

茶经新注

毛克起 著



北京日报报业集团
同心出版社



吴裕泰新注茶经



毛克起 著



吴裕泰®

1887

WUYUTAI TEA

北京日报报业集团

同心出版社

图书在版编目(CIP)数据

吴裕泰新注茶经 / 毛克起著.

北京: 同心出版社, 2014.12

ISBN 978-7-5477-1366-2

I. ①吴… II. ①毛… III. ①茶叶—文化—中国 IV. ①TS971

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第260520号

吴裕泰新注茶经

出版发行 同心出版社

地 址 北京市东城区东单三条8-16号东方广场东配楼四层

邮 编 100005

电 话 发行部:(010)65255876

总编室:(010)65252135-8043

网 址 www.beijingtongxin.com

印 刷 河北鑫宏源印刷包装有限责任公司

经 销 各地新华书店

版 次 2015年4月第1版

2015年4月第1次印刷

开 本 700毫米×1000毫米 1/16

印 张 11.5

字 数 150千字

定 价 46.00元

同心版图书,版权所有,侵权必究,未经许可,不得转载



序 1

中国茶叶流通协会常务副会长：

· 序 1 ·

作为拥有百年历史、享誉国内外的中华老字号吴裕泰茶庄，历经风霜雪雨，在中国茶文化发展的历史画面里，坚持“好茶为您，始终如一”的企业理念，以“振兴中国茶行业，弘扬中国茶文化”为使命，是北京商业的一面镜子，也是北京人生活中不可或缺的内容之一。尤其是老北京人，有的家庭几代人都喝吴裕泰的茶叶；有的顾客离开了京城，仍坚持邮购吴裕泰茶庄的茶叶。真可谓“半生喝茶，一世情缘”。在清朝末年的1887年，一个安徽人不远千里来到北京经营茶叶生意，创建了吴裕泰品牌。一百多年过去了，吴裕泰已经从小茶摊，变成了中国茶叶界的知名企业。特别是吴裕泰的茉莉花茶，香气鲜灵持久，滋味醇厚回甘，在老百姓当中具有非常高的认知度。

中国是茶叶的故乡，经过数千年的发展，中国茶完成了从鲜叶咀嚼到煮茶再到泡茶的华丽转身，形成了别具一格的饮茶方式，并由此诞生了博大精深的中国茶文化。一片小小的茶叶，平凡中蕴含神奇，品味中体现文化，既适合下里巴人，又迎合阳春白雪，古往今来，茶叶在人们的日常生活中扮演着不可或缺的重要角色。

中国的茶叶市场既古老又年轻，在激烈的竞争中蕴含着无限生机。现在，中国的茶园面积、产量已在世界拔得头筹，茶叶品质得到了世界各国饮茶爱好者的首肯。中国茶曾经在世界舞台上雄霸百年，如今，中国茶人正以新的姿态、新的思维奋力前行，书写更加辉煌的篇章，实现茶人的“中国梦”。希望吴裕泰这样的企业能够肩负起历史的责任，把中国的茶事业发扬光大，在行业内起到引领示范作用，为人们提供更加安全、更加优良的茶叶产品。



《吴裕泰新注茶经》是茶叶界又一朵盛开的茉莉花,它反映了吴裕泰掌门人孙丹威不辞辛苦,栉风沐雨,十几年如一日,走遍中国产茶地区,把一款又一款的好茶引进到吴裕泰,奉献给大家。这是一件很不容易的事情,也是值得我们学习的。本书集故事性、知识性和品牌塑造为一体,可以说,开卷有益,值得一读。





序 2

北京晚报高级记者 吴汾

有这样一句话：你努力了，未必成功，但你不努力，一定不会成功。

毫无疑问，老字号吴裕泰在做茶这件事上努力了，所以吴裕泰成功了。吴裕泰数百家门店，一年六个多亿的销售，这是经年累月无数次努力的结果。这努力是许多人的，不少和吴裕泰时下掌门人孙丹威同龄的女性，早已远离工作，回归家庭，或含饴弄孙，或打牌遛狗……而每天早上八点不到，只要不出差，孙丹威一定会穿戴优雅得体地出现在老北京四九城里的交道口吴裕泰总部的办公室里，带领着她的团队开始了一天远不止十个小时的工作。否则，她抑或是出差在外，或是在出差的路上。刚刚过去的这一年的工作台历上，依旧和过去的20余载一样，没有五一、没有中秋、除夕的阖家团圆，甚至没有周末。她的工作台历上的每一天，每一项工作都与茶有关。

星相学说：处女星座的人具有纯洁、善良、完美、做事一丝不苟的品质。也许，真的是这样。聪明、理性、完美、执着的人格，使孙丹威和她率领的年轻团队在20余年打造吴裕泰这块金字招牌的时日里尽心尽力，不遗余力。人们常说：高山出好茶。所以，为了遍寻好茶，一年四季，吴裕泰的研发团队不是在茶山上，就是在去往茶山的路上。

春天，清明尚未飘雨，苏州太湖之滨西山东山的碧螺春和杭州的狮峰龙井刚刚吐出嫩芽，他们便已起身南下，流连在茶园里、茶树旁，天乍暖，新春好茶就会带着采茶姑娘和炒茶师傅指尖的余温飞到北京茶客的茶室，在杯中舞动起来。夏日里，广西横县、四川犍为中国的“茉莉花之乡”，天气最热的季节，也是茉莉花茶窨花最好的



季节,茉莉花的行情就像当地的天气,早中晚三个温度,行情时时变化,孙丹威的心情随之起起落落,因为只有花好价低,才能不辜负老北京茶客们对吴裕泰香茗的感情和希望。秋风乍起,花好月圆,香气醉人的铁观音,滋味醇厚的武夷岩茶,鲜爽回韵的台湾乌龙,配雅致清新的吴裕泰茶月饼,是京城文人雅客中秋佳节的伴手礼。寒冬腊月,来自南国海岛的绿茶,滇红、祁红、川红、宁红、怀化黑茶、普洱陈茶,遍遍回甘,汤红茶暖。

有的人把品茶当做雅好,有人把它当成工作。工作和爱好可以合二为一的人无疑是幸福的,因为你可以享受自己爱好的同时把工作完成了。只是孙丹威对茶的爱超出常人,在茶的世界里,工作成了她的唯一。作为北京茶界的翘楚,有着127年历史的吴裕泰当然忘不了自己的血管里流的是老北京的血,所以,在北京人喜欢品饮的茉莉花茶上的继承、发展和创新让业内人士刮目相看,让北京茶客惊喜并感动。

吴裕泰近年来的品牌拓展始终围绕着核心产品,结合市场新的需求进行产品种类的演变与推广,吴裕泰“大花茶”的概念也由此应运而生。“大花茶”战略的构想和实施,是希望以多种口味的花茶“笼络”年轻人。上世纪80年代,孙丹威就听恩师、吴裕泰第四代传人张文煜说过把北京西山的玫瑰拿来做玫瑰花茶。而早在上个世纪五六十年代,吴裕泰就制作过玫瑰花茶。利用吴裕泰的传统窰制技艺,挖掘、恢复花茶中的一些著名品种,运用吴裕泰特有的技艺开发新的花茶品类,让吴裕泰在花茶探寻的路上渐行渐远。

仁、义、礼、智、信,既是吴裕泰创始人百年前的经营理念,也是吴裕泰这家老字号多少年来从未疏离的座右铭。好茶始终如一,吴裕泰今后在寻觅好茶的路上,当然会不改其宗,且行且珍惜!



引言



在一个艳阳或阴霾的午后,当你泡上一杯香茗,漫不经心地翻开这本书时,你可知,为你这一杯香茗,吴裕泰已经兢兢业业在茶行耕耘了127年,而吴裕泰公司总经理孙丹威倾其一生的精华时光为吴裕泰公司找了近百种好茶。

中国茶人有句老话:茶叶学到老,茶名记不了。说的是中国地域广大,名山峻岭众多,许多好茶产自深山,外界不知其名,味道却不输已扬名的西湖龙井、碧螺春、黄山毛峰等少数名茶。吴裕泰公司一向秉承“制之惟恐不精,采之惟恐不尽”的宗旨为百姓找好茶做好茶,为了让消费者一年四季喝到当时当令质优物美价廉的新鲜好茶,孙丹威带领吴裕泰专业技术人员花了近20年的时间,走遍祖国南南北北无数茶区,从气候考察、土质检测到茶叶品质专业质检,一道道严把关,先后在浙江、云南、湖南、福建、海南、贵州、安徽等茶叶产地建立了自己的茶叶基地,聘请各方面茶叶专家,从茶叶源头保证茶叶质量。公司率先在茶叶企业中通过了质量、环境、食品安全和职业健康“四体系”认证,把茶叶质量控制贯穿于每道工序、每个环节。吴裕泰公司对产品质量一丝不苟,企业检测标准高于国家标准,使茶叶质量在同行业处于领先水平。

喝茶贵在一口鲜,可正月飘雪的日子还能喝上刚离枝头的鲜茶?是的,吴裕泰公司总经理孙丹威为京城百姓献上了中国最早采摘的“华夏第一春茶”——海南绿茶。即便在好茶集中的春夏季,大多数爱喝绿茶的人,也会在已经被炒成天价,如雷贯耳却又鱼龙混杂真假难辨的西湖龙井、碧螺春、黄山毛峰面前深感囊中羞涩,踟躅不前,



而今吴裕泰公司总经理孙丹威也为大家解了这个困局,献上藏在深山人未知的贵州绿茶、四川宜宾茶、翠谷幽兰,这些茶不仅品质上乘,而且价格适宜、保质保真,正可做普罗大众的杯中爱。好茶搜不尽,只怕有心人,出身显贵、格调高雅却已消失了很久的历史名茶顾渚紫笋,也是近几年被重新推向市场,正经历其第二次辉煌。

一个人,倾其一生的精华时光,只做了一件事——找茶做茶,只为你今天可以左拥右揽,遍饮祖国佳茗,她就是吴裕泰公司总经理孙丹威。多年来她跑过十多个省的几百处茶山,京城的茶叶行业如何从衰微到蓬勃发展一步步走到今天,她是亲历者和见证人。孙丹威呕心沥血找茶做茶将吴裕泰做强做精给京城百姓带来实惠,正是整个北京茶叶市场20年来发展的缩影。

《吴裕泰新注茶经》的“新”体现在四方面,一是“寻”,本书恰如一次吴裕泰为消费者提供的寻茶之旅,字里行间体现着孙丹威多年所做的一件小事,吴裕泰年轻团队遍访国内茶园为消费者寻觅好茶的艰辛历程;二是“讲”,《吴裕泰新注茶经》为引领,讲茶涉及方方面面,传统与现代、历史与现实、品饮与鉴赏、茶人茶事……洋洋洒洒,蔚为大观;三是“创”,《吴裕泰新注茶经》介绍了吴裕泰多年来以茶为事业,以创新为己任,为消费者引进近百款全国各地名优好茶,有些茶名都是孙丹威创造的,如“18℃水仙”、“黄金一号”、“茉莉花魁”等,这不仅仅是茶名的创新,更是一种创造性的工作;四是“亲”,《吴裕泰新注茶经》的文风质朴,笔法平实,不张扬,不做作,一个个小故事如朋友间茶馆叙谈,将茶人茶事娓娓道来,给人一种亲切自然之感。

吴裕泰有一个朴素的心愿:让每个读过这本书的人都能知道如何选好茶,如何喝到当时当令物美价廉的好茶。吴裕泰力图以这本书,让消费者学到最简单实用的选茶喝茶常识,改变“只买名气大的,不会选滋味好的”的现状,让消费者今后能“拒绝徒有其名的虚荣,直抵色香味形的真谛”。当你读到这本《吴裕泰新注茶经》,掩卷深思时,相信手边的那杯香茗,会给你更多馨香和温暖。



目录



吴裕泰的前世今生	1
一、飘雪正月 海南新绿	9
二、早春二月 滇绿春意	15
三、阳春三月 宜宾茗新	21
四、顾渚紫笋 盛世贡茶	28
五、枇杷花下 碧螺春茶	37
六、黄金一号 奢华之味	43
七、享誉京城 西湖龙井	50
八、贵州绿茶 秀甲天下	57
九、好茶不贵 黄山毛峰	64
十、绿色浓重 信阳毛尖	70
十一、太平猴魁 东方之冠	76
十二、山峡云雾 茗荟九省	82
十三、六安瓜片 裕泰飘香	88
十四、茉莉花茶 香蕴苦寒	94
十五、翠谷幽兰 王者之香	102



十六、白茶清香 一缕醉仙	109
十七、裕泰芳茗 祁门红茶	115
十八、清香魅力 武夷岩茶	120
十九、奥运圣火 传递茶情	127
二十、少儿茶艺 企业奉献	133
廿一、茶墨载道 以文兴茶	138
廿二、绿野寄情 茶山言志	145
廿三、继往开来 民俗存拓	151
廿四、一杯香茶 开启世博	156
廿五、吴裕泰茶 走向世界	161



吴裕泰的前世今生



万里找茶图

著名茶山画家赵乃璐/创作

老字号吴裕泰1887年创建于北京,距今已127年历史。创始人吴老太爷原籍安徽歙县,当年吴老太爷作为一位进京赶考举人的随从来到北京,落脚在当时市井商业繁华的北新桥一带。举人忙于应试,吴老太爷闲暇时便渐渐与周围百姓熟悉起来,为了感谢大家对他们的帮助,他把从安徽带来的一些茶叶分送给大家,没想到得到一致好评,大家还纷纷劝他摆个茶叶摊。细心的吴老太爷发现,北京人特别爱喝



茶,无论贫富贵贱,有事没事都爱喝点儿。后来举人落榜,差遣吴老太爷回乡取些银钱,借此机会,他倾其所有带回了大量茶叶,在北新桥路东一个破落的大门洞里正式开始了茶叶生意。

吴老太爷过世后,其子辈成立了股份制机构“礼智信兄弟公司”,由四子吴锡卿掌管。吴家生意日渐红火,后来买下了这个门洞修建成店铺门面,1887年正式悬匾开张,以仓储、运销、批售为主,门市零售为辅,名号“吴裕泰茶栈”。徽商善经营,史册共载,举世公认。徽州茶商经营得力,不仅秉承了儒商的诚实守信,还得益于徽州大地孕育了上等优质好茶。以公司的组织形式来管理企业,这在当时极为少见,正是得益于这种颇为先进的管理形式以及文明的经营作风,吴裕泰发展一帆风顺,并开始了最早的茶叶连锁尝试,在北京和天津两地开设了11家茶庄。公司的宗旨是“文明经商,以诚招客,货真价实,讲求信誉,合理图利,从不投机,遵纪守法,恪守商业道德”。这一始终不渝的宗旨,成为了吴裕泰的企业文化核心,奠定了其辉煌于世、百年卓立的基石。

凡江湖创立名号者,都有其举世不二的秘籍绝招,吴裕泰之所以能从一个茶叶摊发展成京城人离不开的百年老号,除了诚实经营、管理有方,还独有其拼茶秘方,正是这个独家秘方,拼制出口味独特深受北京人喜爱的那口茶。即便面对同样的各类茶叶货源,你家这样拼配,我家那样拼配,到了消费者口中,自然会喝出不同的口味。谁家的茶更对口味,消费者自然成了他家的忠实拥趸。在历史上吴裕泰茶庄的茶叶是从安徽、浙江、福建等茶叶产地直接进货,并派专人在福州、苏州等地窰制茉莉花茶,经水陆运往京城,再拼成各种档次的茉莉花茶。吴裕泰茶庄自拼的花茶在北京城的东北域和远郊昌平等享有盛誉。上至达官显贵,下至布衣百姓,三教九流,或品茶或会友,壶里杯中都少不了吴裕泰茶庄的茶叶。

时间走到了1949年,轰轰烈烈的社会主义改造运动开始。1955年12月,吴裕泰茶栈被定为茶叶系统私营企业步入社会主义阵营的试点单位,告别了私营的历



史。公私合营后，划归东城区副食品公司。20世纪60年代初，吴裕泰茶庄只剩下七八个人维持经营。1966年“文革”期间，吴裕泰茶庄改名红日茶店，“吴裕泰”三个字从人们视野里消失。1985年，在建店98周年之际，“吴裕泰茶庄”的老字号恢复。1994年春，茶庄进行翻扩建改造，扩建后的茶庄营业面积由过去的50平方米，增加到80平方米。1995年在茶庄旁开了“吴裕泰茶社”，吸引了社会各界人士。

在计划经济时期，吴裕泰也没能躲过时代潮流的卷裹，曾和其他各类商场一样，一度失去了自己的特色。尤其在上个世纪90年代前，无论是店铺的经营方式还是茶叶品质的选择模式，人们在店里看不出这家老字号的历史传承，京城仅剩一家吴裕泰茶庄。

1997年，借改革春风，吴裕泰茶叶公司正式成立时，总经理孙丹威面对的全部家当就是这前店后厂式的80平方米茶庄和60平方米的茶社。孙丹威高中毕业正赶上上山下乡，回城后进入北新桥菜市场，做过宣传做过团支书记、物价员，爱喝茶品茶，但远不是茶里行家，走马上任后，她做的第一件事就是提升吴裕泰茶叶品质，让老吴裕泰口味重新当家。孙丹威有一件事干得十分漂亮，这就是照料吴裕泰第四代传人张文煜。老爷子当时八十开外，退休后，怀揣绝技却无人问津。很快，退休后的张文煜老师傅被孙丹威重新请了出来。公司在那段时间悉心照料老人日常生活起居，经常开车把老人家从通州接到吴裕泰，听老人谈吴裕泰的历史、茶叶加工，讲茶论道。在张文煜的悉心传授下，之前就有些茶叶基础的孙丹威很快就上手，并且掌握了吴裕泰茉莉花茶的鉴别、窈制、拼配全套流程。更为重要的是，老爷子在临终前，将吴裕泰茉莉花茶窈制工艺、拼配配方的关键秘密传给了孙丹威。现在孙丹威是国家级非物质文化遗产项目茉莉花茶制作技艺代表性传承人。

孙丹威至今还清楚记得，当年张文煜老人无私的教她做茶、拼茶、辨茶、品茶时最爱和她念叨的一句话就是：“好好学啊，我们老了，将来就要靠你们了。”这句话因为太过平常太过普通，孙丹威从来没有把这句话放在心上。直到那一天，张文煜老



先生在北京市第六医院去世前的一天,他把孙丹威叫到身边,拉着他的手,语重心长地对她说:“我不能把吴裕泰的茉莉花茶窰制拼配手艺带到坟墓里,吴裕泰的花茶拼配配方是……”多么厚重的托付,多么深远的期望,多么悠长的传承啊,孙丹威一下子感悟到了这平常话语里蕴藏的深意,也深深领会到了老一辈做茶人对茶的情感及文化延续的重托,对吴裕泰未来茶发展的期许。也就是从那天以后,她重新以一个学茶人的状态进入新角色,把传承与弘扬茶文化的历史重任当做自己事业的不二选择。



与此同时,恢复老字号吴裕泰往日的经营特色也成了她上任后的第二件事。他们印制了介绍吴裕泰历史、经营特色和茶叶相关知识的宣传页在北新桥店门口发放;远赴安徽,去吴裕泰创始人吴锡卿的家乡寻根。吴裕泰年轻人带着馒头坐上硬座火车,几十个小时的火车颠簸轰鸣,渴了喝点白开水,饿了啃口白馒头,来到福建闽东、闽北产茶区,走遍茶山,为吴裕泰公司寻找好茶,让茶农们知道北京有家做茶的老字号叫吴裕泰。1998年,孙丹威带着团队去广西横县查看督促花茶加工情况,在路上遇到了百年不见的大雨,走了十个小时到厂里已深夜两点。她简单吃口东西后,没给自己留会儿喘气儿的工夫,马上投入到紧张的工作中,一干就是一整夜。也许是命里与茶有缘,从20多岁开始与茶打交道,至今已近三十载。在她心目中,茶是诗,茶是词,茶是高洁大化之物,茶成为了她人生的支撑、茶已融入她的生命。对吴裕泰茶文化的传承与发展变成了她推卸不掉的责任和使命。

孙丹威从一点一滴开始做起,把自身的正能量传递出去。1987年,她通过支部改选,当上了北新桥副食基层店的党支部书记。因为高中毕业就去插队了,回来后到了副食行业就在这儿工作,始终没有机会上学。于是她在开始学一些业务的同时,到电大学习,为自己充电。读电大的那段日子,孙丹威的压力着实不小。工作



上,她当时的管辖范围已经涉及几家门店,有菜市场、冷饮店、食品店、酒馆等,还有吴裕泰茶业股份有限公司的前身吴裕泰茶庄。

电大毕业后,她趁热打铁读了中央党校的函授本科,学的依旧是经济管理。1994年年底,她开始兼任经理,敢于创新的潜质也就是从这个时候开始崭露头角。孙丹威把当时在北京市场刚刚开始做不久的超市模式复制到了自己的店里。对于这次事业上“第一次吃螃蟹”的经历,她说:“这次尝试让我对新兴业态有了切身的体会和了解。”这次改革的尝试,练就了她的胆识,也给她后来的工作做了很多铺垫。

在吴裕泰新公司成立前,孙丹威被派到日本卡斯美学习,当时日本的连锁业方兴未艾,这种经营业态对孙丹威触动很大,她一心想把这种业态复制到国内,所以,她在学习连锁业态上花的心思最多。在日本学习连锁经营期间,她向日本老师咨询老字号能不能做连锁?在那个茶叶市场经营基本尚在一门一店,连锁经营没有先例的年代,探讨的结果得到了两种答案:一种观点不支持,认为这种店不能拓展规模,做一家足矣;另一种观点则表示,如果能做好各方面管理,还是可以尝试一下。经过反复论证,吴裕泰最终还是勇敢地开始了连锁经营的尝试与探索,1997年吴裕泰进入了跨越式的发展阶段。

1997年6月23日,吴裕泰在平安大街开了第一家直营连锁专卖店,次年,第一家加盟店在大望路开张。随着连锁经营的快速发展,门店财务结算,部门间信息沟通,管理效率等问题摆在了吴裕泰团队面前。为了更好地推进连锁经营,吴裕泰公司把信息化建设提上了日程。万事开头难,摸着石头过河的吴裕泰公司花重金武装自己,2001年吴裕泰与联想签订了百万元的合同,每家门店都纳入了计算机网络管理,用信息化系统来保证茶叶进、销、调、存的统一。事实证明,改革才有机会,创新才有生命,在不断“尝鲜”的那些年中,吴裕泰公司整体效益每年都保持了25%以上的增长。

为了弥补业务上的不足,孙丹威决心把自己从外行变成内行。1998年,为了学



得茶叶真经,孙丹威进入茶学界最高学府——浙江大学茶学系研究生班学习。作为一个普通的茶叶经营者,通常只需学习一些《茶叶审评与检验》《茶叶经济贸易学》等茶叶专业的基础知识就足够应付日常的经营管理了,但孙丹威却不这么认为。她预见到了若干年以后吴裕泰企业发展的未来——今后经营茶叶产品需要完整的农业贸易产业链,安全的茶叶必须有从育种栽培到仓储销售的全过程可控制追溯体系……所以她在浙大学习期间涉猎面非常广泛,其中包括茶学导师刘祖生教授的《茶树育种学》、中国茶艺先驱童启庆导师讲授的《茶叶文化学》,还有全国唯一的茶学界院士陈宗懋教授的各种专题茶学讲座。在杭州学茶的那段时间,她如饥似渴、废寝忘食。经过那段时间的理论学习,再加上十几年的实际工作经验,成天与茶叶接触,耳濡目染,她的辨茶、评茶的能力很快就达到驾轻就熟、炉火纯青的程度了。

孙丹威不仅要自身专业知识过硬,还同时开始大量招收国内各大院校茶叶专业的优秀大学毕业生充实到公司队伍里,组建年轻化、专业化团队,像浙江大学茶学专业的赵琳琳、王雪,四川、安徽农大的焦春慧、张澜澜从毕业来到吴裕泰公司,脚踏实地为公司奉献着,这支优秀团队多年来跟随孙丹威一起到各地考察茶园,检验茶叶品质,成为吴裕泰逐步走上科学化、现代化管理企业的中坚力量。而为保持百年老店的深厚文化底蕴和经营氛围,吴裕泰不仅茶庄依旧雕梁画栋古色古香,店铺管理老规矩与新方法结合,比如传统的茶叶包包技术,是每个店员的必修功课,店长等基层管理人员都是从售货员开始数十年干出来的老茶人。现年56岁的张全红被返聘到吴裕泰北新桥店店长岗位上之后,仍然像过去一样,每天早上七点半准时来到店里检查督管各项工作,一直到晚上八点下班,周末、节假日从无例外,将吴裕泰茶知识和管理经验身体力行地传帮带。多年来,吴裕泰人就这样上上下下合成一股劲,使百年老字号新香永续。

吴裕泰公司内部机制理顺了,连锁办起来,营业额连年上升,孙丹威和她的团队又给自己出了新题目。店里的当家花茶深受百姓喜爱,但除此之外,只有几样常规