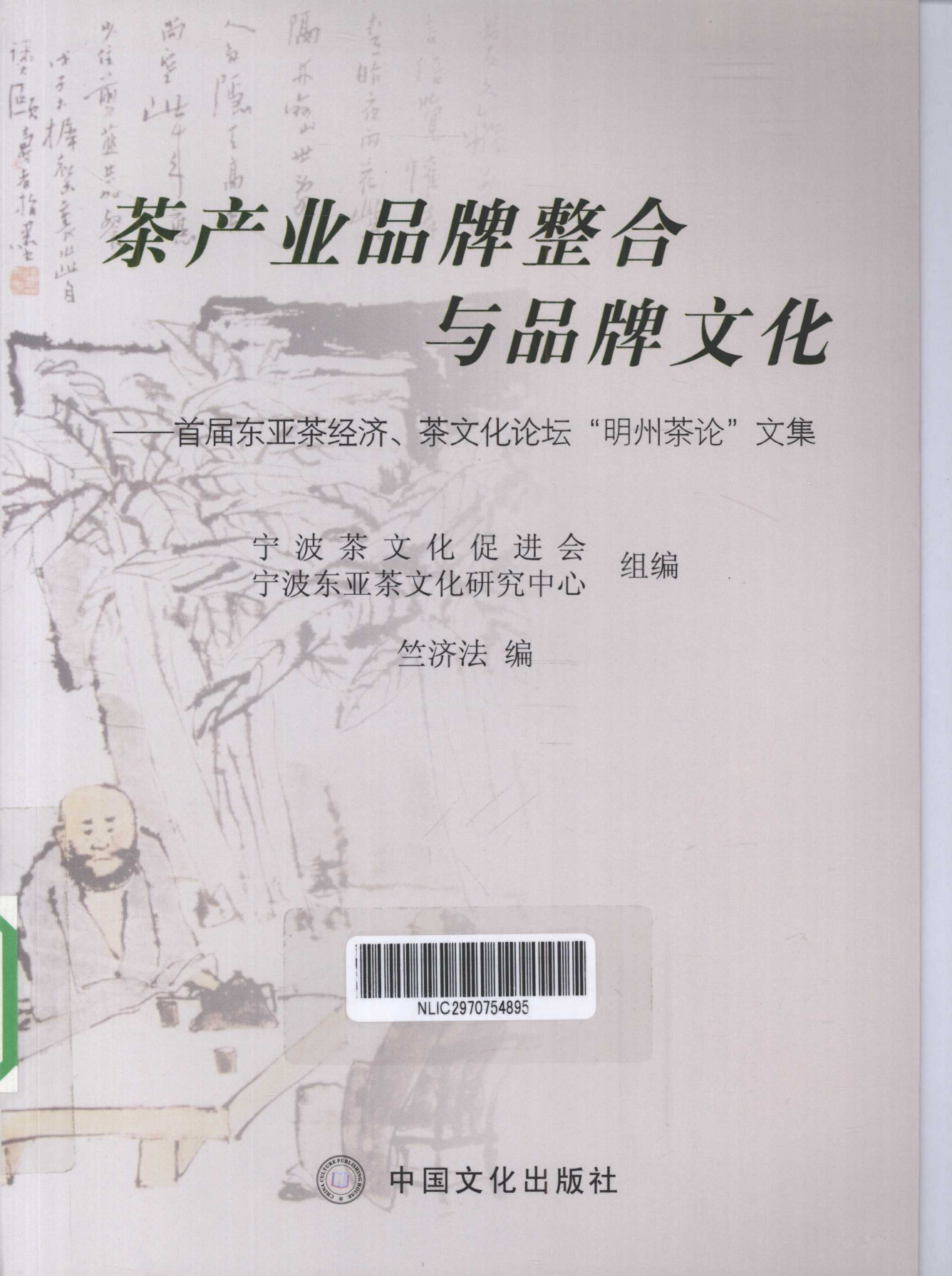




茶产业品牌整合 与品牌文化

——首届东亚茶经济、茶文化论坛“明州茶论”文集

宁波茶文化促进会
宁波东亚茶文化研究中心

组编

竺济法 编



NLIC2970754895



中国文化出版社

赠书

茶产业品牌整合 与品牌文化

——首届东亚茶经济、茶文化论坛“明州茶论”文集

宁波茶文化促进会 组编
宁波东亚茶文化研究中心

竺济法 编



NLIC2970754895



中国文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

茶产业品牌整合与品牌文化:首届东亚茶经济、茶文化论坛“明州茶论”文集/
宁波茶文化促进会,宁波东亚茶文化研究中心组编;竺济法编.—
中国文化出版社,2012.04

ISBN 978-988-77832-3-7/W.1150

I.茶…II.①宁…②宁…③竺…III.茶文化.文集-中国-当代 IV.2216

中国文化出版社 CIP 数据核字(2012)第 20120073 号

茶产业品牌整合与品牌文化

组 编:宁波茶文化促进会、宁波东亚茶文化研究中心

编 者:竺济法

出 版:中国文化出版社

网 址:<http://www.zgwh.cn>

总 编 审:中国文化出版社国内编审处

地 址:北京市丰台区太平桥中路威尔夏大道 3C

责任编辑:董珊珊

装帧设计:木 子

印 刷:中国文化出版社印刷厂

开 本:700×1000mm 1/16

字 数:210 千字

印 张:8 印张

印 数:1-1500 册

版 次:2012 年 4 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号:ISBN978-988-77832-3-7/W.1150

定 价:30.00 元



“明州茶论”论天下茶事

宁波茶文化促进会自2008年成立宁波东亚茶文化研究中心以来,以“茶为国饮,发展茶经济,弘扬茶文化,服务种茶人、饮茶人”为宗旨,已先后举办“海上茶路研究”、“茶禅东传宁波缘”、“科学饮茶益身心”等四次专题研讨会,作为东亚茶文化学术研究的重要平台,已成为宁波国际茶文化节的重要组成部分,在海内外产生了良好影响。

为做强做大茶企业,2011年,宁波市政府推出重大举措,决定整合茶品牌,实施“明州仙茗”一牌化战略。为进一步提升我市茶产业、茶文化知名度,加强海内外文化交流,增进中外民间友谊,宁波茶文化促进会、宁波东亚茶文化研究中心决定在原来侧重于茶文化研讨的基础上,从2012年第六届宁波国际茶文化节开始,经济与文化并重,设立“东亚茶经济、茶文化论坛‘明州茶论’”,邀请海内外专家、学者来宁波论茶,通过数年努力,将“明州茶论”打造成海内外著名茶经济、茶文化论坛。

茶业与国运息息相关,国运昌则茶业兴。1990年以来,中国茶产业、茶文化开始复苏,发展迅猛,引起世界瞩目,20多年来,已从复苏走向中兴。“明州茶论”亦应运而生。

“明州茶论”可以论宁波茶事、浙江茶事,也可以论中国茶事、天下茶事,凡与茶产业、茶文化相关的话题,专家、学者均可不拘一格,各抒己见,见仁见智,论茶说道,深入研讨。

柴米油盐酱醋茶,琴棋书画诗酒茶,无论是物质还是精神生活,茶都占有重要位置。茶之话题多多,“明州茶论”因此可以常论常新,前景广阔。

“明州茶论”每年举办,双年与宁波国际茶文化节暨“中绿杯”名优茶评比同时举办,单年与本市名优茶评比同时举办。每年选择一个主题,今年的主题为“茶产业品牌整合与品牌文化”,今后如“甬为茶港”、茶文化旅游、茶科技、茶馆与休闲经济等等,均可一一论述。热情希望海内外茶产业、茶文化相关专家、学者,多多关注“明州茶论”这一平台,多多赐稿,大力支持。

编者

2012年4月



目 录

前 言

“明州茶论”论天下茶事

辑一 品牌篇

促进茶行业区域品牌与企业品牌共同发展·····	浙江杭州	程启坤	1
用茶文化推动茶品牌建设的提升·····	浙江杭州	姚国坤	5
宁波市茶产业实施“明州仙茗”统一品牌的重要意义 ·····	浙江宁波	胡剑辉	10
由“中国 7 万多家茶企业的出口值不敌立顿一家”引发的几点思考 ·····	浙江宁波	竺济法	方乾勇 14
明星代言在茶品牌形象塑造中的价值与危机·····	浙江杭州	李文杰	18
文质彬彬然后名茶 ——揭集孔子的品牌学思想及对宁波茶业品牌建设的关键提示 ·····	浙江宁波	吴廷玉	24
试论“我”的茶文化 ——关于“无我茶会”的几点思考·····	安徽合肥	王 勇	32
世博会与中国茶的文化意义·····	河北石家庄	舒 曼	38
茶企业的世博参与和品牌建设·····	上海	曹建南	44
贵州茶叶公共品牌建设发展报告·····	贵州贵阳	徐嘉民	莫荣桂 51
名茶传统与品牌建设·····	北京	沈冬梅	56
打造区域化品牌 ——对中国茶企品牌策略的探索·····	北京	李 涓	60
梅调鼎与玉成窑·····	浙江宁波	竺济法	64
天目茶碗初探·····	浙江临安	过婉珍	70
龙井茶诗话·····	浙江杭州	钱时霖	钱胜昔 78
紫笋茶茶名出典和上贡年代考述·····	浙江宁波	竺济法	83

茶产业品牌整合与品牌文化

从 1920 年代西湖茶农申请商标注册说起

- 追忆西湖龙井茶品牌之路…………… 浙江杭州 阮浩耕 86
- 和成天下茶为礼 玉壶冰心传梅韵
- 宁波和记张生茶具、茶礼品牌特色侧记 … 浙江宁波 桂晓燕 90
- 蒙山茶的历史地位…………… 浙江杭州 公刘子 95
- 午子茶道传古今 继往开来创品牌
- 以我国百强茶叶企业陕西午子绿茶公司为例
- …………… 陕西西安 韩星海 100
- 余姚茶源初探
- …………… 浙江宁波 韩震 邓隆 李明 张龙杰 王开荣 105
- 径山茶的文化内涵及其品牌效应…………… 浙江杭州 赵大川 108

辑二 产业篇

- 从茶类消费变化,试论绿茶发展战略…………… 浙江杭州 周文棠 112
- 试论茶文化创意产业的发展条件与路径…………… 浙江杭州 朱红缨 120
- 期盼建设宁波中高档茶叶专业市场…………… 浙江宁波 胡旭成 竺济法 129
- 关于在宁波建立中国茶叶出口拍卖交易中心的设想
- …………… 浙江宁波 徐国青 132
- 明州仙茗品牌运作之浅见…………… 贵州贵阳 王亚兰 138
- 加强营销是明州仙茗拓展市场的重中之重…………… 浙江宁波 宋光华 142
- 中国红茶,能否红遍神州大地?…………… 陕西西安 韩星海 146
- 天福茗茶品牌创立与整合营销成功之道…………… 台湾 阮逸明 149
- 老舍茶馆的经营特色与文化意义…………… 北京 程国平 杨谊兴 154
- 长兴紫笋茶——品牌复兴的茶文化旅游路径…………… 浙江长兴 周新风 162
- 茶产业的兴衰反映国家命运…………… 澳门 欧阳伟然 169

辑三 专题研讨

关于“甬为茶港”与“杭为茶都”文脉联承和经贸互动之设想

- …………… 浙江宁波 徐建成 173
- “杭为茶都”得诸多利好,“甬为茶港”当奋起直追 … 浙江宁波 竺济法 178
- 论宁波“海上丝绸之路”申遗的特色印记茶文化…………… 浙江宁波 陈伟权 182



“杭州茶都”之由来

- 兼论实施“中国茶都”的重大意义····· 浙江杭州 公刘子 188
- 浅谈杭州实施“杭为茶都”的意义····· 浙江杭州 马 莉 192
- 大型茶文化公益活动品牌“全民饮茶日”综述
····· 浙江杭州 方雯岚 潘 城 198

辑四 海外来稿

- 日本茶品牌的现状和未来····· 日本 小泊重洋/文 顾 雯/译 205
- 日本绿茶饮料的品牌化和绿茶文化····· 日本 顾 雯 顾春芳 209
- 装在饮料瓶中的日本乌龙茶市场形成的契机
——企业战略与习惯养成····· 日本 大长京子 216
- 论一保堂茶铺的品牌文化····· 日本 顾春芳 顾 雯 222
- 通过中国茶传播新罗的渠道阐述韩国人的饮茶论····· 韩国 崔锡焕 231
- 编后语····· 236



辑一 品牌篇

促进茶行业区域品牌与企业品牌共同发展

程启坤

摘要:中国茶行业有区域公用品牌,同时也有企业产品品牌。区域公用品牌的形成,大多数有着历史文化的渊源,它在茶行业发展中起着重要作用,具有较大的影响。近些年来,在市场经济发展过程中,茶行业企业产品品牌正在崛起,一批有影响力的企业产品品牌已经在消费者中树起了一面面旗帜,影响力正在扩大。茶行业区域公用品牌与企业产品品牌相互依存、相互促进,将是中国茶品牌发展的必然趋势。

茶行业的区域品牌因其具有其区域公用的性质,因此实为区域公用品牌。企业品牌实为企业产品品牌。目前,茶行业很多的区域公用品牌与企业产品品牌共存,各具优势,且相互依存。本文试就两者的形成、作用与发展趋势进行探讨。

一、茶行业区域公用品牌形成的历史渊源

唐代陆羽《茶经》的“八之出”,列出了当时有八大茶区共43个州产茶,并对每个茶区所产茶叶品质高低进行了区分,如“山南,以峡州上,襄州、荆州次,衡州下,金州、梁州又下。”“浙西,以湖州上,常州次,宣州、杭州、睦州、歙州下,润州、苏州又下。”陆羽《茶经》中认为品质好的峡州茶、光州茶、湖州茶、彭州茶、越州茶等,实质上这些茶就是当时唐代的区域品牌茶。

以至后来宋代的建州北苑茶、福州的方山茶、雅州的蒙顶茶、杭州的白云茶、香林茶、湖南岳阳的黄翎毛、江西修水的双井茶、安徽歙县的紫霞茶、江苏苏州的洞庭山茶、河南信阳茶等等;明代福建崇安的武夷茶、浙江杭州的龙井茶、江西庐

作者简介:程启坤,江西婺源人,教授,世界茶联合会会长,中国国际茶文化研究会名誉副会长兼学术委员会主任,宁波东亚茶文化研究会顾问。曾任中国农业科学院茶叶研究所所长、中国茶叶学会理事长、中国农业部茶叶质量监督检验测试中心主任、中国国际茶文化研究会副会长。(e-mail:chengqikun@163.com)

山的云雾茶、安徽的黄山茶、六安茶、四川的峨眉茶等等；清代的名茶就更多了，诸如杭州的龙井茶、安徽的黄山毛峰、六安瓜片和祁门红茶、江苏的碧螺春、江西的庐山云雾、河南的信阳毛尖、福建的大红袍和铁观音、云南的普洱茶、湖南的君山银针等等已相当出名。因此，实质上各朝代的这些名优茶，都是该时期各产茶区的区域品牌标志。

由此可见，茶行业很多历史名茶区域公用品牌的形成，有着久远的历史渊源，它是茶行业历史文化长期积淀的产物。也就是说，中国各地众多名优茶的发展历史与文化是茶行业区域公用品牌的基础，这是实实在在的中华茶文化历史，决不是虚无飘渺的东西。

二、茶行业区域公用品牌的作用与影响

茶行业区域公用品牌，其标志多为各著名产茶区的名优茶。这些名优茶很多都有着深厚的历史文化基础，加之品质优异、各具特色，因此具有广泛的社会影响与口碑。近年来，各地名茶产区的地方政府，为了振兴与发展地方经济，开展了一系列的茶文化活动与展销活动，使得这些名优茶的知名度越来越高。

2010年以浙江大学为首的中国茶叶区域公用品牌价值评估课题组，经过调查研究与分析，提出了“2010年中国茶叶区域公用品牌价值评估报告”，报告中列出了该项品牌前80位的评估排序结果。前30位由高到低分别是：西湖龙井、安溪铁观音、信阳毛尖、云南普洱茶、洞庭碧螺春、福鼎白茶、大佛龙井、安吉白茶、武夷大红袍、祁门红茶、福州茉莉花茶、六安瓜片、越乡龙井、横县茉莉花茶、庐山云雾茶、松阳银猴、蒙顶山茶、都匀毛尖、径山茶、紫阳富硒茶、太平猴魁、汉中仙毫、千岛玉叶、开化龙顶、湄潭翠芽、安化黑茶、龙谷丽人、浦江雀舌、长兴紫笋、武阳春雨。

我认为这个茶叶区域公用品牌序列，基本符合多数消费者的心理认知度。作为中国当代的普通消费者，他们在选择购买茶叶时，往往也是从认知茶叶区域公用品牌出发的。目前多数普通消费者购买茶叶，特别是购买散装茶时，还没到达一定要选用某企业产品品牌。如买龙井茶，他一品尝，只要品质好，什么产品品牌无所谓，这就是现状。当然，一些高端消费者购茶时，还是对茶叶品牌颇为关注的。尤其是市场的进一步发展与规范以后，产品品牌还是相当重要的。

目前，作为茶区的地方政府，更重视茶叶区域公用品牌的建设。如福建的铁观音、大红袍、福鼎白茶；浙江杭州的龙井茶、安吉白茶、开化龙顶；安徽的黄山毛峰、太平猴魁、六安瓜片；江苏的碧螺春，河南的信阳毛尖，湖南的黑茶与君山银针，贵州的都匀毛尖，广东的凤凰单丛，云南的普洱茶等都是如此。

另外，近年来有些地区，为了做大做强茶产业，进行了茶叶品牌的整合，把本



地区的一些小规模、小品牌的名优茶整合成一个大的区域公用品牌,如浙江宁波的“明州仙茗”、陕西汉中的“汉中仙毫”就是如此;更有以省为单位的大动作,把一个省的某类茶叶整合成一个更大的区域公用品牌。如浙江的“浙江绿茶”、江西的“江西绿茶”、贵州的“贵州绿茶”等就是如此。

上述这些区域公用品牌,确实在茶行业市场经济发展过程中,起到了提高名茶知名度和引导消费的积极作用。

三、茶行业企业产品品牌的崛起

随着我国改革开放政策的深入贯彻、国营茶企的改制和行业外资本的注入,近些年来,茶行业出现了一批规模较大、相对现代化的茶叶企业。如湖北宜昌的萧氏,浙江的华发、绿剑,江西德宇,安徽的黄山松萝、六安瓜片、天方,北京更香、湖南的猴王、白沙溪,福建的八马、武夷星、坦洋工夫,云南的大益、七彩云南、六大茶山、滇红、海湾等等。这些企业在发展过程中都注重企业产品品牌的建设,在品牌的创意、包装设计和宣传上都有较大的投入,也取得了明显的效果。在这里,特别值得一提的是中国国际品牌协会,近些年来在全国开展了茶企业产品品牌“金芽奖”评选活动,从而扩大了茶品牌的宣传,提高了很多企业产品品牌的知名度和影响力,为助推中国茶产业迈向品牌化进程作出了积极的贡献。

目前,如果从几大茶类的产品品牌建设比较起来看,乌龙茶、普洱茶走在了前面。乌龙茶中的八马、武夷星,普洱茶中的大益、七彩云南,其品牌的知名度和影响力相对较高。

中国绿茶产量要占总产量的73%左右,但绿茶因产区广大,生产绿茶的企业多数相对较小、较分散。以龙井茶为例,真正的西湖龙井只有一千吨左右,大大小小的产品品牌却有30多个。较大一点的知名度较高的只有贡牌、御牌、狮牌、梅牌等少数几个。所以西湖龙井若以企业产品品牌的角度来看,都是小儿科。因此,西湖龙井的知名度,确实是依靠区域公用品牌来实现的。

红茶而言,老牌的滇红与祁红,还有福建的坦洋工夫,经企业改制后都有较大的起色,产品质量与品牌的知名度都有较大提高。新崛起的红茶,如福建武夷山的“金骏眉”、河南的“信阳红”、贵州的“遵义红”等,有异军突起之势,知名度也较高。但各自的企业产品品牌影响力还较小,作为消费者多数只知其茶,不知其产品品牌。

总之,茶行业重视企业产品品牌的建设还只是近几年的事,其品牌的知名度还需要有一个不断积累与提高的过程。但愿,在众多茶企业与品牌专家、社团、媒体的共同努力下,通过若干年的奋斗,最终能创造出几个大的在全国与世界范围内具有较大影响力的响当当的企业产品品牌。

四、茶行业区域公用品牌与企业产品品牌的关联与发展趋势

茶行业区域公用品牌,相对较大。如浙江的龙井茶、云南的普洱茶、福建的铁观音、安徽的祁门红茶、湖南的黑茶等,都是在一个相对较大的区域内的公用茶叶品牌。一个区域品牌涵盖着很多企业,某地区的这个公用品牌知名度高了,这一大片企业都受益。所以作为这一区域的各级政府都非常重视打造这个区域的公用品牌。政府重视,这是发展区域品牌非常有利的条件。

在我国,在茶行业区域公用品牌统罩下的茶企业产品品牌,相对较小。如浙江的龙井茶有18个县(市、区)生产,茶企业和品牌有几百个,每一个小企业品牌都要做大做强是不现实的。唯一的出路是走联合的路子,以某些龙头企业为骨干,把小企业组成联合体(如合作社),逐步整合成大的联合企业,统一使用大的企业产品品牌。现在浙江宁波市和陕西的汉中市,就是正在走上这条路子。宁波市已把市辖各产茶县的茶企联合起来,成立了“明州仙茗”合作社,目前先使用母子品牌的管理办法,也许三年之后只使用“明州仙茗”一个大品牌了。浙江安吉县的“安吉白茶”和开化县的“开化龙顶”,都是采取母子品牌的统一管理办法,走向逐步统一的路子才明显提高了品牌的知名度。

目前看来,茶行业区域公用品牌在各地地方政府的支持下,得到很好地发展与完善,用这个公用品牌带动相关各企业产品品牌的发展。同时,如果这一地区多数企业重视茶产品品牌建设,每个企业的产品品牌都提高了知名度,这对这一区域的公用品牌也起到了水涨船高的作用。这种相互依存、相互促进的发展,将是中国茶品牌发展的必然趋势。



用茶文化推动茶品牌建设的提升

姚国坤

茶文化是中华民族传统文化中的一个重要分支,它与国计民生紧密相连,与经济建设关系密切,用文化提升茶质量、用文化为茶经济服务,特别是用文化建设茶品牌,最终形成茶文化强势产业,这是每个茶文化工作者应尽义务与责任。为此,本文拟就茶文化在茶叶品牌建设中的作用与地位问题,发表若干意见,以饗读者。

一、茶文化及其内涵

茶文化,在中国绵延数千年。但茶文化作为一门学科提出,却是上世纪80年代以来的事,可谓历久弥新,从这个意义上说,茶文化是个年轻的新生事物。

如今,随着社会的飞速发展,科技的巨大进步,使当今社会物质文明和精神文明得到广泛的交融与汇合,各个学科间渗透交叉产生了许多边缘新兴学科,“科学在两门学科的交界处是最有前途的”,茶文化就是其中之一。其实,茶文化是一种社会生活现象,它是在人类社会形成以后,才出现的一种社会与生活形态。是一门自然科学与社会科学相互渗透和交叉的学科。

众所周知,“文化”一词,广义来说,是指人类在社会实践过程中所获得的物质、精神的生产能力和创造的物质、精神财富的总和。狭义来说,是指精神生产能力和精神产品,包括一切社会意识形态、自然科学、技术科学、社会意识形态,茶文化也是如此。一般认为,茶文化就是人类在发展、生产、利用茶的过程中,以茶为载体,表达人与自然,以及人与人之间产生的各种理念、信仰、思想感情、意识形态的总和。表明茶文化,它是以物质为载体,但也反映出明确的精神内涵。所以,茶文化是人类在社会历史发展过程中所创造的有关茶的物质财富和精神财富的总和。

茶文化的内涵是很丰富的,包括茶的历史发展,茶的发现和利用,茶区人文环

作者简介:姚国坤,教授、研究员,中国国际茶文化研究会副秘书长、中国茶叶流通协会专家委员会副主任、中国农业科学院茶叶研究所研究员、浙江农林大学茶文化学院副院长、浙江省茶文化研究会副会长、浙江树人大学专聘教授、宁波东亚茶文化研究会顾问。

境,茶业科技,茶的生产和流通,茶类和茶具的发生和演变,饮茶习俗,茶道、茶艺、茶德,茶对社会生活的影响,茶事文学艺术,以及茶的传播、茶的精深加产品等等。其表现形态,大致可以归纳为四个方面。

(1)物质形态:又称为茶的物态文化,如茶的历史文物,茶文化遗迹,各类茶书、茶画、茶事雕刻,茶类和各种茶具,茶歌、茶舞、茶戏,饮茶及茶艺表演,茶的种植和加工、茶制品等。

(2)制度形态:又称茶的制度文化,如茶政、茶法、茶税、纳贡、榷茶、诏典、茶马互市等。

(3)精神形态:又称茶的心态文化,如茶禅一味,茶道,茶德,茶俗,以及以茶养性、以茶育德、以茶会友、以茶养廉、以茶健身等。

(4)行为形态:又称茶的行为文化,包括客来敬茶,婚嫁茶礼,丧葬茶事,以茶祭祀,以及饮茶过程中形成的约定与成规等。

二、茶文化与茶品牌建设的关系

人们研究茶文化,不但要从自然科学角度研究其自然环保属性,而且还要从社会科学角度研究其社会文化属性。所以,茶文化已不局限于茶本身,而是围绕着茶所产生的一系列物质的、精神的、习俗的、心理的、行为的现象。而茶文化和茶品牌建设是相辅相承的,这是因为品牌的主要特征是给人们能提供更高品位的可感悟的质量。而品位的高低,是包括感和悟两种成分,这就是质量与文化。如走进杭州茶叶商店,同样是一只具有光扁平直的茶产品,说它是300元一斤,消费者还厌它贵。若说它是西湖龙井,说它是1500元斤,消费者说是“值”,不贵!其实这就是品牌在起作用。人们购买名牌茶产品,或者说名牌茶产品受到消费者的青睐,这是因为名牌茶产品既有质量优势,又有文化内涵,从而使名牌茶产品在人们心目中的美誉度倍增、信任感提升,追随度涌现。所以,茶文化是茶品牌的基石。一种没有文化的名优茶最终是出不了名的,一个没有文化作基石的茶品牌,也是不可能久长的。

众所周知,西湖龙井茶是一个区域品牌。产于风光秀丽的杭州西子湖畔。这里到处是盘盘曲曲的山,高高矮矮的树,叮叮咚咚的泉,弯弯绕绕的路。产品以光、扁、平、直著称,有色绿、香清、味甘、形秀之誉,人称“天下第一名茶”。而“龙井茶,虎跑水”,又称为杭州的“双绝”。

西湖龙井茶的采摘,一手前,一手后,好似两只公鸡啄米一般,精致有序。特级龙井茶采摘,要求一芽一叶,芽长于叶,每个新梢长度在1.2~1.5厘米。采制一公斤龙井茶需要8~10万个新梢。如果将每个新梢前后连接起来,其长度可达1公里之遥。所以,有人说:采摘西湖龙井茶,与其说采茶,还不如说它是绣花



更为精确。

西湖龙井茶的炒制,要求十分严格,几百年来,高级西湖龙井茶一直以手工操作为主,其基本手法有搭、捺、甩、压、扣等十大手法,而且还要看茶炒茶,所以,特高级西湖龙井茶至今还不用机器代替,多靠手工制作。有人说,加工西湖龙井茶,与其说是炒茶,还不如说它是雕琢更为贴切。

又加上西湖龙井茶树的品种优良。如此,有好的茶树品种、好的生态环境、好的采制技术,使最终的产品西湖龙井茶的质量上乘,这就会西湖龙井茶这一区域品牌产品奠定了好基础。但这还不够,还需要有丰富的文化底蕴作支撑。我们知道,西湖龙井茶在历史上曾作为朝廷贡品,并为众多文人墨客所倾到;现代又作为政府的礼品茶,赠送给各国元首,为中外友谊做出贡献!其实,西湖龙井茶,在唐代已经出名,宋代名声进一步扩大。宋代文学家苏东坡诗云:“欲把西湖比西子”,“从来佳茗似佳人”,说西湖龙井茶之美,美如中国“四大美女”之首的西子(西施)。明代孙一元在《龙井茶》诗中说:“平生于物元(原)无取,消受山中水(茶)一杯。”说平生只要能尝到西湖龙井山中的一杯茶,就已足矣!清代的陆次云说:饮龙井茶,“觉由一种太和之气,弥瀰乎齿颊之间。此无味之味,乃至味也!”说只有西湖龙井茶的滋味,才是茶的真正滋味。难怪清代乾隆皇帝六下江南,四到西湖龙井茶区,每次对龙井茶总是爱不释手,赞不绝口。为此,他先后作了七首龙井茶诗,至今仍留为人间美谈。现代,我国领导人毛泽东主席、周恩来总理、朱德委员长、陈毅副总理等;国外元首如伏罗希洛夫元帅、西哈努克亲王、尼克松总统等,也都亲临龙井茶区问茶品茗。这就是西湖龙井茶的文化 and 魅力所在。

所以,品饮西湖龙井茶,这是物质的拥有,精神的享受,文化的欣赏。倘若您能品到西湖龙井山中如此珍贵的一杯茶,还觉得自己已经做了一会皇帝,过了一次美不可言般的品质生活吗?这就文化对质量的支撑和贡献。我们曾作过一个试验:在西湖龙井茶区,用同样的原料,分别加工成炒青、毛峰、浙江龙井、西湖龙井,其价格大致为 1:2:10:30。又由于西湖龙井茶的美誉度所致,使消费者对西湖龙井的追随度递增。据对杭州茶叶店的不完全统计,凡走进杭州茶叶店购买茶叶的消费者,约有 70% 以上的顾客是为购西湖龙井茶而来的。这也是时至今日,西湖龙井打假屡打不止的原因所在。

其实,回顾我国涌现的著名区域历史传统名茶,诸如庐山云雾、黄山毛峰、太平猴魁、洞庭碧螺春、武夷大红袍、安溪铁观音、君山银针、白毫银针、信阳毛尖,凡此等等,它们的名声远扬,都是质量加文化造就的结果。所以,百种名茶就有百个故事。传统名茶如此,即使是新创制的茶,要出名,同样如此。如浙江遂昌的龙谷丽人茶,这是本世纪新创制的名茶。创制时,一方面从科技入手,尽力改善茶叶品质,提高茶叶质量;另一方面从文化入手,以有“东方莎士比亚”之称的汤显祖在遂昌当县令时创作《牡丹亭·劝农》说茶为依托,烘托遂昌茶的形美和质优。再以汤

显祖题写的“龙谷”两字做茶名,表明此茶生龙谷,其地之优越,不同凡响。最后在当地政府的积极扶持下,龙谷丽人茶化了不到十年时间,在首届中国农产品区域公用品牌建设论坛上,龙谷丽人以 7.08 亿的品牌价值跻身中国农产品区域公用品牌价值百强,在中国农产品区域公用品牌中排名第 75 位。在 2011 中国茶叶区域公用品牌价值评估中,“龙谷丽人茶”品牌价值为 8.16 亿元。

可见茶文化与茶品牌建设的关系,是密不可分的。茶文化在茶品牌建设中,有着举足轻重的地位,特别是在茶的区域品牌建设中,更是如此。可以断言,在当今茶的流通领域中,没有文化的茶品牌,特别是区域茶品牌,最终是无法生存下去的。可以说,一个茶产品,如果没有文化作支撑,是不可能成为名茶的,最终也是生存不下去的。茶品牌同样也是如此。

三、茶文化要在茶品牌建设中发挥强劲的作用

中国是茶之祖国,也是世界上种茶面积最大、茶叶产量最多的国家,但至今还没有像不产茶的英国立顿那样有真正意义上的茶品牌。而纵观当今世界,在食品饮料行业中,凡具有成熟的国际性品牌,诸如星巴克、肯德基、麦当劳等,已经成为国家文化和国家经济竞争能力的一种表现。为此,作为一个茶文化工作者,有必要、有义务,从茶文化的角度,谈谈为打造中国国际茶品牌的意见和想法,并为此作出自己新的努力。

1、中国产茶历史悠久,茶文化底蕴积淀丰厚,茶品牌故事素材比比皆是,可是中国至今仍然没有一个真正意义上的茶品牌。在茶产区,仍然靠着传统名茶的影响在生存。在大大小小的流通领域内,仍然利用一个商标,只是在某个地区内,营销某种茶产品。而茶品牌,却是形象陈旧、精神虚无、价值零散,影响力低下。诚然,中国不可能像英国立顿那样只有一个品牌,中国茶区广阔,有 21 个产茶省区。中国茶类丰富,有六大基本茶类和六大再加工茶类,不能只有 1 个或几个品牌。但这种“茶叶学到老,茶名记不了”的境地显然是不可取的。最近,盛产名茶的浙江省宁波市,将全市包括八大名茶在内的数以百计的地方名茶,统一定名为“明州仙茗”。具体分两步实施:前三年,采用母子品牌,如明州仙茗·×××,并在政策上给予扶持;第四年开始,统一为一个品牌,即明州仙茗。这一举措,既为打造宁波茶文化名市、茶产业强市、茶旅游大市打下良好基础;又为集结茶的社会资源,扩大区域品牌为建设一个强劲的茶叶品牌——明州仙茗,走出了在茶界可想而又难以跨越的第一步。为此,已引起了茶及茶文化界的广泛关注。

2、茶,最初是作为药用和食用的,大约秦汉之际才演变成为健康饮料。如今,随着茶的精深加工和综合利用的开展,茶的保健功能不断得以开发,与人们身心健康乐相关的茶山休闲生态游,也随之兴起。因此,如何围绕着人、绿色、营养、健康



这个主题,饮好茶、吃好茶、用好茶、玩好茶,早已为人们瞩目相看。为此,茶的养生文化和生态文化随之兴起。而生活实践和现代科学证明:饮茶有利身心健康,茶的保健功能举世公认。上世纪末,世界卫生组织将茶,特别是绿茶推荐为最适合人体健康的六种饮料(绿茶、红葡萄酒、酸奶、豆浆、骨头汤、蘑菇汤)之一。因此,全球绿茶的消费量在不断攀升。而中国是绿茶生产和消费大国,近年来国内绿茶生产量占全国茶叶总产量的80~84%。而在全球,绿茶消费量也一直在攀升。如果我们能从精选绿茶入手,培养员工素质、创新营销策略、改进茶叶包装、改善商铺设施、增添文化内涵,为顾客从内心深处觉得购茶是一种享受,饮茶是一种文化,那么茶品牌的营造和培育也在其中了。

3、要继续全力倡导“茶为国饮”,以茶文化来促进茶产业的发展,推进茶品牌建设。据2001年统计,中国有各种名优茶产品1000余个,估计现今有各类名优茶1400余种。至于茶品牌,则是数以万计,如以杭州西湖龙井茶为例,面积不超过2万亩,产量不到200吨,而西湖龙井茶的品牌就多达90余个。西湖龙井茶但且如此,其它数百千计的名优茶又何尝不是如此呢?!中国这种茶品牌“多、散、小”的局面必须改变。否则,谈茶品牌建设就会成为空谈。

同时,还要发展茶文化创意产业,以茶文化产品来促进茶品牌的建设。在这方面,我国已做了不少工作。例如近年来,以发展文化创意产业为引擎,推动茶品牌提升的例子,日益增多。如过去凉茶主要出现在街头巷尾,是不为人眼、不为人喜爱的一种最普通的饮料,现在中国、越南等东南亚一些产茶国将茶加工成了茶饮料,并且以青春、活力、动感的崭新形象,吸引广大的年轻人饮茶;大多数饮茶认“茶要新,酒要陈”。茶是越新越好,而在中国和东南亚许多饮茶国家提出普洱茶、六堡茶,茯砖茶等,陈茶的香气更纯正、滋味更醇厚,使之成为目前发展较快的茶类。又如,描写茶叶世家的《南方有嘉木》;描写以晋(山西)商为代表,把茶叶推向沙俄及东欧市场的《乔家大院》;描写以徽(徽州)商为代表的华商,为与西(方)商洋行争取茶叶公平经商的《新安家族》;以及描写古代以茶易马,将川、滇茶叶运往西藏的《茶马古道》等电影、电视,它们既是茶文化的创意产品,也是促进和推动区域茶品牌的鼓动者。

总之,要打造和建设一个具有影响力的茶品牌,既要有良好的质量求生存,还要有深厚的文化作基石,两者缺一不可。它犹如人的两腿,否则是站立不稳的,更谈不上向前行进。

宁波市茶产业实施“明州仙茗” 统一品牌的重要意义

胡剑辉

为做强做大茶企业,宁波市政府 2011 年推出重大举措,决定整合茶品牌,实施“明州仙茗”一牌化战略,并于 3 月 23 日成立了宁波市明州仙茗茶叶合作社,走出了品牌整合第一步。同年 10 月,浙江省茶文化研究会在甬召开全省各市茶文化研究(促进)会会长会议,研讨品牌整合。

本文就“明州仙茗”品牌整合问题的提出、重要意义等问题作一介绍。

一、整合品牌、实施明州仙茗一牌化问题的提出

近年来,尤其是 2004 年以来,我市连续举办了五届国际茶文化节暨“中绿杯”名优茶评比,有力地促进和推动了我市茶产业的全面发展,基地建设日新月异,无性系良种、有机茶面积大幅增长,一批有一定规模的茶企业相继崛起,各地建造了一批加工包装中心,添置了大量先进设备,名优茶加工水平不断提高,面貌焕然一新。2007 年,我市评出宁海望海茶、宁波印雪白茶、奉化曲毫、北仑三山玉叶、余姚瀑布仙茗、宁海望府茶、余姚四明龙尖、象山天池翠八大名茶,福泉山东海龙舌、鄞州新创名茶它山堰也崭露头角,既有历史名茶,更多后起之秀。据专家介绍,宁波名优绿茶的加工水平已经达到国内先进水平,绿茶品质可与国内十大名优茶相媲美,尤其是印雪白茶的氨基酸含量,最高达 11.07%,创茶叶氨基酸含量之最。

但总体来说,我市名优茶开发规模依然偏小,缺少主导品牌和龙头企业,产品主要以供应本地市场为主,小品牌之间无序竞争时有发生,大宗茶、夏秋茶开发更为滞后,市外营销极为薄弱。由于规模小,产量低,品牌小,很多企业无法进入大市场,主要依靠本地老客户上门买茶,因此大多以销定产,不敢多产。尤其是一些一二百亩基地的茶企业,大的订单不敢接,因为产量不足,小订单则利润薄。生产与销售、市场脱节,大量资源没有得到有效利用,严重制约了茶产业的快速发展,影响了茶农收入的增加。

作者简介:胡剑辉,宁波市林业局局长,宁波茶文化促进会副会长。