

ming you cha kai fa

名优茶开发

詹罗九 童宗寿 方世辉 黄凤兴 编著



安徽科学技术出版社

名 优 茶 开 发

詹罗九 童宗寿 编著
方世辉 黄凤兴

安徽科学技术出版社

(皖) 新登字 02 号

责任编辑：胡春生

责任校对：周登环

封面设计：冯 劲

名优茶开发

詹罗九 童宗寿 方世辉 黄凤兴 编著

*

安徽科学技术出版社出版

(合肥市九州大厦八楼)

邮政编码：230063

安徽省新华书店经销 安徽金寨县印刷厂印刷

*

开本：787×1092 1/32 印张：6.875 字数：148000

1993 年 8 月第一版 1993 年 8 月第一次印刷

印数：3000

ISBN7-5337-0953-5/S·163 定价：4.20 元

目 录

第一章 名优茶的概念和质量特性	1
第一节 从名茶热说起.....	1
第二节 名优茶的概念.....	3
第三节 古人论茶叶品质	12
第四节 名优茶的质量特性	16
第二章 名优茶开发与市场营销	24
第一节 名优茶开发概述	24
第二节 市场营销概念	27
第三节 市场营销组合	29
第四节 新产品开发对企业的意义	31
第三章 产品、新产品和产品组合	34
第一节 什么是产品	34
第二节 产品三层次理论简介	37
第三节 产品分类	39
第四节 什么是新产品	41
第五节 新产品分类	43
第六节 产品组合	45
第四章 新产品开发策略	48
第一节 新产品开发的风险	48
第二节 新产品开发环境和开发策略	49
第三节 名优茶新产品开发策略的几个问题	52

第四节	改进现有产品的途径	55
第五章	新产品开发程序	58
第一节	新产品开发一般进程	58
第二节	名优茶开发工作程序	61
第三节	名优茶新产品鉴定	64
第六章	名优茶鲜叶	67
第一节	鲜叶质量概述	67
第二节	影响鲜叶天然品质的因素	76
第三节	鲜叶采摘与管理	85
附录:	适制名优绿茶的优良茶树品种简介	93
第七章	绿茶类名优茶加工	98
第一节	杀青	99
第二节	造型	105
第三节	干燥	116
第四节	毛茶整理	121
第八章	名优茶标志、包装、贮运	126
第一节	标志	126
第二节	包装	129
第三节	运输和贮藏	133
第九章	名优茶开发的质量管理	136
第一节	质量管理的概念	136
第二节	名优茶开发的质量职能	139
第三节	名优茶质量检验	142
第四节	名优茶质量感官检验方法问题	146
第五节	名优茶理化检验问题	153
第十章	名优茶市场调研	156

第一节	影响消费行为的因素·····	156
第二节	新产品市场调研和销售预测·····	160
第十一章	名优茶生产机械化·····	164
第一节	名优茶生产机械化的探讨·····	164
第二节	绿茶类名优茶机具·····	171
第三节	茶厂规划和建设·····	183
第四节	国外提高茶叶品质新技术·····	187
第十二章	名优茶的宏观质量管理·····	189
第一节	名优茶的标准化管理·····	190
第二节	质量认证和质量监督·····	193
第三节	开展评优创优活动·····	196
第四节	茶叶优质产品评比的若干问题·····	197
附录：获奖茶叶名录·····		201
后 记·····		213

第一章 名优茶的概念和质量特性

我国茶叶经济发展到 80 年代末,兴起了一股“名茶热”。什么是名优茶?是“名茶热”中议论较多的话题之一。从不同角度,在不同的历史时期,由于人们的价值观念、经营观念等的不同,对名优茶的概念、自然属性和社会属性的认识存在种种差异。因此,探讨名优茶概念和阐明名优茶质量特性,对名优茶开发具有重要的指导作用。

第一节 从名茶热说起

近年来,我国名优茶发展进入黄金时代,据 15 个产茶省和计划单列市的不完全统计,1991 年全国共生产各类名优茶(不包括大宗茶产品中的优质茶,以下同)30090 吨,产值 7.84 亿元,名优茶产量、产值分别占当年总产量、总产值的 5.5%、21.19%。与 1990 年全国名优茶产量、产值相比,分别增长 60.87%、59.42%。

另据报道,1978 年江南某省名优茶产量约 400 吨,1990 年增长到 4286 吨,分别占当年全省茶叶总产量、总产值的 4%、17%,1991 年春茶生产名优茶 6050 吨,占春茶总产量、总产值的 10.2%、32.2%。

安徽省九连山茶场,1991 年名优茶产量达 54.64 吨,产值 2513885 元,分别占当年全场茶叶总产量、总产值的

7.28%、52.0%，与1989年相比增长76.9%、133.7%。

名优茶产量、产值的这种史无前例的、奇迹般的、超常规增长现象，就是名茶热。

建国以来，我国茶叶产品结构，以红茶、绿茶、花茶、蒸压茶、乌龙茶等茶类的大宗茶为主，名优茶的数量较少，且产量处于长期徘徊的局面，茶叶市场长期处于供不应求的困境。但是，由于70年代我国茶园面积的大发展，由1970年的731万亩，扩大到1980年的1561万亩，带来了80年代茶叶生产量的大提高，由1980年的约30万吨，增加到1988年的54.5万吨。1982年、1989年两次出现茶叶供过于求，抑制了茶叶生产的发展。在这样的市场环境条件下，产生的名茶热，缓解了供求矛盾，满足了茶叶消费优质化的需求，增加了茶叶生产者的收入，顺应了市场经济发展规律。同时使茶叶商品生产，出现由长期追求数量增长向高产与优质并重的大转折。名茶热是茶叶产品结构的一次大调整，是茶叶生产经营观念的一次大变革，其来势之猛、速度之快、效果之好，大大超出了人们的预料。

名茶热作为一种茶叶经济现象，是我国国民经济的稳步发展，人民生活水平逐步提高，消费结构不断变化的反映。没有名茶消费热，就不可能出现名茶生产经营热。它反映出农村家庭承包为主的多种形式责任制的实行，企业经营机制的改革，茶叶流通体制和价格政策改革，改善了茶叶生产经营企业的内外环境，使之必须适应市场的必然趋势。回顾建国以来，茶叶产品结构的三次大调整，50年代初期的绿茶改红茶，70年代初期的红茶改绿茶，是国家投放资金、设备、人员，推动茶农和茶厂改；而80年代开始的产品优质化，却主

要是靠自身的力量，积极主动地改，且速度之快，也大大超过前两次。由此可见，茶农的生产积极性，企业的活力是名茶热的原动力。

总之，名茶热是市场需求和企业活力相呼应的产物，是市场经济规律的反映，是经济体制改革的硕果。当然也应该看到，热的结果也带来了茶叶质量、价格、市场等方面的一些弊端。其产生原因，除市场经济的盲目性和市场机制的局限性外，与茶叶市场经济运行机制尚未完善有关。

因此，观察和分析名茶热现象，阐述名优茶发展中的技术、经济、管理问题，必须以改革开放的新观念，市场营销的新思维入手。本书将从这一高度出发，来展开名优茶开发这一命题。

第二节 名优茶的概念

一、有关名优茶概念的几个问题

（一）贡茶与名茶

据东晋·常璩《华阳国志》记载：“武王既克殷，以其宗姬於巴，爵之以子，……丹漆、茶、蜜……皆纳贡之。”可见以茶纳贡的历史可以追溯到公元前 1066 年武王伐纣的年代。《华阳国志》还有各地出茶的记载：主要有“涪陵郡，……惟出茶，……”“什邡县，山出好茶”；“南安武阳皆出名茶”；“平夷县……，山出茶，”。常璩在书中用“出茶”、“出好茶”、“出名茶”三个层次来区分各地出产茶叶的品质。《华阳国志》为现存史料中以茶纳贡和名茶生产的最早的文字记载，也

可以看出贡茶和名茶在历史上的关联，在古代因纳贡而名声大振，说“名茶源于贡茶”，不无道理。我国现存的许多历史名茶就是由贡茶演化而来的。向朝廷贡奉乡奇特产是封建社会常有之事，“天子未尝阳羨茶，百草不敢先开花”。贡茶中的精品、极品、绝品，多供皇帝祭天、饮尝、赠臣和宫廷享用，品质优良。唐代李郢《茶山贡焙歌》“十日五程路四千，到时须及清明宴。”说明顾渚贡茶春分前后就要采制，清明才能赶到京。贡茶采摘之早，芽叶之嫩，品质之好是可想而知的了。贡茶生产技术对制茶技术的提高，茶叶产品的创新，古代名茶的发展，具有推动和促进的作用。但是，贡茶制度作为一种定额实物税制，无疑是对茶户的一种残酷剥削，业茶者深受其害。图名利，求官职者，以茶纳贡，以阿谀奉承的奴才表演，实现升官发财的美梦。《长兴县志》关于顾渚贡茶院的记载，真是“三万役工苦，顾渚紫笋香。”贡茶制度是强权政治的产物，是官场腐败的缩影，贡茶制度曾抑制了茶叶生产的发展。

古代名茶一部分纳贡朝廷作为贡品，一部分进入市场成为商品。尤其是明清年代，随着资本主义生产方式的萌芽，商品经济的发展，名茶的商品属性得到进一步的发展。如：明代冯时可《茶录》就有关于松萝茶质量好，市场竞争力强，价格看涨，出现假松萝茶的记载。现在的黄山毛峰制法，就是清代光绪年间，为迎合市场需求，在黄山云雾的基础上改进创制出来的。这两种明清入贡的名茶由于商品生产的发展，市场需求的增加，久盛不衰。而我国著名的上品贡茶——顾渚紫笋，自唐代广德年间开始入贡，至明代洪武八年“罢贡”，历时 600 余年。可是到了明末清初却逐渐消亡失传，直到本

世纪 70 年代末由于市场的需求才恢复生产。紫笋茶的兴衰，应该从贡品生产和商品生产的运行机制不同来进行反思。

名茶源于古代贡茶，贡茶是古代名茶。贡茶和名茶都是品质优良的茶叶，贡茶质量可能比名茶更好。就茶叶品质这一自然属性来说，贡茶与名茶相同。但是，贡茶只作为产品，无偿奉献纳贡；名茶可作为商品，进入市场交换。在社会主义市场经济条件下，开发名茶，发展名茶生产，更不能忘记它的商品属性。没有一定生产量的名茶，没有进入茶叶市场的名茶，不具有商品属性。笔者认为，充其量也只能算是名茶样品，处于“胚胎”状态的名茶。

在名优茶开发中，恢复了许多历史名茶，其中有些为著名的贡茶。由于历史变迁，世道沧桑，除留下茶名和产地的文字记载外，其他都早已失传，今天恢复只是：旧地重创新，旧名重启用，不能说：“恢复传统”，尤其是现代制茶技术更是今非昔比，把现代名茶产品与古代贡茶相提并论，是不科学的。如天柱剑毫茶，只是产于唐代天柱茶产地天柱山地区，用了“天柱”二字，其制法和品质特点与古舒州天柱茶没有“源流”关系了。

（二）嫩茶与名茶

随着茶树新梢生长发育，芽叶逐渐老化，鲜叶质量也相应降低，芽叶嫩度与鲜叶理化特性、制茶质量密切相关。许多名优茶的鲜叶嫩度都较好，白毫多，叶质柔软，呈嫩绿色。但是，名茶不一定是嫩度特别好的茶叶，与许多名优茶相比，六安瓜片的嫩度就是较次（1 芽 2、3 叶），一些名优青茶（乌龙茶）的嫩度就更次一些。而鲜叶嫩度好制功好的茶叶可以说是优质茶之精品，但不一定就是名茶。嫩茶和名茶是两

个不同的概念。

从目前名优茶开发和名优茶评比的趋势来看，确实存在片面追求嫩度的状况。1989年送农牧渔业部的64种名优茶参评样中，芽茶24种占37.5%；1芽1叶初展32种，占50.0%；1芽1叶开展6种，占9.4%；1芽2叶初展只有2种，占3.1%。可见绝大多数嫩度极好。评选出的21种名茶中，芽茶15种，占70%；1芽1叶初展6种，占30%。评选出的10种优质茶中，芽茶3种，占30%，1芽1叶初展6种，占60%，1芽1叶开展1种，占10%。各种嫩度参评样的名优茶入选率，芽茶为75%，1芽1叶初展为37.5%，1芽1叶开展为16.7%，1芽2叶初展的2种茶样，全部落马，充当了“陪太子读书”的角色。

关于什么样的嫩度茶叶质量好？古人就有过精辟的论述。明代钱椿年《茶谱》有：“团黄有一旗二枪之号，言一叶二芽也（应为一枪二旗，一芽二叶。笔者注）谷雨前后收者为佳。”明代屠隆《茶说》有：“采茶不必太细，细则芽初萌而味欠足，不必太青，青即茶已老，而味欠嫩，须在谷雨前后，觅成梗带叶微绿色而团且厚者为上。”茶叶理化分析和感官审评的资料也说明，香气滋味最好的茶叶，并不一定是高嫩度的芽型茶。我国现有的许多消费者公认为名茶，如太平猴魁、信阳毛尖、涌溪火青、六安瓜片等，其嫩度一般为1芽2叶，嫩度并不很高。当然，嫩度好的芽型茶，白毫多，外形美，也有特色。名优茶开发可以设计出从芽型茶到1芽2、3叶的系列产品，进行组合生产，延长名优茶采制时间，对组织生产，提高经济效益都有好处。而片面追求嫩度，不利于全面提高名优茶质量，不利于名优茶发展。据笔者在一些茶区的调查，

即使开采很早(见芽就开园)的情况下,嫩度为芽和1芽1叶初展的名优茶,最多也只能达到名优茶总量的1—2%,甚至更少。

形成上述名优茶开发和评比导向的原因,与“嫩茶就是名茶”这一片面概念可能有关。同时名优茶评比规则不完善,也是高嫩度茶入选率高的原因。笔者呼吁有关部门要尽快完善名优茶评比规则,否则类似太平猴魁、六安瓜片等1芽2叶嫩度的新名优茶就无法脱颖而出。

(三) 茶名和名茶

在许多生产经营和消费者心目中,把名优茶的茶名和名优茶等同起来,即只要挂上名优茶的美名就是名优茶。

在名优茶开发中,有仿制者借鉴某种名茶的采制技术,生产形似某种名茶的产品,借用某种名茶的美名,特别是名茶热以来,更是屡见不鲜。譬如:西湖龙井茶是中国名茶之佼佼者,现在又有浙江龙井(非原龙井产区的龙井),还有安徽龙井(早在70年代上海市场上就有安徽产的龙井茶商品,但数量不多。)、河南龙井、湖北龙井……

仿制是新产品开发的途径之一,不可非议。关于新产品开发的模仿策略将在第四章作进一步阐述。借用茶名,也是自古有之。如松萝茶原产安徽休宁松萝山,因质量好出了名,价格看涨,休宁、歙县各山场模仿其制法,借用其茶名。质量很好的歙县紫霞山茶也叫松萝茶,与松萝山毗邻的歙县北源茶叫北源松萝,久享盛名的婺源绿茶,也借其名,称婺源松萝,还有湖北黄州松萝等等。各地仿制和借名,可能是松萝制法发展为今天的炒青眉茶制法的原因。从历史发展的观点看,仿制和借名,促进了松萝制法的推广和普及,从而进

一步形成了我国当今绿茶出口的拳头产品——炒青眉茶。同时也推动了制茶技术的提高和制茶科学的发展。有人曾提出，太平猴魁产区能不能扩大？可以这样说，既能扩大，又不能扩大。模仿其外形，可以扩大，许多歪尖的外形比猴魁不差，甚至更好。评审其香味，有泾渭之分，缺乏太平猴魁的风味（笔者以“猴韵”赞之）。太平猴魁产区不能盲目扩大。但是，在猴魁原产区以外，发现和开发出与猴魁风味相似甚至更优的产品是完全可能的。茶叶工作者不能守旧封闭，应开拓创新。

借名是可以的，冒名（指品牌和生产者之名）显然是一种非法行为。譬如：一些不是原产区的龙井茶、碧螺春茶、猴魁茶，……由于种种原因，取了许多五花八门的茶名，进入消费市场后又冒名龙井、碧螺春、猴魁出售，欺骗顾客，扰乱市场。倒不如允许借用茶名，而不允许冒充产地、品牌、生产经营者。制法相似外形相似的产品出现许多不同的茶名，制法不同，外形各异的产品又出现完全相同的茶名，给茶叶信息的传递和生产经营带来许多困难。现在我国名优茶已经有300—400百种，发展下去可能突破1000种大关。茶叶命名要规范化，这个问题将在第十二章进一步展开讨论。

现代市场营销学认为，从某种意义上说，品牌就是产品（品名不是产品。笔者注）。譬如，惠泉牌无锡毫茶、银湖牌无锡毫茶是两个产品，1990年双双评为商业部优质产品，不是这两个品牌或无品牌的无锡毫茶就不是部优产品，这样就把茶名和名优茶区分开了，防止“沽名钓誉”。如果在市场上，安徽产的叫安徽龙井，浙江产的叫浙江龙井；猴坑产的叫“仙猴牌”太平猴魁，非猴坑产的叫“黄山牌”太平猴魁，就

可以区分出不同的产品了。

（四）“名山名茶”与“名人名茶”

名山产名茶，名人颂名茶，古今皆有。还有把名水、名泉、名师、名家与名茶联系起来，以提高知名度。

我国南方的许多名山不仅是丰富的旅游资源，也是乡奇特产的著名产地。黄山、庐山、蒙山、天目山、莫干山、雁荡山、武夷山、天柱山、九华山等旅游胜地，也都是名茶产区。当然不是所有名茶都产在名山，更不是所有名山都出名茶。

“琴里知闻唯《绿水》，茶中故旧是蒙山”古代文人墨客，以诗词歌赋咏颂名茶屡见不鲜。李白、白居易、薛能、范仲淹、欧阳修、苏轼、陆游、黄宗羲等都有许多赞美名茶的佳作，至今还广为流传。这对于提高名茶的知名度，传播茶叶信息都具有重要作用，应作为中华茶文化的精华，留传千古。

当今也有许多名优茶生产厂家，请名人专家品饮鉴赏，书写茶名，制作广告。还有利用新闻媒介、广播电视等舆论工具。运用“名人效应”和“名山效应”，宣传名茶，以提高知名度和促销，无可非议。但是，作为商品最终要进入流通领域，得到消费者的公认。故名人专家对名茶的评价，要考虑社会消费行为及其变化趋势，要代表消费者的消费利益。切不可因情面下不来，而做违心或非常识的评价。

在现代社会，在市场经济条件下，竞争非常剧烈。要有名牌意识。只有拥有一流的名牌，才能占有市场，才能获得好的经济效益。不重视促销，热衷于“酒好不怕巷子深”的观念，已显得陈旧。然而名牌产品要有优良的质量，没有质量保证的知名度是空虚不可靠的，似“海市蜃楼”，必将“昙

花一现”。只有坚持名牌意识和质量意识的统一，名茶才能久享盛名。

二、名优茶的现代定义

综上所述，笔者提出以下的名优茶定义。

优质茶是具有品牌（商标）的茶叶优质产品。

名茶是优质茶中知名度高信誉好的名牌（驰名商标）产品。

名优茶是名茶和优质茶的统称，它包括进入流通领域的茶叶优质商品和名牌商品。

下面再具体地阐述一下定义中的三个概念。

①“具有品牌”。从市场营销的角度，“品牌就是产品”。但是，从我国茶叶市场上流通的茶叶来看，产品没有品牌的现象相当普遍。特别是茶区城乡初级茶叶市场上流通的茶叶，基本上都没有品牌，即使销区大中城市茶叶零售店上柜的商品茶，目前有品牌（商标）的为数也不太多，这些只能说明我国茶叶商品经济不发达，茶叶市场机制不健全。茶叶商品要品牌化。名优茶品牌化进程更需加快。

从目前我国的实际出发，在具体工作中还不能把没有品牌的名优茶列入“另册”，只要质量达到优良水平，还要实行“优质优价”。但是，没有品牌，名优茶的声誉，企业的信誉，容易受到非法经营活动的冲击；没有品牌，不利于促销活动的开展；没有品牌，不利于消费者对产品的识别，更谈不上形成“信赖”心理。因此，要通过宣传引导企业做好品牌（商标）工作，有条件的最好申请注册商标，以利于保护企业和消费者权益。

②“优质”。这里说的质量是全面的质量。企业要建立质量管理体系，以工作质量保证产品质量。名优茶产品质量包括产品实体质量、包装质量、销售服务质量等，仅仅从产品实体来评价质量是不够全面的。

质量优良是相对的，是指同类产品中质量特性优异的花色、品种、等级。不同类型的产品，其功能和效用不同，市场定位各异，都可以开发自己的优质产品。把质量比大宗茶高一个档次的茶叶称为优质茶，这样划分是不科学的，不利于市场营销活动。大宗茶类也应有优质产品。眉茶、珠茶、工夫红茶、花茶、乌龙茶等，都有自己的优质产品，应该从生产和市场营销的实际出发，按情况区别对待，对各类产品的优质茶作出具体的规范化的划分。不能按鲜叶嫩度搞“一刀切”。总之，同类茶叶产品中质量达到“优良”水平的都是优质茶。

③名牌（驰名商标）。名牌，是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别徽记，它是被社会公众所确认的。任何一种茶叶，只要它鲜叶质量好，工艺精巧，功效特异，便能获得广大消费者的信赖和好感。当它一旦在市场上“热”了起来，就能成为时髦的名茶。

真名茶畅销、利大，假名茶便来鱼目混珠。如今茶叶市场的每一个角落，都可以发现冒牌的伪劣茶叶，已成为社会的一大公害。名茶要想盛誉不衰，要学会保护自己，国家和社会要给予“驰名商标”特殊保护。在“名牌效应”日益增强的茶叶市场经济条件下，再不能由专家定“名”了，要以广大茶叶消费者的选票为依据评出“驰名商标”。产品一旦进入名茶行列，将有利于市场营销活动的开展，有利于闯出国