

蒋同等著

中国

中国茶业复兴实践案例

茶事

CHINESE
T E A
INDUSTRY
REVIVAL
PRACTICE



来自一线的中国茶业报告
中国茶业复兴的经典案例

做茶之道

和君·蒋同团队
产业咨询实录

上海三联书店

海外借



CHINESE
T E A
INDUSTRY
REVIVAL
PRACTICE



中国
茶事

中国茶业复兴实践案例

蒋同等著

上海三联书店

图书在版编目 (CIP) 数据

中国茶事：中国茶业复兴实践案例 / 蒋同等著. —上海：上海三联书店，2016.11

ISBN 978-7-5426-5705-3

I. ①中… II. ①蒋… III. ①茶叶-产业发展-案例-中国 IV. ①F326.12

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第236167号

中国茶事：中国茶业复兴实践案例

著 者 / 蒋 同 等

责任编辑 / 陈启甸 朱静蔚

特约编辑 / 周青丰 张智强 李志卿 丁敏翔

装帧设计 / 乔 东 阿 龙

监 制 / 李 敏

责任校对 / 李志卿

出版发行 / 上海三联书店

(201199) 中国上海市闵行区都市路4855号2座10楼

网 址 / www.sjpc1932.com

印 刷 / 山东临沂新华印刷物流集团有限责任公司

版 次 / 2016年11月第1版

印 次 / 2016年11月第1次印刷

开 本 / 700×1000 1/16

字 数 / 115 千字

印 张 / 13.5

书 号 / ISBN 978-7-5426-5705-3 / F·749

定 价 / 68.00元

敬启读者，如发现本书有印装质量问题，请与印刷厂联系0539-2925680。

茶，是全球消费者最容易接受的中国产品。英国的强大有立顿，美国的强大有可乐，中华民族的复兴为期不远，茶作为民族文化载体将成为世界主流饮品，中国茶叶一定会诞生世界级品牌。

——蒋同

自序

事茶十年

不知不觉，事茶已十年。

进入茶业之前，蒋同团队已经从事了多年的咨询工作，行业涉及家电、地产、手机、食品、服装、水果、酒水、汽车、互联网等，用熟练掌握的那些舶来的商业思想、工具，帮助本土企业在市场竞争中获胜。那些年，中国经济高速发展，市场好做，加之我们又会吆喝，早早地过上了体面的生活……但内心并不踏实，这不是我的理想。

当前的中国，诸多的产业正经历着由散乱到集中的过程，处于杀敌一千、自伤八百的混战中，回过头来看，经过这么多年的发展，很多产业仍没有突破天花板。

我的第一角色是咨询，我是这样理解咨询的：咨询的真正价值，不是你对产业有多熟悉、多有研究，而是你的思想、方法是否真的为这个产业做出了贡献，不仅要用方案，更要深入到产业中去，身体力行，推动产业由无序向有序进步，让产业更繁荣、更持续。

选择茶，是觉得茶乃排序第一的中华名片，影响最深远，传播最广泛，最有机会诞生世界级品牌。中国茶，不仅有巨大的商业机会，更是中华文化传播全球的最佳载体。

十年前的中国茶产业，小、散、乱、弱。举国上下，除了几家经营出口业务的国企稍具规模外，百分之九十九的茶企小得可怜。说七万家中国茶企抵不上一家英国立顿，话虽夸张，却也是当时产业的生动写照。

一千就是十年。

这十年，蒋同团队行程超过 200 万公里（相当于绕地球 50 圈），到过中国一千多个产茶县、数不清的茶山茶厂，与几千位茶企当家人、上百位地方政府领导深度交流过，做过上千场演讲和培训。

这十年，蒋同团队操盘了上百个各类咨询项目、几十个资本项目，参与了行业内屈指可数的几个并购重组案。

这十年，云南普洱茶、安溪铁观音、安化黑茶、安吉白茶、祁门红茶、英德红茶、武夷岩茶、蒙顶山茶、宜宾早茶、峨眉山茶、岳阳黄茶、泾阳茯砖茶、保靖黄金茶、湄潭翠芽等茶类的重新崛起，背后都有我们的身影。

这十年，中国茶产业蓬勃发展，产值从 300 个亿到 3000 亿。一些区域品类发展更是迅速，像普洱茶达到了 300 亿产值，安溪铁观音、安化黑茶的产值做到上百亿，崛起了一批几十个亿的龙头企业，十多家企业进入了资本市场。

难能可贵的是，这十年，中国茶业诞生了一批勇开拓、敢创新、懂管理、会运作的企业家——他们才是中国茶业复兴的中坚力量！

发展到今天，中国茶业的复兴已经不是浅层的品牌、营销、人才、资本问题了，更深层次的产业整合、农民组织、资源配置是中国茶企和政府必须深入思考的命题。

欣慰的是，十年下来，蒋同团队率先攻破了上述产业难题，不仅找到解决方案，更有深度实践。本书的初衷，就是希望蒋同团队的这些基于丰富实战案例积累的思考、方法、工具，对中国茶企、政府以及准备进入茶产业的人士有所助力。

中央政府构建的“中国梦”、“一带一路”战略，不是让我们陶醉于丝绸之路、周秦汉唐的历史辉煌中，而是希望我们依托得天独厚的历史文化资源，弘扬先祖之精神，主动走向世界，成为中华复兴的实践者，中华文明的传播者。

茶，是全球消费者最容易接受的中国产品。英国的强大有立顿，美国的强大有可乐，中华民族的复兴为期不远，茶作为民族文化载体将成为世界主流饮品，中国茶叶一定会诞生世界级品牌！

过去的十年，蒋同团队得到过理解、支持、提携，也遭遇过怀疑、误解、

中伤。现在看来，这一切都是人生最好的安排，所有的经历，一点一点地促进了我们成长，让我们的内心更有力量、心胸更加宽广。

像思想家那样独立思考，像实干家那样脚踏实地，用自己的行动坚持自己的理解，这就是蒋同团队的“知行合一”。

团队新的十年之路已经开始，把“幸福茶农”事业发扬光大，为一亿茶农的幸福和中国茶畅销全球贡献一份自己的力量——这是我们的理想也是事业的终极目标。

感谢客户，给我们机会，给我们信任。

感谢我的公司，在中国只有和君这样的生态型咨询公司，才能源源不断地提供优秀咨询人才，助我解决一个又一个的产业难题。

感谢吴甲选大使和夫人张素娟女士及吴觉农家族，我们虽无血缘，但二老待我如家人，我也因此有机会近距离地了解吴觉农的生活和他的内心，愈了解吴觉农，愈尊敬吴觉农。

感谢王进先生为本书取名、严碧华先生为本书提供资料、周青丰先生为此书付出了很多心血。

感谢所有帮助过我，让我成长的人。

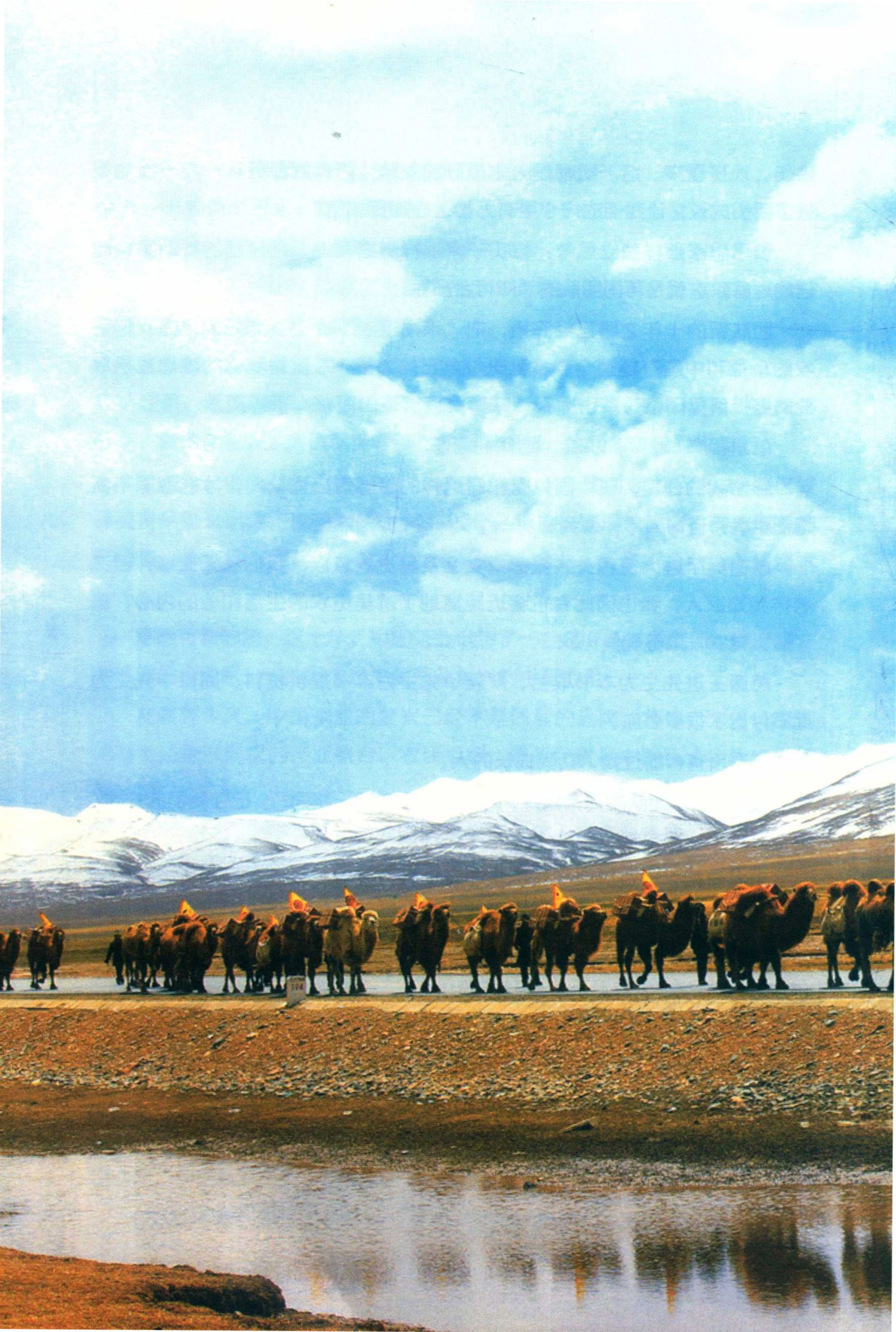
最后，感谢团队的兄弟姐妹，谢谢过去十年的一路同行。记住我们的约定：继续同行下一个十年！

本书案例，有意融合了茶的历史、地理、文化，希望在帮助读者了解商业运作的同时，能够快速地完成一次茶的科普。书中有关于茶的基础知识和图片，部分来源于互联网的朋友们的帮忙，感谢你们。因时间原因和水平有限，难免有不当和错误之处，请读者批评指正。

让世界爱上中国茶！

蒋同

2016年秋于深圳



目 录



自序	事茶十年 / I
第一章	泾阳茯砖茶：丝绸之路黑黄金 / 001
	自古岭北不产茶，唯有泾阳出名茶 / 004
	政府推动，再度复兴 / 007
	产业发展，战略先行 / 009
	上下同欲，产业腾飞 / 011
	项目思考与启示 / 012
第二章	八马茶业：从铁观音到中国好茶的战略升级 / 015
	两个传说 / 017
	“爱拼才会赢”的安溪人 / 019
	一盘波澜壮阔的大棋 / 022
	附：安溪铁观音，茶产业中的“茅台” / 027
第三章	君山黄茶：小品类的大突破 / 031
	美丽的传说 / 033
	黄改绿 / 035
	回归黄茶，做大品类 / 037
	重要的不是机会，而是能力！ / 040
	做大企业，更要做大产业 / 042

第四章	跃华：蒙顶山制茶世家的品牌之道 /	047
	蒙山：仙茶故乡 /	049
	川茶的竞争格局 /	052
	跃华的品牌之道 /	053
	附：改变雅安茶产业发展格局关键在人 /	058
第五章	川红：酒城宜宾的又一张名片 /	061
	“没有蒋同团队，就没有林湖的今天。” /	063
	从林湖茶业到川红集团，宜宾的又一张名片 /	068
	川红集团：大时代背景下的大品牌 /	070
	项目思考与启示 /	073
第六章	东方丹霞：武夷岩茶重续辉煌 /	075
	让人头晕目眩的武夷岩茶 /	077
	尴尬的产业现状 /	079
	现代客土法：好岩茶从土壤开始 /	082
	“红袍王”：武夷岩茶的王者归来 /	084
第七章	阳春白雪：黔茶的80后新星 /	087
	东有西湖龙井，西有湄潭翠芽 /	089
	做最好的湄潭茶 /	091
	做最有影响力的湄潭茶品牌 /	093
	以解决问题为导向的蒋同团队实践 /	095
	茶产业转型升级的“湄潭答卷” /	097
	项目思考与启示 /	099

第八章	英德红茶：岭南茶乡的产业升级	101
	华侨茶场，一个时代的标志	103
	破解战略难题	105
	发展战略规划（部分）	111
	项目思考与启示	113
第九章	中吉号：完整产业链上的名山普洱茶	115
	普洱茶是农产品源头，须有扎实根基	118
	一方水土一方物产，用心做好名山普洱	119
	好茶藏深山，“麻黑”带动易武茶区认知	121
	好产品，源自全产业链	123
	“吉祥茶文化”	125
	杨世华十论普洱茶	127
第十章	白沙溪：安化黑茶的凤凰涅槃	133
	几经沉浮	135
	三驾马车	138
	厂商价值一体化	141
	涅槃后的春天	144
第十一章	下关沱茶：百年老字号的复兴	147
	滇中三宝：白药、云烟、沱茶	149
	谋定后动，决胜未来	153
	拼配与下关沱茶的未来展望	157
第十二章	信阳红：为民而生，一炮而红	159
	创新：无中为何不能生有	162

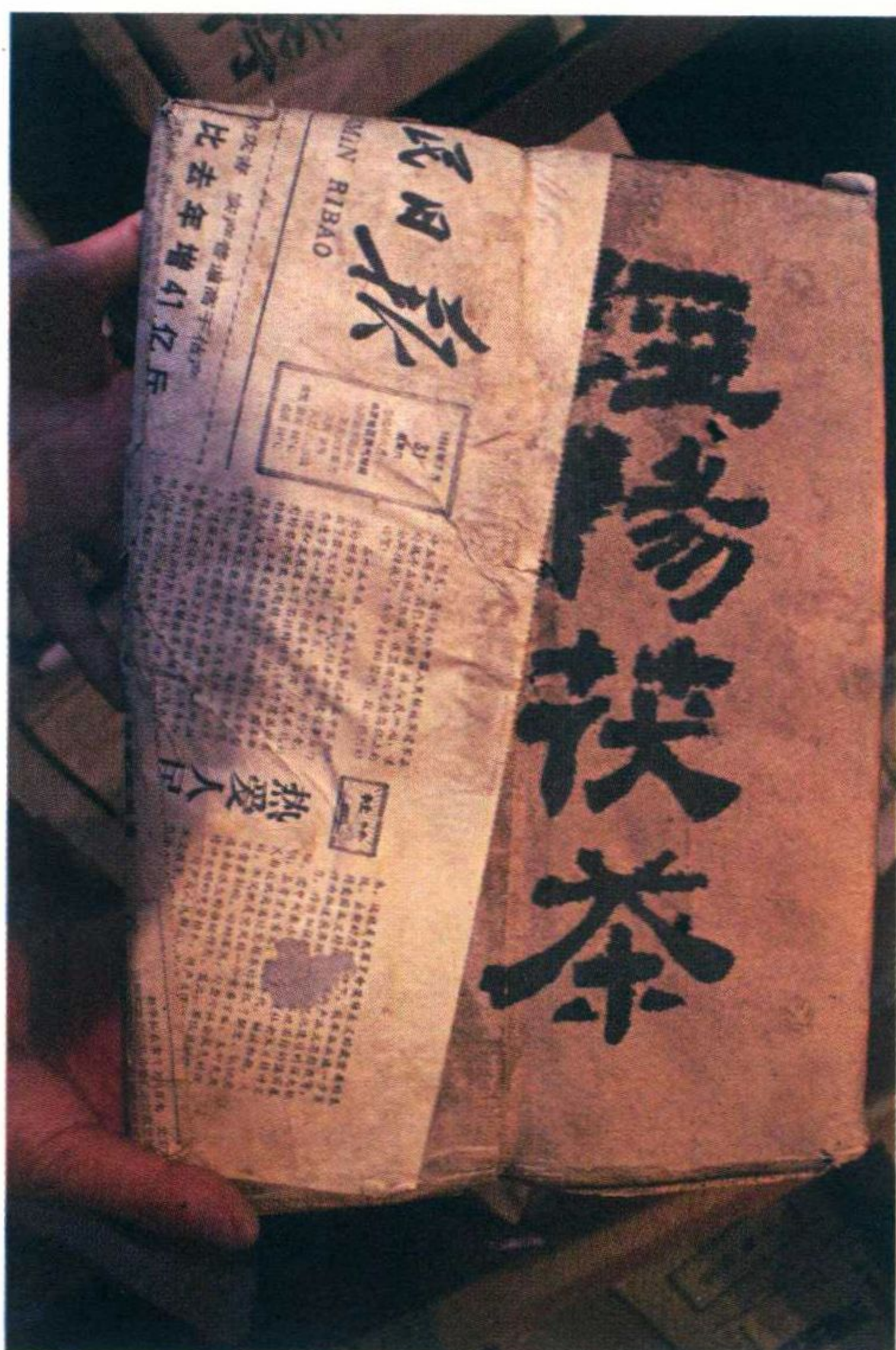
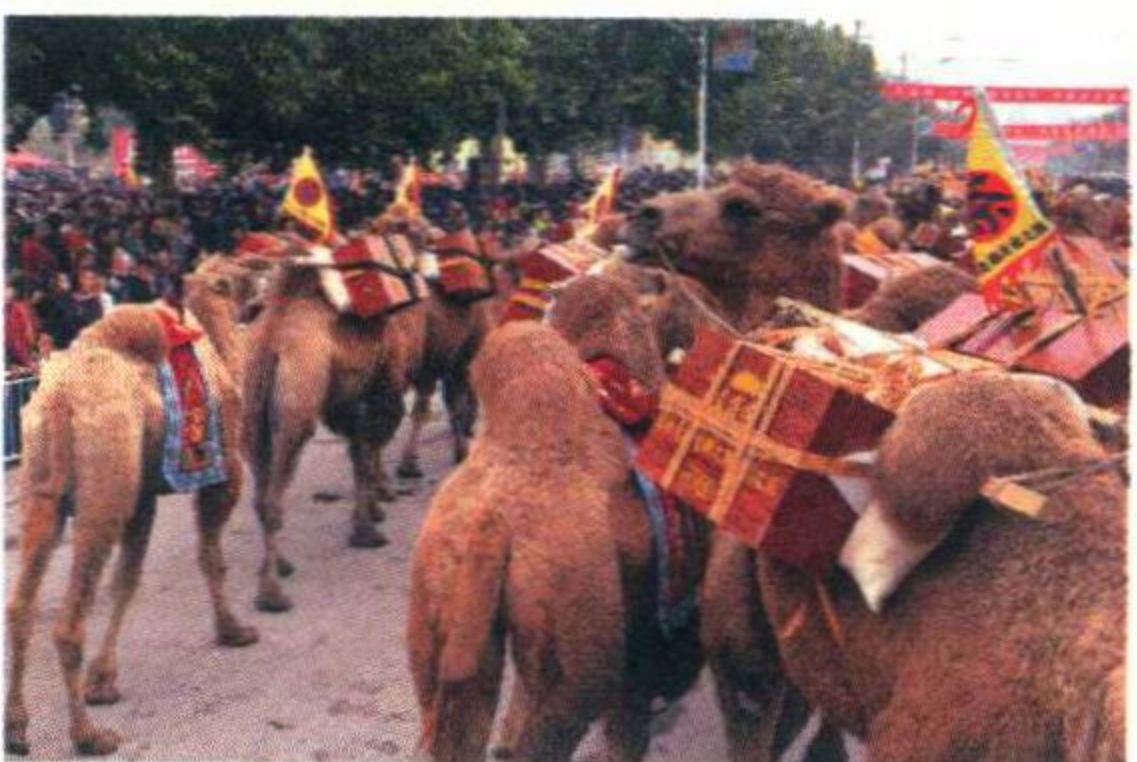
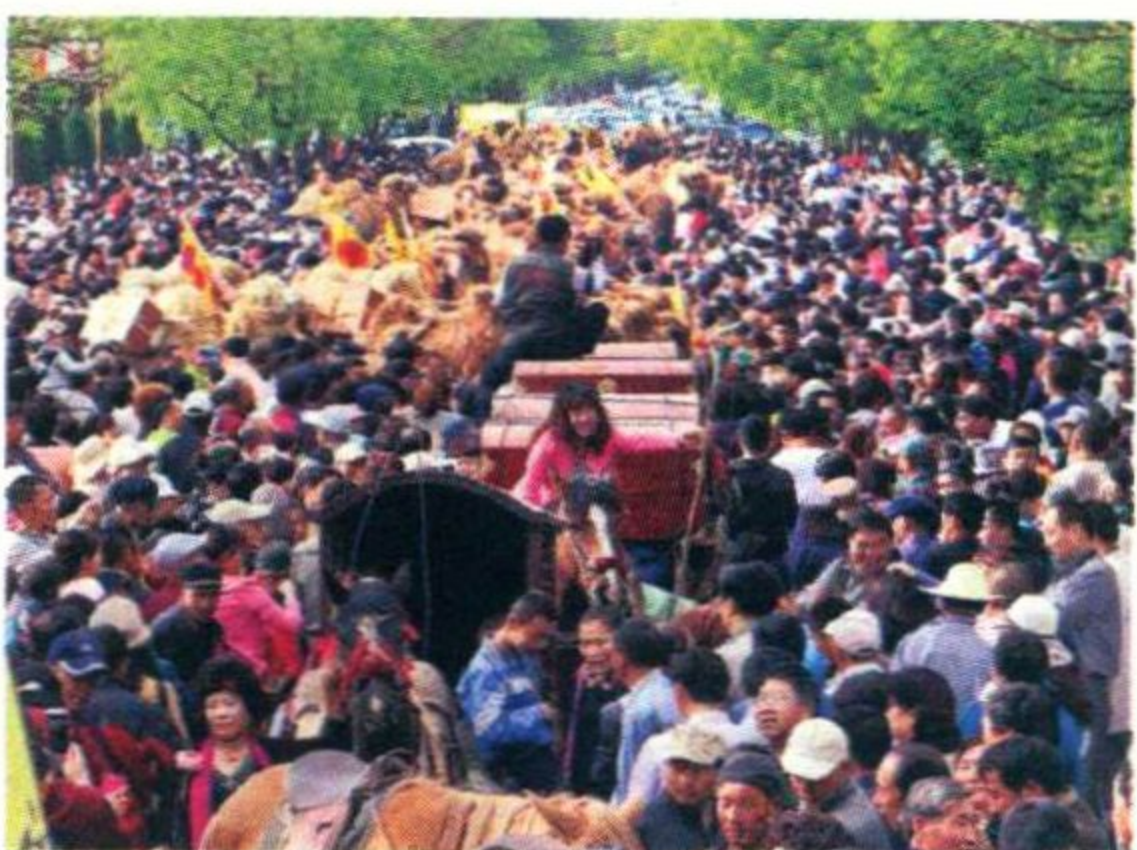
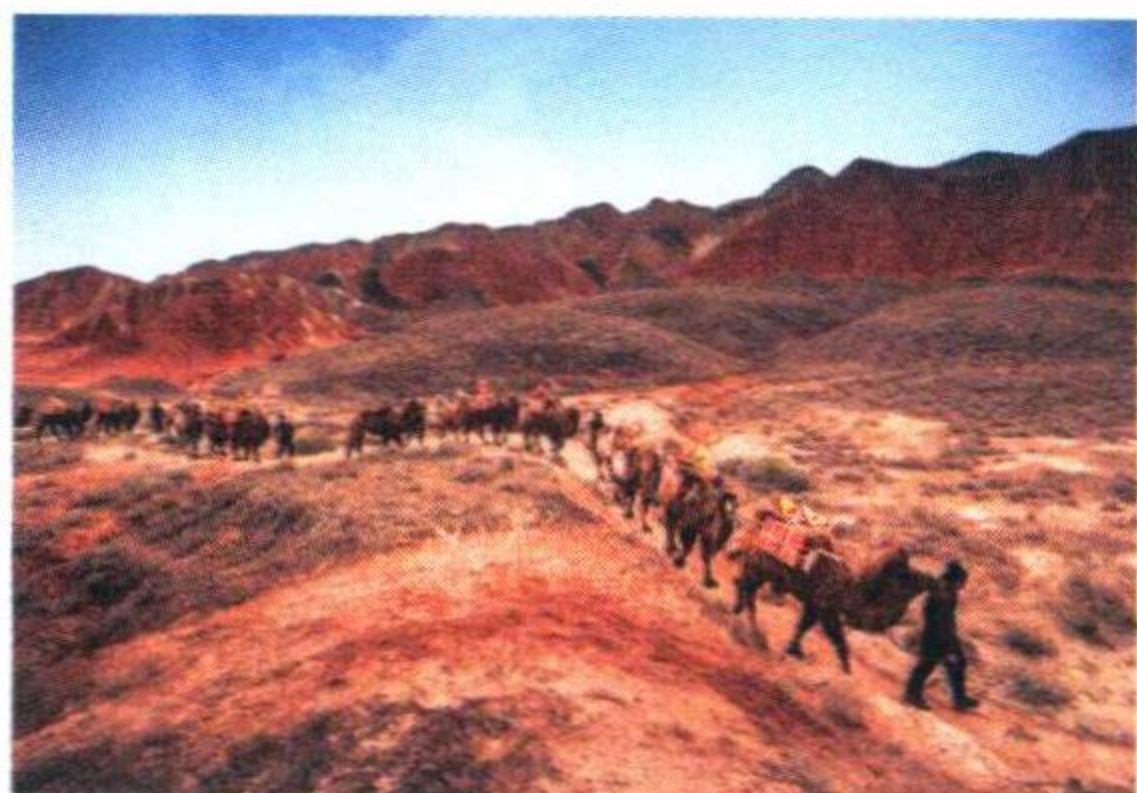
	跨界：不能只是自娱自乐	/	165
	启示：有所为，有所不为	/	167
	建议：广阔天地，大有作为	/	170
	后记：天时、地利，更重要的是人和	/	172
第十三章	秀岭春天：80后海归夫妻的幸福茶事业	/	175
	古竇国都，汉阙之乡	/	177
	踏实做产品：做真正的有机茶，老百姓放心的好茶	/	179
	务实做市场：立足本地，做家乡人都爱喝的茶	/	182
	项目思考与启示	/	185
附 1	让世界爱上中国茶	/	187
附 2	区域茶业品牌的全国化	/	191
附 3	2015年，茶业的速度与激情	/ 陈汉中 /	196

第一章

路黑黄金

泾阳茯砖茶：丝绸之





2014年9月19日上午，随着时任陕西省副省长祝列克发出的启程令，“泾阳茯砖茶·丝绸之路文化之旅”从泾阳迈步启程。一支由136峰骆驼组成的泾盛裕商队，驮载着泾阳茯砖茶，历时一年多，重走丝绸之路，赴哈萨克斯坦，促进文化交流和传播。

“泾阳茯砖茶·丝绸之路文化之旅”活动，以泾阳茯砖茶这一历史瑰宝为切入点，以丝绸之路文化之旅活动为载体，组建一支由136峰骆驼、8架木轮马车和100余名身着古装的人员组成大型商队从泾阳出发，带着泾阳茯砖茶，边文艺展演，边产品宣传，沿古丝绸之路行进，经过陕西、甘肃、青海、新疆，最终到达哈萨克斯坦江布尔州的陕西村。历时一年多，行程15000余公里。此次活动的目的是促进丝路沿线的文化传承与交流，探索文化带动经济，迈向共同繁荣的合作模式，以实际行动践行“共建丝绸之路经济带”的战略构想。

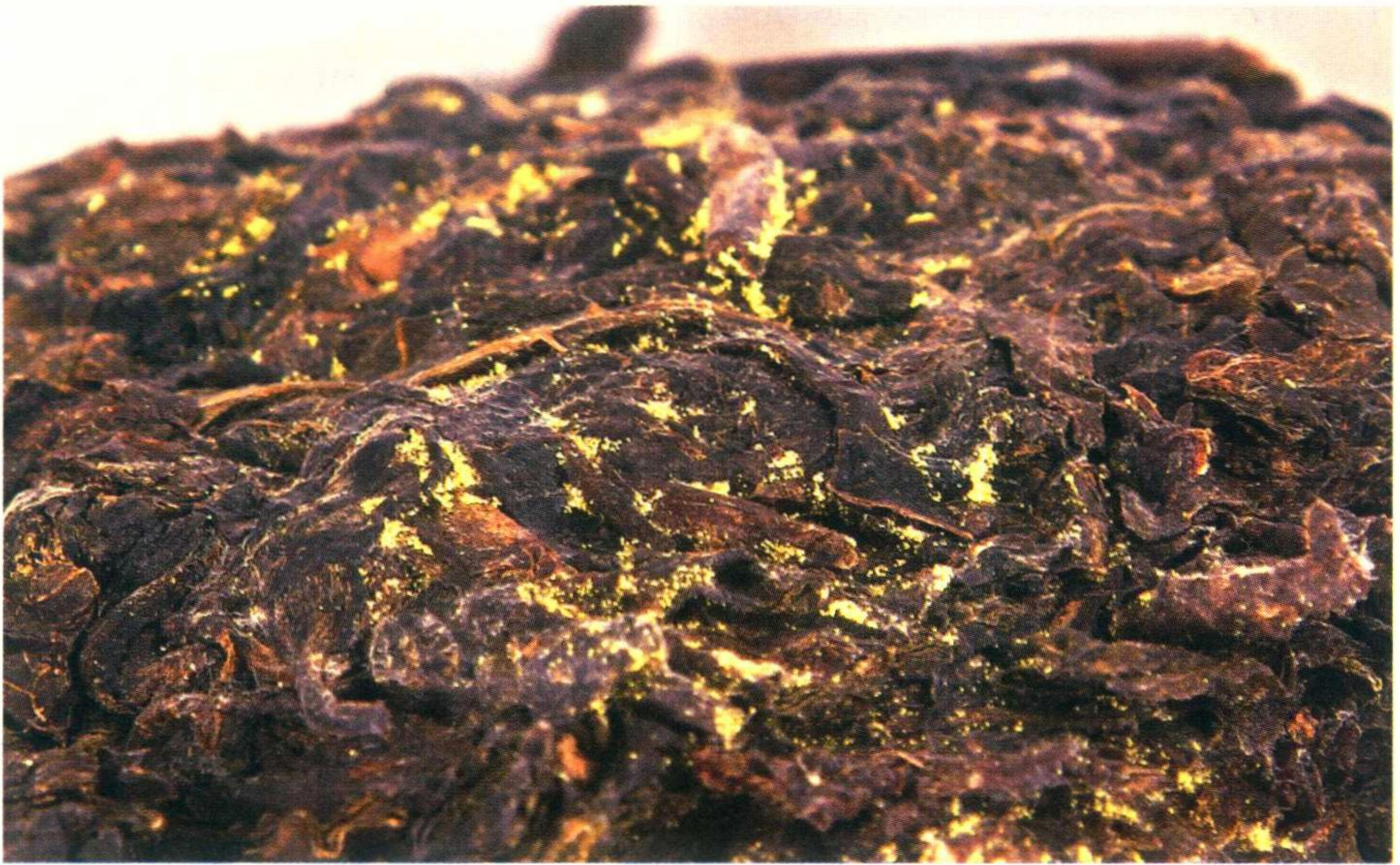
自古岭北不产茶， 唯有泾阳出名茶，

中国茶按基本类分有绿茶、红茶、青茶、白茶、黄茶、黑茶六大类，泾阳茯砖茶属黑茶类；按再加工茶类分有花茶、紧压茶、萃取茶等，泾阳茯砖茶又属紧压茶类。

历史上，中国经丝绸之路外销的货物主要有丝绸、瓷器、茶叶。泾阳是南茶北上必经之地，古时，泾阳茯砖茶沿丝绸之路远销中亚、西亚等四十余个国家，被誉为“古丝绸之路上的神秘之茶”、“丝绸之路上的黑黄金”。

泾阳位于秦岭以北，本不植茶，但泾阳位处关中腹地，泾河下游，自古是三辅名区、京畿要地，也是南茶北上必经之地，因此，从汉代始泾阳就成了“官引茶”的集散地。官茶到泾，另行检做，制成茯砖茶后，才沿丝绸之路销往西北各地乃至中西亚各国，泾阳遂成为加工、制作、输运中心枢纽。在漫长的集散、加工、制作岁月中，茶商在不经意间发现加工之茶中长出“金花”（茯茶中的“金黄色星状斑点”，学名叫“冠突散囊菌”，茶商们称其为“金花”）。因“金花菌”在黑毛茶的二次发酵中生长繁殖及代谢，极大地改变和提高了原黑毛茶的品质，从而形成了茯茶独有的风格。茶商们在此基础上，不断探索、总结、完善制作工艺、定型，形成了泾阳独有的茯砖茶品。据史料载，茯茶（散茶）在泾出现是在北宋神宗熙宁年间（1068—1077）；茯砖茶定型是在明洪武元年（1368）前后，距今约643年。

经科学研究，金花繁茂的茯砖茶，具有很好的调理肠胃、降三高、消解脂肪、调节糖类代谢等功效。“金花菌”孢子是原茶自身就带有的，为什么在其他地方长不出来，而到泾阳就长出来呢？一是泾阳的水质，其酸碱度和水中的



神奇的“金花菌”

