

23

2011年 第4期

●主办

中国国际茶文化
研究会浙东茶文化研究中心

宁波茶文化促进会

宁波东亚茶文化研究中心

◎出版

中国文化出版社



健康饮料绿茶为首

有乡土特色的校园茶文化

物质与精神齐飞 文事共茶事一色

创建明州仙茗一牌化 扎实起步 任重道远

建设中国茶叶的民族品牌

弘扬茶文化，促进茶经济
服务种茶人与饮茶人

茶韻

CHAYUN

越密青瓷盞



NLIC2970793099



Contents

目 录

2011年12月30日 总第二十三辑

封面题签：黄兴国

封底篆刻：韩天衡

主办：中国国际茶文化

研究会浙东茶文化研究中心

宁波茶文化促进会

宁波东亚茶文化研究中心

特 稿

04 建设中国茶叶的民族品牌

周国富

茶经荟萃

10 全省茶文化研究(促进)会会长联谊会在宁波召开

茶 讯

12 创建明州仙茗一牌化 扎实起步 任重道远 徐杏先

16 进一步打造茶叶品牌之我见 虞荣仁

18 扬特色 重品质 抓营销 强品牌 杨金土

20 抓好茶叶品牌建设 提升舟山茶产业发展水平

徐显优

22 创建名茶市场 培育大佛龙井

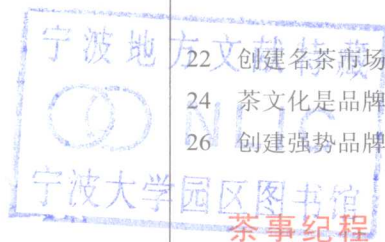
沈云姑

24 茶文化是品牌建设的载体

钟夫寿

26 创建强势品牌的几点设想

杨立威



NLIC2970793099

7日至29日举行第六届宁波国际茶文化节

林 讯

赠 阅：

宁波市级领导成员(含离退休同志)

宁波市各局及相关直属单位主要领导

宁波市各县(市)区主要领导

宁波市各乡(镇)、街道有关领导

本会团体会员、个人会员

中国国际茶文化研究会

有关省(市)、地茶文化研究单位

杭州、湖州、绍兴、舟山、台州、金华、

丽水、温州等省内茶文化研究单位

29 东业茶经济、茶文化论坛“明州茶论”明春开场 茶促会

30 戚家大山的守望者 胡 菁

33 茶艺师职业技能培训班圆满成功 宋光华

34 《科学饮茶益身心》出版 竹 讯

35 茶文化书刊丰富社科普及活动 章金国

36 走进白茶村 王天苍

38 奉化茶促会赴杭考察达成共识 奉化茶促会办公室

40 辛亥百年纪念茶会献爱心 佳 茗

Contents



宁波茶文化促进会

地址：宁波槐树路77号

电话：0086-574-87661191

传真：0086-574-87661187

邮政编码：315020

网址：Http://www.nbteagov.com

Ningbo Tea Culture Promotion Association

ADD: No.77 Huaishu Road Ningbo China

TEL: 0086-574-87661191

FAX: 0086-574-87661187

P.C: 315020

Web address: Http://www.nbteagov.com

E-mail: cwq1943@sina.com

- | | | |
|----|-------------------|-----|
| 41 | 子承父业创茶路 | 史荣林 |
| 42 | 全国茶机专家关注茶叶电磁滚筒杀青机 | 军民 |
| 43 | 茶城新增淘宝处 | 单成 |

茶文化史话

- | | | |
|----|-----------------|-----|
| 44 | 物质与精神齐飞 文事共茶事一色 | 竹潜民 |
| 47 | 考证宁波茶场庙 | 郑明道 |
| 50 | 正乙祠戏楼与宁波 | 乐乐 |

名人茶事

- | | | |
|----|-----------------------|-----|
| 52 | 范仲淹咏茶有名篇 | 竺济法 |
| 54 | “茶为万病之药”语出日本荣西《吃茶养生记》 | 竺济法 |
| 56 | 高式熊先生获西泠印社功勋章 | 本刊讯 |

茶馆春秋

- | | | |
|----|-----------|-----|
| 57 | 留香茶艺与她的主人 | 蔡爱丽 |
| 60 | 紫砂谷里尽和美 | 宋佳茗 |

茶文化书画院作品选

- | | |
|----|----------|
| 62 | 王复才美术作品选 |
| 64 | 李忠庆书法作品选 |

茶叶新论

- | | | |
|----|-----------------|-----|
| 66 | 中国茶文化的核心价值是“和美” | 丁俊之 |
|----|-----------------|-----|



68 建议宁波建立茶叶拍卖交易中心

徐国青

茶文化教育

72 明州仙茗杯书法大赛活动在即

陈 高

73 茶语清新社中的孩子们

韩 琼

74 有乡土特色的校园茶文化

徐丹微

78 让茶艺活动成为职业教育的新亮点

白 水

79 职高学生心目中的茶文化

劳 章

名泉寻踪

80 寻访西山双乳泉

阿 道

82 五桂楼旁有名泉

张国源

茶与健康

83 最是“痛快”饮茶时

常敏毅

86 健康饮料 绿茶为首

程启坤

88 茶对控制“三高”的作用

李 伟

品茶斋

90 阿林吃茶戒赌记

王 燊

92 芦山寺纪游

陈 川

94 老外婆和茶的故事

南 屏

96 话说茶的礼仪

谢方勃

图书馆出版品预行编目资料

茶韵/宁波茶文化促进会 主编
—第1版—香港特别行政区：中国文化出版社，2011[032]
ISBN 978-988-97347-2-5
1、社会科学 2、茶文化

茶 韵

主 编：宁波茶文化促进会
责任编辑：江 枫
装帧设计：李春杰
出版发行：中国文化出版社
印 刷：中国文化出版社有限公司
地 址：香港土瓜湾下乡道36号
开 本：1/16 850×1168
印 张：6印张
版 次：2011年12月香港第1版
印 次：2011年12月第1次印刷
书 号：ISBN 978-988-97347-2-5
定 价：赠阅

中文版本图书，版权所有，翻印必究

建设中国茶叶的 民族品牌

周国富

提高认识，着眼未来，切实增强茶品牌创建意识
分类指导，多管齐下，扎实推进茶品牌建设
立足职能，依托优势，充分发挥茶文化研究会在推进茶品牌建设中的作用





全省各市茶文化研究会会长和黄山市杨立威会长相聚宁波，共同研讨茶品牌的建设。徐杏先会长通报了宁波市实施茶叶“一牌化”战略的做法，为我们提供了茶叶品牌建设的好做法、好经验。今年上半年，宁波市率先在我省以市为单位整合茶叶品牌，推出了统一的茶叶品牌“明州仙茗”，在茶叶品牌建设上作了积极的探索。宁波市政府和宁波市茶文化研究会这种抓茶品牌建设的开拓精神和务实作风，值得各地学习和借鉴。

这里，我就茶品牌建设谈三点意见。

一、提高认识，着眼未来，切实增强茶品牌创建意识

（一）品牌是市场经济条件下企业和商品的灵魂。在市场经济条件下，特别是知识经济时代，品牌是企业和商品的灵魂。为什么这么说？因为品牌是企业信誉的表征，是商品质量的显现，是企业文化的积淀，是企业 and 商品竞争力的核心所在。一个军人不能没有肩章，一个国王不能没有皇冠。品牌就是企业的肩章、商品的皇冠。在市场经济条件下，没有品牌的产业根本无法做大做强，没有品牌的企业也无法真正立足于行业。品牌经济已经成为经济转型升级的一个重

要标志。

曾经有人做过一个可口可乐与非常可乐的“换瓶试验”，在试验中，试验人员将可口可乐倒进非常可乐的瓶子里，而把非常可乐倒进可口可乐的瓶子里，被试者在不知情的情况下，分别饮用了两个瓶子里面的饮料，然后被要求比较两种饮料的口感。被试者在分别饮用之后，都对可口可乐瓶子装的饮料十分赞赏，认为还是“可口可乐”好，不愧是美国百年的大品牌，非常可乐与可口可乐还存在一定的差距。从这个“换瓶试验”可以看出，人们对两种饮料截然不同的态度，并非来自于两款饮料的品质，而主要来自于对品牌的认可。在消费选择的今天，品牌的力量超越了产品品质的力量，品质是保证，而品牌则是决定胜负的关键。

（二）茶品牌建设是我国复兴中华茶文化振兴中国茶产业的关键。我国是茶文化的发祥地，茶是中国的根，全世界茶的根在中国。但从当前全球茶业经济发展情况看，我国虽然是茶业大国，却不是茶业强国。中国茶叶在国际市场上处于十分尴尬的境地，种植面积第一、产量第二、出口第三、创汇第四。这个排列，反映的是我国茶叶组织化程度不高，产业链不长，附加值不大。2008年以后，我国茶园面积和茶叶总产量居世界第一位。目前全球茶叶产量330到350万吨，中国占130多万吨。但全国7万多家茶企业，注册商标仅1000家。在国际市场，中国出口的茶叶平均每公斤仅值2美元左右，比印度低四成，比斯里兰卡低六成多，甚至比肯尼亚的茶叶价格还要低20%。统计显示，2008年全国7万家茶企总产值300亿元，而同年英国立顿红茶年产值230亿元，相当于我国茶产值总



量的三分之二。2009 年我国茶叶出口历史性突破 30 万吨大关，但在国际市场上，至今没有一家称雄于世的中国茶叶龙头企业。茶企多为原料性出口，且以低层次价格竞争为主，约 60% 出口到发展中国家。虽然从区域看，中国天南地北也都有很多的茶叶品牌如龙井、毛峰、毛尖、银针、碧螺春、铁观音和普洱等，但由于品牌推进的组织化程度不高，分散经营，各自为政，加上市场上充斥着品质各异、价格各异的茶品，消费者雾里看花，市场缺乏信任度，造成中国茶叶市场“有名无姓”的品牌症状。目前，中国茶业最缺的是世界性品牌，我国与世界茶业的主要差别在于品牌建设上，因此，实施企业品牌战略，打造中国茶叶品牌，已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

（三）加快品牌建设是我国茶经济茶产业实现科学发展的内在要求。

近年来，我国茶产业发展迅猛，2010 年，全国茶园面积达到了 3280 万亩，超过全世界种植面积的一半。中西部发展更是异军突起，云南省茶园面积全国第一，达到 560 万亩；贵州每年以 50 万亩递增，“十二五”末达到 500 万亩。福建省茶产量居全国第一。我省茶园面积也已经达到 267 万亩。照这样的发展速度，如果还是按照原来的经营模式和发展方式，不出几年中国茶叶就有可能出现过剩、高产不高效的情况。所以，茶产业、茶经济要健康持续发展，就必须整合资源和力量，大力推进转型升级，切实加强茶品牌建设。从这个意义上讲，宁波此次推动品牌整合和建设，致力于茶产业的提升和茶品牌的打造，对于推动茶产业和茶经济的科学发展有着重要的现实意义。

二、分类指导，多管齐下，扎实推进茶品牌建设

茶品牌从表现形式讲可以分为区域

性品牌和非区域性品牌两类。区域性茶品牌具有特定的自然条件、特定的人文历史、特定的茶叶品质，有明显的地理标志，主要按照原产地保护的有关规定获得法律法规的保护。非区域性品牌，突破了地域限制，具有统一的茶品质标准，或茶制作工艺，有着较高的科技含量，主要通过商品商标获得者得到法律法规保护。两类茶品牌，因为其内涵不同，创牌的路径也不尽相同。区域性品牌更多注重于区域自然条件和制作的独特性，作为地方特色名优产品打造，也因此往往是只是自然的传统制作，产量受区域制约，其销售市场主要作为本地的礼品茶存在。非区域性品牌则更多地注重产品的深度加工和质量标准，注重于独特的加工工艺，更多地以通用商品进入流通和消费领域。但无论是区域性品牌还是非区域性品牌，推进茶品牌的建设有着共同的要求。

（一）注重品质管理来保障品牌。品质是品牌的基础，品质、质量、标准是品牌的生命，是品牌的保障。目前茶叶品质具有很大的模糊性，茶产品质量良莠不齐，又没有各自独特的定位，消费者往往通过价格来确认质量，使得市场的成长和成熟较难实现。这就要求我们在茶品质管理中要引入标准意识，标准化生产是创品牌的前提。立顿、统一等品牌对市场的占领，正是通过标准化生产实现的。我们要严格遵循创牌要求，加大茶叶生产技术和规范的实施力度，在每一个生产环节都实现质量标准控制，推进茶叶生产经营的规范化、科学化和规模化。同时，加大质量监管力度，保护知识产权，打击假冒伪劣行为，规范市场秩序，推动品牌建设的有序前进。

（二）注重科研创新来做深品牌。文化与科技是品牌建设的两翼，

科技创新是品牌保持生机活力、做大做强的源泉和动力。我国茶叶的综合开发利用、茶叶科技与先进国家比，差距不小。目前，日本 60% 的茶叶用作传统饮料、40% 用来作深加工，而我国是 97% 用作传统饮料用、3% 用来作深加工。茶科技是茶业提升、品牌推进的重要路径，对跨区域性品牌建设尤其如此。我们要积极组织专家进行茶种选育、茶叶栽培、茶产品研发及综合开发的研究和推广，为广大茶农茶商提供技术支撑，提升茶叶生产加工的标准化水平。要引导更多的工商企业投入茶产业，鼓励具有开发能力、经济实力，管理水平较高的科技公司和龙头企业进行科技攻关和创新，进行深度开发，做出茶饮品、茶食品、茶保健品、茶用品等等，延伸茶业产业链。通过科技创新实现茶叶品牌更多的内涵和更高的附加值。

（三）注重资源整合来提升品牌。小、散、乱，是当前茶品牌建设中最突出的问题。宁波实施茶叶“一牌化”战略，针对的就是茶品牌“小、散、乱”，这是加快茶产业转型升级、提升茶产业发展、做强做大茶产业、做好做优茶品牌的一个很好示范。茶产业的发展必须走现代化生产经营之路，产品的独特性必须与规模性有机统一。品牌的提升有赖于资源的整合。宁波“一牌化”战略之中，其品牌的统一，不仅是理念的统一、政策的统一，更是力量的整合、要素的整合、资源的整合、路径的整合。产业化的龙头企业是品牌建设的重要主体和先导力量，要把分散的茶叶企业和资源加以整合、改造和提升，形成具有国际国内竞争力的茶叶企业和企业群体；强化茶叶种植、加工、科研和流通产业链接，推进专业合作，倡导规模经营，提升茶产业组织化水平，是茶叶行业进行资源整合的重要任务，也是实现茶叶品牌建设的前提。应该说，



近年来茶叶行业资源整合已经有了一定发展，但其发展水平与市场经济条件下对茶叶企业的发展要求还有很大差距，我省在整合资源力度上与福建、云南等省也存在差距。福建武夷山今年提出建立以茶文化、茶历史、茶销售为主的产业链，计划投资50亿元建设“武夷国际茶文化艺术之都”，确实是大手笔，值得我们高度关注和借鉴。

（四）注重市场营销来打响品牌。在市场经济条件下，特别是信息技术的发展、消费方式的变化，市场营销越来越成为品牌建设的重要路径。总体上看，我国茶品牌的市场营销还处在初级阶段。同样是传统的快速消费品，烟、酒比茶营销得好。比较发展规模和认知度就会发现，烟形成了国烟，酒形成了国酒，但是茶却没有形成国茶。虽然倡导茶为国饮，却没有像茅台酒、中华烟那样，形成让国人都能普遍接受的、共同认知的国饮茶叶品牌。这里一个重要的原因

就是营销。传统茶的产业突破，核心问题就在于市场运作。要科学制订有效的品牌战略，强化品牌创意和营销策划，依靠清晰的定位、巧妙的概念设计和有效的传播来实现品牌的价值；充分利用国内外展示展销平台和网络、电视等媒体，大力宣传和推介产品品牌，扩大品牌的影响；通过创新的渠道模式和运营管理策略，构建强大的销售渠道体系，形成强大的品牌影响力和信息传播力，放大品牌效益。

（五）注重文化建设来涵养品牌。茶产业要熠熠生辉，要经久不衰，必须要依靠文化赋予它持续健康的生命力。茶品牌建设除了茶产品质量过硬之外，最根本的卖点是包括信誉、声誉等为内涵的文化附加值，这是很多企业忽略的，却正是茶产业真正魅力所在。品牌实际上就是企业和商品的文化积淀。文化是品牌的内核，品牌是文化的显现。注重文化建设方能涵养品牌。人们对名牌的信赖表现为对一种文化的认可。比如晋商乔致镛经销茶叶到俄罗斯，在产

地福建就把茶叶做成一斤一两的茶砖，到销地能保证一斤足额的数量。比如麦当劳品牌之所以能风靡全球，是因为它追随现代饮食文化、美国消费文化的时尚和风潮。中国目前拥有许多名优茶，如“龙井”、“碧螺春”、“铁观音”、“黄山毛峰”等等，这些茶都有着很深的文化底蕴，绿茶的清新雅致，乌龙茶的茶道功夫，红茶的异域风情，都给人们留下了深刻的印象。因此，提升茶品牌，就是要提高文化创造力，用文化来创造品牌，用文化创造品牌增值的价值，将无形的文化价值转化为有形的品牌价值，将文化财富转化成企业竞争的资本，使茶品牌在市场经济的大海中显示出更强的生命力。

三、立足职能，依托优势，充分发挥茶文化研究会在推进茶品牌建设中的作用。

推动茶品牌建设，对于茶文化研究会来说，是时代要求，也是职责所在，具有独特的优势，也有着广阔的舞台。各级茶文化研究会有条件、也应该在推进茶品牌建设中发挥积极作用。

（一）发挥优势，当好助手。茶文化研究会聚集着一批茶业专家和有领导工作经验的同志，茶专家茶专业知识丰厚，对茶发展规律有较深感知；老领导有着丰富的实际工作经验，对品牌建设也多有研究。对于推进茶品牌建设，茶文化研究会有着独特的优势。我们要针对茶产业发展的现状，开展专题调查研究，深入基层、深入茶区，深入市场，发现问题、破解难题，提出提案、议案和建议，为党委、政府建言献策、当好助手和推手，为茶行业、茶企业指引方向、出谋划策。

（二）搭建平台，提升品牌。茶

品牌建设是茶文化研究的重要载体。在推进茶品牌建设中，既要做研究性工作，也要积极探索建设的有效平台载体。茶文化节会是推动茶品牌建设的好形式，茶研会要充分发挥桥梁纽带作用，积极举办形式多样的茶事活动，诸如茶博览、茶旅游、茶艺、茶赛、茶话、茶诗书画展、茶人联谊会等，推动茶消费、宣传茶文化，推进茶品牌建设，进一步扩大我国茶叶的影响力、知名度和美誉度，增强茶产业的市场竞争力。

（三）加强交流，促进发展。茶品牌建设牵涉到方方面面，需要汇集力量，整合资源，联合各方去推进。目前，全省10个市、26个县市及一个乡镇成立了茶文化组织，初步形成了工作网络，还有一些县市区正在筹备建立茶文化组织，浙江大学“茶文化与健康研究会”筹委会也正式成立。这是推动茶品牌建设的重要资源和力量。省、市、县（市、区）茶文化研究会要加強合作和交流，发挥引领作用、凝聚作用、汇集作用、联结作用、促进作用，不断创新活动载体，营造党委政府和社会各界及广大民众重视、关心、支持、参与茶品牌建设的良好氛围和强大合力，促进我省茶业的科学发展。

打造中国茶叶民族品牌，是一项艰巨而光荣的使命，是我们所有茶人共同的梦想。我相信，有各级党委、政府的高度重视，有社会各方面的共同努力和推动，我国茶品牌建设必将取得丰硕的成果。各茶文化组织要切实增强历史使命感和责任感，凝聚力量，积极作为，为建设中国茶叶的民族品牌献计出力。

（本文为中国国际茶文化研究会会长周国富同志在宁波召开的全省茶文化研究（促进）会（11+1）会长联谊会上的讲话摘录，未经本人审核）



全省茶文化研究(促进)会 会长联谊会在宁波召开

10月19日,以茶产业品牌整合为主题的浙江省茶文化研究(促进)会(11+1,浙江11个市加安徽黄山市)会长联谊会在我市召开。

大会由中国国际茶文化研究会、浙江省茶文化研究会常务副会长、浙江省政协原副主席徐鸿道主持,中国国际茶文化研究会、浙江省茶文化研究会会长、浙江省政协原主席周国富出席会议并作了重要讲话。省委常委、市委书记王辉忠会前拜会了周国富会长,并向大会发了贺信。市委副书记陈新、副市长徐明夫分别在会上致辞、讲话。宁波茶文化促进会会长、市人大常委会原副主任徐杏先在会上汇报了我市实施明州仙

茗茶叶品牌整合的相关情况。杭州、湖州、金华、绍兴、黄山等9个兄弟市的代表,就茶品牌整合作了发言。中国国际茶文化研究会副会长沈才土、中国国际茶文化研究会秘书长詹泰安、市政府副秘书长陈少春、市林业局局长胡剑辉等参加了会议。

宁波茶文化促进会会长、市人大常委会原副主任徐杏先在会上汇报了我市实施明州仙茗茶叶品牌整合的相关情况。省内11个地、市和安徽省黄山市代表,围绕品牌整合进行了认真交流和讨论。最后周国富会长作了重要讲话,大家形成了共识。

周会长在讲话中指出,茶产业实施

品牌整合是大势所趋，各地正在尝试，如江西已推出江西绿茶品牌。他对我市实施明州仙茗一牌化作了充分肯定，他说：“今年上半年，宁波市率先在我省以市为单位整合了茶叶品牌，推出了统一的茶叶品牌明州仙茗，在茶叶品牌建设上作了积极的探索。宁波市政府和宁波茶文化促进会这种抓茶品牌建设的开拓精神和务实作风，值得各地学习和借鉴。……小、散、乱，是当前茶品牌建设中最突出的问题。宁波实施茶叶一牌化战略，针对的就是茶品牌小、散、乱，这是加快茶产业转型升级、提升茶产业发展、做强做大茶产业、做好做优茶品牌的一个很好示范。茶产业的发展必须走现代化生产经营之路，产品的独特性必须与规模性有机统一。品牌的提升有赖于资源的整合。宁波一牌化战略之中，其品牌的统一，不仅是理念的统一、政策的统一，更是力量的整合、要素的整合、资源的整合、路径的整合。”

周会长高屋建瓴，提出品牌建设是市场经济条件下企业和商品的灵魂，在知识经济时代，品牌是企业信誉的表征，是商品质量的显现，是企业文化的积淀，是企业和商品竞争力的核心所在。茶品牌建设是我国复兴中华文化振兴中国茶产业的关键，加快品牌建设是我国茶经济茶产

业实现科学发展的内在要求，各级领导都要提高认识，着眼未来，切实增强茶品牌创建意识。关于今后品牌方面的工作，他要求各地实行分类指导，多管齐下，扎实推进茶品牌建设，具体提出了五点要求：一是注重品质管理来保障品牌，二是注重科研创新来做深品牌，三是注重资源整合来提升品牌，四是注重市场营销来打响品牌，五是注重文化建设来涵养品牌。

周会长还要求各市茶文化研究（促进）会充分发挥在推进茶品牌建设中的作用，发挥优势，当好助手；搭建平台，提升品牌；加强交流，促进发展。

他的讲话为我们今后的工作指明了方向，我们将结合本地实际，认真贯彻落实。

（茶 讯）



创建明州仙茗一牌化 扎实起步 任重道远

徐杏先



去冬今春以来，宁波茶文化促进会协同主管部门，在调查研究的基础上，针对本市茶品牌小、散、乱，缺乏市场竞争力的现状，建议市政府整合茶品牌，实行全市茶叶一牌化战略，加快茶产业转型升级，做强做大茶企业，促进茶产业更好发展。这一建议得到了市政府的高度重视，决定以整合品牌为抓手，推出全市统一品牌明州仙茗。经过一系列工作于今年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。

整合品牌、实施明州仙茗一牌化

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、有机茶面积大幅度增长，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。同时福泉山东海龙舌、鄞州新创名茶它山堰也崭露头角。可谓既有历史名茶，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、夏秋茶开发滞后，市外营销薄弱，茶场多为以销定产，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。自上世纪九十年代以来，各县（市）、区逐步认识到茶品牌小、散、乱，制约了产业的发展，纷纷实施名茶品牌战略，将众多的茶叶品牌次第整合归并统一到一至两个主导品牌。如茶叶主产区余姚市、宁海县、奉化市，政府主要扶持一个主导品牌。在此基础上，2007年，全市评出了八大名茶。余姚瀑布仙茗和奉化曲毫，如

今各有 20 多家企业加盟，宁海望海茶有 18 家企业加盟，鄞州新推出的它山堰品牌，也吸引了一批加盟企业。这说明，依靠主导品牌打市场，主动向主导品牌靠拢，是广大茶企业的共识和要求。实践证明，只有搞好品牌整合，才能形成产业和商品规模；只有搞好品牌整合，才能更有利品牌宣传，促进销售，扩大市场；只有搞好品牌整合，才能促进生产发展，增加茶农收入。有鉴于此，我们在市政府的领导下，决心把整合品牌作为茶产业发展的中心工作来抓。

前段时间所做工作

1、成立跨地区的明州仙茗茶叶合作社

今年 3 月 23 日，我市隆重举行宁波市明州仙茗茶叶合作社成立大会，选举产生懂茶叶生产技术、有组织指挥能力的同志担任合作社理事长、监事长。130 多家茶叶生产单位自愿报名，经过审核，成为合作社首届社员，由原宁海

农林局副局长、总工程师、高级农艺师林伟平担任合作社理事长。市政府领导到会致辞，进一步统一思想，要求各级领导上下一致，齐心协力打响明州仙茗品牌。

合作社以母、子商标形式，通过产业政策推动，引导、鼓励茶企业履行相应的责任和义务，共同将明州仙茗打造成为著名茶叶品牌，做强做大宁波茶产业。

2、出台了扶持明州仙茗合作社的有关政策

宁波市政府和市林业局为扶持明州仙茗这个新生品牌，做强做大茶产业，已出台多项优惠措施，对新茶园开发、茶厂改造、新建明州仙茗茶叶包装中心、建设明州仙茗市内外行销网络等，实行不同程度的补助和奖励。

3、举办系列活动，扩大明州仙茗影响力

今年4月20日—22日，中国国际茶文化研究会、中国茶叶流通协会、中国茶叶学会、浙江省农业厅和宁波市人民政府，在宁波联合举办宁波市明州仙茗命名系列活动，拉开了全市茶叶品

牌一牌化的序幕。主要有以下活动：

(1) 举办了首届明州仙茗优质茶评比，确立明州仙茗优质茶产品标准。评出明州仙茗望海茶等金奖10只，银奖20只。

(2) 系列活动开幕式招待晚会暨明州仙茗名优茶评比颁奖仪式，场面热烈，精心编排的《明州仙茗》茶歌等文艺节目，受到领导和海内外嘉宾好评。徐鸿道会长与宁波市委、市政府领导，分别为金、银奖获得者颁奖。

(3) “明州仙茗、万人同饮”广场文艺活动。该活动是系列活动的重头戏，气氛热烈，来自美国、日本、韩国及全国各地的150多位嘉宾，在广场品尝明州仙茗，观赏文艺演出。

(4) 组织海内外嘉宾考察明州仙茗产业基地。4月22日，80多名海内外嘉宾考察了本市名优茶生产规模最大的明州仙茗基地——宁海县望府茶业有限公司，并到总面积3600亩、本市单幅茶园最大、环境优美的明州仙茗福泉山茶场参观，嘉宾们对茶场优良的生态环境留下了深刻印象。

这些系列活动通过市内外电视、报



刊、网站等媒体广泛传播，起到了较好的宣传效果。

4、到上海、香港等地推介

今年4月下旬，由明州仙茗合作社组团，第一次以抱团的方式参加2011上海国际茶文化旅游节。8月上中旬赴香港参加宁波优质农产品推介会。我们组织了宁波10家茶叶企业在香港美食博览会上进行产品展示，邀请了10家香港有影响力的茶商参加宁波优质农产品香港推介会，并进行明州仙茗产品推介，扩大了对外影响，显示了统一品牌的规模优势。以后还将到更多的城市去推介。

主要困难及下一步打算

地（市）级茶产业品牌整合是一项全新的工作，难度大，困难多，主要困难有以下几点：

1、合作社刚成立，营销网络、经济实力等还比较薄弱，要达到对茶企业有较强凝聚力和号召力，还需要一个过程。

2、实行统一品牌，全市范围缺乏技术层面的操作性。对各地个性化的茶叶标准如何统一有待研究。

3、各茶企业、尤其是部份骨干茶企业，在当地或区域内均有一定品牌知名度，有一批固定客户和营销渠道，必须继续发挥他们的原有作用。同时必须依靠产业政策扶持、提高品牌知名度、打开市场销路来吸引加盟。

下一步，主要做好以下几项工作：

1、在市政府领导下，协同主管部门，继续帮助合作社建成既有行业指导性质、又具备产品经营能力、能起到示范作用的经济实体。计划选址宁波东钱湖福泉山，将3600亩茶园建成明州仙茗生产合作社良种示范基地，同时建设集茶文化展示、产品研发、加工、包装、旅游观光于一体的宁波茶文化博览园。

2、全方位进行明州仙茗CI品牌

形象设计，统一包装及专卖店装潢等所有识别系统。

3、对高端名茶和优质茶整合采取两步走的办法。鉴于目前明州仙茗知名度有限，个别县市对品牌整合认识还不一致。虽然明州仙茗茶叶生产合作社，现有130多家茶叶企业自愿报名，经过审核，成为第一批社员，但从某种意义上分析，这里也难免具有行政命令、“拉郎”配的因素，内心还是在观望，阻力主要来自两个方面：一是个别县（市、区）分管同志，“我们辛辛苦苦搞起来的一个品牌，”感情上通不过。另一个来自企业自身，还有一点市场，怕全身心投入影响其自身形象。在这种情况下，要真正具有凝聚力、号召力的品牌，吸引他们真正加盟，必须做大做强自身一块。据此，高端名茶部分由合作社和大部分愿意加盟的企业，暂时以母子商标形式运作。优质茶按照市林业局指导性技术标准，实行“统一品牌形象、统一包装规格、统一技术标准、统一营销策略”的模式，实行大市范围内的优质茶品牌统一。

4、对内进一步统一思想认识，踏踏实实地做好增强凝聚力的工作，逐步确立茶品牌和茶文化的自觉和自信。对外继续加强明州仙茗品牌的宣传力度，让更多的人认识、了解名茶明州仙茗品牌。

5、进一步拓展市场与营销工作。

以上是我们明州仙茗品牌整合的基本情况和工作打算。我们的工作刚起步，缺乏经验，借此机会，真诚地恳请大家为我们号脉、会诊、处方，出谋划策，多提宝贵意见和建议。使我们的品牌整合工作，真正成为加快茶产业转型升级，做强做大茶企业的抓手。

（作者系宁波茶文化促进会会长，本文根据作者在全省茶文化会长联谊会上的发言摘编）

进一步打造茶叶品牌之我见

虞荣仁

茶叶品牌建设在当前新形势下尤为重要

品牌是茶叶经济发展的生命所在。品牌是一种新的战略资源，它集中了技术、质量、服务、管理、诚信、文化等多种元素，是一个地区茶叶经济发展的生命所在和茶产业提升的龙头。一个有信誉、知名度高的品牌能将茶叶的价格提高 20%~40%，甚至更好。

品牌是适合茶叶市场竞争的重要砝码。对消费者而言，品牌是消费者识别产品品质的最重要标志；对茶叶生产企业而言，品牌是提高企业核心竞争力的最重要手段。

品牌是促进茶产业转型升级的驱动。以打造茶叶品牌为牵引，提升品牌内涵，培育优势品牌，以此促进整个茶产业率先转型升级，为现代农业谋求新的发展，赢得新的优势。

品牌是加快建设杭州茶业强市的有力支撑。通过进一步打造杭州茶叶品牌，提高产品档次和附加值，实现良性循环。只有把以西湖龙井为领跑的几只品牌做成具有国际影响的知名品牌，杭州茶叶品牌才能真正打响，产茶大市才能成为茶业强市，“杭为茶都”的基础才更加坚实。

