，苏清阳是个小有名气的人物。2007年，安溪茶产业发展迎来高峰期，苏清阳辞去令不少人羡慕的公务员工作，开始了茶叶贸易的创业。

2008年，一个偶然机会，苏清阳在阿里巴巴上开起了销售茶叶的网店，并初战告捷。随后，他在天猫上注册了祺形旗舰店，成为安溪第一批在天猫开店的网商。如今，一年下来，苏清阳的铁观音在天猫的销量已经排名前三，在所有茶叶的销量中排名第五。

在安溪，像苏清阳一样用“互联网+”思维销售茶叶的人并不在少数。早在2004年，本土茶商在QQ聊天群聊到商机，网上聊天卖茶大热。仅过一年，聪明的茶商、茶农开始规模进驻电商领域，在淘宝、易趣开店售茶，尽管更多的是松散农户在做，却带动了安溪铁观音网络销售快速发展。

包括祺形香、仙醇、山国饮艺、尚客茶品等茶叶电商新贵相继崛起的同时，传统茶企“触网”同样先人一步。2008年开始，八马茶业、日春茶业等品牌茶企，都已大声势介入电子商务领域。如今，已有上万家茶商全面“触网”，茶叶网店遍布淘宝、天猫、京东、拍拍等多个国内电商平台。

统计显示，安溪县电商从业人员7万多人，电商企业3000多家。去年，安溪电商交易额超33亿元，一举成为全国茶叶电商高地。其中，茶叶电商交易额超20亿元，连续多年位居全国第一。

为满足年轻人消费需求，安溪茶叶电商积极探索新的电子商务渠道。强大的分享功能及在线销售、咨询、留言等互动功能，让年轻网友们在茶领域更有知晓权和发言权。同时，安溪茶叶电商也不再局限于袋泡茶，形式上不断推陈出新，把铁观音

音与各种简易冲泡饮用方式相结合，口感方面、价位上也更适合于年轻人的“快生活”。

安溪县电商协会会长郝健佐说，传统的茶产业插上电子商务翅膀，确实能够飞得更高更远。不过，商机的背后，安溪铁观音电商平台也正遭遇“成长的烦恼”。由于网上开店的准入门槛低，部分电商以非本土的铁观音茶叶替代，以次充好、以劣充优扰乱市场，存在恶性竞争。

“茶有价格贵贱，但首先要保证质量、健康。低价茶不能成为低质茶的代名词，茶叶电商也不能成为假冒伪劣茶叶销售的重灾区，如果让茶叶电商呈现野蛮生长态势，其结果是全体商家、整个产业和消费者都受到伤害。”郝健佐说。

事实上，不单单是铁观音，在国内一些知名购物网站的茶叶频道上，黄山毛峰、西湖龙井等销售量名列前茅的茶叶，也存在许多超低价位竞争的现象。

业内人士分析，当前网络购茶人群以年轻人为主，缺少茶叶知识、品牌意识，更不具备经验和眼光。对他们来说，喝茶只是偶然行为，不会为此花费大量的精力和成本，如果上当一次，大不了远离茶叶。这也就给一些除了价低贱别无其他优势的网店留下市场空间。

陈加勇指出，要破解价格战难题，促进茶叶电商快速发展，重在严把质量安全关，建立标准，规范市场，创造良性竞争环境。

李海水表示，随着电商发展趋势的不断增强，安溪县积极发挥宏观调控作用，加强对电商发展的支持力度和导向规范。安溪县已经出台《安溪铁观音电子商务发展自律公约》，以诚信、守法、公平、规范为基本原则，推动市场竞争回归理性，对安溪铁观音电子商务的规范化发展、可持续发展具有十分重要的意义。

调查视点



①



②



③

图① 安溪感德镇制茶大师陈两因在察看摇青走水情况。陈志鹏摄

图② 在安溪祥华乡的茶叶市场，茶农们正在品评铁观音，“斗茶”论高下。陈辉烽摄

图③ 安溪“中国茶都”茶叶交易市场秋茶交易一角。叶景灿摄