



3月14日,永川区何埂镇石笋山景区,茶园风光如画,是市民休闲玩耍的好去处。
重庆日报记者 郑宇 摄

重庆茶产业如何寻求突破

总量不大、品牌不响、影响力不够——

春暖花开,茶树上舒展的嫩叶透出活力清新,散发淡雅芬芳。处于萌发初期的茶叶,芽叶细嫩、色翠香幽,风味最佳,又因产量有限,故而身价倍增,有“明前茶,贵如金”之说。面对这口最鲜嫩的“春天味道”,早已口齿生津的爱茶之人定要争相尝鲜。各个茶

企也摩拳擦掌,进入了一年中忙碌的时节,众多春茶产品涌入消费市场。一时间,乱花渐欲迷人眼。这场激烈的市场竞争中,在规模效应、品牌效应都不算强的情况下,重庆茶产业如何寻求突破?

鲜——用茶旅融合带动销售

3月14日,永川区何埂镇石笋山景区,千亩茶园里,头戴草帽、手挎竹篓的茶农指尖飞舞。当春日踏青的旺盛需求遇上春茶开采,近期,石笋山上游客如织,高峰时段一天接待了十余批研学团队。采茶、制茶、品茶,恰逢时令的茶旅活动,在传播茶文化的同时,极大带动了茶产品的销售。永川与茶,有着深厚的渊源,茶叶的种植、生产历史可以追溯到西汉时期。上世纪50年代,四川省农科院茶叶研究所(现市农业科学院茶叶研究所)迁址于此,致力于种茶和制茶的科学技术研究与推广。进入新世纪,基于对市场的判断,市农业科学院茶叶研究所决定推动永川秀芽向中高端名优绿茶转型,并致力于针形茶制作工艺的研究。通过政府推动、市场推广,永川秀芽逐渐在重庆声名鹊起。但从全国来看,初出茅庐的永川秀芽无法与西湖龙井、碧螺春等一众知名品牌抗衡,石笋山生态农业有限公司总经理蔡丽对此有切身体会。以往每到春茶开采之际,为了给茶叶找销路,蔡丽都会找寻大经销商谈合作,在推介自己产的“云圃”牌永川秀芽产品之外,更多的是接一些鲜叶订单或者代加工业务。很快这些原料和加工品就会被贴上西湖龙井、碧螺春等品牌,身价倍增,令她倍感无奈。事实上,在全国茶叶市场供大于求、品

牌竞争力又不够强的现状下,这也是重庆不少茶园共同面临的困境。为了打响茶叶品牌,2003年,永川率先刮起了茶旅“风”,依托茶园风景,推出“茶”主题品牌节。从永川茶旅文化节到斗茶大会,每一次活动都成了宣传永川秀芽的“窗口”,吸引消费者走进茶园,了解永川秀芽,从而购买永川秀芽。蔡丽也紧跟形势,对茶园进行配套打造。“大家走进茶园后,能对产品有更直观的感受,自然就会产生购买激情,许多平时不喝茶的也都会买一些带走。”蔡丽说,通过接待团建、研学等文旅活动,如今每年带动散茶销售10多万斤,茶叶的价格也得到提升,产业链的延伸让茶园亩产值已从3000元提升至1万元左右。在国内知名茶媒体——茶语网创始人张阳看来,茶叶本身就是地域属性较强的产品,尤其是对绿茶而言,重在一个“鲜”字,更应该深耕“根据地”市场,抢“鲜”上市。“不可否认,品牌效应能给茶产品带来极大增值,但品牌也是需要花时间、资金积淀的。本地市场都没做好,何谈‘墙外香’?”他直言。近年来,巴南、南川、秀山、万州等茶产区,陆续推出了茶旅融合线路,无疑对地产茶起到了积极的宣传作用。但张阳认为目前普遍存在后续跟进乏力问题,“游客购买产品后,还需通过售后服务增加消费黏性,建立起长期购买关系。”

特——打好自己的“牌”

除了绿茶这一主打产品之外,重庆还有南川古树茶、沱茶、老荫茶等一众特色茶产品。张阳认为,突出特色也是重庆茶叶产业未来可以突破的方向。重庆茶业集团董事长张节明也认同这一观点,尤其是说起沱茶时,他略显激动:“重庆的沱茶历史上是比较有名的,还在国际上得过金奖,紧俏的时候还得凭票才买得到,每个人每月配额最多2两。”诞生于上世纪50年代的重庆沱茶,脱胎于云南下关沱茶,不同的是,虽都是紧压茶,但在当时计划经济体制下,西南地区的茶原料云集重庆茶厂,因此重庆沱茶采用多个产区优质茶叶制成,属于上乘紧压茶,香味醇厚且带有回甘。对于川渝老茶客而言,沱茶可谓承载了他们大半生的茶饮记忆。由于十分耐泡,一个大茶杯,丢上一块沱茶,往往就能喝上一天。虽然后来受市场经济冲击,重庆沱茶逐渐没落,但它仍是极具代表性的重庆茶产品,至今受到老茶客们的喜欢,不仅销往全国各地,还出现在了机场、酒店、景区。我市也提出复兴沱茶,多个茶企纷纷行动,其中

就包括重庆茶叶集团。张节明说,重茶集团秉承重庆沱茶的生产技艺,重新开发沱茶产品,并结合重庆的旅游更多赋予它旅游商品属性,做成伴手礼投放至解放碑、磁器口等旅游景区的特产品店,受到游客喜欢。如今,重茶集团每年销售沱茶产品10万斤左右。“但沱茶品牌要做起来,未来还要在产品上进行优化。”张节明说,虽然目前老茶客们喜欢饮用、收藏沱茶,但老沱茶太浓,不符合年轻消费者的口味,“新沱茶应该抓住更多消费受众才能赢得市场。”与沱茶一样,作为重庆火锅最佳CP的老荫茶,并非传统意义上的茶叶,但作为茶类饮品也极具重庆地域特色。由于具有清火作用,老荫茶不仅可作茶水用,还可作加汤的底料。重庆火锅的“流量”,成了老荫茶发展的天然优势。此外,南川金佛山的野生大树茶群落,是国内茶树资源的宝贵原始材料,其间诞生的南川古树茶也独具特色。“重庆完全可以利用本地特色茶文化、资源,打好手上的牌,做到人无我有。”张阳说。

茶+——开发茶产业周边产业

中国深厚的茶文化,让茶产业除了茶叶之外,还衍生出许多形态,如茶馆、茶器等,它们对于茶产业发展的带动力也不可小觑。就拿街头巷尾常见的茶馆来说,就是茶叶消费的重点场所。其中,不得不提重庆的连锁茶饮品牌苗品记。不同于其它茶馆多坐落在僻静之地,苗品记就如星巴克一般,占据着商圈等人流量的醒目位置,茶馆内也是别具一格的新中式风格,目标直指时尚年轻人群和商务消费群体。苗品记的创始人苗伟出身于茶叶世家,从小就看着父亲制茶,对茶有着深厚的感情,同时也有自己独特的见解——为什么大家一提到茶馆,要么想到高档会所,要么就是棋牌室?茶馆为什么不能像咖啡店一样成为休闲场所?“传统茶馆往往都是老板情怀的产物,最终成为自己私人圈子的社交空间,难以形成品牌。”苗伟说,因此苗品记茶馆采用现代化的企业管理,主打永川秀芽产品,用标准、规范的服务,把茶馆做成一种商业模式。参照星巴克的选址方式,2010年,第一家苗品记茶馆入驻重庆天地,正式开启苗品记现代都市茶馆连锁经营模式。

依托城市网红地标,苗品记更是陆续开出了佛图关网红轻轨茶馆、磁器口文化名人茶馆、南滨路开埠文化茶馆等等极具地域特色、风格迥异的茶馆,成为市民喜爱打卡的茶饮空间,在社交媒体上频频亮相,品牌效应和口碑逐步累积。如今,苗品记已走出重庆开到了成都、贵阳、郑州等地,成为全国知名茶馆连锁品牌,门店数量达到38家。它的发展壮大,也为永川秀芽品牌起到了积极宣传作用,每年带动销售永川秀芽近4万斤,销售额2000万元左右。深谙品牌营销之道的苗伟,近年来还频频玩起“跨界”,不仅与本土品牌江小白“互动”,合作推出“茶酒时光”套餐,还与重庆歌舞团共同研发文创茶礼,让茶更加贴近人们的生活,更符合年轻人的“口味”。“同理,重庆的荣昌陶、苗绣、夏布等传统特色手工艺品,完全也可以利用其文化属性,制成茶旗、折扇、茶包等茶周边产品,成为茶文化的载体。”张阳说,中国传统文化底蕴深厚,茶本质上也具有文化属性,在此基础上,可以通过跨界融合,既可以通过茶产业宣传传统文化,又能让传统文化为茶产业赋能,“+”出茶产业新的可能。可以这么说,茶产业的发展,除了练好内功,或许更需大胆发挥想象力。



3月27日,北碚区天府镇文星村制茶车间,工作人员在制作明前茶。重庆日报特约摄影 秦廷富



3月14日,永川区何埂镇石笋山景区,采茶姑娘是游客拍照的焦点。重庆日报记者 郑宇 摄

记者手记

别让“讲究”成为喝茶的“门槛”

中国茶文化源远流长,同时也是茶叶消费大国,光是茶叶种类就分为红茶、绿茶、白茶、黑茶、黄茶、青茶6大类,品种更是数不胜数。在喝茶上,讲究似乎也格外多。诸如泡茶水要用山泉水,不同的茶要用不同的水温冲泡,不同的茶适用不同材质的茶器,泡茶又分为温杯、洗茶、泡茶、分杯等流程。作为传统文化而言,几千年的历史积淀下来,它本该具有如此深厚的底蕴,具备此般高雅的气质。但回归到产品本身,它本质上与咖啡、可乐等并无不同,归根结底也只是个饮品而已,过分赋予它太多传统文化价值,弄出太多讲究,好像一喝茶就必须整出一套茶道来,无疑于无形中提高了入门门槛,阻断了

许多人接近茶、了解茶的尝试,令人望而却步。其实在古代,尽管文人雅士喜好弹琴品茗,但也不妨路边几张桌椅支起一个茶摊,给过路人歇脚、解渴。回归现代,成都的坝坝茶也是如此,一张桌子、一杯清茶,就能与三五好友悠闲地度过一下午,虽然消费不高,但却让茶走进了更多人的生活,由此也形成了这个城市浓厚的喝茶氛围。采访中,苗伟、张阳等人也表达了这样的观点,并提到立顿红茶的案例——英国没有浓厚的茶文化,但却把茶做成了成功的产品,让喝茶变得像喝咖啡一样简单、便捷。因此,我们看到在苗品记茶馆,通过做减法,简化产品品类、泡茶流程,运用快客杯这样简便的茶具,辅以茶艺师的简单讲解,让消费者快速上手。而这,也是茶本应该有的样子,让愿意喝茶的人任意发挥,在体验中爱上茶,再情不自禁地走近它、了解它,从而爱上其中的文化,在一杯茶中细品人生哲理。

