2024

China Tea Brands Development Report (2024)

中国农业国际合作促进会茶产业分会

“一带一路”国际茶贸易产业科技创新院

中国农村杂志社农业品牌研究传播中心

人民网舆情数据中心

版权须知

中国农业国际合作促进会茶产业分会保留对本报告的所有权利，未经许可任何机构和个人不得以任何方式翻版、复制。转载请注明出处。

中国农业国际合作促进会茶产业分会

地址：北京市海淀区中关村南大街 12 号中国农业科学院质标所南 414

网站：www.capicccti.org.cn

联系电话：010-82106339　010-82106329

扫码关注公众号

添加微信咨询

编辑委员会

主　编

刘桂才　中国农业国际合作促进会茶产业分会副会长、农业农村部信息中心原总工程师

副主编

姜爱芹　中国农业科学院茶叶研究所研究员、国家茶叶产业技术体系岗位科学家、杭州龙冠实业有限公司总经理

魏　有　中国农业国际合作促进会常务副秘书长、茶产业分会秘书长、“一带一路”国际茶贸易产业科技创新院常务副院长

姜玉桂　中国农村杂志社《农产品市场》编辑部主任

胡林英　中国农业科学院茶叶研究所助理研究员

编写人员（按姓氏笔画排序）

马玉峰　王　昕　王小红　韦克英　邓衍军　甘友艳　左志文　邢　瑶

伍明英　刘华阳　孙　晨　李文胜　李玉胜　李宗友　李圆圆　李桂群

杨卫帆　杨少雄　杨莹彪　肖　瑶　何　宇　何　霞　应城通　宋　佳

张　凯　张　怡　张杰磊　张东亚　陈亚兰　林荔丽　林智全　罗　松

罗　军　周重旺　周彦会　郑耀斌　赵友谊　赵俊杰　赵新慧　胡晓云

饶玲丽　娄向鹏　姚艳鸿　贾婷婷　钱自强　黄　欣　常　宏　韩秀坤

喻静婷　傅云凯　鲁　明　雷睿勇　翟静宜　泽仁志玛

鸣谢单位

江苏省农业农村厅
浙江省农业农村厅
江西省农业农村厅
河南省农业农村厅
湖北省农业农村厅
海南省农业农村厅
贵州省农业农村厅
西藏自治区农业农村厅
安徽省农业农村厅市场信息处
福建省农业农村厅市场与信息化处
广西壮族自治区农业农村厅乡村产业发展处
重庆市农业农村委员会市场品牌处
云南省农业农村厅市场与信息化处
陕西省园艺技术工作站
山东省农业技术推广中心
广东省农业对外经济与农民合作促进中心（广东省农业展览馆）

贵州省茶叶协会
湖南省茶业协会
湖南省茶叶品牌建设促进会
湖南省红茶产业发展促进会

江苏省仪征市农业农村局
江苏省连云港市园艺蔬菜技术指导站
江苏省南京市农业技术推广站
江苏省溧阳市农业综合技术推广中心
江苏省宜兴市茶叶协会
江苏省镇江市茶业协会
江苏省镇江市丹徒区农业农村局
江苏省句容市茶叶协会
江苏省苏州市吴中区果蔬园艺站
江苏省常州市金坛区茶叶协会
江苏省无锡市滨湖区农业农村局
浙江省杭州市农业农村局
浙江省杭州市西湖龙井茶管理协会
浙江省瑞安市农业农村局
浙江省乐清市农业农村局
浙江省温州市农业技术推广中心
浙江省温州市平阳县农业农村局
浙江省温州市泰顺县农业农村局
浙江省温州市苍南县农业农村局
浙江省温州市文成县农业农村局
浙江省温州市永嘉县农业技术推广服务中心
浙江省义乌市茶叶研究所
浙江省江山市特色种植业技术推广中心
浙江省杭州市西湖区农业农村局

浙江省金华市婺城区经济特产站
浙江省湖州市安吉县农业农村局茶叶站
浙江省湖州市长兴县农业农村局
浙江省湖州市德清县农业农村局
浙江省绍兴市新昌县农业农村局
浙江省丽水市松阳县茶叶产业发展中心
浙江省台州市天台县农业农村局
浙江省衢州市衢江区农业农村局
浙江省衢州市开化县茶产业发展中心
浙江省衢州市龙游县农业农村局
浙江省衢州市常山县农业特色产业发展中心
安徽省广德市农业农村局
安徽省宁国市种植业服务中心
安徽省桐城市茶叶发展中心
安徽省潜山市种植业服务中心
安徽省六安市裕安区农业农村局
安徽省六安市霍山县农业产业发展中心
安徽省六安市舒城县农业农村局
安徽省滁州市南谯区农业农村局
安徽省黄山市茶叶行业协会
安徽省黄山市黄山区茶产业促进中心
安徽省黄山市黟县农业农村水利局
安徽省黄山市休宁县茶叶行业协会
安徽省黄山市祁门县祁红产业发展中心
安徽省黄山市歙县茶叶行业协会
安徽省池州市石台县农业农村局
安徽省池州市东至县农业农村综合技术服务中心
安徽省池州市青阳县农业技术推广中心
安徽省宣城市绩溪县种植业服务中心
安徽省宣城市旌德县种植业服务中心
安徽省宣城市泾县茶业协会
安徽省安庆市宿松县农业综合技术推广服务中心
安徽省安庆市太湖县种植业服务中心
安徽省安庆市宜秀区五横乡农村综合服务中心
安徽省安庆市岳西县茶业协会
安徽省马鞍山市含山县茶叶行业协会
江西省赣州市农业农村局
江西省赣州市崇义县高山茶行业协会
江西省庐山市农业农村局
江西省九江市柴桑区农业农村局
江西省九江市濂溪区农业农村局
江西省九江市都昌县农业农村局
江西省九江市修水茶叶科学研究所
江西省九江市湖口县农业农村局
江西省景德镇市浮梁县茶叶协会
江西省宜春市靖安县农业农村局
江西省上饶市婺源县茶产业发展中心
江西省吉安市遂川县茶产业发展中心
江西省抚州市资溪白茶协会

江西省抚州市黎川县茶业行业协会
福建省福鼎市茶产业发展中心
福建省福州市农业农村局
福建省福州市永泰县农业农村局
福建省漳平市茶叶协会
福建省武夷山市茶产业发展中心
福建省福安市茶产业发展中心
福建省龙岩市漳平台湾农民创业园区管理委员会
福建省龙岩市武平县农业农村局
福建省南平市延平区农业农村局
福建省三明市沙县区农业农村局
福建省三明市建宁县农业农村局
福建省三明市尤溪县茶叶协会
福建省漳州市云霄县农业农村局
福建省漳州市诏安县农业农村局
福建省漳州市华安县海峡两岸茶业交流协会
福建省漳州市平和县白芽奇兰茶协会
福建省南平市松溪县茶业发展中心
福建省南平市政和县茶业发展中心
福建省宁德市寿宁县茶产业发展中心
福建省宁德市柘荣县茶产业发展中心
福建省宁德市古田县特色农业良种中心
福建省宁德市周宁县茶产业发展中心
福建省宁德市霞浦县茶业协会
福建省宁德市蕉城区茶业协会
福建省泉州市安溪县茶业发展中心
福建省建瓯市茶业发展中心
山东省诸城市农业农村局
山东省海阳市果业发展服务中心
山东省临沂市农业技术推广中心
山东省临沂市莒南县农业技术推广中心
山东省青岛市西海岸新区农业农村局
山东省青岛市崂山区农业农村局
河南省信阳市茶产业发展中心
河南省南阳市桐柏县茶叶协会
湖北省大冶市农业农村局
湖北省十堰市农业农村局
湖北省宜都市果茶服务推广中心
湖北省恩施州茶产业协会
湖北省恩施土家族苗族自治州巴东县农业农村局
湖北省恩施土家族苗族自治州来凤县藤茶产业发展局
湖北省恩施土家族苗族自治州鹤峰县茶产业发展促进中心
湖北省恩施土家族苗族自治州咸丰县茶产业发展服务中心
湖北省宜昌市茶产业协会
湖北省宜昌市兴山县特产服务中心
湖北省宜昌市秭归县农业农村局茶产业发展专班（办公室）
湖北省宜昌市五峰土家族自治县茶叶发展中心
湖北省宜昌市夷陵区邓村乡茶叶协会

湖北省襄阳市茶叶协会
湖北省赤壁市茶叶协会
湖北省咸宁市通城县特产局
湖北省咸宁市崇阳县农业农村局
湖北省宜昌市远安县农业技术推广中心
湖北省黄石市阳新县农业农村局
湖北省黄石市新港园区金海管理区
湖南省张家界莓茶发展服务中心
湖南省湘西自治州茶叶产业发展中心
湖南省湘西土家族苗族自治州保靖县茶叶产业开发办公室
湖南省湘西土家族苗族自治州古丈县茶叶局
湖南省湘西土家族苗族自治州永顺县茶叶协会
湖南省衡阳市茶业协会
湖南省岳阳市茶叶协会
湖南省长沙市茶业协会
湖南省常宁市茶业协会
湖南省耒阳市茶叶行业协会
湖南省常德市茶业协会
湖南省常德市石门县农业农村局
湖南省常德市桃源县茶叶办
湖南省益阳市安化县茶旅产业发展服务中心
湖南省益阳市桃江县茶叶产业发展服务中心
湖南省永州市江华瑶族自治县农业技术推广中心
湖南省怀化市沅陵县茶叶协会
广东省英德市农业农村局
广东省英德市茶业行业协会
广东省潮州市农业农村局
广东省潮州市茶产业促进会
广东省潮州市饶平县农业农村局
广东省鹤山市农业农村局
广东省江门市新会区农业农村局
广东省河源市龙川县农业农村局
广东省河源市紫金县农业农村局
广东省河源市和平县农业农村局
广东省河源市东源县茶叶产业协会
广东省汕尾市陆河县农业农村局
广东省开平市农业农村局
广东省梅州市丰顺县农业农村局
广东省梅州市五华县农业农村局
广东省梅州市梅县区农业农村局
广东省梅州市大埔县农业农村局
广东省清远市连州市农业农村局
广西壮族自治区梧州市农业农村局
广西壮族自治区梧州市苍梧县六堡茶产业发展中心
广西壮族自治区钦州市经济作物技术推广站
广西壮族自治区百色市茶业发展中心
广西壮族自治区百色市西林县茶叶发展服务中心
广西壮族自治区百色市凌云县经济作

物发展中心
广西壮族自治区横州市农业农村局
广西壮族自治区贺州市平桂区农业农村局
广西壮族自治区贺州市昭平县茶叶办公室
广西壮族自治区桂林市龙胜各族自治县农业农村局
广西壮族自治区桂林市平乐县农业农村局
广西壮族自治区柳州市融水苗族自治县农业农村局
广西壮族自治区柳州市三江侗族自治县农业农村局
广西壮族自治区来宾市金秀瑶族自治县农业农村局
重庆市南川区茶叶协会
重庆市万州区经济作物发展中心
重庆市永川区经济作物技术推广
重庆市秀山土家族苗族自治县农业农村委员会
四川省雅安市农业农村局
四川省雅安市名山区茶业协会
四川省巴中市农业农村局
四川省乐山市茶产业发展中心
四川省广元市经济作物管理站
四川省广元市旺苍县茶产业技术研究所
四川省绵阳市北川羌族自治县茶产业发展中心
四川省达州市大竹县茶叶（白茶）产业发展中心
四川省泸州市纳溪区农业农村局
四川省宜宾市茶叶产业协会
贵州省毕节市农业农村局
贵州省毕节市七星关区农业农村局
贵州省毕节市纳雍县农业农村局
贵州省遵义市农业农村局
贵州省遵义市凤冈县茶产业发展中心
贵州省遵义市道真仡佬族苗族自治县农业农村局
贵州省遵义市余庆县茶叶行业商会
贵州省遵义市正安县茶叶协会
贵州省遵义市湄潭县茶业协会
贵州省黔西南州农业农村局
贵州省黔西南布依族苗族自治州普安县茶业发展中心
贵州省黔西南布依族苗族自治州晴隆县茶叶产业发展中心
贵州省黔东南苗族侗族自治州丹寨县茶叶发展中心
贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县茶叶产业技术服务中心
贵州省黔东南苗族侗族自治州黎平县茶叶产业技术服务中心
贵州省黔东南州茶叶与中药材技术服务站
贵州省黔南州茶叶产业化发展中心

贵州省黔南布依族苗族自治州贵定县茶叶产业化发展中心
贵州省贵阳市开阳县茶产业发展服务中心
贵州省铜仁市生态茶产业发展工作领导小组办公室
贵州省铜仁市石阡县茶产业发展中心
贵州省铜仁市思南县茶桑技术推广中心
贵州省铜仁市江口县茶叶行业商会
贵州安顺瀑布茶业有限公司
云南省临沧市农业农村局
云南省临沧市凤庆县地方产业发展服务中心
云南省临沧市双江拉祜族佤族布朗族傣族自治县地方产业发展服务中心
云南省临沧市镇康县地方产业发展服务中心
云南省普洱市茶叶与咖啡发展中心
云南省大理白族自治州南涧县“一县一业”茶产业暨绿色食品加工业领导小组办公室
云南下关沱茶（集团）股份有限公司
陕西省安康市茶业协会
陕西省安康市紫阳县茶业发展中心
陕西省安康市平利县茶叶和绞股蓝发展中心
陕西省汉中市茶业发展中心陕西省汉中市西乡县茶产业发展中心
陕西省咸阳市泾阳茯砖茶发展服务中心
陕西省商洛市山阳县特色产业发展中心
陕西省商洛市镇安县特色产业发展中心
陕西省商洛市商南县茶产业发展中心
甘肃省陇南市经济作物技术推广总站

目录

第一章　前言 1

第二章　中国茶产业整体发展情况 2

统筹做好“茶文章” 2

第三章　茶叶品牌政策情况 4

走向精细化的茶叶品牌政策 4

第四章　中国茶叶品牌发展情况 8

第一节　全国茶叶品牌发展情况 8

第二节　2023 年新茶饮市场盘点 15

第三节　超越有限功能，创塑无限价值——中国茶叶品牌建设的现实观照与未来策略探讨 31

第四节　茶公用品牌健康管理研究 40

第五节　茶叶品牌认知与消费行为调查报告 62

第五章　各产区茶叶品牌发展情况 83

第一节　江苏：一县一品，传承创新打造茶叶区域公用品牌 83

第二节　浙江：坚持“名优茶战略”，名茶品牌引领地方茶产业发展 85

第三节　安徽：皖美徽茶 迎客天下 90

第四节　福建：守正创新铸机制 兼容并蓄树品牌 92

第五节　江西：“四绿一红”唱响“江西茶·香天下” 95

第六节　山东：“南茶北引”新茶区，高纬茶牌焕神采 98

第七节　河南：做好品牌文章，推动产业发展 100

第八节　湖北：“五绿一红一黑”多品类茶品牌齐发展 102

第九节　湖南：三湘四水五彩茶 106

第十节　广东：粤茶飘香 粤韵悠长 110

第十一节　广西：“1134”九大品类三位一体发展茶品牌 112

第十二节　海南：海南大叶茶“久久不见久久见” 115

第十三节　重庆：做大做强茶企业，做优做响茶品牌 118

第十四节　四川：“天府龙芽”+“三山一早” 121

第十五节　贵州：“干净茶”“贵州冲泡”品牌定位深入人心 123

第十六节　云南：世界茶树发源地 千年传承是云茶 127

第十七节　西藏林芝：高原有机茶 特色闯天下 130
第十八节　陕西：区域公用品牌引领，打造陕茶知名品牌 131
第十九节　甘肃陇南：茶马古道上的致富“金叶子”——陇南绿茶 133
第六章　重点区域公用品牌发展情况 135
第一节　西湖龙井：加强品牌保护维护品牌声誉 135
企业典型：一杯龙冠茶，半部龙井史 138
第二节　信阳毛尖：河南茶的绝对 C 位 141
第三节　都匀毛尖：千年贡茶 百年金奖 144
第四节　黄山毛峰：黄山有佳酿，云雾见毛峰 146
第五节　恩施玉露：聚力品牌建设 助力强茶行动 148
第六节　英德红茶：踔厉奋发，一片小茶叶撬起百亿大产业 151
第七节　宜兴红：宜兴红品牌建设引领产业转型 155
第八节　福鼎白茶：“五茶塑品”与四大模式助推品牌建设 157
第九节　安溪铁观音：全面实施商标品牌战略推进茶业富民工程 165
第十节　凤凰单丛（枞）茶：茶中香水 凤凰于飞 170
第十一节　安化黑茶：多措并举，擦亮安化黑茶靓丽名片 174
第十二节　六堡茶：茶船古道，槟榔茶香飘四海 177
第十三节　赤壁青砖茶：万里茶道上的一片新绿 183
第十四节　普洱茶：拥抱新机遇推动新发展 186
第十五节　福州茉莉花茶：世界上最早的茉莉花茶 188
第十六节　洞庭山碧螺春：打好富农增收“四张牌”激活产业振兴新动能 190
第十七节　南京雨花茶：多元发展注入可持续发展动力 192
第十八节　安吉白茶：大数据支撑大产业　一片叶富裕一方人 195
第十九节　大佛龙井：一杯好茶，万事新昌 197
第二十节　越乡龙井：“越州茶香滋味长” 201
第二十一节　武阳春雨：品牌赋能、数字铺路、规模发展 203
第二十二节　开化龙顶：高端茶引品牌价值，大众茶促百姓增收 208
第二十三节　松阳香茶：香飘千里，打造高品质生态茶品牌 212
第二十四节　松阳银猴：茶中瑰宝 215
第二十五节　丽水香茶：沐浴春风十里不如品丽水香茶 218

第二十六节　天台云雾茶：江南茶源，韩日茶祖.....221
第二十七节　平阳黄汤：平阳黄汤，茶中黄金.....223
第二十八节　温州早茶：“浙江第一早”.....226
第二十九节 太平猴魁：尖茶之极品，享誉世界的茶中魁首.....229
第三十节　六安瓜片：借春风飘出大别山.....233
第三十一节　舒城小兰花：兰香型绿茶发展谱新篇.....234
第三十二节　霍山黄芽：寿春之山有黄芽，安徽三黄占其一.....239
第三十三节　休宁松萝：炒青鼻祖之乡，茶旅融合空间广阔.....241
第三十四节　岳西翠兰：持续推动品牌打造，岳西翠兰产销两旺.....242
第三十五节　祁门红茶：擦亮金招牌谱写新篇章.....248
第三十六节　武夷岩茶：三茶统筹走出武夷岩茶品牌创新路.....252
第三十七节　政和白茶：着力扩大品牌效应，助力乡村振兴.....258
第三十八节　漳平水仙：一方之美藏寰宇，一盏茶香飘百年.....263
第三十九节　坦洋工夫：百年茶香飘五洲.....268
第四十节　浮梁茶：“浮梁歙州，万国来求”求的正是浮梁茶.....273
第四十一节　庐山云雾茶：云深不知处，庐山云雾茶.....277
第四十二节　婺源绿茶：畅销上千年，茶香香四方.....280
第四十三节　狗牯脑茶：名字低调的优质口粮茶.....284
第四十四节　修水宁红茶：讲好江西红茶品牌故事.....290
第四十五节　崂山茶：全力叫响“江北第一名茶”.....293
第四十六节　日照绿茶：城市“金名片”，百姓“金叶子”.....295
第四十七节　桐柏红：英雄桐柏山 致富桐柏红.....300
第四十八节　利川红：让世界爱上的“中国红”.....303
第四十九节　恩施硒茶：“生命火种”硒元素赋能品牌高质量发展.....306
第五十节　伍家台贡茶：恩施硒茶中的贡茶.....307
第五十一节　鹤峰茶：万里茶道茶源地，出海致远鹤峰茶.....312
第五十二节　咸丰唐崖茶：打造脱贫地区金字茶叶招牌.....314
第五十三节　潇湘茶：茶出东方，醉美潇湘.....319
第五十四节　古丈毛尖：古今名茶，致富一方.....327
第五十五节　湖南红茶：湖南茶业品牌“生力军”.....331

第五十六节　紫金蝉茶：蝉咬出的茶中新贵 341
第五十七节　横县茉莉花茶：用良法推动茉莉花飘香内外 343
第五十八节　昭平茶：茶叶变金叶，昭平茶焕发蓬勃生机 347
第五十九节　秀山毛尖：山城里的“土特产” 352
第六十节　南川大树茶、金佛玉翠茶：南川区联农带农金字招牌 358
第六十一节　永川秀芽：“**昌州海棠独香，**永州茶叶更茗” 362
第六十二节　天府龙芽：雪山之水润天府，天府之气催龙芽 367
第六十三节　蒙顶山茶：蒙顶山茶扬，奋进不停歇 373
第六十节　雅安藏茶：茶马古道，重叙老藏茶 379
第六十四节　广元黄茶：中国名茶“新秀” 382
第六十五节　峨眉山茶：一山一茶向世界发出峨眉山名片 384
第六十六节　梵净山茶：镶嵌在武陵山区的绿色名片 385
第六十七节　湄潭翠芽：跑出加速度的贵州绿茶 388
第六十八节　正安白茶：万茶丛中一点“白”，立足差异孕茶香 391
第六十九节　遵义红：贵州当家红茶 395
第七十节　凤冈锌硒茶：东有龙井·西有凤冈 398
第七十一节　普安红：布依福娘茶 茶源普安红 404
第七十二节　滇红茶：振兴滇红品牌，一盏滇红飘香 408
第七十三节　勐海茶：一抹茶香铺就黄金致富路 413
第七十四节　下关沱茶：百年茶香飘古道，岁月传奇沱之源 417
第七十五节　安康富硒茶：从富民之叶到强市之业 420
第七十六节 汉中仙毫：中国北界高香绿茶代表 422
第七十七节　泾阳茯茶：丝绸路上的“黑黄金” 425
第七十八节　来凤藤茶：来凤藤茶，茶引未来 428
附录　国外品牌借鉴 436
不产茶叶的英国，凭啥拥有全球第一大茶叶品牌？ 436
一杯咖啡成就世界第一食品品牌，雀巢做对了什么？ 444

第一章　前言

近年来，农业农村部十分重视农业品牌打造，持续推进农业品牌精品培育，开展脱贫地区农业品牌帮扶，加强农业品牌营销推广等工作。农业农村部新闻办公室最新资料显示[1]，2023 年，我国农业目录体系初步形成，全国精品培育品牌 144 个，省级目录区域公用品牌 1100 余个，企业品牌 1700 余个，产品品牌约 2000 个，31 个省（区、市）均出台品牌支持政策，已形成**部级统筹抓精品、省级系统抓目录、市县推进抓落实**的品牌发展促进机制，我国农业品牌建设工作取得积极进展。茶叶品牌是农业品牌的重要成员，2022—2023 年 15 个茶叶区域公用品牌进入部农业品牌精品培育计划，名额占比超 10%。由新华通讯社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会等联合发布的“‘2023 中国品牌价值评价信息’区域品牌（地理标志）百强榜”，上榜茶叶品牌达 26 个，占据四分之一以上席位。

为深入贯彻落实习总书记“茶产业大有前途，要打出自己的品牌，把茶产业做大做强”“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来”等重要指示精神，茶叶主产区围绕**壮大主导产业、提升供给质量、强化市场跟踪、壮大品牌主体、开展品牌帮扶、加强宣传推广、支持渠道拓展、强化品牌管理**等重点任务，支持区域公用品牌打造，以品牌带动做强茶产业。茶叶品牌在农业品牌整体发展促进机制下，整合政产学研等各界资源，充分利用“锻造国家农业品牌”全媒体公益宣展、中国国际茶叶博览会、中国农民丰收节等活动平台，加强茶叶品牌营销推广，提升品牌价值，推动品牌发展。

[1] 农业农村部新闻办公室，《我国农业品牌建设取得积极进展》，2023 年 12 月 21 日，http://www.moa.gov.cn/ztzl/zyncgzh2023/pd2023/202312/t20231221_6443182.htm。

第二章　中国茶产业整体发展情况

统筹做好“茶文章”

姜仁华[2]

茶产业是富民产业、生态产业、健康产业、文化产业，也是实施乡村振兴的支柱产业。新中国成立以来特别是党的十八大以来，我国茶产业取得了历史性成就，产业规模与效益实现量质齐升，走出了一条具有中国特色的茶产业发展之路。

近代以前，我国一直是世界茶叶生产、贸易大国。新中国成立以后我国茶叶生产迅速恢复，改革开放后更是进入发展快车道，可将其分为三个发展阶段。

第一阶段是 1949 年至 1978 年，是茶园面积快速扩张期。这一时期，通过垦殖荒山和荒地，开辟新茶园，我国茶园面积从 230 多万亩快速增长到 1600 万亩左右，同期茶叶总产量年均增长率为 6.93%。由于面积增速过快，加上经营粗放，在茶叶生产规模扩大的同时，单产总体上没有明显增长，有些年份甚至出现负增长。

第二阶段是 1979 年至 1999 年，这一时期的茶产业稳定发展。茶园面积基本上维持在 1600 万亩左右，茶叶总产量则提高较快，从 27.72 万吨增长到 67.6 万吨，茶叶单产从每亩 17.59 千克提高到每亩 39.87 千克。茶产业发展从以面积扩张为主转向依靠科技增加单产为主，单产提升对总产量增加的贡献率达到 93.01%。

第三阶段为 2000 年至今，这一时期是茶产业的质量效益提升期。茶园面积、茶叶总产量和单产全面提升。2000 年至 2022 年，茶园种植面积增加 2 倍多；总产量从 68.33 万吨增长到 334.21 万吨；单产从每亩 41.83 千克提高到每亩 65.87 千克。2022 年，我国茶产业内销总量为 239.75 万吨。

得益于政府的高度重视、茶类结构和区域布局的优化调整、消费市场的不断

[2] 原文刊登于《经济日报》2023 年 9 月 25 日第 11 版，http://paper.ce.cn/pc/content/202309/25/content_281528.html。

文中数据来源：茶叶面积、产量数据均来自国家统计局，消费数据来自中国茶叶流通协会，进出口数据为海关统计数据已更新至 2023 年。

拓展以及科技进步，我国茶产业发展成效显著。

六大茶类协调发展。我国是世界上唯一能生产绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶、白茶、黄茶六大茶类的国家。近年来，六大茶类全面发力，形成了以绿茶为主导、六大茶类协同发展的新局面。2022 年，绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶、白茶、黄茶产量占比分别约为 58.3%、15.2%、9.8%、13.4%、3.0%和 0.4%。从增长速度看，规模最小的黄茶因其基数低而增长最快。绿茶虽然占比有所下降，但从绝对量来看，仍居产业主导地位。

特色优势区域初步形成。目前我国共有 21 个产茶省（区、市），1000 多个产茶县（市、区），经过多年发展，已形成长江中下游名优绿茶重点区域、东南沿海优质乌龙茶重点区域、长江上中游特色及出口绿茶重点区域和西南红茶及特种茶重点区域四大优势特色产区，目前四大优势产区产量占全国茶叶总产量的90%以上。

茶产业融合发展趋势明显。按照茶文化、茶产业、茶科技统筹发展的思路，我国茶产业呈现渠道共享、互利共赢、共同发展的态势。线上线下融合发展的茶叶流通模式不断创新，新茶饮异军突起，有效满足年轻消费群体的需求。多元化新业态快速发展，茶产业不断延长产业链、提升附加值，与文化、旅游、教育、健康等行业紧密结合，正在走出一条从一产到三产、从农产品到休闲品的发展新路。

茶科技硬实力和茶文化软实力不断增强。我国已建成完善的茶学科技教育研发体系；建有遗传多样性丰富的茶树种质资源圃，茶树良种覆盖率不断提升；茶树修剪和大宗茶采摘、加工基本实现机械化，名优茶机制率高，茶园绿色生产技术广泛应用，科技对茶产业的贡献率不断提升。博大精深的茶文化日益普及并得到世界认可，我国牵头组织推动联合国设立的“国际茶日”已是全球农业领域的国际性节日，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，进一步深化了茶文化交流互鉴。

茶叶出口稳中有增。2023 年，我国茶叶出口量 36.75 万吨，出口金额 17.41 亿美元。截至 2023 年底，我国茶叶出口总额、绿茶出口量居全球第一位。我国是重要的茶叶贸易国。

第三章　茶叶品牌政策情况

走向精细化的茶叶品牌政策

品牌是农业现代化的核心。积极有效的农业品牌政策是农业现代化的重要推动力量。中国农业品牌政策总体上与农业市场化、国际化、现代化进程相适应。茶叶是中国传统农业体系中的主要经济作物，茶产业品牌化将促进茶叶市场的规范化、标准化运行，成为推动茶产业革新与进步的主要动力，为推动茶产业质量提升，做大做强茶叶品牌已成为共识。在农业品牌政策的引领下，茶叶品牌也应势而动。

2009 年首届“中国农产品区域公用品牌建设论坛”召开，这是国内第一次聚焦农产品区域公用品牌建设方法和路径的高峰论坛。2011 年“中国农产品品牌大会”召开，此后农产品区域公用品牌呈星火燎原之势，逐渐成长起来。特别是从 2012 年党的十八大以来，党中央、国务院高度重视品牌建设，实施品牌强国战略，品牌发展成为国家战略。习近平总书记多次对品牌建设作出重要指示，2014 年“三个转变”的提出，为中国品牌建设指明方向，也为农业品牌打造提供了根本遵循。

2016 年《农业部关于抓住机遇做强茶产业的意见》出台，提到了创响茶业知名品牌，扩大市场影响力。打造区域公用品牌、壮大茶叶企业品牌、强力推荐茶叶品牌。

从党的十九大到党的二十大，中央针对新时代“三农”工作，先后提出了乡村振兴、农业农村现代化和农业强国三大政策范式。党的二十大报告提出，加快建设农业强国。政策是发展的助推器。随着各时期国内外经济发展状况、宏观环境变化、农产品供需形势，茶叶品牌政策也在与时俱进，引领茶叶品牌建设取得新进展新成效。近年来，中国茶业由以扩大规模、提高产量为目标的产业化阶段向以提高效能、追求品质为目标的品牌化阶段发展，以品牌化赋能县域经济高质量发展已经成为各地推进地方经济发展的重要手段。

2017 年设立“中国品牌日”，标志着我国品牌建设上升到国家战略。农业农村部强化战略统筹，加强政策创设，从将 2017 年定为“农业品牌推进年”期间相继印发加快推进品牌强农的指导意见、实施方案、精品培育计划等政策文件，提纲挈领指明农业品牌建设方向和发展路径。

2018 年发布《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》全面落实党的十九大精神，深入贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，践行新发展理念，按照乡村振兴战略的部署要求，以推进农业供给侧结构性改革为主线，以提质增效为目标，立足资源禀赋，坚持市场导向，提升产品品质，注重科技支撑，厚植文化底蕴，完善制度体系，着力塑造品牌特色，增强品牌竞争力，加快构建现代农业品牌体系，培育出一批“中国第一，世界有名”的农业品牌，促进农业增效、农民增收和农村繁荣，推动我国从农业大国向品牌强国转变。

同年农业农村部印发《农业农村部关于农产品质量安全追溯与农业农村重大创建认定、农产品优质品牌推选、农产品认证、农业展会等工作挂钩的意见》，这是推动我国农业高质量发展，实现质量兴农、绿色兴农和品牌强农的任务要求，是实现农产品质量安全监管体系和监管能力现代化的体制机制创新，是扩大我国农产品追溯覆盖面、快速提升农产品消费安全感、满足人民美好生活要求的重要举措。一大批茶叶质量安全追溯的试点工作也如火如荼展开。

农业品牌的推进紧紧围绕农村产业发展和农民增收致富的需求变化，促进千家万户小农户有效对接千变万化大市场，成了增强脱贫地区和脱贫群众内生发展动力的关键。

为加快推动脱贫地区产业发展，近年来，农业农村部将品牌扶贫作为农业品牌建设的重要内容。2021 年，启动脱贫地区农业品牌帮扶公益行动，聚焦乡村振兴重点帮扶县和部分帮扶县，开展农业品牌帮扶。为进一步推动我国农业由数量优势转向品牌优势，2022 年，农业农村部印发《农业品牌精品培育计划（2022—2025 年）》，将打造更多“农”字牌精品，兴一方产业、富一方百姓。截至目前已有西湖龙井、信阳毛尖、都匀毛尖、黄山毛峰茶，恩施玉露、正山小种、宜兴红、福鼎白茶、梧州六堡茶、赤壁青砖茶、安化黑茶、普洱茶、安溪铁观音、凤凰单丛茶、岳阳黄茶、来凤藤茶 16 个茶叶区域公用品牌涵盖六大茶类。

习近平总书记在 2022 年中央农村工作会议上围绕“做好‘土特产’文章”

作出重要部署，传递出一个重要信号：乡村“土特产”要在“品”上下足功夫，靠品种取胜，靠品质争先，靠品牌出彩。品牌是农业高质量发展的重要象征，是农产品品质和信誉的凝结。打好品牌打造“组合拳”，是提升农业核心竞争力的重要途径。随着我国城乡居民食品消费结构不断升级，农产品需求从“吃得饱”向“吃得好”“吃得营养健康”，并且“吃得有文化”转变。

2022 年国家发展改革委会同工业和信息化部、农业农村部、商务部、国务院国资委、市场监管总局及国家知识产权局联合印发《关于新时代推进品牌建设的指导意见》（以下简称《指导意见》）。《指导意见》立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，提出未来一个时期我国推进品牌建设的总体思路、发展目标、重点任务和保障措施，为茶产业新时代品牌建设指明了方向。

2023 年中央一号文件指出，支持脱贫地区打造区域公用品牌。农业农村部立即行动，印发《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案（2023—2025 年）》，将品牌帮扶作为巩固脱贫攻坚成果的重要举措，助力脱贫地区实现从“卖资源”到“卖品牌”，带动产业提质增效和农民增收。

我国的茶叶品牌政策主要围绕着品牌保护、品牌建设和品牌推广展开。茶产业作为我国传统优势产业，在促进农村经济发展、农民增收以及助力乡村振兴中发挥着重要作用。为了保护中国茶叶品牌的权益和声誉，以及促进茶叶行业的可持续发展，我国政府出台了一系列政策措施：

一是品牌保护措施。政府加强了对茶叶品牌的法律保护和知识产权保护力度，严厉打击商标侵权行为，加强对茶叶品牌商标注册和使用的监管。同时，建立了国家级茶叶品牌保护名录，推动茶叶企业加强自主创新和品牌建设。2012 年 6 月 1 日，《福建省促进茶产业发展条例》的正式实施，开启了我国“依法治茶”的元年。而 2021 年，我国茶产业“依法治茶”则进入了快速发展且更加精细化、特色化的时期。梧州市、杭州市先后审议通过六堡茶、西湖龙井保护管理条例。为名茶立法，逐步开始。更加精细化的立法管理，对加强市场打假、推动权益保护、保证茶叶区域公用品牌健康稳定发展。

二是品牌建设支持：政府通过提供财政支持和优惠政策，鼓励茶叶企业进行品牌建设。例如，为茶叶企业提供专利权和商标注册费用的补贴，支持企业开展品牌培育和推广活动。此外，政府还推动茶叶产地建设品牌示范区，为茶叶企业

提供展示和销售平台。

三是品牌推广措施：中国政府积极推动茶叶品牌的国内外推广。通过举办茶叶文化活动、推介会和展览等形式，加强茶叶品牌的知名度和影响力。同时，政府还支持茶叶企业参加国际茶叶展览和交流活动，拓展国际市场，鼓励开展中国品牌海外展示专题活动，讲好中国品牌故事。

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。近年来，我国品牌建设取得积极进展，品牌影响力稳步提升，对供需结构升级的推动引领作用显著增强。总之，我国茶叶品牌政策旨在保护和推广茶叶品牌，加强茶叶企业的创新能力和竞争力，提升中国茶叶在国际市场的地位。通过政策支持，我国茶叶品牌在国内外的知名度和美誉度不断提升，并逐步走向全球茶叶产业链的高端。

第四章　中国茶叶品牌发展情况

第一节　全国茶叶品牌发展情况[3]

茶叶是重要的经济作物，茶产业是我国传统优势特色产业。2016 年农业部《关于抓住机遇做强茶产业的意见》明确指出要以发展新理念为统领，以布局优化、品质提升、产业融合为重点，统筹国际国内两个市场，坚持市场导向，实施创新驱动，强化政策引导，稳定面积、提高单产、提高品质、提高效益，创响一批有全球竞争力的茶叶品牌。2021 年，三部委联合印发《关于促进茶产业健康发展的指导意见》，强调围绕推动茶产业健康发展，要加快品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产。相关意见为新发展阶段品牌强茶提供了政策指引。

一、茶叶品牌发展现状

2023 年，中国农业国际合作促进会茶产业分会对全国茶叶产区进行了一次品牌调查，获得福建、云南、四川、贵州、湖北、湖南、浙江、安徽、广东、广西、陕西、河南、江西、重庆、山东、江苏、甘肃、海南、西藏共 19 个产茶省（自治区、直辖市）相关数据。初步统计发现，19 个产茶省区域公用品牌共 462 个。**按产区分**，分别是福建 48 个、云南 42 个、四川 30 个、贵州 32 个、湖北 58 个、湖南 47 个、浙江 56 个、安徽 22、广东 16 个、广西 24 个、陕西 15 个、河南 4 个、江西 19 个、重庆 12 个、山东 22 个、江苏 12 个、甘肃 1 个、海南 2 个；**按茶类划分**，为绿茶 246 个，红茶 61 个，黑茶 37 个，白茶 13 个，乌龙茶 23 个，黄茶 13 个，再加工茶 6 个，其他类型 63 个。**企业（产品）品牌方面**，初步统计重点企业（产品）品牌约 1321 个。其中福建约 227 个、云南 88 个、贵州 248 个、湖北 114 个、湖南 90 个、浙江约 200 个、安徽 54 个、广东 33 个、广西 46 个，陕西 17 个、河南 50 个、江西 67 个、重庆、40 个、山东 17 个、江苏 16 个、甘肃 5 个、海南 8 个、西藏 1 个。

[3] 本文由中国农业国际合作促进会茶产业分会收集提供基础素材，中国农业科学院茶叶研究所胡林英助理研究员、姜爱芹研究员撰写供稿。

近年来，茶叶产区大力推进茶叶品牌建设，茶叶品牌发展势头良好，相关情况如下。

（一）抱团发展，品牌数量和层级逐步增多

至“十三五”末，我国茶叶类登记注册商标总数超 68 万件，约占全国商标有效注册总数的 3%，各茶叶主产区县平均拥有茶叶类注册商标数 173 个，其中茶叶类证明商标 3.5 个；预计至“十四五”末，我国茶叶类有效注册商标可达 100 万件，年均增长 8%。早期，我国茶叶品牌特别是区域公用品牌多依托历史名茶建立，如西湖龙井、六安瓜片、洞庭（山）碧螺春等；20 世纪 80 年代末至新世纪初，茶叶市场全面实行自由贸易，全国开展了“红改绿”的名优茶运动，自此涌现了安吉白茶、开化龙顶等一批区域名茶，带动建设了一批区域名茶品牌；近年来，各级政府主管部门对区域品牌的建设越来越重视，“潇湘茶”“天府龙芽”等跨区域的整合型品牌逐步崛起，这些品牌打破了地缘边界，汇聚多个区域子品牌，涵盖多茶类，自此多地形成了省市县区域公用品牌+企业品牌+产品品牌的五级茶叶品牌矩阵，跨区域形成合力，抱团闯市场。

（二）产业发展量质齐升，品牌实力不断增强

新世纪以来，我国茶叶产业发展进入了质量效益提升期。国家统计局数据显示，至 2022 年末，我国茶园面积、茶叶总产量、茶叶单产分别达到 5089 万亩、334.21 万吨、65.87 千克/亩，分别较 2000 年增长 2.12 倍、3.89 倍和 0.57 倍。2000 年首批农业产业化国家龙头企业名单中茶叶企业仅 1 家，至 2023 年 5 月，我国已有 87 家茶叶类农业产业化国家重点龙头企业。通过系列建设措施，我国茶叶品牌实力不断增强，目前已有茶叶类中国驰名商标近 100 件；2022 年，我国茶叶类绿色食品获证产品数 5475 个，产量 17.71 万吨，产地环境监测面积达 623.59 万亩，分别同比增长 15.46%、2.67%和 18.75%；茶叶类有机产品数 1051 个，有机茶园认证面积达 20.61 万亩，有机茶产量 2.8 万吨，分别同比增长 2.44%、7.29%和 2.19%。

（三）普惠共富，茶叶品牌增收效应强

茶产业是典型的劳动密集型产业，产业链条长，种植、加工、流通三大环节均需大量用工，在促进茶区农民就业方面作用突出。茶产业更是普惠共富产业，国家知识产权局发布的商标品牌建设优秀案例——“安吉白茶：一片叶子促共富，

品牌发展惠民生”“安溪铁观音：通过全面实施商标品牌战略推进茶业富民工程”“西湖龙井：加强品牌保护促进茶农增收致富”等等，生动阐释了“一片叶子富了一方百姓”，“做强茶品牌、发展茶产业”不仅助力农户增收，同时为农村转变经济增长方式提供了新的思路，为社会主义新农村建设提供了基础和条件。

二、茶叶品牌发展成效

我国茶叶品牌建设起步较晚，但在各类农业品牌中，茶叶品牌建设成效相对较好。2022 年，农业农村部实施了《农业品牌精品培育计划（2022-2025）》，2022 至 2023 年共有 144 个农业品牌进入培育计划，其中茶叶品牌 15 个；中国农业品牌研究中心发布的“2022 中国地理标志农产品品牌声誉前 100 位”榜单中茶叶类有 33 个。

（一）绿茶品牌

我国是绿茶生产大国，国家统计局数据显示，2022 年，我国茶叶产量 334.21 万吨，其中绿茶产量 200 余万吨，约占总产量的 70%。截至 2023 年 9 月 30 日，国家知识产权局累计批准地理标志茶产品 150 个，其中绿茶类 112 个[4]。目前进入农业农村部农业品牌精品培育计划的绿茶品牌有 5 个，分别为西湖龙井、信阳毛尖、都匀毛尖、黄山毛峰茶和恩施玉露，均为历史名茶。这些历史名茶品牌在各类政策扶持及良好的品牌运营传播下，品牌价值逐年提升。

（二）红茶品牌

红茶为全发酵茶，是全球主要消费茶类，我国红茶产品品类众多，行业集中度相对较低，代表性产品为红茶的国家级龙头企业仅 3 家：江西省宁红集团公司、福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司和云南昌宁红茶业集团有限公司。红茶历史名茶品牌有祁门红茶、正山小种、坦洋工夫、宁红工夫茶等，新兴红茶品牌有英德红茶、遵义红等。近期，英德红茶品牌发展备受关注，其依靠当家茶树品种“英红九号”的优良品质，通过运用“媒体宣传+茶事活动+出访推荐+跨界融合”的联动模式，多渠道扩大宣传，积极举办或参与各类茶事活动，大力发展茶旅融合，取得了积极成效。截至 2022 年底，英德市茶园面积 17.46 万亩，干茶年产量 1.4 万吨，综合产值超 60 亿元；全市茶叶企业发展到 556 家，其中省级重点农业龙头企业 13 家，带动茶叶从业人口达 15 万人。2022 年英德

[4] 绿茶类数量统计包含石阡苔茶等涉多茶类的地理标志产品。

红茶品牌价值 37.18 亿元，入选“最具品牌传播力的三大品牌”之一。

（三）黄茶品牌

我国黄茶产量约占总产量的 0.5%，一直是六大茶类中产量最少的，消费者认知度也相对较低，目前处于复兴起步阶段。历史上，君山银针等黄茶曾有一定的知名度，后因产品特色不突出，逐渐被消费者遗忘；现阶段，黄茶品牌中霍山黄芽、霍山黄大茶等相对知名，霍山当地为打造霍山黄芽、霍山黄大茶品牌，采取了系列措施，霍山县每年设置不少于 1000 万元的专项资金打造“绿色、生态、有机”茶叶生产基地，实现当地无公害认证茶园超过 10 万亩，有机认证茶园达到 1.2 万亩，有机茶年产量达 500 余吨；全县推进基地建设与全域旅游、产业发展深度融合，实现二、三产产值超过 18 亿元，综合产值突破 25 亿元。目前，“霍山黄芽”“霍山黄大茶”作为霍山县区域公用品牌，已注册地理标志证明商标；2020 年，“霍山黄芽”入选全国名特优新农产品名录，同时被列入“中欧 100+100”地理标志互认互保产品清单。

（四）白茶品牌

近年来，在地方政府的大力支持下，白茶产业发展快速，福鼎白茶、政和白茶和松溪白茶等白茶品牌逐步崛起，其中福鼎白茶作为历史名茶，品牌知名度较高，2022 年入选农业农村部“农业品牌精品培育计划”。同时，福鼎白茶被评为“最具品牌带动力”的品牌，当地白茶产业提供就业岗位 10 万余个，有效带动 38 万涉茶人员增收致富，福鼎市茶农人均收入从 2007 年的几百元增长到 1.5 万元。福鼎市围绕“生态清新·福鼎白茶”绿色高质量发展目标，坚持科技创新，全面推进溯源体系和数字化建设，把文化底蕴作为擦亮茶产业金字招牌的强大支撑，实施“区域公用品牌+企业品牌”协同发展战略，创新开展“白茶+电商”“白茶+旅游”“白茶+美食”等新业态新模式，走出了一条具有福鼎特色的茶产业振兴发展之路。

（五）乌龙茶（青茶）品牌

我国乌龙茶生产相对集中，主要在福建、广东、台湾三省，行业集中度相对较高，涌现了安溪铁观音集团、八马茶业、武夷星等国家级龙头企业。目前，在“中国茶叶区域公用品牌的影响力指数名单”中，安溪铁观音以 788.64 的影响力指数位居第一。2021 年 8 月 27 日，安溪铁观音进入国家知识产权局第一批国

家地理标志产品保护示范区筹建名单。在打造“安溪铁观音”地理标志证明商标品牌的同时，安溪县还积极扶持和培育企业个性品牌。目前，安溪全县拥有茶叶商标近 4 万件，占全县商标总数近 70%，拥有“安溪铁观音”“八马”等 8 枚中国驰名商标。近三年，安溪铁观音在保持 60 万亩茶园面积的情况下，全县动员，狠抓产品质量安全，保证全面落实质量安全追溯，构建安溪铁观音安全体系，通过保证产品品质保护品牌声誉，提升品牌竞争力。

（六）黑茶品牌

黑茶作为传统的边销茶和出口茶，我国湖北、湖南、广西、四川、云南、陕西等中西部产茶省份均有代表性产品和品牌。黑茶市场行业集中度相对较高，中茶、大益等知名品牌茶企占据了较高市场份额。黑茶品牌中“安化黑茶”的管理建设可圈可点，国家知识产权局公布的《商标品牌建设优秀案例名单》中，安化黑茶为唯一上榜的黑茶品牌。截至 2022 年底，安化县茶叶类商标有效注册量达 6900 余件，安化县为促进公用品牌产业化、集群化，以“美茶颜、品茶点、走茶道、游茶园、食茶宴、赏茶戏、宿茶庄、忆茶事”为主题，打造 24 小时健康茶生活；同时建立了安化黑茶国家现代农业产业园和黑茶 5G 智慧农业大数据中心。除了安化黑茶，近两年，乘着“一带一路”建设东风，梧州六堡茶品牌强势崛起。从“茶船古道”到海上丝绸之路，六堡茶的中外贸易通道逐渐拓宽，数据显示，2023 年上半年，梧州六堡茶出口东盟货值同比增长 117.9%。2022 年，梧州市年产六堡茶 3 万吨，综合产值约 160 亿元，200 多个行政村入股六堡茶产业，受益村民约 24 万人，带动茶农平均年增收 3000 元。

三、创新实践亮点

一是立法保护，有据可依。2022 年 3 月 1 日，《杭州市西湖龙井茶保护管理条例》正式实施，这是继 2001 年杭州制定《杭州市西湖龙井茶基地保护条例》后，针对西湖龙井出台的又一部法规。杭州通过立法保护，使执法有据可依，依靠全方位“查”、多部门“治”、高强度“督”，持续加大地理标志保护力度，助力西湖龙井做真茶产品、做实保护网、做强茶产业。

二是丰富节会，强推品牌。茶叶节会赛事活动之多，各类农产品应无出其右。福鼎白茶品牌的出圈，离不开丰富节会活动中的品牌推介。福鼎市推行“1+N”的宣传营销模式，持续举办福鼎白茶开茶节等特色茶文化活动，组织重点茶企抱

团参加国内外博览会，推行“双品牌”互动互促和线上线下融合营销，大力推进品牌化经营。

三是融合发展，业态创新。安化县依托“安化黑茶”产业品牌，全力打造以“茶为基础，旅为媒介，文为内涵，体为活力，康为延伸”的茶旅文体康特色产业体系；英德红茶品牌，积极发展“体育+红茶”，推动“新会陈皮”和“英德红茶”两大国家地理标志保护产品深度合作。融合发展，业态创新，为茶品牌注入新活力。

四、茶叶品牌发展方向

（一）健康环保，绿色生态，迎合时代新理念

随着时代发展，人们越来越推崇环保、低碳、健康、安全的消费理念，绿色消费正成为生活新风尚。茶叶品牌建设同样需顺应时代潮流，坚持健康环保、绿色生态的发展理念。在茶叶生产中，推动茶叶产区依据《生态茶园建设指南》（NY/T 3934-2021）、《生态低碳茶评价技术规范（试行）》等技术指南，实施茶园管理和茶叶加工；在茶叶产品包装上，严格落实国务院办公厅印发的《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》的要求，有效遏制茶叶商品存在的过度包装等违法行为，让茶产品“轻装上阵”。茶叶生产加工过程和产品的绿色化，可丰富品牌内涵，迎合时代绿色消费理念。

（二）文化赋能，数智链接，构筑品牌新高度

中国茶制作技艺及风俗成功申遗，奠定了中国茶文化在国际上的地位，也开启了中国茶品牌国际传播的新篇章，新时期中国茶品牌要通过文化赋能、数智链接构筑品牌新高度。我国历史底蕴深厚的茶文化和茶区优越的自然气候条件，为茶叶品牌打造提供了天然的土壤。不管是过去、现在，还是未来，品牌需要通过文化营销诠释独特性，用文化影响人们的生活，从而增强品牌好感度，拉长品牌生命周期。与此同时，数智时代，茶叶品牌的建设和发展都需要借助数字化手段。建立数据驱动的品牌战略，利用数字技术构建覆盖品牌全生命周期的数智化管理平台，打通“茶园到茶杯”全产业链环节的信息管理，通过智能化分析，实现精准生产、精准品控、精准销售，达到供应链的高效管理。创新数字营销，打造数字人，以个性化的品牌形象，灵活有趣的沟通方式与消费者持续互动，了解消费者对茶叶产品、文化的诉求，从中茶叶品牌可获得持续创新的动力，拓展消费市

场，提升市场占有率。

（三）年轻时尚，快消茶饮，打造新消费品牌[5]

18-35 岁的青年群体是社会消费的主力军，也是未来茶叶消费重要的增长点，由此，打造年轻时尚、快消型茶饮的新消费品牌成为茶叶品牌建设重要方向。艾媒咨询数据显示，2021 年至 2024 年中国青年品质袋泡茶和现制茶饮的复合增长率均约为 20%，2024 年预计中国青年袋泡茶及现制茶饮市场规模将分别突破 500 亿元和 1200 亿元。新式茶饮[6]打破了许多年轻消费者对传统中国茶的刻板印象，吸引了年轻消费一族，同时达成了反向“种草”的效果，《2022 年新式茶饮高质量发展报告》调查显示，超七成消费者在喝过新式茶饮后，愿意尝试更多的传统原叶茶。不同新茶饮的快速发展，在快消型的袋泡茶领域，我国一直缺少像“立顿”一样的大品牌。以“CHALI 茶里”为代表的中国新消费品牌，通过重新定义袋泡茶，持续推动行业标准化建设，以及完善原料供应体系等，一定程度实现了对国外袋泡茶品牌的赶超，但要保持头部地位，引领发展，任重道远。

[5]新消费品牌指在消费结构升级的宏观背景下，通过提供商品，满足市场新需求的品牌。本质上看，新消费品牌提供新的商品品类，或针对旧有品类进行迭代升级，同时具备开创全新消费场景和构建新消费体系的表象特征。新消费品牌主要面向新一代消费人群，应用新的营销技术或营销理念。

[6]新式茶饮（新茶饮）指以原叶茶为基底，辅以不同萃取方式的浓缩液，同时根据消费者偏好适量添加新鲜牛奶、进口奶油、奶盖、各类新鲜水果、坚果等不同小料，通过多样化搭配调制而成的现制茶饮。

第二节　2023 年新茶饮市场盘点[7]

2023 年是疫情后恢复的一年，经历 3 年蛰伏，2023 年新茶饮市场规模预计可达 1498 亿元，增速 44.3%。对比 2023 年大餐饮赛道 20.4%的增长率，新茶饮增速高出一倍。2023 年是整个行业规模结构化升级，头部规模品牌持续保持高速增长，头部直营品牌纷纷开放加盟。2023 也是文化自信全面释放的一年。多个长期坚持国风及深耕中国茶价值的品牌均有不俗表现。产品的竞争维度从卷水果开始全面卷茶。本节将通过数据和品牌案例，盘点 2023 年新茶饮市场。

一、行业规模

（一）新茶饮市场规模

根据中国连锁经营协会数据显示：2023 年我国新茶饮市场规模预计可达 1498 亿元，同比增长率 44.3%。预计到 2025 年新茶饮市场规模超 2000 亿元。



图 4-1　中国新茶饮市场规模

（二）千店规模品牌门店数

新茶饮形成一超多强格局，多家品牌冲刺万店规模。截至 2023 年 12 月，根据美团外卖在营门店数统计口径，蜜雪冰城总门店数达 27920，同比增加 4356 家门店。（根据蜜雪冰城招股书统计口径，全国门店数达 32000+家，全球门店总数达 36000+家。其中数差可能包含未开放美团外卖门店及签约未落成门店。）

[7] 本文由国茶实验室供稿。

紧随其后的是古茗、茶百道和沪上阿姨，美团外卖在营门店数（以下简称“门店数”）分别为 9028、7939 和 7613。超千家店规模的品牌共 25 个，平均同比增速 18%。

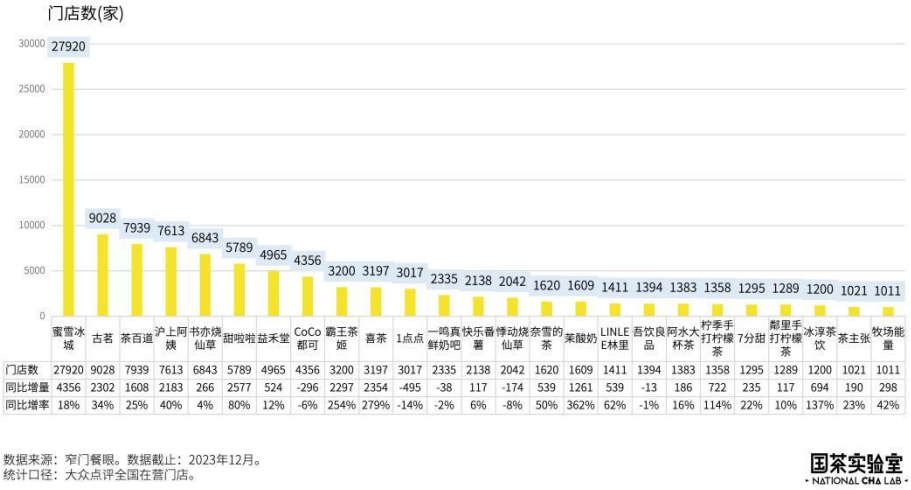


图 4-2　千店规模品牌门店数

（三）品牌增长趋势



图 4-3　规模品牌 3 年增长趋势

坚持价值主义品牌发展迅猛。从增长趋势来看，2023 年增长数最多的品牌是蜜雪冰城，同比 2022 年增加 4356 家门店。从增率来看，2023 年有 3 个品牌进入增长快车道，他们是茉酸奶、喜茶和霸王茶姬，分别实现同比增率 362%、279%和 254%。2023 年有 5 个品牌在处于负增长状态，他们是悸动烧仙草、CoCo 都可、1 点点、吾饮良品、一鸣真鲜奶吧。特别是老牌台系奶茶品牌的代表 CoCo 和 1 点点连续 3 个季度呈负增长。

（四）品牌规模分布

马太效应越发凸显，品牌连锁化持续加深。截止 2023 年 12 月品牌规模大于 3000 家的品牌共 11 个，比 2022 年同期新增 2 个，门店总数占比增加 6%。门店数在 2999-1000 家的品牌共 14 个，比 2022 年同期新增 6 个，门店总数占比增加 4%。门店数在 999～100 家的百店规模品牌陷入萎缩，比 2022 年同期减少 27 个品牌，占比共下降 11%。

表 4-1　2022 年与 2023 年茶饮品牌规模分布情况

2022年茶饮品牌规模分布情况

品牌规模	品牌个数	2022年12月门店数量(家)	占比
≧3000	9	64445	47%
1000-2999	8	12527	9%
999-500	26	18063	13%
499-100	213	43026	31%
总计	256	138061	100%

2023年茶饮品牌规模分布情况

品牌规模	品牌个数	2023年12月门店数量(家)	占比
≧3000	11	83867	53%
1000-2999	14	21106	13%
999-500	19	12851	8%
499-100	193	39499	25%
总计	237	157323	100%

数据来源：窄门餐眼。数据截止：2023年12月。
统计口径：抽样门店数最多的城市作为该品牌的参考指标。数据仅供参考。

国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

过去规模品牌绞杀的是那些没有系统建设的“夫妻老婆店”，如今开始蚕食百家店规模品牌，马太效应越发凸显。从内生结构看，这是新茶饮品牌连锁化加深，进入到结构性升级的反映。得力于投资门槛低、标准化程度高、可复制性强的优势，茶饮店是所有餐饮品类中连锁化率最高的品类。年连锁化率 55.2%，在多个城市核心商圈的抽样调查中，新茶饮的连锁化率超过 80%。

（五）新营养革命时代

新营养革命时代到来，引发 2023 年酸奶品类爆发。2023 年新茶饮迎来酸奶品类的爆发。根据窄门餐眼数据显示，截止 2023 年 12 月酸奶品类共计 116 个品牌，门店总数 8337 家，相比 2023 年 3 月新增 2480 家门店，平均每月新开 275

家酸奶专门店。酸奶品类有 3 个品牌年增长超 300%。同比增量最多的品牌为茉酸奶，同比增长 1261 家门店。



图 4-4　酸奶品牌门店数 TOP5 和酸奶品牌门店增长 TOP5

中国短短 40 多年工业化，跨越了三大营养时代，人们消费饮食结构在此期间发生了巨大变化。1997 年以前贫困时期是追求“吃得饱”的时代，饮食以谷物类补充能量型为主。1997 年进入小康阶段追求“吃得好”，大鱼大肉成为常态。到 2015 年进入富裕阶段“吃得对”时代，茶、水果、酸奶成为平衡营养的重要摄入营养源。2023 年酸奶品类的爆发正应和着这一趋势的变化。



图 4-5　三大营养时代

（六）开放加盟品牌

2023 年喜茶强势扩张，一年增长 2354 家门店。2023 年另一个值得关注的事件，就是曾经的头部直营品牌纷纷开放加盟。喜茶在 2022 年 11 月正式对外宣布开放加盟，一直到 2023 年第二季度进入高速增长期，后三季度平均每月增加 249 家店。在此之前，喜茶在 800+规模徘徊已久，一直到去年开放加盟后打破僵局。根据喜茶公布的《2023 年度报告》，超 65%加盟商开出 2 家及以上门店，并在

全国布局 41 个原料仓库，覆盖了 300 多个城市，覆盖范围同比增长 270%。奈雪的茶和乐乐茶分别在 2023 年 7 月和 4 月宣布对外开放加盟业务，从目前的增情况来看，依旧保持着惯性增长，并未出现大幅增长。



图 4-6　开放加盟品牌扩张

（七）茶饮品牌人均消费分布

茶饮人均消费逐年下降。根据红餐大数据显示，2023 年全国茶饮人均消费<10 元的品牌占 30%，比 2020 年上升了 23%。人均消费>25 元的品牌占 1%，比 2020 年减少了 19%。



图 4-7　全国茶饮品牌人均消费分布

品牌下沉，高线城市趋于饱和。千店规模品牌有 71%门店分布在二线及以下城市。门店数在一线、新一线城市占比超 50%的品牌有 6 个，分别为：奈雪的

茶、鄰里手打柠檬茶、LINLEE 林里、1 点点、柠季手打柠檬茶、7 分甜。这 6 个品牌增速相对较缓甚至出现负增长情况，一线，新一线市场趋于饱和。门店数三线及以下城市占比超 60%的品牌有 6 个，分别为：吾饮良品、益禾堂、牧场能量、甜啦啦、冰淳茶饮、茶主张。这 6 个品牌的人均售价均在 12 元及以下。

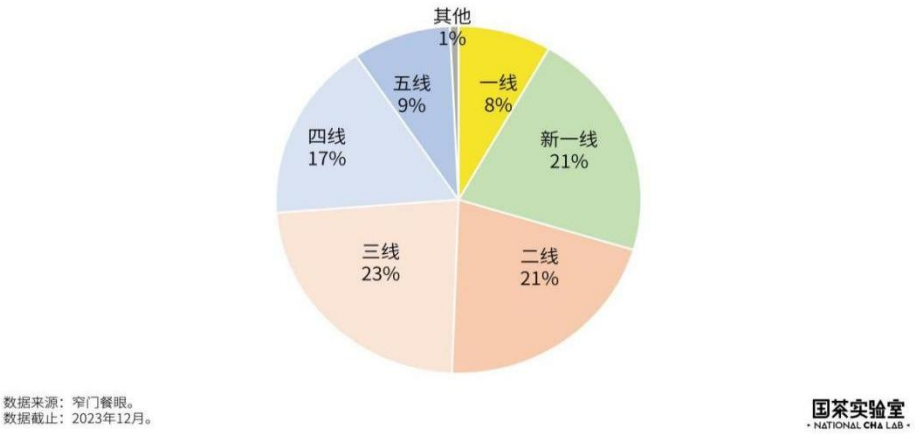


图 4-8　千店规模品牌线级分布

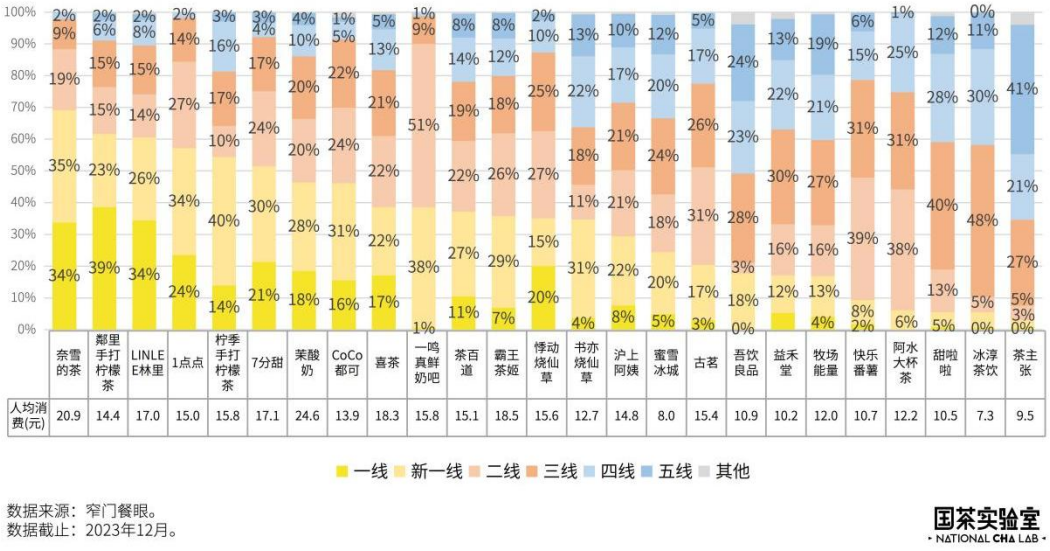


图 4-9　千店规模品牌线级分布

新茶饮品牌下沉，降价与高坪效小店型是两大重要手段。喜茶人均售价下沉到 18.3 元。2023 年间喜茶二线及以下城市分布占比从 31%上升到 61%，通过“先降后放”战略实现了空间布局的下沉及快速规模化。

二、融资情况

（一）一级市场融资情况

新中式国风品牌受资本青睐。2023 年新茶饮共发生 36 起投融资事件，披露

金额超 18 亿元。相比 2022 年融资事件数有所增多，披露的融资金额大幅下降。投融资事件多 10 起，投资金额少 27 亿元。这 36 起投融资事件中，包含 7 例新中式/国风品牌，4 例酸奶品牌，3 例鲜果茶品牌，1 例气泡水品牌，1 例椰子品牌。融资金额超亿元的有 3 例，分别是茶百道、汉唐序和一只酸奶牛。

表 4-2　2020-2023 年茶饮品类融资概况

年份	2020年	2021年	2022年	2023年
融资事件数（例）	16	30	26	36
融资总金额（元）	超17亿	超125亿	超45亿	超18亿

表 4-3　茶饮品类融资情况

序号	品牌	门店数(家)	投资时间	融资轮次	融资金额	投资机构
1	咔米星	38	2023/1/4	天使轮	未披露	天欧基金管理有限公司
2	丘大叔柠檬茶	209	2023/1/19	股权融资	未披露	广州天河基金
3	山茶涧	163	2023/1/31	天使轮	约千万元人民币	深圳市国之强二期投资有限责任公司
4	优莱客	19	2023/2/10	A轮	未披露	鑫众基金管理有限公司
5	上山喝茶	9	2023/2/14	战略投资	未披露	天使湾创投
6	霓裳茶舞	212	2023/2/21	并购	未披露	书亦烧仙草
7	招财猫能量茶	1	2023/3/14	A轮	5000万人民币	泓毅基金管理有限公司
8	舞莓娘	23	2023/3/21	天使轮	未披露	意利投资，香港梯构国际供应链服务有限公司
9	招财猫能量茶	1	2023/3/23	股权融资	未披露	无锡米瑞得商贸有限公司
10	王子森林	28	2023/3/26	战略融资	约千万元人民币	中品数科
11	山野泡泡	70	2023/3/27	天使轮	1000万元	业泰基金
12	萌白白	19	2023/4/2	A轮	数千万元人民币	盛世通基金管理有限公司
13	好运椰	21	2023/4/3	战略融资	数千万元人民币	险峰长青，同山投资，个人投资者
14	东芳叶	45	2023/4/28	A轮	未披露	美团龙珠
15	水獭吨吨	2	2023/5/17	Pre-A轮	数千万元人民币	麟阁创投
16	好飒	1	2023/5/19	天使轮	数千万元人民币	涌铧投资、金沙江创投、武汉杉浦
17	郭氏花旦茶	8	2023/5/23	A轮	数千万元人民币	瀚晟基金管理有限公司
18	双美豆沙牛乳	108	2023/6/2	A轮	未披露	窄门学社
19	凌麒麟大口茶	62	2023/6/2	战略融资	未披露	未披露
20	茶百道	7939	2023/6/9	战略融资	10亿人民币	领投：兰馨亚洲，跟投：中金资本，草根知本，正心谷创新资本，番茄资本
21	花座	47	2023/6/9	天使轮	约千万元人民币	未披露
22	雾鲜茶饮	78	2023/6/16	天使轮	未披露	苏州顺合创业投资有限公司
23	丽茉酸奶	4	2023/7/11	A轮	5000万元	路海投资、金易信投资
24	茶亭序	94	2023/7/12	A轮	约千万元人民币	广州渠道无忧网络技术服务有限公司
25	布兰熊花香茶饮	29	2023/7/23	天使轮	未披露	香港百福禧食品控股有限公司
26	嗳咪悠	15	2023/7/27	A轮	未披露	江苏邦农建设有限公司
27	沪上阿姨	7613	2023/7/28	股权融资	未披露	嘉御基金，金镒资本，知一投资，熠美投资，上海颐玉投资咨询
28	唐饮	14	2023/8/31	天使轮	未披露	深圳龙智创投中心
29	茶花絮	15	2023/9/8	Pre-A轮	1000万人民币	中南金服
30	汉唐序	20	2023/9/14	A轮	5000万美元	路博迈
31	荷田水铺	40	2023/10/11	Pre-A轮	未披露	未披露
32	茶中喜	3	2023/10/12	战略融资	3000万人民币	皓玥资本
33	蓉小乔	37	2023/11/3	Pre-A轮	5000万人民币	中南金服
34	茉酸奶	1609	2023/11/8	天使轮	未披露	君乐宝
35	烹茶倌	1	2023/11/10	天使轮	千万级人民币	未披露
36	一只酸奶牛	997	2023/12/6	股权转让	1.49亿人民币	草根知本

数据来源：公开信息整理。数据截止：2023年12月。

国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

从投融资事件可以看出：第一类是少数规模品牌上市前融资，第二轮是新兴小品牌初创期融资。其中，新中式国风品牌深受资本青睐。功能性营养解决方案在新营养革命的背景下发展正盛。例如山东本土品牌“荷田水铺”这类品牌，基于“药食同源”的传统文化，用人参、红枣、枸杞元素增加饮品中，提供煮茶、煮酒、食药膳等体验。

（二）二级市场融资情况

多个品牌进军二级市场。据不完全统计，截至 2023 年 12 月被传有 IPO 动向的茶饮品牌有 5 家。2024 年 1 月，蜜雪冰城正式向港交所递交上市申请。根据招股书数据显示，蜜雪冰城全球门店数达 36000 家，其中包括中国 32000 家，海外 4000 家，会员数 2.15 亿，终端零售额 370 亿元，年茶用量 9000 吨，年柠檬用量 40000 吨，估值范围在 280-1700 亿。2024 年 1 月，古茗提交港股上市申请，根据招股书数据显示，2023 年古茗的 GMV 达到 192 亿元，较 2022 年增长 37.2%。截至 2023 年年底，古茗的门店共有 9000+家，较 2022 年年底增长 35%。

表 4-4　2023 年茶饮品牌 IPO 动向

2023年茶饮品牌IPO动向	
品牌	IPO动向
蜜雪冰城	3月，“缺席”了沪深交易所平移申报企业名单。 2023年10月，有消息称蜜雪冰城已选择美国银行、高盛和瑞银牵头安排2024年在港股进行约10亿美元规模的IPO（首次公开募股），蜜雪冰城对网传消息不予置评。
沪上阿姨	7月24日，被财联社报道拟赴香港IPO，计划募资约3亿美元，预计今年年底递交招股书，由中信证券和海通国际共同推进。品牌官方回应“不予置评”
古茗茶饮	7月，被曝出选择高盛、瑞银来安排香港IPO的消息，募资额约为3亿美元，预计最快2024年年初上市。品牌官方回应“不予置评”
茶百道	6月，茶百道完成新一轮高达10亿元的融资后，就有其正在筹备赴港上市的消息传出。 8月15日，向港交所递交招股书，正式向IPO发起冲击，由中金公司担任独家保荐人。 9月8日，被证监会要求出具上市备案补充材料 12月，茶百道港股上市获中国证监会备案
甜啦啦	9月12日，甜啦啦董事长王伟表示，甜啦啦目前正在选择合作的券商，准备进行上市辅导工作，计划2025年实现港股上市。

数据来源：公开信息整理。数据截止：2023年12月。

国茶实验室 NATIONAL CHA LAB

三、市场热销

（一）2023 年度外卖销量十大品牌

茶颜悦色、霸王茶姬和喜茶形成第一阵营梯队。根据 2023 全年美团数据统计所得，2023 年度外卖销量十大品牌是：茶颜悦色、霸王茶姬、喜茶、SUNLTH 森林子、茶百道、乐乐茶、萃春疯、茉莉奶白、R&B TEA 和陈多多。年度外卖销量第一的品牌为茶颜悦色，2023 全年平均单店外卖月销 4461+单。紧随其后的

是霸王茶姬和喜茶，全年平均单店外卖月销分别为 4371+单和 4179+单。销量前十品牌中，有 3 家 3000+规模品牌，7 家品牌门店数在 100-500 家以内。



图 4-10　2023 年度外卖销售十大品牌

（二）2023 年度外卖销量 TOP30 产品

根据 2023 全年美团数据统计所得，全年店均外卖月销（下文简称“年度销量”）第一的产品是来自茶颜悦色的“幽兰拿铁”，年度销量第二的产品是来自霸王茶姬的“伯牙绝弦”，年度销量第三的产品是来自茶颜悦色的“声声乌龙”。在产品外卖销量 TOP30 中，87%为奶茶产品，10%为水果茶产品，3%为酸奶产品。茶颜悦色共入榜 3 个产品，成为入榜最多品牌。



图 4-11　2023 年度外卖销量 TOP10 产品

表 4-5　2023 年度外卖销量 TOP30 产品

2023年度外卖销量TOP30							
序号	产品名称	品牌	价格(元)	店均外卖月销(件)	产品茶底	奶基底	配料
1	幽兰拿铁	茶颜悦色	18	3444+	锡兰红茶	牛乳	碧根果
2	伯牙绝弦	霸王茶姬	16	3017+	茉莉雪芽	牛乳	/
3	声声乌龙	茶颜悦色	16	1048+	蜜桃乌龙	牛奶	/
4	港式招牌柠檬茶	钟姐·港式手打柠檬茶	15	963+	红茶	无	柠檬
5	郁郁幽兰	茶理宜世	19	853+	锡兰红茶	鲜牛奶	碧根果
6	桂馥兰香	霸王茶姬	16	831+	桂花乌龙	牛乳	/
7	茉莉奶绿	茶百道	10	750+	七窨茉莉绿茶	未给出	/
8	龙珠雅克	雅克雅思	15	740+	滇红红茶	牛乳	龙珠
9	雪顶幽兰	馬伍旺饮料厂	21	697+	锡兰红茶	牛乳	碧根果
10	烟雨乌龙	茶理宜世	18	660+	白桃乌龙	鲜牛奶	/
11	桂花引	茶话弄	15	636+	桂花乌龙	牛奶	/
12	海盐冰茶	CHUCHAT初茶	17	630+	阿里山清茶	鲜奶	/
13	草莓益菌酸奶	R&B TEA	16	616+	绿茶	酸奶	草莓
14	烤黑糖波波牛乳茶	喜茶	19	615+	嫣红红茶	牛乳	黑糖波波
15	茉海澜山	霓裳茶舞	20	605+	茉莉绿茶	纯牛奶	碧根果
16	招牌手打柠檬茶	LINLEE林里	18	575+	红茶	无	柠檬
17	鸭屎香柠檬茶	丘大叔柠檬茶	21	570+	鸭屎香	无	柠檬
18	桂花弄	茶颜悦色	16	558+	桂花乌龙	牛奶	/
19	黑全套奶茶	卡旺卡	17	553+	拼配红茶	奶浆	黑米爆珠、芋圆、碧根果、黑糖布丁
20	一朵茉莉花	茉莉奶白	19	551+	茉莉银针	牛奶	/
21	霸气杨枝甘露	奈雪的茶	19	546+	茉莉初雪	椰乳	芒果、西柚、西米
22	红糖珠珠红玉奶茶	茶满满	8	540+	红茶	未给出	红糖珍珠
23	茉莉奶白	茉莉奶白	16	537+	茉莉银针	牛奶	/
24	全套奶茶	卡旺卡	14	536+	咖啡红茶	奶浆	布丁、椰果、芋圆、燕麦
25	牛油果甘露	ARTEASG	22	484+	无	椰奶	牛油果、芒果、西柚、西米爆爆珠
26	龙珠雅思	雅克雅思	16	484+	玉观音乌龙	牛乳	龙珠
27	竹生空野	百分茶	16	480+	竹香乌龙	燕麦奶	橙子
28	半斤芒果杨枝甘露	苏阁鲜果茶	18	474+	六窨茉莉	牛乳	芒果、西柚、冻冻
29	茉香奶绿	阿水大杯茶	9	456+	茉莉绿茶	未给出	/
30	雪顶观音	馬伍旺饮料厂	21	450+	铁观音	味全牛乳	碧根果
	平均		**16.7**				

数据来源：窄门餐眼、美团外卖。
抽样品牌：门店数≥100的品牌，及部分小众品牌和媒体关注品牌。
统计口径：抽样门店数最多的城市作为该品牌的参考指标，展示的是该品牌扩张最好区域间的比较。
由于统计口径及展示标准，本报告展示销量非品牌实际销量，数据仅供参考。
统计时间：2023年1月-2023年12月。

国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

红茶是销量表现最好的茶类。拆解年度外卖销量 TOP30 产品茶底，红茶销量占比 39%，乌龙茶销量占比 27%，绿茶销量占比 32%。红茶是销量表现最好的茶类，其中锡兰红茶表现亮眼，有 3 款锡兰红茶产品入围 TOP30。绿茶中，来自霸王茶姬的茉莉雪芽销量排名位居第一。

表 4-6　2023 年度外卖销量 TOP30-茶底拆解

2023年度外卖销量TOP30-茶底拆解					
茶叶种类	产品茶底	运用个数	平均单个产品销量(件)	平均单个产品销量(件)	应用品牌
红茶	锡兰红茶	3	1664+	952+	茶颜悦色、茶理宜世、馬伍旺饮料厂
	滇红红茶	1	740+		雅克雅思
	其他红茶	3	693+		钟姐·港式手打柠檬茶、LINLEE林里、茶满满
	嫣红红茶	1	615+		喜茶
	拼配红茶	1	553+		卡旺卡
	咖啡红茶	1	536+		卡旺卡
绿茶	茉莉雪芽	1	3017+	839+	霸王茶姬
	七窨茉莉绿茶	1	750+		茶百道
	其他绿茶	1	616+		R&B TEA
	茉莉初雪	1	546+		奈雪的茶
	茉莉银针	2	544+		茉莉奶白
	茉莉绿茶	2	531+		霓裳茶舞、阿水大杯茶
	六窨茉莉	1	474+		苏阁鲜果茶
乌龙茶	蜜桃乌龙	1	1048+	635+	茶颜悦色
	桂花乌龙	3	675+		霸王茶姬、茶话弄、茶颜悦色
	白桃乌龙	1	660+		茶理宜世
	阿里山清茶	1	630+		CHUCHAT初茶
	鸭屎香	1	570+		丘大叔柠檬茶
	玉观音乌龙	1	484+		雅克雅思
	竹香乌龙	1	480+		百分茶
	铁观音	1	450+		馬伍旺饮料厂

数据来源：微信公众号。统计时间：2023年1月-2023年12月。 国茶实验室 NATIONAL CHA LAB

四、新品创新

（一）全年上新频次

每一次上新都是一场大秀，也是一次军演。上新是品牌拉新及制造话题的重要手段；每一次上新，从研发、到供应链、营销、培训、门店落地，全链路一次又一次的反复操练，从而反向训练团队的作战能力。以“周”为迭代速度的新茶饮，是所有食品饮料赛道的更新卷王。我们对 58 个重点品牌官方公众号发布内容进行统计发现，2023 年共上市 2066 款新品，平均每个品牌每月上新 2.9 款产品。相比 2022 年上新 3.4 款/月，2023 年上新速度略有下降。（注：茶饮新品包含同系列多款、季节限定款、回归款。不包含品牌零售类、烘焙类等其他产品。）2023 年上新速度最快的品牌是古茗，一年共上新 78 款新品，平均每月上新 6.5 款。上新速度第二的品牌是乐乐茶，全年共上新 74 款新品，平均每月上新 6.2 款。

表 4-7　2023 年品牌上新频次

2023年品牌上新频次			
序号	品牌	全年上新个数	上新频次(个/月)
1	古茗	78	6.5
2	乐乐茶	74	6.2
3	SUNLTH森林子	72	6
4	沪上阿姨	70	5.8
5	悸动烧仙草	67	5.6
6	奈雪的茶	67	
7	雅克雅思	66	5.5
8	KOI	58	4.8
9	ARTEASG	56	4.7
10	茶百道	55	4.6
11	英歌魂	53	4.4
12	阿水大杯茶	52	4.3
13	CoCo都可	51	
14	萃春疯	51	
15	喜茶	49	4.1
16	吾饮良品	47	3.9
17	益禾堂	47	
18	萃茶师	46	3.8
19	迷客夏Milkshop	46	
20	茉沏	45	
21	SEVENBUS	43	3.6
22	百分茶	43	
23	兵立王	38	3.2
24	柠季手打柠檬茶	38	
25	丘大叔柠檬茶	38	

数据来源：微信公众号。统计时间：2023年1月-2023年12月。　国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

（二）新品茶底拆解

茶底成为品牌竞争的重要维度。新茶饮创新维度从过去卷水果卷小料，进入到如今“卷茶”的时代。2066 款新品共应用 219 种不同茶底（以品牌官方命名为统计口径）。新茶饮跳脱传统的命名方式，惯用诗意或香型命名法，如苍兰茉莉、花涧幽兰、松语乌龙、竹香乌龙等，快速建立起消费者语境，让茶迅速打开年轻人的新增市场。红茶在新品中的应用频次不及绿茶和乌龙茶，在创新方面后力不足，有待更多挖掘。过去几乎零应用的黑茶、白茶和黄茶也在越来越多被尝试。

另外，新茶饮茶底品级越用越好。以基础茶茉莉举例，多款产品应用到高窨级别茶底。茶颜悦色守正出奇，坚持中国茶价值输出，品牌使命是“做一杯有温度的茶”；茶百道打出“好茶为底，制造新鲜”的品牌核心理念；霸王茶姬 slogan 是“原葉鮮奶茶，喝出眞茶味”。从这些主流品牌的价值主张不难看出“以茶为

本”是这个行业的基本共识，而中国茶风味的多样性，提供给市场丰富的创作空间和灵感。在未来，茶依然会是品牌竞争的重要维度。

2023 年是新茶饮品牌大打健康牌的一年。喜茶发布“真茶标准”，该标准展示了其茶园种植、茶叶制作、茶叶使用、茶文化传播等全流程信息，并重申拒绝使用香精茶和速溶茶粉的真品质原则。2023 年霸王茶姬产品重大转变去植脂末化，品牌投入使用“0 奶精、0 植脂末、0 氢化植物油”全新基底产品。

表 4-8　新品茶底拆解

序号	部分绿茶		SKU个数
1	茉莉绿茶	茉莉绿茶	273
2		茉莉花茶	35
3		云芽茉莉	22
4		七窨茉莉绿茶	21
5		六窨茉莉绿茶	20
6		茉莉初雪	19
7		龙芽茉莉绿茶	14
8		白毫茉莉	13
9		茉香绿茶	13
10		高山茉莉绿茶	12
11		茉莉毛尖	10
12		鸡蛋花茉莉茶	9
13		茉莉香茗	9
14		茉莉雪芽	9
15		雪芽茉莉绿茶	9
18		龙毫茉莉	6
22		苍兰茉莉	3
23		茉莉飘雪	3
24	栀子绿茶	栀子花茶	42
25		栀子毛峰	10
26	桂花绿茶	桂花龙井	6
27		桂花玉露	3
28	其他绿茶	抹茶	26
29		龙井	14
30		绿妍茶	14
31		花涧幽兰	13
32		六窨银芽	12
33		碧螺春	11
34		东方苍兰	8
35		金桂碧螺春	6
36		洛神花茶拼绿茶	5
37		柚子花茶	4
38		玫瑰绿茶	3
39		兰花茶	3
40		日照绿茶	3
41		小苍兰绿茶	3
42		其他	32

序号	部分乌龙茶	SKU个数
1	鸭屎香	29
2	桂花乌龙	28
3	白桃乌龙	22
4	竹香乌龙	20
5	铁观音	16
6	四季春茶	14
7	白芽奇兰	13
8	荷花乌龙	11
9	兰香乌龙	11
10	金牡丹乌龙	10
11	山茶花乌龙	9
12	文山青茶	7
13	武夷山大红袍	7
14	大红袍	6
15	黄金乌龙	6
16	安溪乌龙	5
17	蜜桃乌龙	5
18	金桂乌龙	4
19	石竹青	4
20	透天香乌龙	4
21	岩韵乌龙	4
22	白兰乌龙	3
23	北斗岩茶	3
24	凤凰单枞	3
25	高山乌龙	3
26	桂玉乌龙茶	3
27	含笑水仙	3
28	建马乌龙	3
29	金萱乌龙	3
30	兰香铁观音	3
31	老烟腔乌龙	3
32	青岚观音	3
33	青提乌龙	3
34	丝韵乌龙	3
35	松语乌龙	3
36	桃山红袍	3
37	雪松乌龙	3
38	樱花乌龙茶	3
39	其他乌龙茶	27

序号	红茶	SKU个数
1	锡兰红茶	9
2	金色山脉红茶	9
3	阿萨姆红茶	6
4	金牡丹红茶	5
5	滇红	4
6	荔枝玫瑰红茶	4
7	小种红茶	4
8	云南滇红	4
9	功夫红玉茶	3
10	锦鲤红茶	3
11	玫瑰滇红	3
12	蜜香红茶	3
13	水满红茶	3
14	小种嫣红	3
15	嫣红红茶	3
16	白桃红茶	2
17	伯爵红茶	2
18	高山红茶	2
19	工夫红玉茶	2
20	金丝滇红	2
21	玫瑰红茶	2
22	玫瑰美人	2
23	梅占红茶	2
24	蜜雪红茶	2
25	乌瓦红茶	2
26	雨林高山红茶	2
27	正山小种	2
28	赤丹红茶	1
29	滇红红茶	1
30	滇南红茶	1
31	滇南红玉茶	1
32	凤庆滇红	1
33	高山滇红	1
34	工夫绯红茶	1
35	花香红茶	1
36	九曲梅红茶	1
37	腊梅红茶	1
38	荔枝红茶	1
39	坦洋工夫红茶	1
40	特调红茶	1
41	幽兰红茶	1
42	武夷正山小种	1
43	其他红茶	23

序号	黑茶	SKU个数
1	普洱	6
2	云南普洱	3
3	老陈皮普洱	2
4	玫瑰普洱	2
5	苍梧六堡茶	1
6	墨红普洱	1
7	云南大叶种	1

序号	代用茶	SKU个数
1	荞麦茶	4
2	夏威夷茶	1

序号	白茶	SKU个数
1	福鼎老白茶	7

序号	黄茶	SKU个数
1	重炭烧黄茶	1

数据来源：微信公众号、美团外卖。统计时间：2023年1月-2023年12月。

国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

（三）新品原料拆解

东方传统食材被越来越多挖掘和应用。对 2066 个新品原料拆解所得：应用最多的小料依次为：芋泥、冻冻、麻薯、珍珠、波波、芋圆。多种东方养生食材被广泛应用，如：绿豆、银耳、枸杞、红枣、桂圆、桃胶、阿胶、四物娇颜膏、燕窝。今年首次被统计使用的新食材有：话梅、橘片爽、奇亚籽、柠檬叶、四物娇颜膏、燕窝、酸姜片、酸木瓜食材。冻冻、爆爆珠这类小料的应用拓展性较强，冻冻的子类目下有 43 种。

表 4-9　新品小料应用

小料		运用个数
芋泥		121
冻冻	冻冻	36
	茶冻	20
	清凉冻	13
	奶冻	12
	椰奶冻	11
	椰子冻	11
	水晶冻	10
	胶原蛋白冻	9
	茉莉茶冻	9
	桂花冻	8
	仙草冻	8
	葡萄冻	7
	玫瑰冻	6
	洋槐蜜冻	6
	原味果冻	4
	QQ冻	3
	爱玉冻	3
	草莓奶冻	3
	佛手柑冻冻	3
	茼蒿冻	3
	水牛乳冻	3
	樱花冻冻	3
	白桃冻冻	2
	蜂蜜冻	2
	青提冻	2
	清心花形冻	2
	雪梨冻	2
	冰酪奶冻	1
	枫糖冻	1
	桂花乌龙茶冻	1
	果冻	1
	咖啡冻	1
	荔枝冻	1
	龙眼蜜冻冻	1
	马蹄冻	1
	玫珑瓜冻	1
	茉莉冻	1
	茉莉花冻	1
	奶酪冻冻	1
	牛乳豆花冻	1
	酸奶冻	1
	椰青冻	1
	竹叶冻	1
麻薯	米麻薯	48
	麻薯	43
	奶麻薯	2
	草莓米麻薯	1
	打米麻薯	1
珍珠	珍珠	41
	黑糖珍珠	24
	红糖珍珠	6
	椰肉珍珠	3
	椰珍珠	2
	黄金珍珠	1
	咖啡珍珠	1
	青梅珍珠	1

小料		运用个数
波波	波波	55
	黑糖波波	8
	胶原波波	2
	桃心波波	1
	芋波波	1
芋圆		72
芝士		68
爆爆珠	马蹄爆爆珠	36
	马蹄阿达子	8
	阿达子	2
	芝麻龙珠	2
	爆爆琉璃珠	3
	爆爆珠	3
	谷谷爆珠	1
	黑芝麻爆珠	1
	琉璃爆爆珠	1
	糯米爆珠	1
	西米龙珠	1
	杨梅爆波波	1
	包心马蹄	1
	马蹄龙珠	1
	青团龙珠	1
多肉		29
布丁	布丁	14
	生酪布丁	5
	手作米布丁	3
	草莓布丁	2
	米布丁	2
	鸡蛋布丁	1
	奶酪布丁	1
西米		26
燕麦		25
红豆		21
青稞		21
丸子	小丸子	11
	桂花丸子	7
	白玉丸子	2
	仙草丸子	1
绿豆		18
银耳		18
奥利奥		17
枸杞		17
巴旦木		16
椰果		17
寒天晶球		15
红枣		13
酒酿		13
青团		13
生酪		13
血糯米		13

小料	运用个数
碧根果	12
巧克力	12
晶球	11
开心果	11
话梅	10
双皮奶	9
无花果干	9
玉米	9
薄荷	8
桂花酒酿	8
玫瑰花	8
椰子脆片	8
重瓣玫瑰	8
冰淇淋	7
脆珠珠	7
桂花	7
桂圆	7
蔓越莓干	7
奶砖	7
桃胶	7
紫米	7
灰枣	5
马蹄	5
山楂卷	5
阿胶	4
白巧	4
谷谷金砖	4
坚果	4
芦荟	4
巴马糯米	3
白宝石	3
饼干	3
波霸	3
大多肉	3
桂花米酿	3
海石花	3
黑糖波霸	3
黄豆粉	3
黄金糯叽叽	3
桔片爽	3
辣椒干	3
奶酪	3
奇亚籽	3
乳酪	3
汤圆	3
藻蓝蛋白	3
柠檬叶	1
四物娇颜膏	1
酸姜片	1
酸木瓜	1
燕窝	1

数据来源：微信公众号。统计时间：2023年1月-2023年12月。

国茶实验室 NATIONAL CHA LAB

（四）2023 年度新品

视觉表达融入产品创新。根据 2023 全年美团数据统计所得，全年店均外卖月销（下文简称“外卖销量”）TOP30 的新品的如下图所示。

表 4-10　2023 年度新品 TOP30

2023年度新品TOP30							
序号	产品名称	品牌	价格(元)	店均外卖月销(件)	产品茶底	配料	上新日期
1	山野栀子	霸王茶姬	16	1512+	栀子绿茶	/	2023年8月
2	多肉桃李	喜茶	15	827+	绿妍茶	油桃、三华李、冻冻	2023年5月
3	金色山脉蛋糕珍珠奶茶	奈雪的茶	18	746+	金色山脉红茶	珍珠	2023年9月
4	入山冷泡茶	茶理宜世	50	533+	高山毛尖绿茶/老陈皮普洱	/	2023年9月
5	芋见富桂花	CoCo都可	16	526+	桂花龙井	芋泥	2023年9月
6	女明星·蓝莓果	喜茶	19	513+	洛神花茶	蓝莓、树莓等	2023年12月
7	玫香红茶拿铁	沪上阿姨	17	500+	功夫红玉茶	阿拉比卡咖啡	2023年3月
8	夏梦玫珑	霸王茶姬	16	484+	玫珑瓜香乌龙	/	2023年6月
9	黄皮冰柠	茶救星球	17	441+	/	柠檬、黄皮	2023年6月
10	白葡萄冰柠茶	LINLEE林里	18	428+	茉莉绿茶	葡萄、柠檬	2023年8月
11	超级西瓜汁	阿水大杯茶	17	425+	/	西瓜	2023年5月
12	青梅竹马	ARTEASG	19	415+	乌龙茶	青梅珍珠、香水柠檬	2023年2月
13	酷黑莓桑	喜茶	19	384+	绿妍茶	桑葚、草莓	2023年11月
14	手剥大橘	卡旺卡	18	371+	白毫茉莉	橘子、茶冻	2023年11月
15	水牛乳双拼波波	喜茶	19	364+	无茶底	水牛乳冻、黑糖波波	2023年9月
16	水云间	喜茶	15	360+	凤凰单枞	/	2023年11月
17	老丛厚乳茶（沉木香）	喜茶	19	339+	老丛茶	/	2023年12月
18	阳山水蜜桃果肉多	苏阁鲜果茶	17	324+	兰香乌龙	水蜜桃	2023年6月
19	贵人历东西	乐乐茶	16	317+	锡兰红茶	/	2023年9月
20	贵人长乐茶	乐乐茶	16	306+	白毫茉莉	/	2023年9月
21	碧根牛油果奶昔	SUNLTH森林子	22	301+	/	碧根果、牛油果	2023年5月
22	白染陈香	茶理宜世	19	300+	老陈皮普洱	椰子脆皮	2023年8月
23	超A芝士葡萄	古茗	20	300+	茉莉绿茶	葡萄	2023年4月
24	红得发紫	萃春疯	16	295+	无茶底	桑葚、多肉、茉莉茶冻	2023年3月
25	雨林胭脂	丘大叔柠檬茶	21	292+	高山雨林茉莉	石榴、油柑	2023年9月
26	手作·米麻薯	雅克雅思	21	279+	红茶	米麻薯、芋泥	2023年10月
27	黑冻冻牛乳茶	柚见鲜茶	7	275+	云南滇红	茼蒿冻	2023年10月
28	水牛乳双拼抹茶	喜茶	19	271+	抹茶	黑糖波波、水牛乳冻	2023年10月
29	真·重瓣玫瑰花露	益禾堂	9	270+	无茶底	重瓣玫瑰、洋槐蜜冻、柠檬	2023年2月
30	杨梅冰	苏阁鲜果茶	17	268+	六窨茉莉绿茶	寒天晶球、杨梅、三华李等	2023年4月
	平均		18.3				

数据来源：微信公众号、美团外卖。
抽样品牌：58个重点品牌。
统计时间：2023年1月-2023年12月。
数据仅供参考。

国茶实验室 · NATIONAL CHA LAB ·

年度新品外卖销量第一是来自霸王茶姬的“山野栀子”。该产品的包装设计融入西南民族草木扎染及大唐琵琶纹样元素，核心重点主打东方美学。如今，视觉表达也成为产品研发的一部分，产品力+品牌力的共同作用，成就一款新品热度。

年度新品外卖销量第二是来自喜茶的“多肉桃李”，这支产品上市时间横跨春夏秋三季，历经 3 次桃李鲜果原料的品种切换，覆盖广东、福建、安徽、江苏、陕西、辽宁等地的全国共 22 个核心产区接力，来应对水果季节性供应的短版。在产品力和品牌力之上，再有供应链加持，新品有望成为一款长红爆品。

年度新品外卖销量 TOP30 中奶茶占 50%，水果茶占 40%。喜茶共有 7 支产品进入新品外卖销量 TOP30 名单，成为入榜最多的品牌。

五、尾声

伴随着新营养时代的到来，坚持长期价值主义的品牌越发强大，而那些停留在植脂末时代的品牌陷入负增长困境。强者更强弱者更弱的马太效应持续发挥威力，整个行业在结构优化中进行新一轮洗牌。酸奶品类兴起，新中式备受追捧，以及茶在品牌核心竞争力中扮演着越来越重要的角色，无一不证明“健康”与“国风”是新茶饮的主旋律。新茶饮全面走入了全球化，与其他茶的消费模型共同演绎了中国茶的和而不同、美美与共。

第三节　超越有限功能，创塑无限价值——中国茶叶品牌建设的现实观照与未来策略探讨[8]

2024 年开春，一篇有关中国茶叶国际贸易的文章，引发了中国茶界的普遍关注。该文披露，2023 年我国茶叶出口量、价齐跌，且下降幅度增大。这是自 2022 年出现“量增价降”现象之后，中国茶在国际贸易方面传来的又一令人不安的消息。

也许，多数人会将这一连年下跌的中国茶国际贸易现象，归因为不确定的国际关系、国际经济、消费降级等外部因素。但我以为，除了客观评判、主动应对前述相关环境因素之外，我们更应当回望近年来中国茶叶品牌建设现状，肯定已有成就，深入探讨问题，探寻更为有效的未来方向。

一、中国茶叶品牌建设的现实观照

众所周知，中国茶拥有悠久且辉煌的历史、丰富且独特的品种、技艺、文化。曾几何时，中国茶独步天下，没有竞争对手；曾几何时，世界对中国茶孜孜以求，尊为“圣水”；曾几何时，中国茶传道授业解惑，是世界茶道的祖庭。当谈到中国茶的历史底蕴与现实成就，我们可以历数家珍：世界茶的原产地、世界茶文化发祥地，世界上茶品种品类最丰富、茶叶种植面积最大、茶叶产量最高、茶消费量最大的国度，世界上最早著述茶专著、最多茶文学作品、最早提出“茶道”、拥有最丰富的制茶技艺与茶习俗的国度，等等。毋庸置疑，数千年来，特别是近数十年来，中国在茶的品种培育、品类开发、工艺创造、文化建构、功能延伸、消费引导等方面，均为世界茶业的发展，做出了史无前例的贡献。

然而，无须讳言，在茶品牌的建设方面，我国起步较晚，并相对滞后。除了历史上曾有过或遗留的茶肆、茶馆、茶店等商号或中华老字号，现代意义上的中国茶叶品牌建设，从本世纪初才正式开始。但直至今日，由于中国茶的品牌化程度普遍不高，其品牌的国际影响力、品牌声誉、品牌资产等均较弱，在国际茶市场中的竞争力长期处于原料茶的弱势地位。“几万家茶企不如一个立顿”的传言以讹传讹，一直阴魂不散。即便是进入中欧地理标志协定的中国茶类地标品牌，

[8] 本文由浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心主任胡晓云教授撰写供稿。

其出口量、价也不理想。根据“中国茶叶品牌价值评估”课题组对获得互认的38个茶叶地标品牌的研究数据，2023年，这38个品牌的传统出口贸易额占总销售额比仅为4.89%，跨境电商的贸易额占总销售额比例仅为1.38%，其传统出口贸易量占总销售量比仅为9.79%，跨境电商贸易量占总销售量比更是只有1.26%。

因此，中国海关数据显示出的“量价齐跌”的现象背后，到底是什么在起着作用，导致中国茶无法在国际市场获得更高的品牌消费、品牌溢价？而在国内市场，来自中国茶叶流通协会的2022年相关数据也告诉我们：7000万茶从业人员，而每个茶从业人员创造的茶产值为4544元；茶产量高达318.10万吨，而茶产值是3180.68亿元；1公斤茶产值是99.9元，每斤不到50元。产量高，产值低，品牌溢价低，茶人收入受影响。中国茶叶品牌建设的现实，需要我们的专业观照。

延续近二十年的专业观察，回望近年来中国茶叶品牌建设，我以为，有几个方面的问题，需要高度重视。

（一）品牌主体的品牌创建意愿较为强烈，但品牌意识模糊，品牌运营专业度不高

新世纪以来，我国无论是政府部门还是茶相关协会组织、茶叶企业，均具有了一定的品牌创建主动性。目前，我国登记并注册的各类茶商标，达到了前所未有的数量。通过地标登记与地标商标注册的茶地标与地标商标约达600多个 ，呈现出显著的、大规模的区域性品牌建设、品类品牌打造特征。与此同时，随着茶叶领域的市场拓展，中国的茶企商标、茶产品商标也先后得以注册进入市场，与国际茶叶品牌展开竞争。据中国茶叶流通协会“2023年度茶叶企业调查”数据可见，仅259家样本企业便拥有有效期内注册商标10514个，平均注册商标40.75个。随着“乡村脱贫”“乡村振兴”战略的实施，我国政府及各茶区的品牌创建意愿更趋强烈，并形成了相当程度的政策倾斜。据中国茶叶流通协会数据，截止2022年，我国有效认证的1959家国家农业龙头企业中，茶企占87家，占比远高于茶产业在农业产业中的比重，进入中欧地理标志协定的茶叶地标品牌也占了59个。

但由于相关品牌知识缺乏，各类茶叶品牌运营者的品牌意识相对模糊，导致品牌运营的专业度较低。具体表现为，热衷于登记地标、注册商标、参加展会、扩大规模，但并不懂得系统化运营品牌，甚至并未从真正意义上开展品牌化经营。

导致众多茶产品仍然停留在产品阶段，并没有真正得以商品化，更没有品牌化。只有极少数的茶叶品牌，能够在国际市场上产生一定的品牌影响力与品牌声誉，以品牌的方式走向国际市场。

（二）品牌传播投入量加大，但品牌诉求品类共性度高，品牌文化个性度低

根据“中国茶叶品牌价值评估”课题组近 15 年的研究可见，我国各类茶叶品牌的传播投入在不断加大。许多茶叶区域公用品牌，从 18 年前的传播零投入提升到了 2023 年的数千万元或者更多；茶企及产品品牌，从传播零投入到如今设置专门的品牌运营岗位，创办各种自媒体平台，实现品牌传播[9]。

进一步研究其品牌传播的内容设计可见，多数的茶品牌传播，其传播诉求同质化、共性度高，品牌文化的个性度低。绝大多数茶品牌的传播诉求点，均落在茶的品类特征及感官指标、物理功能价值上。基于感官指标的诉求，如“板栗香”“蛋花汤”等的描述用语，会人为地迫使消费者产生游离于茶本质特征及审美特征的品牌联想；品类化、同质化物理功能诉求，无法形成一个品牌独特的产品消费特征、美学特质、品牌文化，遏制了消费想象，难以形成消费心象；基于茶的药理价值的诉求，易混淆“食、健、药”的传播壁垒，无法规避品牌传播特别是大众传播中相关法规问题。而局限于“色香味形”的感官指标，诉求茶的物理功能与药理价值的茶品牌传播，因缺失了品牌文化的建构与传播，导致茶品牌缺乏个性化的品牌形象、品牌态度、品牌精神、品牌价值观。因此，消费者也难以构建起一对一的、独到的品牌形象、品牌个性、品牌联想。

（三）品牌基地建设研发力度加大，但重产品物理功能价值开发，轻品牌文化的价值创塑

近年来，我国茶品牌特别是区域公用品牌的基地建设、研发力度加大，茶基地建设、品种研发、功能开发等生产、加工科技环节的研发投入量增多。特别在基地建设方面，达到了前所未有的投入，我国的茶叶种植面积也达到了前所未有的、近五千万亩的体量。同时，我国也在加大力度挖掘、传承传统茶文化。2022 年，44 项“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国非物质文化遗产。这

[9] 参见 2010-2023 年间《中国茶叶》杂志每年第 5-6 期胡晓云、魏春丽等撰写的“中国茶叶区域公用品牌价值评估报告”、“中国茶叶企业产品品牌价值评估报告”

在客观上，为中国茶品牌的文化价值的创塑提供了独特的价值基础。

但总体上，我国茶界依然存在着重产品物理功能开发、轻品牌文化价值塑造，重传统茶文化的发掘与传播、轻品牌文化个性创塑的情况。绝大多数茶品牌，更多地在“传统中国茶”的意义上定位中国茶的文化属性，并未倚仗中国茶文化特性，创塑中国茶国家品牌、各区域公用品牌、企业、产品品牌等独特的品牌文化个性。在国际市场上，更多传输的，是茶品类特征、物理功能特征、中国茶文化特征，但没有深入创塑各种不同品牌的品牌文化价值特征体系，关于传统茶文化、茶体验的阐释，人为地构建了行业的“信息茧房”，难以突破国家地理文化边界的天然障碍，更难以应对而今年轻化、多元化、个性化的品牌消费市场。

（四）区域竞争态势加剧，品牌竞合难度加大，“中国茶”国家品牌的凝聚力不足

基于“一县一品”的中国茶叶区域公用品牌建设，具有显著的区域性特征。因此，各地在品牌建设中自然而然地形成了竞争态势。近年，在“乡村脱贫”“乡村振兴”的战略部署下，各茶叶区域公用品牌成为区域经济发展、区域脱贫振兴的支柱产业，因此，在中国茶种植面积越来越大，供求关系发生根本性改变的前提下，区域茶产业的竞争态势加剧。

品牌竞争是品牌消费的自然产物。但唯有实现竞争、竞合两者辩证统一的竞争，才是有效的竞争。笔者在 2017 年，便提出中国茶走向世界的“品牌集团军”概念，希望通过各有特色的区域公用品牌、企业产品品牌，形成有序、有效的“中国茶品牌集群”，顶起“中国茶”这一国家品牌。

但是，由于商标所有权的区域限制、品牌效益的区域收益机制，更由于区域发展利益驱动，导致区域之间的竞合难度加大，甚至出现被援助方事实上损害援助方的利益的现象产生。如“龙井茶”属于地理标志证明商标，是浙江省的茶叶区域公用品牌，但由于龙井茶品种、工艺的对外传播以及龙井茶的市场优势地位，导致全国各地特别是贵州等地域也在打造“龙井茶”，形成了与浙江区域的“龙井茶”的竞争格局。如何形成同一品种、工艺前提下的区域生态、文化基础上的品牌文化，打造独特的品牌形象，形成品牌竞合关系？这是迫切需要解决的问题。如“安吉白茶”品牌向西部输送茶苗，帮助西部扶贫、乡村振兴的举措，从“中国茶”国家品牌竞合的视角，值得肯定和赞赏，但从市场竞争的角度，也出现了

不同的评价与担忧。

除了历史悠久的“中茶”、新生的“小罐茶”等茶企品牌，中国茶企品牌大多与区域公用品牌之间存在相生相长的母子品牌关系。因此，区域竞争、品类竞争也影响到了茶叶企业品牌的竞合关系。

由是，笔者观察可见，目前，在“中国茶”国家品牌的品牌文化、个性塑造不足的同时，国家品牌与各区域公用品牌、企业、产品品牌的母子品牌凝聚力，也呈现出相对不足的状况。

综上四个方面的原因，目前，中国茶在国际市场上大多以茶原料低价供给为基础，并不能以品牌的名义匹配国际市场的品牌消费需求。中国茶的三重身份（生活日用品、轻奢选购品、精致生活品）与三重境界（物质状态、现实情态、象征形态），在国际茶竞争环境中，尚停留在第一重身份、第一层境界。如此，量价齐降的情况出现，也在所难免。

二、中国茶叶品牌建设的未来策略

基于前述的观察结论，进一步探讨中国茶叶品牌建设的未来策略，我提出以下对应性建议。

（一）提高品牌运营主体的品牌意识，加强品牌运营主体的专业度

科学的品牌意识，体现为着眼差异竞争、立足消费市场、实现资源整合、致力创新赋能、多元价值开发与利用的意识，体现为严守投入产出率、品牌权益保障、持续发展竞合共赢的意识。

1.加大力度，对各级各类品牌运营主体进行品牌运营战略与方法论培训。未来，要提高中国茶各类品牌在国际市场的品牌竞争力，应当基于过去着力茶产品生产、茶技术培训的前提，加大品牌战略、品牌意识、品牌运营方法论的培训力度，推动中国茶品牌运营主体建立科学的品牌意识，提升品牌主体的品牌运营专业度，打破行业“信息茧房＂，利用品牌战略逻辑，提升中国茶国家品牌、各区域公用品牌、企业、产品品牌主体的品牌运营能力。

2.加大力度，引进富有新质生产力及创新能力的品牌运营人才。目前，各茶叶品牌运营单位特别是各茶叶区域公用品牌的品牌运营者，基本源于农科、园艺学科等的人才，缺乏品牌运营的专门人才。应当加大力度，拓宽人才口子，引进富有新质生产力及创新能力的品牌运营、品牌策划、品牌设计、品牌传播人才，

特别是具有国际品牌传播专业度的人才，实现多元人才的资源整合利用，以应对中国茶品牌走向年轻化、时尚化、国际化的需要。

3.加大力度，建构中国茶叶品牌建设特别是国际竞争战略专业团队攻关机制。实现中国茶叶品牌建设的组织化创新，在国家层面，借助茶产业内外特别是品牌战略专业团队的力量，建立“中国茶国际竞争战略”专项课题组；在区域层面，建立各茶叶区域公用品牌协同“中国茶”国家品牌与相关企业、产品品牌的国际竞争战略专项课题组；在重点茶企中，建立链接“中国茶”国家品牌、联合茶叶区域公用品牌、彰显企业品牌个性与文化特色的国际竞争战略专项课题组，建构专业团队攻关机制，实现国际市场的专业化、专项攻关。

（二）倚仗中国茶文化特性，建构并传播中国茶丰富多彩、价值多元的品牌文化个性

中国茶，具有沉淀数千年的茶文化特性，其“和敬信廉”（中国茶叶研究所）、“礼和静乐”（《礼记》）等所提炼的中国茶文化特征，曾经成为中国茶的品牌文化个性，得到英国等市场的热烈追捧。犹记当年，中国茶进入英国市场获得大赞的缘由，除了茶的保健功能之外，更重要的，是中国茶塑造的“节制、顾家、理性、文明、阴柔、平等、民主”的品牌文化特征，获得了有识之士的高度评价与大力推行，甚至成为禁酒运动的强大武器。

相关研究可见，“中国茶”国家品牌及各茶叶区域公用品牌、企业品牌等，目前已经沉淀了诸如“仁雅义朴”的品牌个性、“包容并蓄”的品牌气质、“精致风雅”的品牌美学。但问题的关键，如上述“现实观照”部分第（二）（三）所阐述的，在品牌传播特别是国际传播中，“中国茶”国家品牌、各区域公用品牌、企业品牌，都尚未倚仗中国茶文化特性，并将其实现品牌文化的个性化转化。因此，未来应当：

1.以传统中国茶文化特性为基础，实现传统茶文化的现代化传承与国际化表达。挖掘传统茶文化的目的，不是就事论事的挖掘。而是通过挖掘，寻找到中国茶文化的文脉根性，并实现现代化的传承与表达，以链接历史与现实，古老与现代，经典与时尚。挖掘与发现，是现代化传承与国际化表达的前提，而传承与表达，是中国茶文化资源链接消费市场、获得消费价值的路径。中国茶目前大多依然以手工业特色见长，在加强标准化生产与管理的同时，挖掘其各级各类茶品牌

的丰富文化性、多元价值链，并利用数字化、AI 技术等实现现代化传承与创新，利用“文脉传播”“神话传播”等链接国际化表达方式，达到融通国际市场的目标。

2.以传统中国茶文化特性为背书，实现每个品牌独特的品牌文化建构与传播。茶文化，是品牌文化的基础；品牌文化，是品牌的核心竞争力与灵魂。以中国茶文化的总体特征为基础，建构并传播与别国茶文化特征相区别的、独特的、差异化的个性化品牌文化，并以茶性为底色，传播世界共通的“茶和天下”的价值观，才能让“中国茶”国家品牌得以在国际市场独放异彩。以我国各区域的茶生态、茶文化特征为基础，建构每一个区域公用品牌独特的品牌文化，赋予超越茶物理功能价值以上独特且无限的品牌文化价值；以每个企业品牌的品牌价值观、品牌声誉，促使品牌超越产品的有限功能，穿越国家地理文化与心理屏障，实现无限价值开发。如“竹叶青，平常心”的品牌态度，如“居深山，心自在”的品牌信仰，超越物理功能，创新无限可能。

3.实现中国茶品牌文化特性与国际茶品牌消费共性与个性的融合发展。建构并传播富有中国特色的丰富多彩、价值多元的中国茶品牌文化，洞察国际茶品牌消费共性及趋势，以健康消费为底色，以“仁雅义朴”为品牌个性、以“包容并蓄”为品牌气质，以“精致风雅”为品牌美学，实现“和敬信廉”“礼和静乐”的品牌哲学、品牌价值观的国际茶品牌消费共性链接与融合发展。同时，基于不同国家与区域对茶的理解不同，实现国别市场、区域市场的个性化融合。如在欧美市场，中国茶的原型印记凸显为“爱”与“被爱”的特征。中国茶的品牌输出，便应当加强中国茶文化及其品牌文化对“爱”“被爱”的东方式演绎与欧美式表达的结合，创新茶消费的新机会。

（三）维持基地建设及产品研发力度，加强中国茶品牌文化创塑与传播的投入，提升中国茶的国际品牌声誉

品牌以高品质产品与服务为基础，但不可否认，品牌是认知的产物。品牌声誉左右着一个品牌的市场竞争力甚至生死存亡。近日“农夫山泉”企业声誉事件便可见一斑。消费者的认知创造，是品牌文化建构的重要构成部分，也是品牌未来的生命力。未来中国茶的品牌建设，应当：

1.维持基础研发力度，构筑差异化高品质基座。特色差异化品种研发、高品

质基地建设、特色差异化产品链开发等，是中国茶品牌打造的基座。需要继续维持，并从规模化的种植面积的追求转型为对质的提升的要求；从单一标准化要求转型为满足多元需求的标准结合；从同类产品的量的提供转型为多种工艺、技术干预下的新产品链条的开发与建设。牢固构筑中国茶品牌文化的品种差异化、品质差异化、品牌高品质基座。

2.重视品牌文化创塑，加大品牌文化建设与传播投入。根据中国茶各区域公用品牌，企业、产品品牌的品牌文化建设及相关传播投入比较研究，我们看到，相关投入量在增加，但与其他产业的投入比较可见，中国茶各级各类品牌的品牌文化建设投入少，品牌传播投入量低，且除了极少数品牌到纽约中心广场做过广告之外，基本没有国际传播投入。重视品牌文化创塑，必须加大品牌文化建设投入，并加大传播投入。

3.消除认知误解，提升国际品牌声誉。历史上，特别是十九世纪以来，有的国家国民对中国茶有过认知误解。而要消除认知误解，必须提升中国茶的国际品牌声誉。品牌声誉由品牌感知力、品牌感召力两大指标构成。品牌感知力基于品牌传播的力度，品牌感召力基于品牌文化的独特性与价值观。品牌声誉，是品牌未来的制胜法宝（菲利普▪科特勒，2019）。

（四）以“中国茶”国家品牌为母品牌，构建中国茶的品牌竞合生态，形成国际化的“品牌集群”

以“中国茶”国家品牌为金字塔尖，以由地理标志为基础的区域公用品牌为方阵，以企业品牌、产品品牌为排头兵协同作战，形成具有不同资源融合、不同品牌文化、不同市场针对性的品牌生态结构与品牌方阵。

1.“中国茶”国家品牌，是中国茶品牌竞合生态的母品牌。以中国政府及茶产业管理相关职能部门、中国农业合作促进会等为品牌主体，实施“中国茶”国家品牌战略推动，打造“中国茶”国家品牌，建构“中国茶”具有特色的品牌文化，传播“中国茶”的品牌态度、核心价值、价值观，包容并蓄旗下所有子品牌，实现以“中国茶”国家品牌为塔尖的品牌竞合生态创造、品牌整合生态圈合力共建、共荣、共享。同时，协同联合国等相关国际组织，实现国际茶品牌竞合生态构建，创造国际茶市场竞合营销。

2.以由地理标志为基础的区域公用品牌为品牌方阵，实现区域组合、品牌竞

合。各个方阵之间，以多种不同的维度建构，或根据不同的茶类、产区、工艺、文化、生活方式、民族特质、品牌文化特征、品牌态度、品牌价值观等进行多元划分，并基于品牌集群模式进行品牌重新组合、排列。同时，实施不同需求的消费者的精准定位，实现区域组合，品牌竞合，形成“中国茶”底气十足、产品丰富、文化多样、价值多元的品牌竞合集群。

3.以国家茶业龙头企业为标杆，协同茶企茶农，实现企业竞合优胜格局。以“竹叶青”“八马”“品品香”“大益”等具有相当实力的企业品牌为标杆，形成跨区域、跨国界、跨茶类等的品牌竞合，形成企业的竞合生态与竞合力量，担当起与国际上其他国家、地区品牌既竞争又合作的大品牌角色，实现企业、产品品牌的竞合优胜格局。

通过打造品牌集群与品牌生态，既整合力量，又能够针对不同区域市场实施本土化营销，由此，提高“中国茶”的国家品牌影响力，规避“中国茶”只是作为“英国产的新口味”拼配原料的原料竞争格局，形成“中国茶”的品牌化国际竞争与国际融合生态体系，提高中国茶在国际市场中的品牌渗透与品牌溢价能力。

综上，本文的基本观点是：

近年来，中国茶叶品牌建设的基本现状呈现为：品牌主体创建意愿强但意识弱，品牌运营专业度不高；品类诉求共性度高，品牌文化个性度低；着眼产品功能价值开发，疏于品牌文化价值创塑；区域竞争态势加剧，国家品牌凝聚力不足。

中国茶品牌建设的未来策略方向可为：把握 3B（品牌消费、品牌竞争、品牌经济）时代特征，倚仗中国茶文化特性，建构并传播中国茶丰富多彩、价值多元的品牌文化个性；维持基地建设及产品研发力度，加强中国茶品牌文化创塑与传播的投入，提升中国茶的国际品牌声誉，以提高“中国茶”的品牌文化价值；以“中国茶”国家品牌为母品牌，构建中国茶的品牌竞合生态，形成国际化的“品牌集群”，以提升“中国茶”在国际市场的品牌竞争力与品牌溢价水平。

第四节 茶公用品牌健康管理研究[10]

网络舆情信息和主要搜索引擎的搜索指数等，一定程度反映出茶公用品牌在公众认知中的健康状态。在万物互联的网络环境中，品牌健康状态已经可以通过受众端的传播数据来观测，舆情数据是品牌认知和评价的主要载体，搜索数据可呈现网民主动关注下的品牌状况。借助舆情和搜索数据，可从更贴近的距离观测品牌认知的真实状况。本章茶公用品牌健康管理研究，从观测公众认知数据着手，引入公用品牌使用和管理二维视角，探讨区域公用品牌的使用和维护，以及实现健康管理需要解决的问题。

一、舆论视线中的茶区域公用品牌

没有或极少有负面信息与评价的茶公用品牌，于公众认知中的形象无疑是健康的。负面信息与评价，在开放的传播环境中，主要来自舆情信息，以下茶产业链舆情事件概览可见一斑。

（一）重点公用品牌的舆情事件

茶产业链是指以茶叶作为后续各阶段生产加工和运销为主要对象的产业链的总称[11]。茶叶加工是产业链的核心环节，也是负面舆情多发频发的所在。本报告将茶产业链舆情事件的研究聚焦到茶叶加工，先以六大茶系之绿茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶、青茶（乌龙茶）为关键词，基于百度搜索智能精选结果，确定重点的茶区域公用品牌[12]（以下简称“重点公用品牌”）；再以“重点公用品牌

[10] 本文由“人民网舆情数据中心”撰写供稿。

[11] 来源于百度百科（https://baike.baidu.com/item/%E8%8C%B6%E5%8F%B6%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E9%93%BE/50897012?fr=ge_ala）

[12] 重点的茶叶区域公用品牌包括霍山黄大茶（皖西黄大茶）、岳阳黄茶（岳阳君山银针、岳阳黄芽、岳阳黄叶）、广东大叶青、北港毛尖、海马宫茶、鹿苑毛尖、平阳黄汤、远安黄茶、沩山毛尖、莫干黄芽、信阳毛尖、西湖龙井、（洞庭山）碧螺春、黄山毛峰、六安瓜片、庐山云雾、太平猴魁、安吉白茶、恩施玉露、峨嵋山竹叶青茶、南京雨花茶、中岳仙茶、蒙山茶（蒙顶山茶、蒙顶山甘露、蒙顶山石花、蒙顶山毛峰）、峨眉山茶、松峰绿茶、湄潭翠芽、日照绿茶、大方茶、梧州六堡茶、泾阳茯茶（泾阳茯砖茶）、赤壁青砖茶、安化黑茶（天尖、贡尖、生尖、茯砖、黑砖、花砖、千两茶）、云南普洱、武夷红茶（正山小种、金骏眉、银骏眉、铜骏眉）、九曲红梅、凤庆滇红茶、福鼎白琳工夫、浮梁红茶、遵义红茶、台湾乌龙茶（白毫乌龙、东方美人、冻顶乌龙）、凤凰单枞/丛（凤凰水仙、岭头单枞/丛）、安溪铁观音、武夷岩茶（大红袍、水仙、肉桂、水金龟、铁罗汉、白鸡冠）、安溪黄金桂、罗汉沉香、永春佛手、福鼎白茶（福鼎白毫银针、福鼎白牡丹、福鼎贡眉、福鼎寿眉）、建阳水仙以及正安白茶，共计 49 个。

+回应/事件/舆情/声明”为关键词在百度资讯频道搜索，共检索到2021年以来与重点公用品牌有关的舆情事件24个，详细如下（排名不分先后）：

表4-11 重点公用品牌的舆情事件概览

序号	事件名称	简介	涉及区域	涉及企业
1	昌世茶暴雷，普洱茶金融化再引争议	2023年12月，广州芳村茶叶市场部分商户因购买的一款高价普洱茶遭遇价格暴跌，而与厂商昌世茶发生纠纷。据《经济参考报》信息，涉及近200名茶商，登记合同金额超2亿元。 由于缺乏证据证明昌世茶涉嫌非法集资的诈骗行为，警方目前尚未立案。另据报道，部分经销商已与卖方签署和解协议。有报道认为该事件波及范围或不限于市场内部，昌世茶董事长陈世鸿曾在类似的“金融茶”平台工作过。 近年，此类“炒茶”事件层出不穷，一些茶商承诺一定期限后以本金加利息的方式予以回购，但却无法兑现，最终爆雷。仅在广州芳村一带，2023年陆续出现茶有益、昌世茶等4家厂商茶价暴跌。	云南、广东	广州市昌世茶茶业有限公司
2	对普洱茶添加寄生植物是否违法一事，最高法表示充分尊重地方饮食习惯	2023年12月28日，最高法发布典型案例：王某举报，某普洱古树茶添加寄生植物属食品中违法添加药品行为，且违反食品安全标准；当地市场监督管理局调查后认为，未发现存在明显违法行为；王某提起诉讼，地方人民法院予以驳回；最高法表示，充分尊重地方饮食习惯。	云南	-
3	小茶匠所产金骏眉农药超标	福建省市场监督管理局公布的2023年第25期食品抽检信息显示，小茶匠2022年8月22日生产的金骏眉，水胺硫磷不符合食品安全国家标准规定。	福建武夷山	小茶匠（武夷山）茶业有限公司
4	滇红集团破产重整，“滇红茶”等驰名商标此前拍卖被叫停	2022年11月8日，云南永德县人民法院发布公告称，凤庆城投申请滇红集团破产重整一案，将通过竞争方式指定管理人。 此前（2022年1月），该集团名下“滇红茶”等34个商标拍卖被叫停一事曾受到舆论关注。此次拍卖是因为滇红集团无力偿债，而被债权人国家开发银行申请法院强制执行。	云南凤庆	云南滇红集团股份有限公司
5	梅一枝所产铁观音农药超标	福建省市场监督管理局公布的2023年第25期食品抽检信息显示，梅一枝（福建）生物科技有限公司2022年12月29日生产的铁观音，氧乐果不符合食品安全国家标准规定。	福建安溪	梅一枝(福建)生物科技有限公司
6	虎邱大尖峰所产铁观音农药超标	福建省市场监督管理局公布的2022年第45期食品抽检信息显示，虎邱大尖峰茶厂2022年5月1日生产的铁观音，氧乐果不合格。	福建安溪	福建省安溪县虎邱大尖峰茶厂

7	“天价岩茶”现象引发关注	近年来，一斤数万元甚至数十万元的“天价岩茶”充斥市场，且呈现愈演愈烈趋势，社会上流传着“天价岩茶”大多是党员干部消费的说法，群众反映强烈。 针对这一社会热点问题，新华社记者2021年春节期间深入福建福州、武夷山、泉州等地，暗访茶山、茶企、茶叶市场等，掌握了部分茶企以“珍稀山场”“大师制作”等为噱头推高价格，一些党员干部坦然收受、消费，一些“天价岩茶”成了“办事茶”“送礼茶”，滋生了茶叶回收变现业务等情况。	福建	-
8	品品香发声明称线上店面使用“晒白金”等商标需取得书面授权	2021年11月16日，福鼎白茶头部企业品品香茶业在其公众号发布声明称，多个线上平台店面使用“品品香”“晒白金”等商标均需取得品品香茶业书面授权。	福建福鼎	福建品品香茶业有限公司
9	安徽抱儿钟秀茶业被曝出霍山黄芽农残严重超标	安徽省市场监督管理局公布的17批次食品不合格情况通告（2021年第41期）显示，安徽抱儿钟秀2021年5月13日生产的霍山黄芽茶，草甘膦不符合食品安全国家标准。 此前，东北证券发布风险提示性公告称，抱儿钟秀尚欠东北证券55万元推荐挂牌财务顾问费及41万元持续督导费未支付；将对其经营和商业信誉产生不利影响。	安徽霍山	安徽省抱儿钟秀茶业股份有限公司
10	网店主知假卖假，令安吉白茶声誉受损	2018年至2021年6月期间，王某陆续从福建省某县购买当地绿茶2400余斤，灌装到未经授权的印有“安吉白茶”字样的假包装袋内，在网购平台上进行销售。此后，王某网店内售卖的“安吉白茶”不断收到客户差评，严重贬损了“安吉白茶”的品牌声誉。	浙江安吉	-
11	立轩茶场安吉白茶被曝草甘膦项目不符合国家标准	安吉县市场监督管理局发布的关于不合格（问题）食品核查处置情况的通告（2021年第50期）显示，安吉溪龙立轩茶场销售的安吉白茶，草甘膦项目不符合食品安全国家标准规定。	浙江安吉	安吉溪龙立轩茶场
12	信阳市市场监管局工作失误，错称查处400余斤假冒信阳毛尖	2023年5月5日，信阳市市场监管局微信公众号刊发文章称，查获盛世佳茗以四川茶叶假冒信阳毛尖400余斤。该文随后被多家媒体转发，对相关企业和信阳毛尖市场产生一定冲击。 文章发布后，盛世佳茗对此表示质疑，并于第一时间致电信阳市市场监管局。 5月6日，信阳市市场监管局微信公众号下架相关文章。有工作人员表示，文中所说的“查获茶叶400斤”数字有误，工作人员为了抢时间效应，尽快发稿，敲错键盘，没有认真地校稿导致数据错误；目前案件正在调查，还未结案，而稿子发在该案结案之前，属于工作失误。	河南信阳	信阳盛世佳茗茶业有限公司

13	信阳毛尖集团因侵权小罐茶而成“老赖”	2022 年 7 月，信阳毛尖控股有限公司、北京小罐茶业有限公司执行实施类裁定书公开：小罐茶公司于 4 月 29 日向法院申请执行信阳毛尖公司，执行标的 6 万元；法院经调查，未发现被执行人有可供执行的财产，因此对信阳毛尖公司采取录入失信人员名录和限制消费的执行措施。此前，小罐茶公司起诉信阳毛尖公司商标侵权、不正当竞争，一审法院判决信阳毛尖公司赔偿小罐茶公司 6 万元，后信阳毛尖公司上诉，二审维持原判。	河南信阳	河南信阳毛尖集团
14	东莞一商户被信阳茶叶协会以侵害商标权为由起诉	2021 年 12 月，澎湃新闻刊文称，东莞一茶商因售卖“信阳毛尖”被河南信阳市茶叶协会以侵害商标权为由起诉。信阳市茶叶协会提供的证据显示,侵权产品包装上突出使用“信阳毛尖”标志，但产品质量差、包装简陋，不符合涉案商标对产品品质的要求。据此，信阳市茶叶协会认为茶商未经许可在其销售的茶叶上擅自使用原告的地理标志证明商标，侵犯信阳市茶叶协会的注册商标专用权，依法请求法院判令：一是要求停止销售并销毁未销售的库存“信阳毛尖”侵权产品，二是赔偿经济损失 3 万元。	河南信阳	-
15	信阳毛尖还未上市却被“高仿”抢占市场	2021 年 3 月 25 日，《河南商报》援引多名茶行业人士消息称，信阳毛尖尚未上市，目前市场上却涌入大量四川、湖北等省来的“高仿”信阳毛尖；部分商家被利益蒙蔽双眼，企图“以次充好”，普通消费者难辨真假，会影响行业的整体发展。	河南信阳	-
16	港股信阳毛尖拟更名国龙茅台	2021 年 2 月 16 日，信阳毛尖在港交所发布公告称，公司拟更名国龙茅台。作为一家与“茅台”不存在任何瓜葛的企业，信阳毛尖的更名被外界普遍解读为：迎合热点，“碰瓷”茅台。2 月 22 日，信阳毛尖再次发布公告称，为免引起市场信息混乱及误会，决定采纳“中国国龙酒业集团有限公司”为公司中文第二名称，以取代现有名称“信阳毛尖集团有限公司”。 根据资料，信阳毛尖前身为中国天顶化工集团有限公司，其 2018 年收购茶叶营销商信阳毛尖后更名为“信阳毛尖”，目前拥有包括热电、建筑服务以及与煤有关的化学品生产等多元化业务。2020 年中报显示，热能供应服务和酒类销售分别是信阳毛尖的前两大营收来源，而茶叶业务已不属于其持续经营业务。	河南信阳	河南信阳毛尖集团
17	不法分子从外地购入 3 吨多绿茶冒充“西湖龙井”销售，被杭州警方查扣	2023 年 4 月 24 日，杭州市公安局公布“2·15”假冒西湖龙井茶系列案件：有不法分子趁春茶采摘上市、卖价较高，从外地购入与“西湖龙井”品相、工艺相似的绿茶，通过线上、线下冒充“西湖龙井”销售；杭州警方现场查扣假冒西湖龙井 3000 余千克，假冒标志标识 7 万余个，预估涉案价值 1.2 亿元。	浙江杭州	-
18	西湖龙井防伪标被偷卖	2021 年 3 月 28 日，潮新闻发文称，根据读者反映，记者实地探访发现，有商家给不是正宗西湖龙井的富阳龙	浙江杭州	-

		井，贴上了西湖龙井茶的防伪标签。		
19	“西湖龙井茶树 90%被晒干”登上热搜	2022 年 8 月 21 日，央视财经“第一时间”栏目发布报道称，高温不退，西湖龙井茶树九成被“晒干”。随后，“西湖龙井茶树 90%被晒干”的消息上热搜。	浙江杭州	-
20	网店店主因侵犯“西湖龙井”地理标志证明商标专用权而被起诉	2018 年至 2021 年 4 月期间，姚某未经商标权利人杭州市西湖龙井茶管理协会许可，在电商平台网店擅自使用带有“西湖龙井”字样的标题、图片及文字描述，并从他人处购买“西湖龙井”茶叶外包装袋、茶叶罐等，将产自杭州余杭区中泰街道的自家茶叶及少量收购的茶叶以“西湖龙井”茶的名义包装销售，销售金额达人民币 60 万元以上。2021 年 11 月底，杭州市西湖龙井茶管理协会正式向余杭区法院递交民事起诉状。	浙江杭州	-
21	杭州警方侦破制售假冒西湖龙井案，案值 7000 余万	2021 年 3 月，杭州警方在工作中发现，不法分子从浙江省内外供应商处大量进购印有“西湖龙井”等商标标识的牛皮纸、铁罐、礼盒等假冒包装材料，将杭州市萧山区、余杭区、富阳区以及绍兴市、丽水市等地的茶叶冒充“西湖龙井”灌入封装，通过杭州本地茶叶市场、景区茶叶店等线下门店对外销售。	浙江杭州	-
22	中访网发布系列文章质疑竹叶青公司的发展之路	2022 年 3 月-11 月期间，成都本地媒体中访网连发 6 篇文章，从走“茅台”路子、复刻“小罐茶”、利用“粉丝经济”、营销方式生硬、区域偏好壁垒难避免等角度切入，对竹叶青公司的发展策略提出质疑。	四川峨眉山	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司
23	竹叶青茶“源自峨眉高山”或存在虚假宣传问题	2023 年 3 月 16 日，《中国商报》援引网友报料称，四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司对外宣传“源自峨眉高山、连续 15 年高端绿茶中国销量领先”，存在虚假宣传问题。	四川峨眉山	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司
24	安徽六安瓜片茶业因发布虚假广告而被罚款	2021 年 5 月，安徽省六安市市场监管局发布的行政处罚决定书显示，六安瓜片茶业公司因发布虚假广告被处罚，责令停止发布虚假广告，在相应范围内消除影响，罚款 8596.53 元。 据国家企业信用信息公示系统数据显示，六安瓜片茶业公司有 8 条行政处罚记录（2017 年至 2019 年），其中 4 条涉及发布违法广告。	安徽六安	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司

数据来源：百度资讯频道 采集日期：2024 年 1 月 10 日

（二）事件等级与处置情况

根据舆情性质、敏感程度、控制难度和危害程度等，本报告将舆情事件由低到高分为微小隐患事件、一般事件、严重事件和恶性事件四个等级。基于舆情大数据，结合德尔菲法，前述舆情事件的事件等级与处置情况如下：

表 4-12　重点公用品牌舆情事件的事件等级与处置情况

序号	事件名称	事件等级	回应与处置		
			处置主体	处置情况	公用品牌管理者（地方政府）
1	昌世茶暴雷，普洱茶金融化再引争议	恶性事件	广州市昌世茶茶业有限公司	茶行二股东：正在理赔，现在正常经营，事件背后有人恶意攻击。	无表态
2	对普洱茶添加寄生植物是否违法一事，最高法表示充分尊重地方饮食习惯	一般事件	无处置		无表态
3	小茶匠所产金骏眉农药超标	微小隐患	小茶匠（武夷山）茶业有限公司	小茶匠销售人员回应称，公司是在茶农那里收购原料然后加工制作，该批次金骏眉农药超标原因还要向茶农咨询。“不合格茶业已全部召回并销毁，后续会定时把茶业送检。”	查处
4	滇红集团破产重整，“滇红茶”等驰名商标此前拍卖被叫停	严重事件	无处置		无表态
5	梅一枝所产铁观音农药超标	微小隐患	梅一枝(福建)生物科技有限公司	梅一枝工作人员在回应时表示，经调查发现，是茶农那边的茶业氧乐果超标，“我们是收购生产，有的（茶农）没有经过我们的允许（挂我们公司的牌子）自己包装销售，我们已起诉这些茶农”。	查处
6	虎邱大尖峰所产铁观音农药超标	微小隐患	福建省安溪县虎邱大尖峰茶厂	中国质量新闻网致电虎邱大尖峰茶厂时，接电话人员表示：“我们不会超标。”	查处
7	“天价岩茶”现象引发关注	恶性事件	地方政府、行业协会	福建省委书记尹力表示，坚决整治“天价茶”炒作。 茶业交流协会、福建省茶叶学会和福建省茶业协会发出《关于不炒作“天价茶”、促进武夷岩茶产业健康发展的倡议书》。 一些违法违纪人员和企业被查处，市场上所有“天价岩茶”全部下架，所有武夷岩茶茶企均停售“天价岩茶”。	福建省政府召开专题会议部署整治，福建省纪委开展“天价岩茶”背后“四风”问题专项整治，并向公众开通举报电话，茶企销售“天价岩茶”、党员干部收受“天价岩茶”等现象一律严肃查处。 福建省市场监管局、福建省农业农村厅联合发出整治通知，各基层市场监管局积极响应纷纷对辖

					区茶叶经营单位进行专项整治。
8	品品香发声明称线上店面使用“晒白金”等商标需取得书面授权	一般事件	无处置		无表态
9	安徽抱儿钟秀茶业被曝出霍山黄芽农残严重超标	微小隐患	无处置		查处
10	网店主知假卖假，令安吉白茶声誉受损	一般事件	地方政府	安吉县农业农村局茶叶站的工作人员向县检察院提出支持起诉的请求。随后，安吉县检察院成立办案组调查取证，并首次就地理标志证明商标保护支持起诉召开公开听证会。	提出起诉
11	立轩茶场安吉白茶被曝草甘膦项目不符合国家标准	微小隐患	无处置		查处
12	信阳市市场监管局工作失误，错称查处 400 余斤假冒信阳毛尖	一般事件	信阳盛世佳茗茶业有限公司、信阳市市场监管局	针对文章中提到的问题，盛世佳茗通过社交平台发布澄清视频，否认以川茶冒充信阳毛尖销售。企业负责人孙超凡在网络上称，信阳市市场监管局和浉河区市场监管局当日来到企业后，取走了产品和包装等 3 样东西，取走的茶叶连 4 斤都不到，并出示了市场监管部门暂扣物品手续。 信阳市市场监管局宣传科工作人员表示，文中所说的“查获茶叶 400 斤”数字有误，系工作人员“敲错键盘”；目前案件正在调查，还未结案，而稿子发在结案之前，属于工作失误。	无表态
13	信阳毛尖集团因侵权小罐茶而成“老赖”	一般事件	无处置		无表态
14	东莞一商户被信阳茶叶协会以侵害商标权为由起诉	微小隐患	涉事茶商、信阳市茶叶协会	涉事茶商表示，卖信阳毛尖这款茶叶，仅当品名使用，并没有当商标使用。	河南省信阳市林业和茶产业局工作人员表示，信阳毛尖属于地方保护产品，只有在特定地域产出的才能叫作“信阳毛尖”。在其他地区生产的类似产品不能称之为“信阳毛尖”，这属于假冒、侵权行

					为；若使用“信阳毛尖”商标，需要通过信阳市茶叶协会授权。
15	信阳毛尖还未上市却被“高仿”抢占市场	一般事件	无处置		无表态
16	港股信阳毛尖拟更名国龙茅台	一般事件	河南信阳毛尖集团	信阳毛尖再次发布公告称，为免引起市场信息混乱及误会，决定采纳“中国国龙酒业集团有限公司”为公司中文第二名称，以取代现有名称“信阳毛尖集团有限公司”。	无表态
17	不法分子从外地购入 3 吨多绿茶冒充“西湖龙井”销售，被杭州警方查扣	一般事件	杭州市公安局	杭州市公安局公布“2·15”假冒西湖龙井茶系列案件，警方现场查扣假冒西湖龙井 3000 余千克，假冒标志标识 7 万余个，预估涉案价值 1.2 亿元。	针对冒充“西湖龙井”等侵权假冒犯罪突出问题，杭州公安机关聚焦茶企行业“潜规则”，紧盯清明节前后茶叶采摘上市的节点，部署线上线下同步打击，破获一批重大典型案件。
18	西湖龙井防伪标被偷卖	一般事件	西湖区政府、西湖区农业农村局、西湖区市场监管局、公安局西湖区分局等	杭州西湖区回应，西湖区农业农村局将联合市场监管、公安等部门，以明察暗访相结合的方式，开展专项联合执法行动，同时，发挥社会监督，严厉打击买卖茶标的违法行为，保护西湖龙井茶品牌。	西湖区农业农村局、市场监管、公安等执法人员进行现场检查，并暂时没收涉事茶行所有防伪标。
19	“西湖龙井茶树 90%被晒干”登上热搜	严重事件	杭州市农业农村局	杭州市农业农村局表示，晒干的情况确实有，但 9 成晒干的说法，夸张了；就目前的观察，西湖龙井茶产区大致有 10%的茶园受干旱影响，出现了晒干的情况。	地方媒体《钱江晚报》跟进报道，还原真相。
20	网店店主因侵犯“西湖龙井”地理标志证明商标专用权而被起诉	一般事件	涉事店主、杭州市西湖龙井茶管理协会	杭州市西湖龙井茶管理协会作为原告提起诉讼。 在法院，涉事店主当场书写致歉信，递交给协会，承诺立即停止侵权行为，赔偿侵权损失，并在协会官网、媒体上刊登声明，消除影响。	临平区检察院向法院递交支持起诉意见书及相关证据材料，对协会的诉讼请求予以支持。这成为杭州市首例地理标志公益保护支持起诉案。
21	杭州警方侦破制售假冒西湖龙井案，案值 7000 余万	一般事件	杭州市公安局、杭州市市场监管	杭州警方会同市场监管、农业农村部门，对“3·18”制售假冒西湖龙井茶案等 14 起案件开展	杭州警方在工作中发现线索，立即成立专案组深入开展调查；查证后，

			局、杭州市农业农村局等	统一收网抓捕行动，共抓获涉案人员 83 名，缴获假冒西湖龙井茶 5000 余斤，涉案金额逾 7000 万元。	组织 400 余名警力，会同有关部门开展统一收网抓捕行动。
22	中访网发布系列文章质疑竹叶青公司的发展之路	一般事件	无处置		无表态
23	竹叶青茶“源自峨眉高山”或存在虚假宣传问题	一般事件	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司、中国茶叶流通协会	《中国商报》记者与竹叶青公司方面相关负责人对接采访事宜，后者以领导不在为由拒绝。随后，记者向竹叶青公司董事长唐先洪发去请置评短信，但截至发稿未收到回复。 “竹叶青茶连续 15 年高端绿茶中国销量领先”的信息来源于中国茶叶流通协会。相关负责人向记者表示，相关数据是有的，但不方便提供。对于“高端绿茶”的宣传是否得当，该负责人表示：“实事求是，如何界定高端，这个不是很清晰。”	记者向峨眉山市经信局了解竹叶青茶业产量和销量方面的相关数据。经信局相关负责人向宣传部相关负责人表示，此类数据保密，不便向记者透露。 记者就“竹叶青茶”是否涉及虚假宣传的问题联系了峨眉山市市场监管局，对方表示，目前正是春茶上市的旺季，暂时不便接受记者采访。
24	安徽六安瓜片茶业因发布虚假广告而被罚款	一般事件	无处置		无表态

数据来源：人民网舆情数据中心声誉风险管理实验室

（三）舆论环境总体可控，需防风险隐患危及公用品牌

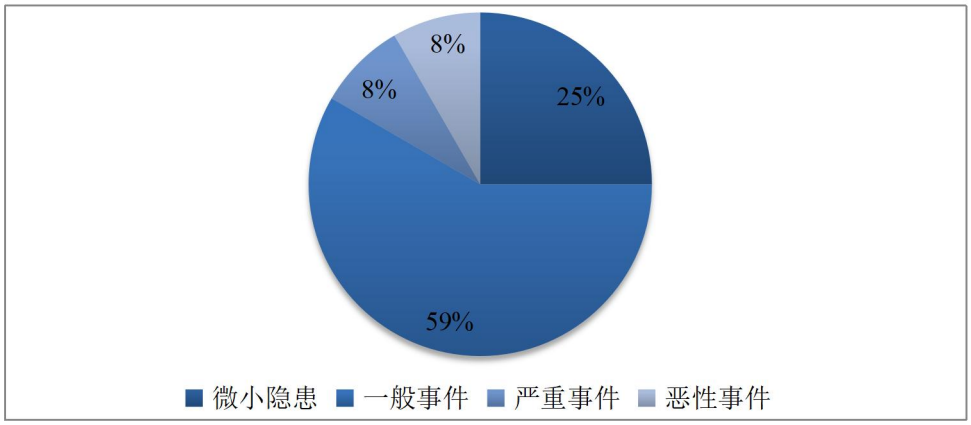


图 4-12　重点公用品牌舆情事件的事件等级分布

数据来源：人民网舆情数据中心声誉风险管理实验室

在 24 个舆情事件中，超过八成是微小隐患和一般事件，并以执法机关通报为主，在一定程度上反映出重点公用品牌的舆论环境偶有波澜，但总体可控。

其中，7 个舆情事件与售假、制假有关，涉及西湖龙井、信阳毛尖、安吉白茶等知名品牌。对于销售量大、销售渠道多且拥有较高知名度的区域公用品牌来说，这反映出深受假冒伪劣困扰的状况一直存在，难以根除。虽然有关方面投入大量人力物力进行打击，但假冒伪劣、以旧充新、三无茶叶等问题犹如癣疥之疾，将公用品牌笼罩于“舆情雾霾[13]”之中。此类事件数量多、来源广泛，在不激发隐患的情况下，舆论容忍度较高。这种状况容易导致茶公用品牌的管理者和使用者对此类风险逐渐麻木，甚至对舆情隐患视而不见。一旦隐患被激发，舆情失控，区域公用品牌的形象或将面临声誉危机甚至严重受损，公众对品牌的信任度急剧下降，进而导致产品销量下滑，危及产业链上众多企业的生存。

值得注意的是，6 个微小隐患事件中有 5 个关涉农药残留超标。随着人们食品安全意识的提升，茶叶农药残留超标问题愈发受到关注，一些自媒体甚至提出“喝茶是养生还是养癌”的质疑，消费者信任危机的苗头开始显现。同时，“出口茶叶因苦参碱超标而被欧盟拒绝入境”等事件也对我国茶叶在国际市场上的信誉产生了负面影响，且有倒灌国内的趋势。在此背景下，福建、安徽、浙江等主要茶产区近年来在市场监管检查中频繁出现茶叶农药残留超标事件，潜伏着较大的声誉风险隐患。对普通消费者尤其是国外消费者而言，涉事企业规模不大未必记得住，但牵涉到的区域公用品牌，却很容易留下“有问题”“谨慎买”甚至“不能买”等印象。长此以往，以偏概全，形成类似“XX 地方所产茶叶经常出现农药残留超标问题”的刻板印象，将对茶区域公用品牌造成难以逆转的影响。

作为公用品牌的管理者，地方政府（包含相关职能部门）在品牌维护方面承担不可替代的职责，在恶性和严重事件中，大多都能看到地方政府采取行动，甚至发声沟通。但不足的是，24 个舆情事件中仍有 10 起出现了地方政府“缺位”的情况，包含 1 起恶性事件和 1 起严重事件。其中 6 起虽是涉及企业，但企业品牌与区域公用品牌高度重合或关联。

除此之外，部分触及社会公众敏感点的事件，舆情的跨地域特征日益突出，一些不是发生在本地的热点事件也有可能对区域公用品牌产生负面影响。比如，昌世茶暴雷发生在广东芳村，但影响的是云南普洱茶。

---

[13] 舆情雾霾指伴随日常经营活动常见、常发的微小舆情事件，其中包含可能导致事件升级的隐患。

面对上述两种情况，地方政府需要警惕区域公用品牌在晕轮效应下受到波及，在销售跨区域的同时，品牌维护也需要加强跨区域协同，共同保护公用品牌，做大市场、做强产业，让上下游都受益。

二、茶公用品牌媒体与公众认知画像

（一）地理标志数据

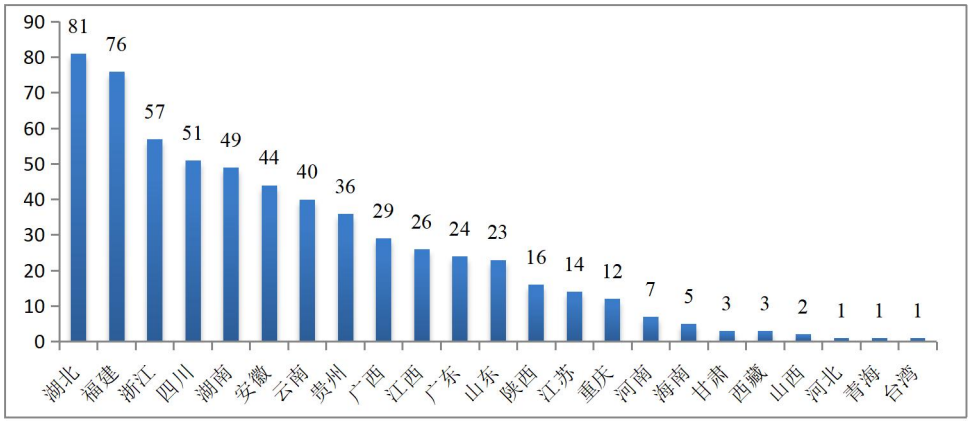


图 4-13　茶叶类地标品牌的分布情况

数据来源：中国农产品地理标志品牌形象馆

截止到 2022 年 6 月 30 日，我国共有 601 个茶叶类地标品牌（含地理标志保护产品和农产品地理标志），分布在 23 个省级行政区。其中，湖北最多，福建次之，浙江和四川均超过 50 个，湖南排名第五。前五位的地标品牌合计数量超过总量的一半，集中化的趋势明显。

（二）百度搜索数据

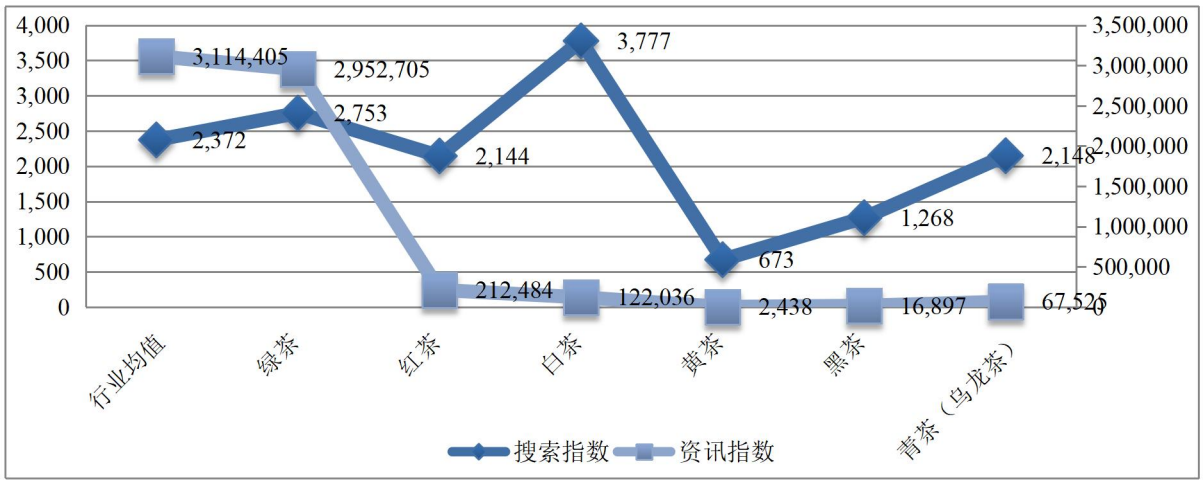


图 4-14 六大茶系的搜索指数和资讯指数

数据来源：百度指数。　监测周期：2023 年 1 月 1 日-12 月 31 日。

根据百度指数的算法说明[14]，一定程度上，搜索指数反映网民对搜索目标的主动关注程度，资讯指数则反映新闻资讯中呈现的媒体关注程度及网民态度。

六大茶系中，白茶的搜索指数最高，搜索量明显高于行业均值，在一定程度上反映出网民对白茶的主动关注程度较高。绿茶的资讯指数远高于其它茶类，却仍略低于行业均值，再加上其余茶类的资讯指数与行业均值存在数量级上的差别，从侧面说明媒体对传统茶类整体上关注度不高，有限的传播又偏重绿茶。

（三）舆情信息数据

本报告以前述重点公用品牌为基础，结合 2022 中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉百强榜[15]的数据，整理出主要的茶叶区域公用品牌（以下简称“主要公用品牌”），共 123 个。详细信息如下（以舆情信息量从高到低排序）：

表 4-13　主要公用品牌的舆情信息量与地标品牌情况

序号	公用品牌名称	地域	类别	地标品牌情况	舆情信息量（条）
1	武夷岩茶（大红袍、水仙、肉桂、水金龟、铁罗汉、白鸡冠）	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	536032
2	云南普洱茶	云南	绿茶/黑茶	地理标志产品	381531
3	安化黑茶（天尖、贡尖、生尖、茯砖、黑砖、花砖、千两茶）	湖南	黑茶	地理标志产品	270308
4	西湖龙井	浙江	绿茶	地理标志产品	209231
5	福鼎白茶（福鼎白毫银针、福鼎白牡丹、福鼎贡眉、福鼎寿眉）	福建	白茶	地理标志产品	207137
6	凤凰单枞/丛（凤凰水仙、岭头单枞/丛）	广东	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	165552
7	武夷红茶（正山小种、金骏眉、银骏眉、铜骏眉）	福建	红茶	地理标志产品	149026
8	信阳毛尖	河南	绿茶	地理标志产品	133254
9	台湾乌龙茶（白毫乌龙、东方美人、冻顶乌龙）	台湾	青茶(乌龙茶)	无	127205

[14] 算法说明：1）搜索指数反映互联网用户对关键词搜索关注程度及持续变化情况；以网民在百度的搜索量为数据基础，以关键词为统计对象，科学分析并计算出各个关键词在百度网页搜索中搜索频次的加权。2）资讯指数反映新闻资讯在互联网上对特定关键词的关注及报道程度及持续变化；以百度智能分发和推荐内容数据为基础，将网民的阅读、评论、转发、点赞、不喜欢等行为的数量加权求和得出。

[15] 2022 中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉百强榜由浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心、浙江永续农业品牌研究院、浙江芒种品牌管理机构等联合于 2023 年 4 月发布。

10	安溪铁观音	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	107779
11	安吉白茶	浙江	绿茶	地理标志产品	102776
12	黄山毛峰	安徽	绿茶	地理标志产品	58437
13	祁门红茶	安徽	红茶	地理标志产品	53628
14	径山茶	浙江	绿茶	地理标志产品	48370
15	六安瓜片	安徽	绿茶	地理标志产品	45863
16	太平猴魁	安徽	绿茶	地理标志产品	40971
17	都匀毛尖	贵州	绿茶	地理标志产品	37968
18	英德红茶	广东	红茶	地理标志产品	36841
19	日照绿茶	山东	绿茶	地理标志产品	35590
20	（洞庭山）碧螺春	江苏	绿茶	地理标志产品	32435
21	恩施玉露	湖北	绿茶	地理标志产品	29194
22	蒙山茶（蒙顶山茶、蒙顶山甘露、蒙顶山石花、蒙顶山毛峰）	四川	绿茶	地理标志产品	28034
23	岳阳黄茶（岳阳君山银针、岳阳黄芽、岳阳黄叶）	湖南	黄茶	地理标志产品	25797
24	梧州六堡茶	广西	黑茶	地理标志产品	22758
25	坦洋工夫	福建	红茶	地理标志产品	22058
26	利川红茶（利川工夫红茶）	湖北	红茶	地理标志产品	18310
27	漳平水仙	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	17095
28	保靖黄金茶	湖南	绿茶	地理标志产品	16369
29	泾阳茯茶（泾阳茯砖茶）	陕西	黑茶	地理标志产品	16095
30	庐山云雾	江西	绿茶	地理标志产品	15360
31	赤壁青砖茶	湖北	黑茶	地理标志产品	14984
32	南京雨花茶	江苏	绿茶	地理标志产品	13855
33	政和白茶	福建	白茶	地理标志产品	13443
34	崂山绿茶	山东	绿茶	地理标志产品	13340
35	凤庆滇红茶	云南	红茶	地理标志产品	11897
36	九曲红梅	浙江	红茶	无	11720
37	湄潭翠芽	贵州	绿茶	地理标志产品	11447
38	大佛龙井	浙江	绿茶	地理标志产品	11446
39	霍山黄芽	安徽	黄茶	地理标志产品	9686
40	碣滩茶	湖南	绿茶	地理标志产品	9366
41	汉中仙毫	陕西	绿茶	地理标志产品	8957
42	岳西翠兰	安徽	绿茶	地理标志产品	8648
43	古丈毛尖	湖南	绿茶	地理标志产品	7974
44	平邑金银花（郑城金银花）	山东	其它	地理标志产品	7875
45	舒城小兰花	安徽	绿茶	地理标志产品	7394
46	阳羡茶	江苏	绿茶	地理标志产品	6974

47	峨眉山茶	四川	绿茶	地理标志产品	6713
48	横县茉莉花茶	广西	其它	地理标志产品	6667
49	普安红茶	贵州	红茶	地理标志产品	6625
50	紫阳富硒茶	陕西	绿茶	地理标志产品	6439
51	桐城小花	安徽	绿茶	地理标志产品	6336
52	霍山黄大茶（皖西黄大茶）	安徽	黄茶	地理标志产品	6166
53	平阳黄汤	浙江	黄茶	地理标志产品	5418
54	婺源绿茶	江西	绿茶	地理标志产品	5282
55	永春佛手	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	5233
56	宜宾早茶	四川	绿茶	地理标志产品	5092
57	英山云雾茶	湖北	绿茶	地理标志产品	4794
58	石阡苔茶	贵州	绿茶	地理标志产品	4760
59	开化龙顶	浙江	绿茶	地理标志产品	4502
60	伍家台贡茶	湖北	绿茶	地理标志产品	4295
61	凤冈锌硒茶（凤冈富锌富硒茶）	贵州	绿茶/红茶	地理标志产品	4293
62	昌宁红茶	云南	红茶	地理标志产品	4114
63	武当道茶	湖北	绿茶/红茶/黑茶	地理标志产品	3890
64	平水日铸茶（日铸雪芽）	浙江	绿茶	地理标志产品	3364
65	天目湖白茶	江苏	绿茶	地理标志产品	3320
66	正安白茶	贵州	绿茶	地理标志产品	3084
67	余庆苦丁茶	贵州	其它	地理标志产品	3082
68	鹤峰茶	湖北	绿茶	地理标志产品	3032
69	遵义红茶	贵州	红茶	地理标志产品	3005
70	金坛雀舌	江苏	绿茶	地理标志产品	2705
71	莫干黄芽	浙江	黄茶	地理标志产品	2700
72	金沙贡茶	贵州	绿茶	地理标志产品	2420
73	沩山毛尖	湖南	黄茶	地理标志产品	2228
74	蒲江雀舌	四川	绿茶	地理标志产品	2192
75	北港毛尖	湖南	黄茶	无	2133
76	筠连红茶	四川	红茶	地理标志产品	2122
77	平和白芽奇兰	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	2071
78	靖安白茶	江西	绿茶	地理标志产品	2000
79	越乡龙井	浙江	绿茶	地理标志产品	1964
80	桂平西山茶（棋盘茶、棋盘仙茗）	广西	绿茶	地理标志产品	1962
81	凌云白毫茶	广西	绿茶	地理标志产品	1936
82	普陀佛茶	浙江	绿茶	地理标志产品	1900
83	安化红茶	湖南	红茶	地理标志产品	1829
84	政和工夫	福建	红茶	地理标志产品	1815
85	长沙绿茶	湖南	绿茶	地理标志产品	1782
86	邛崃黑茶	四川	黑茶	地理标志产品	1769

87	雁荡毛峰（雁茗）	浙江	绿茶	地理标志产品	1665
88	屏山炒青	四川	绿茶	地理标志产品	1597
89	平利女娲茶	陕西	绿茶	地理标志产品	1405
90	茅山长青	江苏	绿茶	地理标志产品	1350
91	福鼎白琳工夫	福建	红茶	地理标志产品	1344
92	远安黄茶	湖北	黄茶	地理标志产品	1279
93	长兴紫笋茶	浙江	绿茶	地理标志产品	1217
94	封丘金银花	河南	其它	地理标志产品	1181
95	狗牯脑	江西	绿茶	地理标志产品	1156
96	浮梁红茶	江西	红茶	地理标志产品	1154
97	松阳银猴	浙江	绿茶	地理标志产品	1086
98	无锡毫茶	江苏	绿茶	地理标志产品	922
99	资溪白茶	江西	绿茶	地理标志产品	853
100	松萝茶	安徽	绿茶	地理标志产品	840
101	天目青顶	浙江	绿茶	地理标志产品	830
102	峨嵋山竹叶青茶	四川	绿茶	地理标志产品	744
103	镇江金山翠芽	江苏	绿茶	地理标志产品	739
104	乳山茶	山东	绿茶	地理标志产品	721
105	大方茶	安徽	绿茶	地理标志产品	718
106	五峰宜红茶	湖北	红茶	地理标志产品	651
107	广东大叶青	广东	黄茶	无	650
108	梵净山翠峰茶	贵州	绿茶	地理标志产品	574
109	千岛玉叶	浙江	绿茶	地理标志产品	548
110	太湖翠竹茶（斗山太湖翠竹）	江苏	绿茶	地理标志产品	531
111	金寨红茶	安徽	红茶	地理标志产品	486
112	大悟绿茶	湖北	绿茶	地理标志产品	424
113	海马宫茶	贵州	黄茶	无	396
114	建阳水仙	福建	青茶（乌龙茶）	地理标志产品	377
115	安溪黄金桂	福建	青茶(乌龙茶)	地理标志产品	347
116	福建茉莉花茶	福建	其它	地理标志产品	339
117	余姚瀑布仙茗	浙江	绿茶	地理标志产品	252
118	罗汉沉香	四川	青茶(乌龙茶)	无	123
119	鹿苑毛尖	湖北	黄茶	无	117
120	蒙顶山藏茶	四川	黑茶	地理标志产品	73
121	松峰绿茶	湖北	绿茶	无	68
122	元阳云雾	云南	绿茶	地理标志产品	38
123	中岳仙茶	河南	绿茶	无	37

数据来源：人民众云平台、中国农产品地理标志品牌形象馆以及百度搜索

监测周期：2023 年 1 月 1 日-12 月 31 日

（四）品牌建设情况参差不齐，整体口碑有待加强

1、公用品牌助力提升地区影响力，部分区域仍有较大改善空间

表 4-14 各地主要公用品牌与地标品牌的对比情况

地域	主要公用品牌			地标品牌	
	数量	排名	舆情信息量均值（条）	数量	排名
浙江	17	1	24058	57	3
福建	14	2	76007	76	2
湖北	12	3	6753	81	1
安徽	12	3	19931	44	6
贵州	11	5	7059	36	8
四川	10	6	4846	51	4
湖南	9	7	37532	49	5
江苏	9	7	6981	14	14
江西	6	9	4301	26	10
云南	4	10	99395	40	7
广西	4	10	8331	29	9
山东	4	10	14382	23	12
陕西	4	10	8224	16	13
广东	3	14	67681	24	11
河南	3	14	44824	7	16
台湾	1	16	127205	1	21
重庆	0	17	0	12	15
海南	0	17	0	5	17
甘肃	0	17	0	3	18
西藏	0	17	0	3	18
山西	0	17	0	2	20
河北	0	17	0	1	21
青海	0	17	0	1	21

数据来源：人民网舆情数据中心声誉风险管理实验室

通过对比可以看出，地标品牌数量与主要公用品牌数量呈一定正相关。特别是一些传统的产茶大省，如浙江、福建、湖南等，地标品牌数量多，且不乏许多高曝光率、高知名度、高影响力的公用品牌，有效地增强消费者对区域茶叶的认知度和信任度，助力提升整个区域的茶叶品牌形象。

部分地域对地标品牌的主动宣传力度仍有待提高。其中比较典型的是湖北，虽然它拥有最多的地标品牌，但多数品牌在网上的曝光量不高；存在类似情况的还有江西、四川、贵州等地。公用品牌资源的利用需要营销和推广的支持，如果

营销力度不足，缺乏有效的品牌塑造和传播机会，会让消费者对品牌的认知受限。

有些地域依靠少量甚至是单一的“明星”公用品牌实现“出圈”。如云南普洱茶、凤凰单枞/丛和信阳毛尖都是舆情信息量排名靠前的区域公用品牌，在其拉动下，所在地域的曝光度明显提高，云南、广东和河南的舆情信息量均值分列第二、第四和第五，而它们的地标品牌数量排名则是第七、第十一和第十六，形成较为鲜明的对比。公用品牌通常代表着一个地区或行业的形象，强化“明星”品牌的溢出带动作用，有助于吸引更多的消费者和合作伙伴，让“长尾效应”惠及整个地区及产业。

2、绿茶“显眼”但负面较多，白茶吸睛却口碑较弱

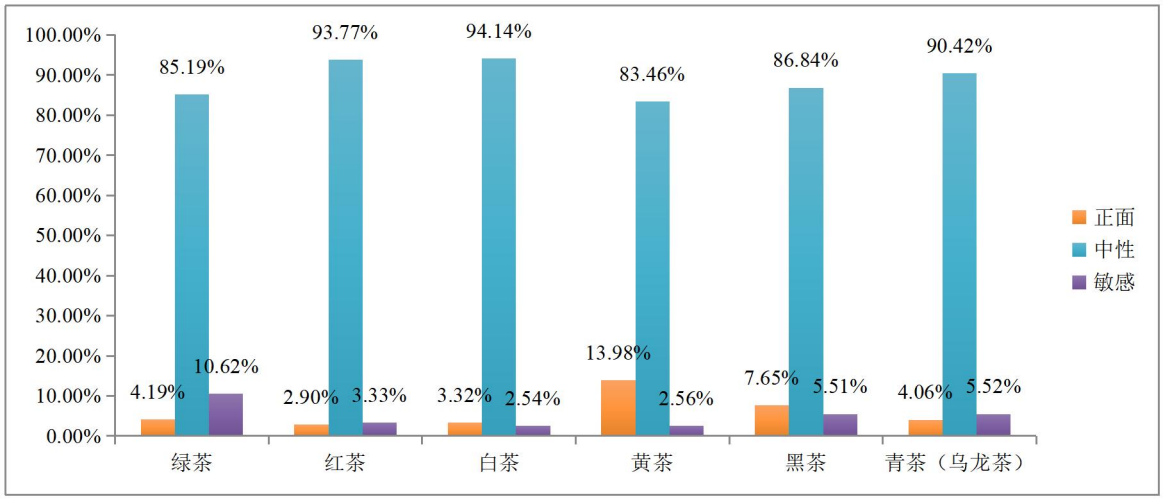


图 4-15 六大茶系的舆情信息情感占比

数据来源：人民众云平台。监测周期 2023 年 1 月 1 日-12 月 31 日

从六大茶系的舆情信息情感占比图可知，六大茶系的中性情感占比都在 80%以上，公用品牌传播可提升的空间很大；其中绿茶、黑茶、青茶（乌龙茶）负面情感占比偏大，绿茶的负面信息占比最高，达到 10.62%。重点公用品牌舆情事件情况也从侧面予以印证：24 个舆情事件中有 15 个涉及绿茶品类，包括 5 个西湖龙井、5 个信阳毛尖、2 个安吉白茶、2 个峨嵋山竹叶青茶以及 1 个六安瓜片，涉及假冒侵权、以次充好、伪造产地、虚假宣传等多个方面。需要指出的是，上述公用品牌的舆情信息量都比较靠前，公众关注程度较高。

媒体对绿茶关注度（资讯指数）较高是一把“双刃剑”，绿茶及相关公用品牌在获得更多展现的同时，也意味着更易被公众接触到敏感信息；白茶的主要公

用品牌数量是六大茶系中最少的，虽获得了最多的网民主动关注（搜索指数），其正面信息占比却倒数第二。

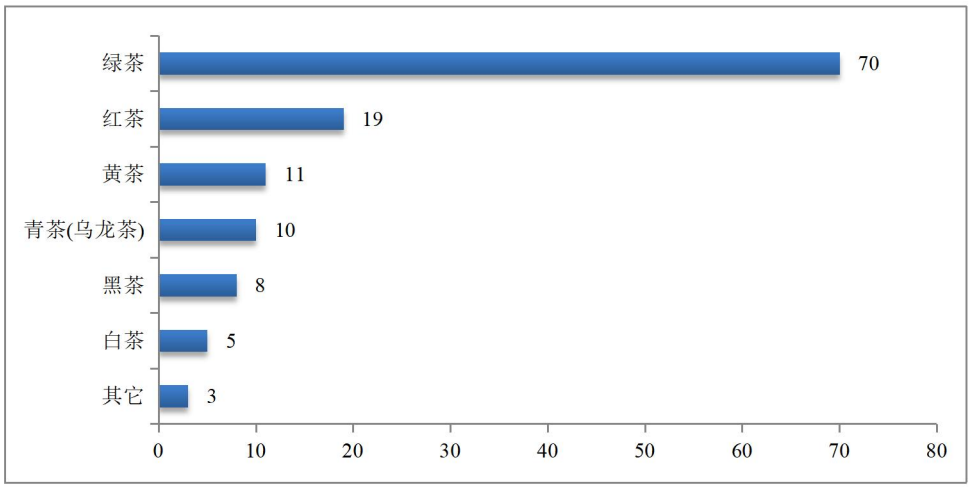


图 4-16　主要公用品牌的茶叶类别分布

数据来源：人民网舆情数据中心声誉风险管理实验室

三、茶公用品牌建设存在的关键问题

总体来看，茶公用品牌建设在以下三方面有待提升：

一是公用品牌“公地悲剧”的治理。公用品牌知名度越高，就越容易产生公地悲剧，少数经营者损“公”肥私行为造成的声誉损害，一定是由该公用品牌整个产业集群共同来埋单的。最典型的是绿茶，它消费量大、知名度高且公用品牌数量多，经常成为不法侵害行为的目标。在“好事不出门，坏事传千里”的作用下，容易在消费者中形成“负面问题频发”的品牌印刻。

二是地域品牌跨域发展的风险管理。区域公用品牌往往被赋予较强的地域属性，一些佼佼者近年来更是打破具体产品的限制，成为全域打造、跨域发展的公用品牌。伴随这样的过程，24 个事件中出现了跨域舆情，一些个人和企业在利益驱动下铤而走险酿出事端。尤其是非产地经营者，对品牌的归属感和守护意识不足，公用品牌核心企业需在跨域发展时担起责任，加强风险管控。

三是品牌美誉度的提升需要同步规划。比较典型的如白茶，能吸引消费者的“眼球”，却不能形成有效的口碑，知名度与美誉度之间形成了较大的落差。这意味着白茶的公用品牌建设要升级，对知名度、美誉度进行整体同步规划，有效管理公众和目标人群的品牌认知，提高美誉度，为培育忠诚度夯实基础。

四、茶公用品牌健康管理问题探讨

茶公用品牌的管理涉及到两个主体（即“双主体”），一个是使用者，另一个是管理者。使用者是茶公用品牌产业集群中为数众多的企业和作坊，它们以企业品牌为成果，参与到茶公用品牌的建设和传播中；管理者是对茶公用品牌的发展环境、资源配置和市场监管负有职责的地方政府及相关职能部门。使用者构成复杂，以知名企业品牌为核心；管理者构成也复杂，以地方政府决策为主导。对于茶公用品牌的健康发展，使用者和管理者都各有其责。

舆论和传播既可以成就茶公用品牌，做大品牌价值，也可以通过负面舆情事件，损害和降低品牌价值。前述舆情事件与公众认知中呈现的一些问题，不仅有使用者的问题，也有管理者的缺位，还有事件背后的结构性风险及其动力机制，这些潜在的影响不容忽视。

（一）茶公用品牌的公地悲剧

制假售假和药残超标（简称涉假与药残）两大问题，虽经多年治理，却难以彻底消除。随着传播技术不断发展、舆论场越来越敏感，公众对此类问题的容忍度正在不断下降。导致这些问题“经久不衰”的动力机制——公地悲剧，管理者和使用者都应及早面对、谋求治理。

公地悲剧是一种损公肥私的利益机制，个体成员或部门以牺牲环境、损害整体利益来使自身利益最大化或成本最小化。公地悲剧作为自我增强的恶性循环动力机制，于人类社会普遍存在，在茶公用品牌上的表现更为突出。

1.涉假与药残事件：风险集中度高但容忍度更高

在声誉事件中，由于肥私行为发生在舆情爆发之前，损公代价呈现在事件爆发之后，肇事者在行动的当下，对于未来才可能呈现的损公后果，是不用担心被追究责任的。于是，不仅“损公不担责”导致肇事者越来越多，“后果不立显”还使公地悲剧的风险被管理者忽视或者视而不见。

在 24 个事件中：7 个舆情事件（其中 6 个为一般事件，1 个为微小隐患）与售假、制假有关，涉及西湖龙井、信阳毛尖、安吉白茶等知名品牌，制假售假事件占比达 30%，且高度集中于高知名度品牌；5 个关涉农药残留超标，事件占比 20%，又高度集中于微小隐患事件中。

事件等级低，涉假与药残问题看似微不足道；事件占比高，却一定程度反映

出这两类潜在风险“被容忍、未得到有效治理”的现状。公用品牌的管理者需要探索更有效的方法，以解决这两类问题背后的公地悲剧动力机制问题。

2.涉假与药残问题：二八定律多重效应

涉假与药残问题“久治不愈”，对于茶公用品牌的侵蚀，具有多重的二八定律效应。

一是声誉损害总是以小伤大。这些看似微不足道的问题，一旦触发升级或直接爆发为严重、恶性事件，会对使用公用品牌的众多产品销售形成大面积的打击。

二是刻板印象往往以偏概全。公用品牌声誉事件源于少数使用者的有害、违规行为，但负面印刻以偏概全地留存于公众记忆中，抹杀了绝大多数使用者有益、合规经营所付出的努力。

三是小恶不治换来长久伤害。对于涉假与药残，舆论不原谅、消费者不回头，而在这些事件形成先入为主、以偏概全的负面刻板印象后，不可避免地对公用品牌产生持久伤害。

对于涉假与药残舆情，莫以事小而放任；对于涉假与药残风险的治理，莫以事小而不为。应树立健康管理的意识，探索茶公用品牌公地悲剧的有效治理。

3.公地悲剧治理：找关键问题、抓突破点

如何减少并控制涉假与药残舆情对公用品牌的潜在危害？当前最急迫的努力是提高舆情应对能力，但同样的问题还会不断发生。如何找到治理公地悲剧的关键问题和突破点？这是茶公用品牌声誉管理值得探讨的课题之一。

人民网舆情数据中心声誉风险管理实验室（简称“RRM 实验室”）使用的回路团队源头治理方法，可为茶公用品牌公地悲剧的治理提供一定的借鉴。回路团队源头自主治理方法，由 RRM 实验室专家设计，经徐工集团、华莱士等企业实践验证而产生。

回路团队五步工作法[16]抓住的关键问题，是声誉风险与公司内控分离，以及源头治理责任错配。与此同时，采用系统反馈回路原理实现了突破——回到源头，以“源头自主治理”为目标，找出驱动问题不断产生的动力机制（如公地悲剧），采取措施干预或改变这一机制，使受机制驱动的敏感岗位人员能够就地发现问题，

[16] 引自翟静宜（2023）《操作风险管理：回路团队中的知识创造》（博士论文）。

主动解决问题或改变风险行为。

（二）风险处置、危机应对需双主体协同

茶公用品牌的风险处置能力和危机应对效果，取决于双主体是否能够协同发挥作用。

其一，茶公用品牌在事件应对上还有较大提升空间。表 4-12“重点公用品牌舆情事件等级与处置情况”中，对于严重、恶性事件，地方政府及相关部门有行动、有发声，处置力度强弱不同，但大多查处迅速。个别事件的应对表现突出，说明当地政府高度重视，多措并举，行动迅速，沟通层级高且渠道畅。从茶公用品牌健康管理的要求来看，当应对表现突出的不是个别事件，而是大多数事件时，该公用品牌的应对能力才算整体有了提升。

其二，应对处置查不到地方政府及相关部门行动和发声的，有 10 个事件，其中包含 1 起恶性事件和 1 起严重事件。一方面，这些事件等级低、扩散面积小、影响有限，管理者更倾向于任其自然消散。另一方面，10 个事件中“无措施、无表态”的占据了 7 个，“无措施”比例过高。声誉危机应对时，无论是否发声，都应采取措施并引导涉事企业解决问题，控制、减少不良影响。

其三，危机应对再如何成功，都是事后应对，损失可以想办法减少，但还是会发生，危机应对成本支出更是在所难免。因此，茶公用品牌健康管理，需要双主体共同提升危机应对水平和能力。

以下问题值得双主体思考：

（1）对管理主体而言，茶公用品牌管理者的职责应该是怎样的？哪些能力是必须具备的？基于维护公用品牌目标的舆情应对机制与流程，应该是怎样的？如何建立和完善？如何引导拥有核心品牌的头部企业防范和隔离可能危及公用品牌的风险？

（2）对使用主体而言，头部企业在核心品牌的风险处置和危机应对上，如何增加对公用品牌的正面贡献？在自身品牌爆发舆情时，如何隔离对公用品牌的风险传导，减少不利影响？

（三）跨域舆情呼唤协同机制

于 24 个事件中出现的跨域舆情，是伴随区域公用品牌价值链延展过程出现的，随着销售和经营向全国扩张，并跟随核心品牌走出国门，未来跨区域舆情会

逐渐增多，公用品牌声誉的跨区域协同维护也应同步。管理者和头部企业都应做好规划，调查研究，探索适合于本公用品牌的协同模式，并做好资源配置。

协同既要体现在舆论端危机应对，也需部署在业务端源头风险治理。

第五节 茶叶品牌认知与消费行为调查报告

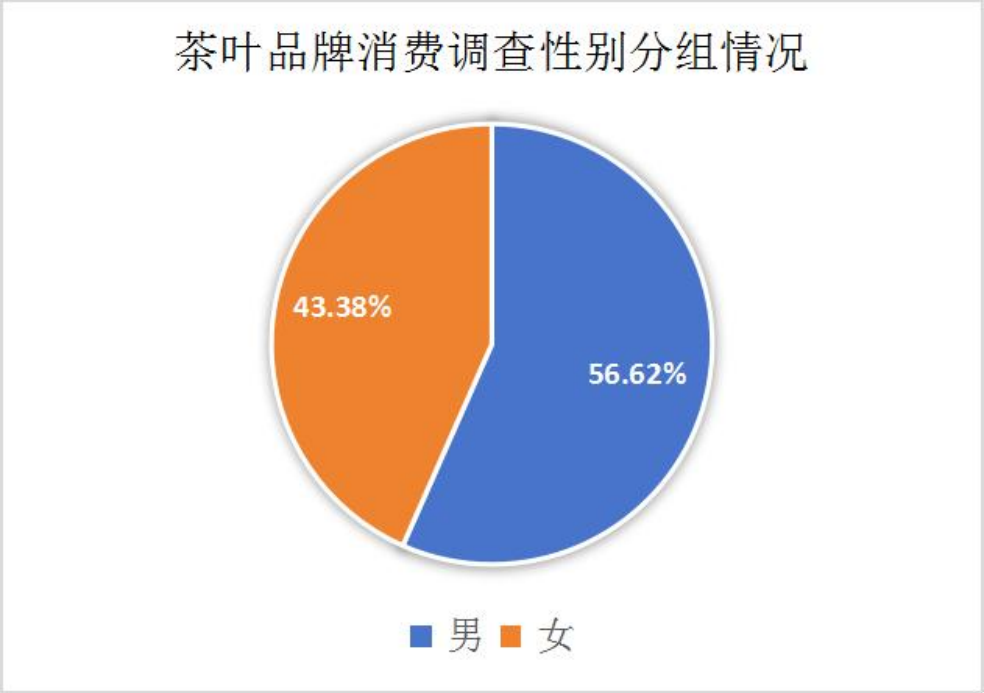
一、调查样本的基本情况

本调查旨在深入了解消费者对不同茶叶品牌的态度、偏好和购买习惯。通过此次调查，我们希望揭示消费者对茶叶品牌的认知水平，了解他们购买决策的因素。这些数据将为茶叶行业的市场营销、品牌定位和产品开发提供重要参考，促进行业的持续健康发展。

在本次茶叶品牌消费问卷调查回收有效样本 14870 份，其中中青年群体占比较大，非常喜欢茶叶的消费者高达 69%，对茶叶喜好一般的人仅占 4%。初步认识是品牌认知对茶叶消费行为有着不同程度的影响，不同消费偏好的消费者茶叶品牌消费行为具有差异性，消费者对茶叶口感的关注程度较高。

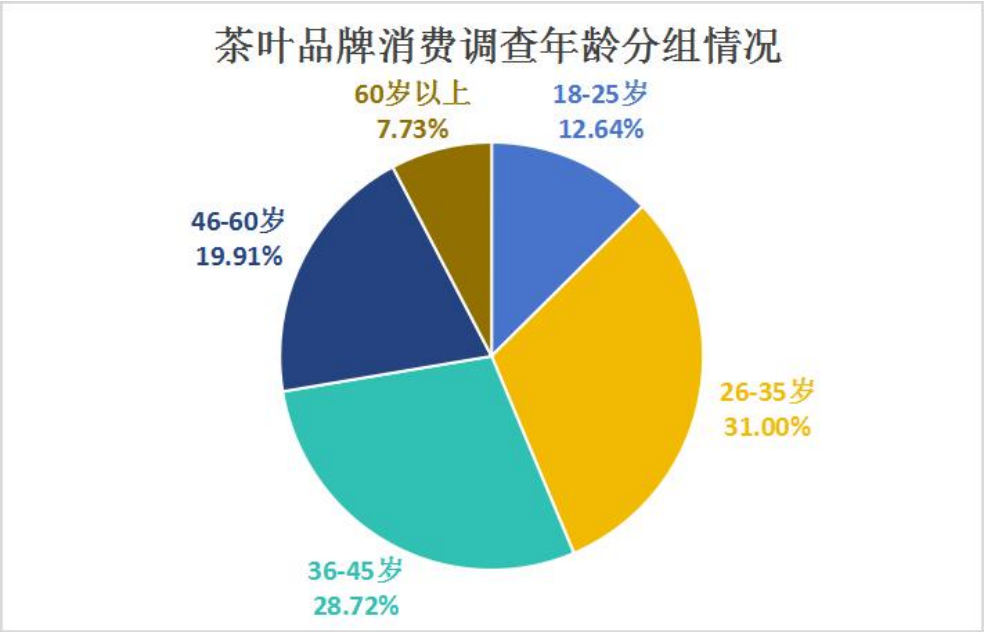
1.1 性别

本次调查中，男性 56.62%，女性 43.38%。



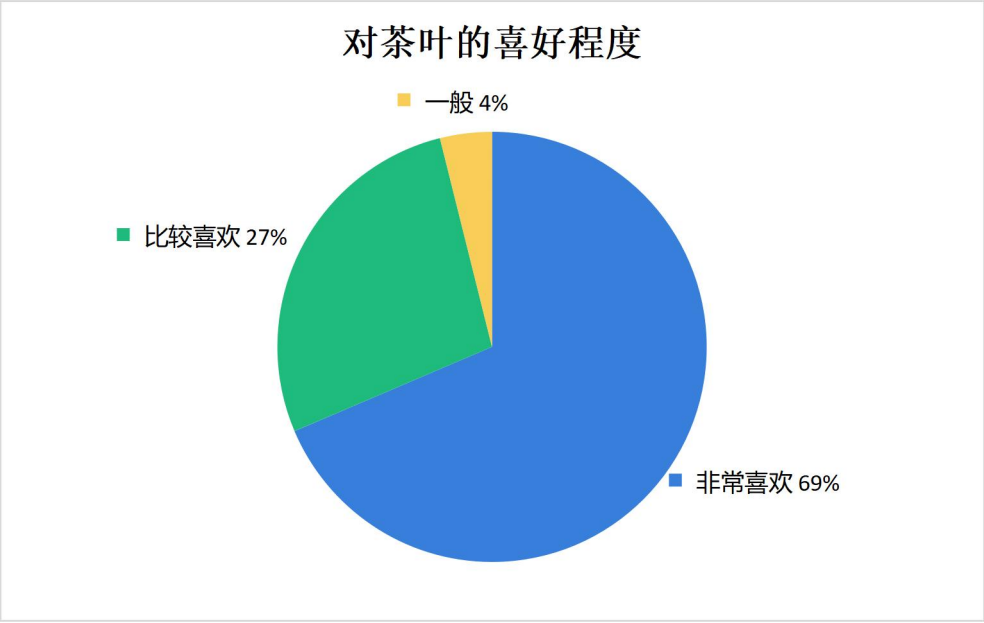
1.2 年龄

本次调查中，年龄 18-25 岁占比 12.64%，26-35 岁占比 31.00%，36-45 岁占比 28.72%，46-60 岁占比 19.91%，60 岁以上占比 7.73%。



1.3 对茶叶的喜好程度

本次调查中，非常喜欢饮茶的人有 69%、比较喜欢 27%、认为一般的仅 4%。

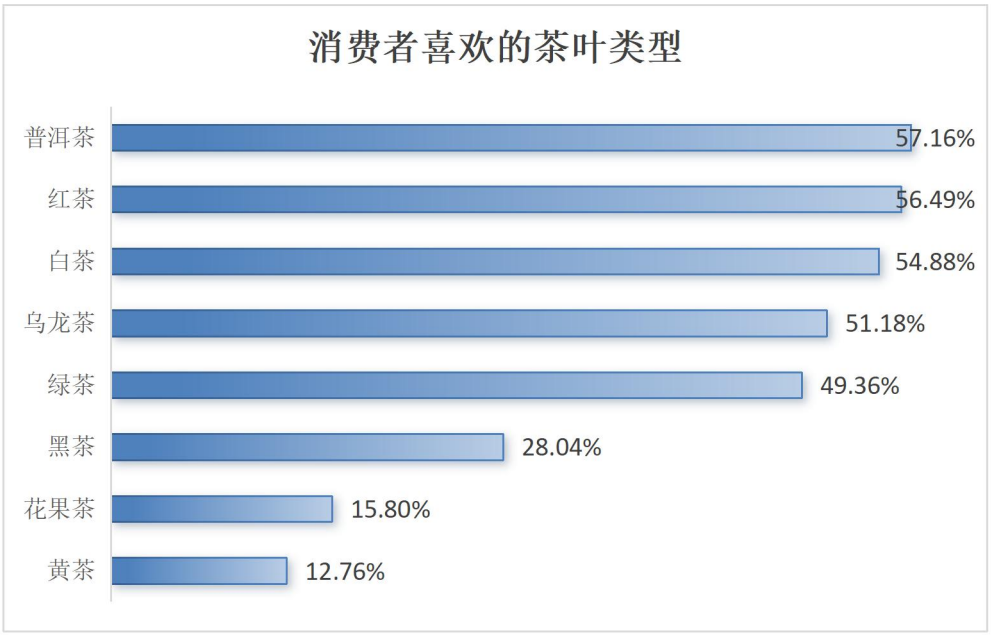


二、茶叶品牌认知与消费行为洞察

2.1 品类偏好

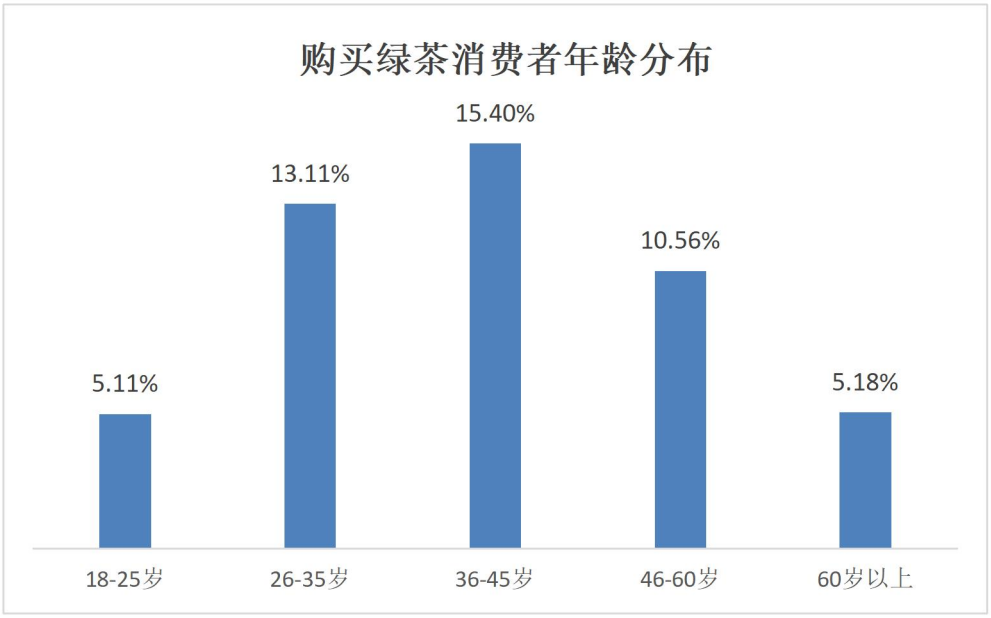
本次调查中，各类茶叶被调查者选择的次数从高到低为普洱茶 57.16%、红茶 56.49%、白茶 54.88%、乌龙茶 51.18%、绿茶 49.36%、黑茶 28.04%、花果茶 15.80%、黄茶 12.76%。

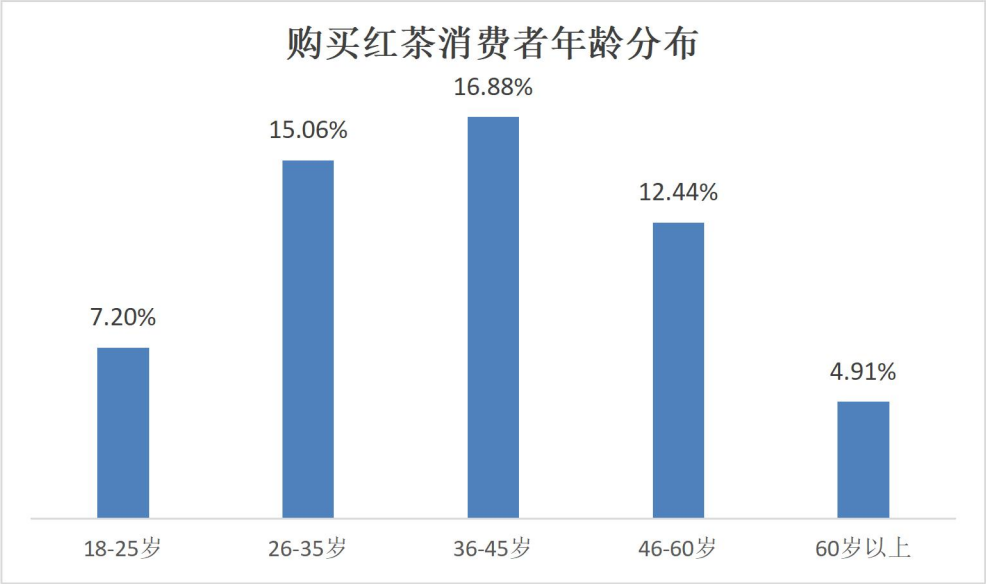
在调查者中，面对众多的茶叶，只钟情于一种茶叶的调查者有 19.84%，选择两种茶叶的消费者有 18.36%，其余是选择三种及以上种茶叶的占比 61.80%。

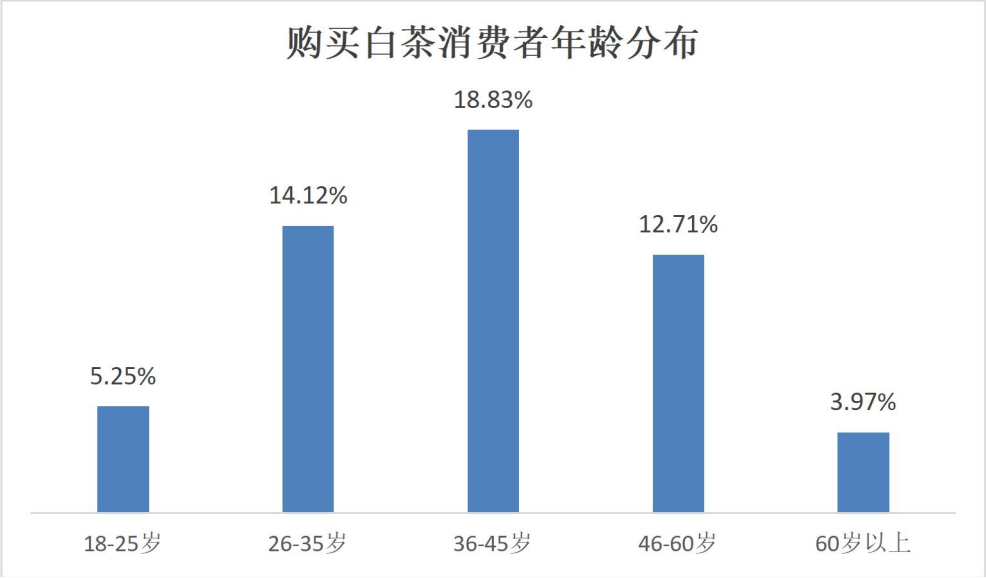


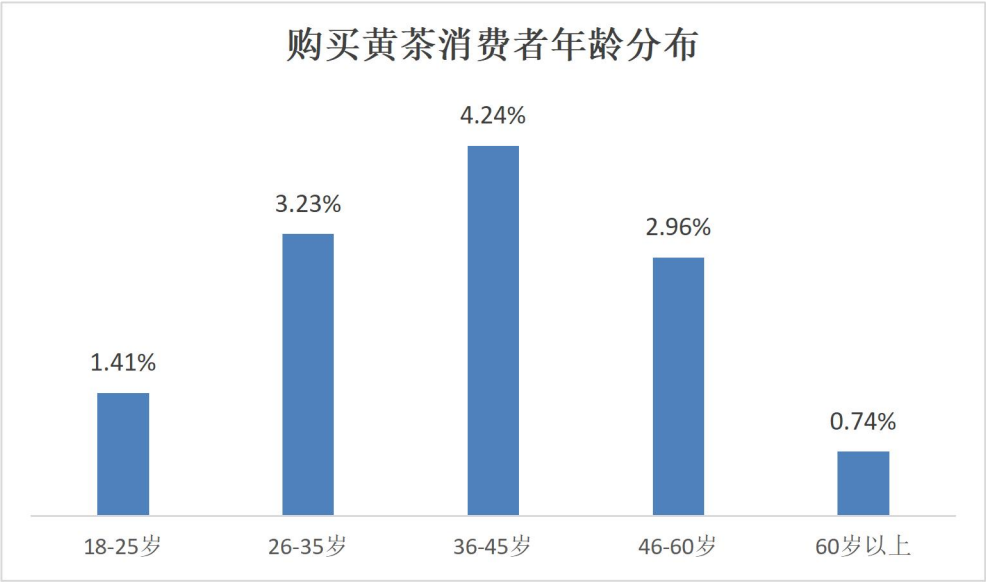
购买茶叶的人群年龄集中在 26-60 岁之间，主要以 26-35 岁，36-45 岁之间有代表性，绿茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶、普洱茶均为 36-45 岁的年龄段消费者购买数量最多，乌龙茶和花果茶以 26-35 岁年龄段消费者购买数量最多。

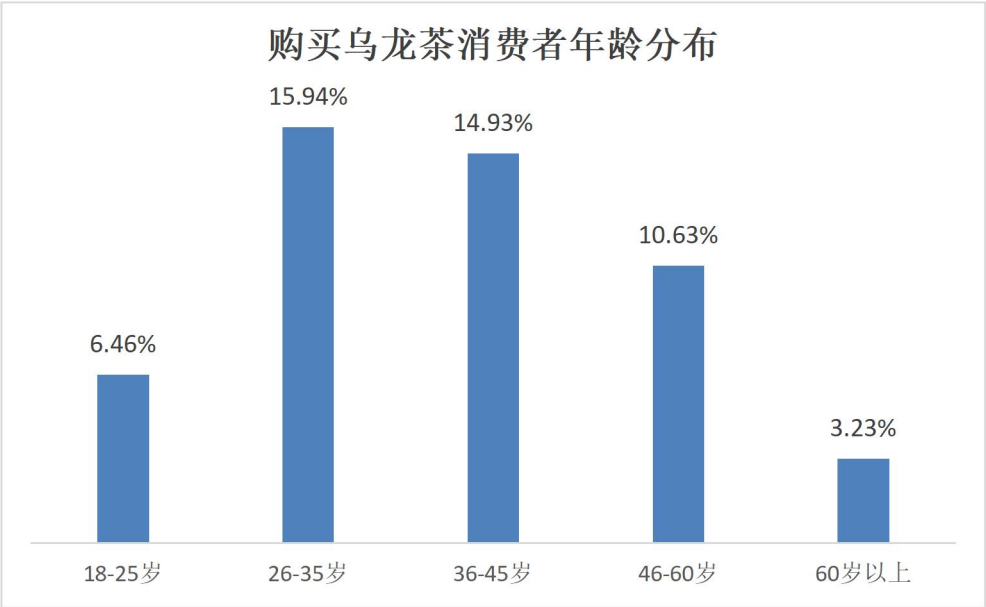
最受 18-25 岁喜欢的是红茶，最受 26-35 岁喜欢的是乌龙茶，最受 36-45 岁喜欢的是白茶、最受 46-60 岁喜欢的是白茶、最受 60 岁以上喜欢的是绿茶。

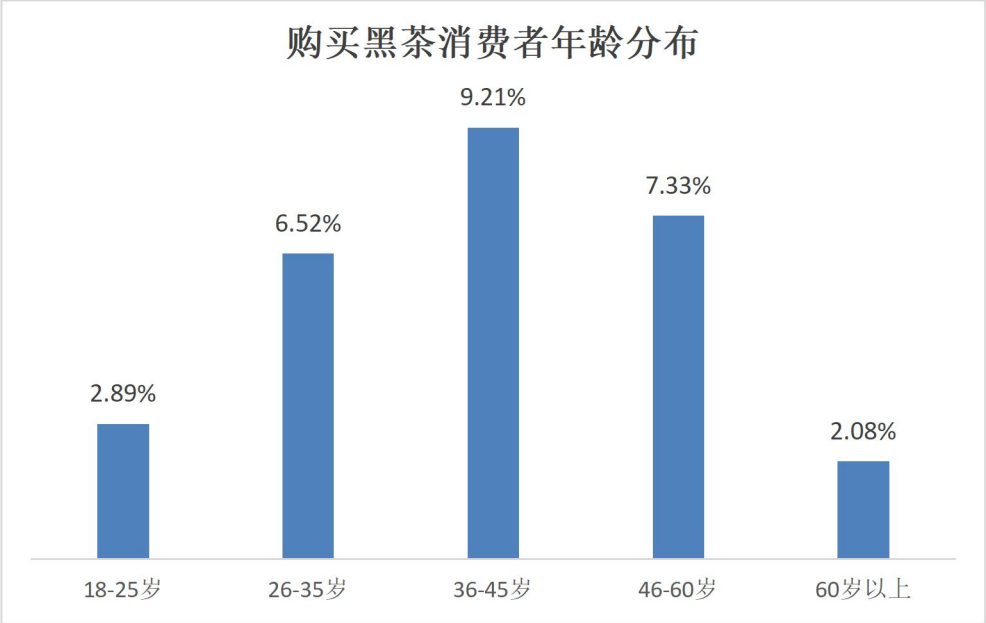


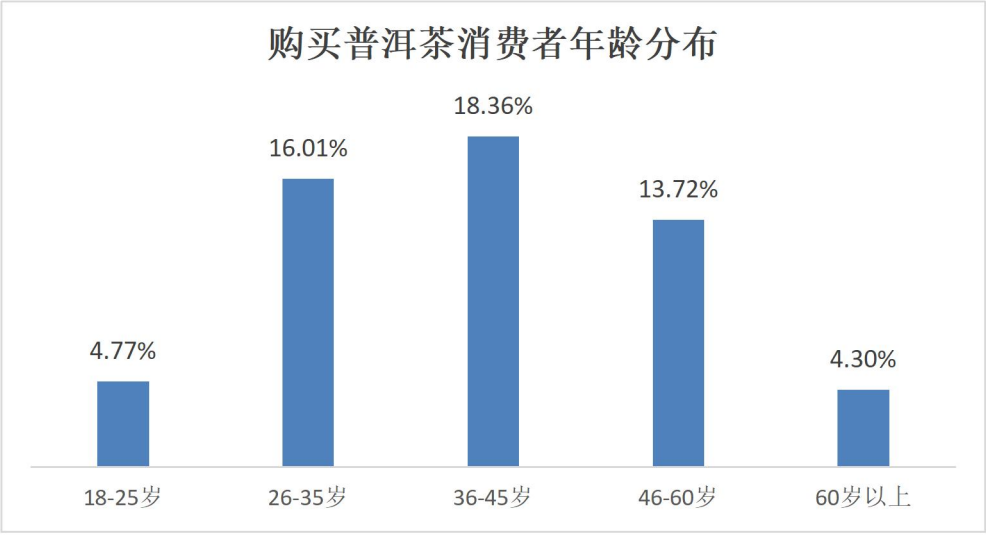

购买红茶消费者年龄分布
7.20%
15.06%
16.88%
12.44%
4.91%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上

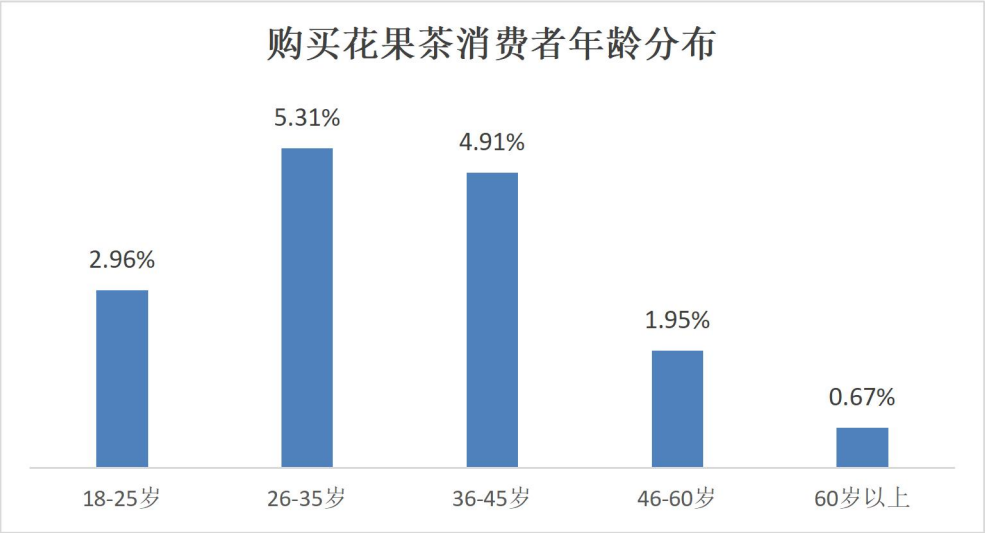

购买白茶消费者年龄分布
5.25%
14.12%
18.83%
12.71%
3.97%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上


购买黄茶消费者年龄分布
1.41%
3.23%
4.24%
2.96%
0.74%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上

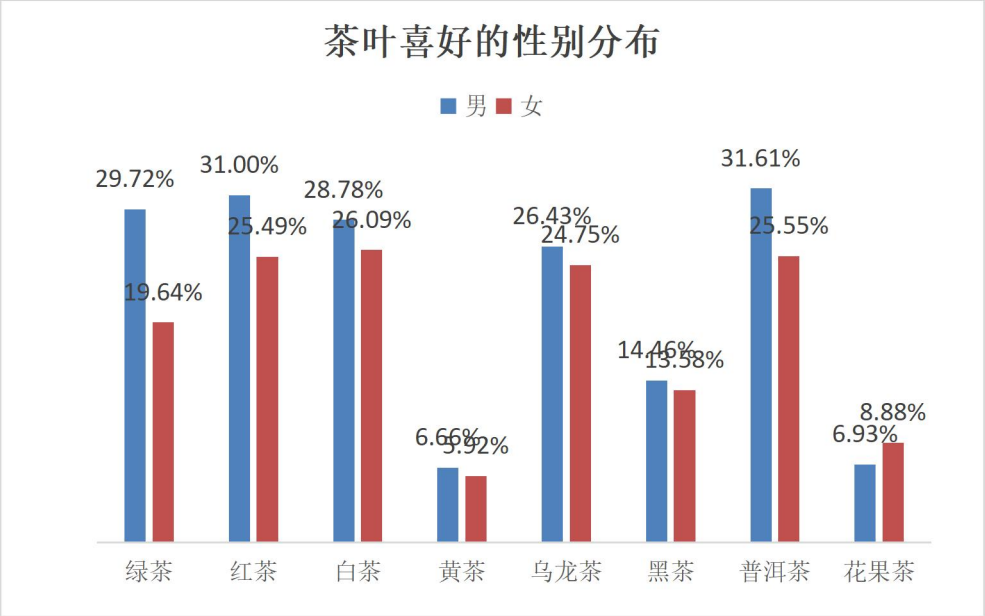

购买乌龙茶消费者年龄分布
15.94%
14.93%
10.63%
6.46%
3.23%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上


购买黑茶消费者年龄分布
9.21%
7.33%
6.52%
2.89%
2.08%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上


购买普洱茶消费者年龄分布
18.36%
16.01%
13.72%
4.77%
4.30%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上



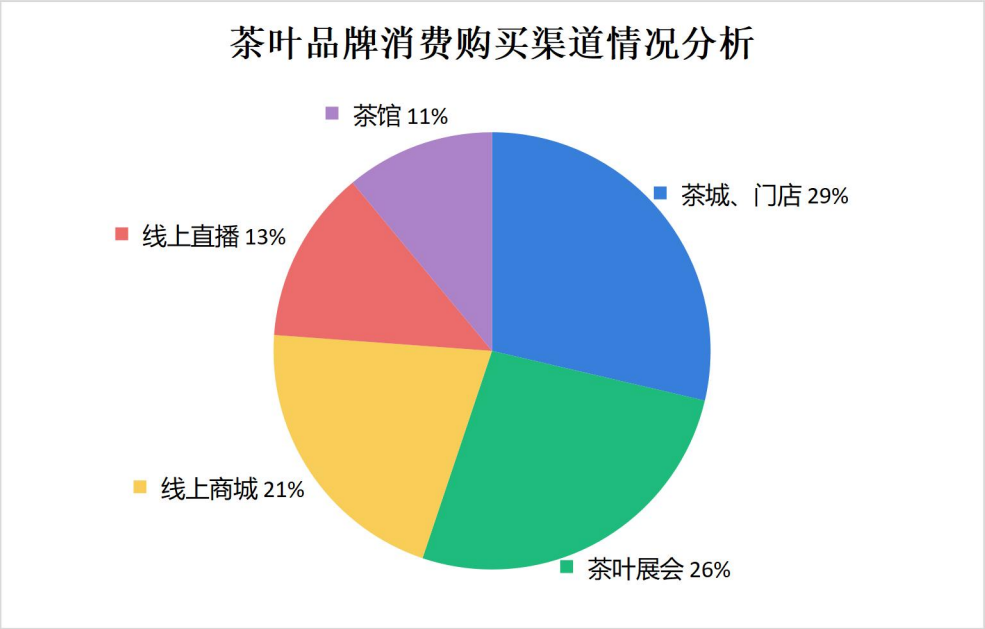
最受女性欢迎的茶叶是白茶、最受男性欢迎的茶叶是普洱茶，绿茶、普洱茶和红茶的消费者性别差异较大。



2.2 茶叶购买渠道偏好

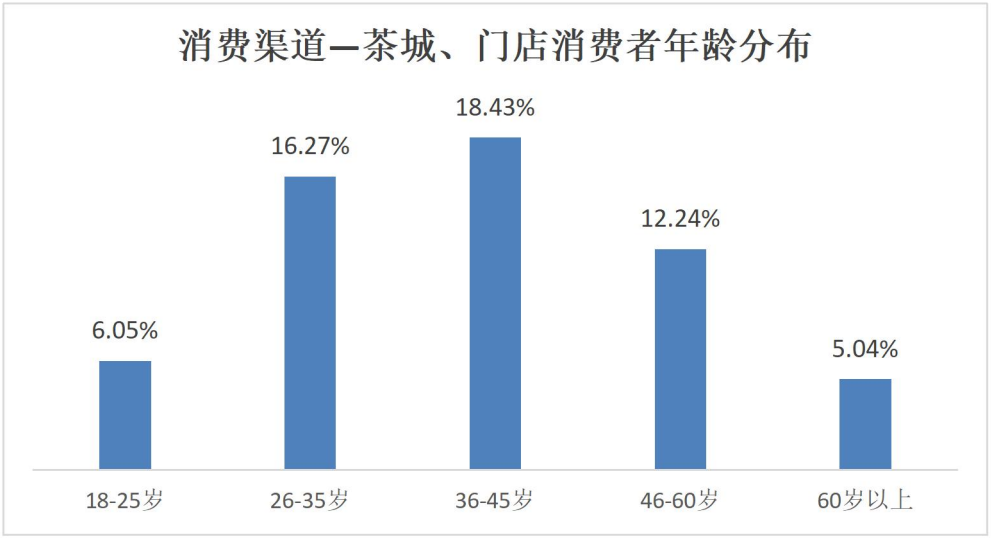
集中在茶城、门店、茶馆、茶叶展会购买茶叶的人数超过一半，占比达 66%，线下消费仍然是茶叶消费的主战场，详见下图。

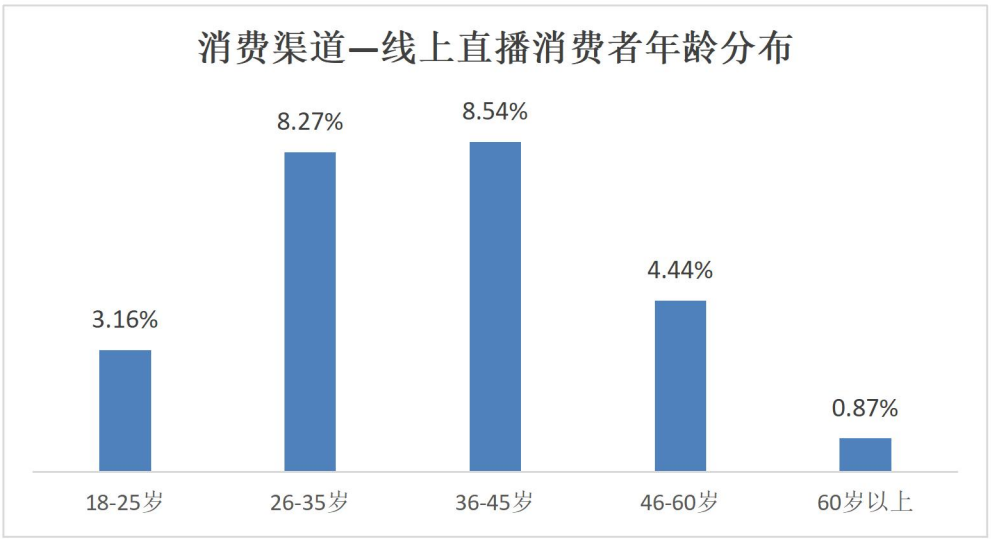
选择中包括“其他”选项的有 108 人（102 人数据有效，实际纳入分析为 102 人），自行填写其他购买渠道的数据，值得深入了解，购买茶叶的“其他”选项中朋友赠送，茶农，从厂家、产地直接购买，自有渠道，茶区、茶园购买 5 类占比较高，详见词云图。

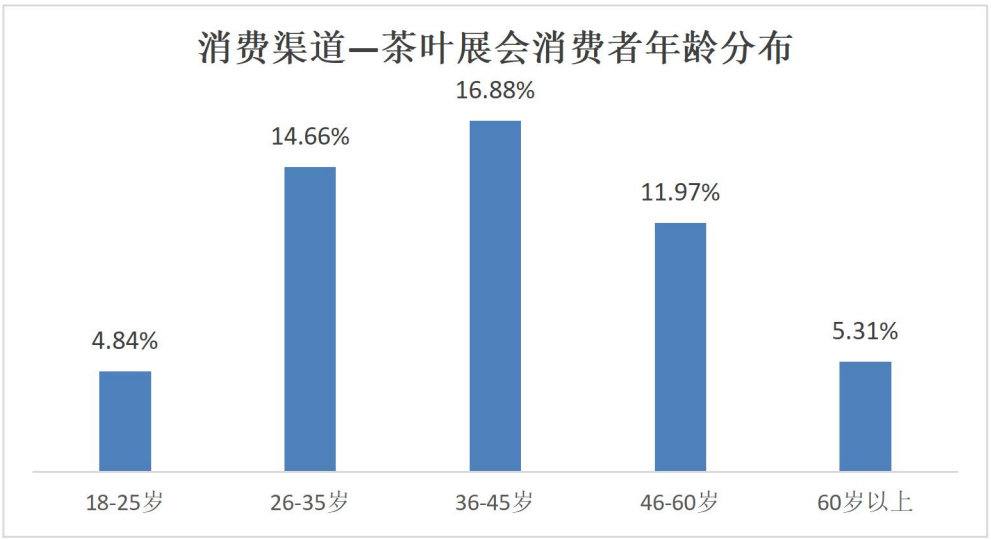


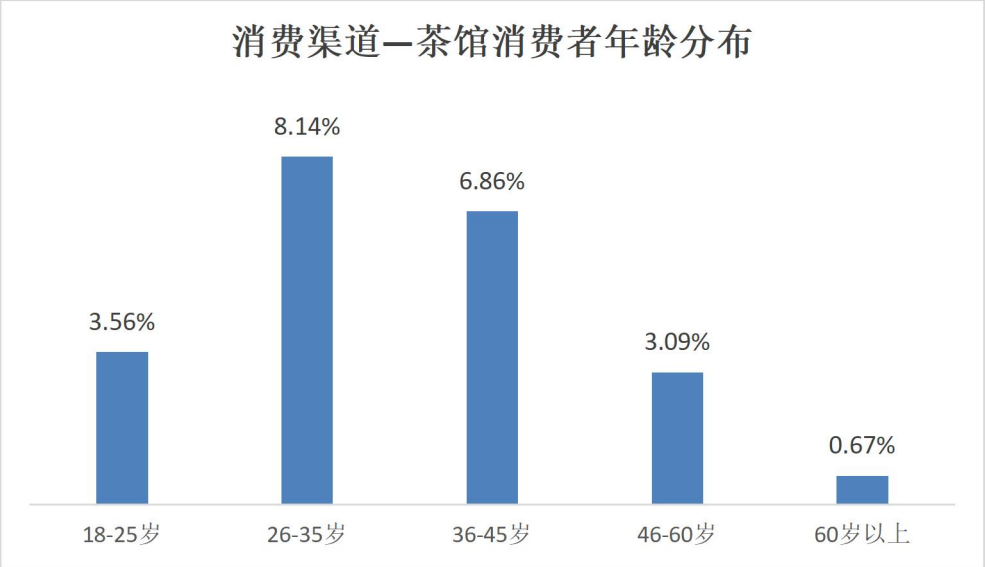


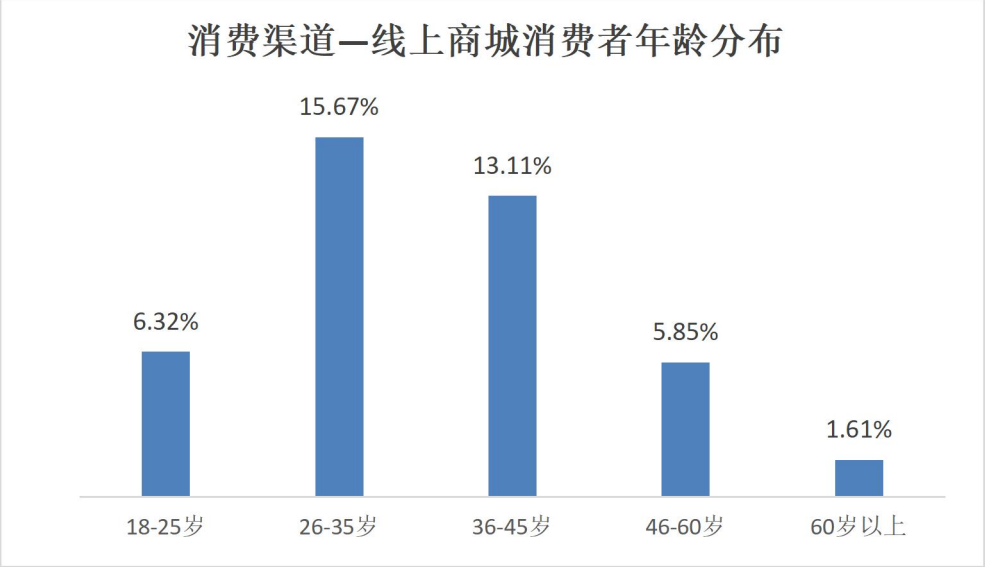
纳入分析的为 A-E 选项，未纳入“其他”选项进行分析，共计 13790 份数据纳入分析。茶城、门店，茶叶展会是人群主要消费的地点。年轻人主要喜欢在线上购买，36-45 岁的人群更倾向在线下购买。


消费渠道—茶城、门店消费者年龄分布
6.05%
16.27%
18.43%
12.24%
5.04%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上


消费渠道—线上直播消费者年龄分布
3.16%
8.27%
8.54%
4.44%
0.87%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上

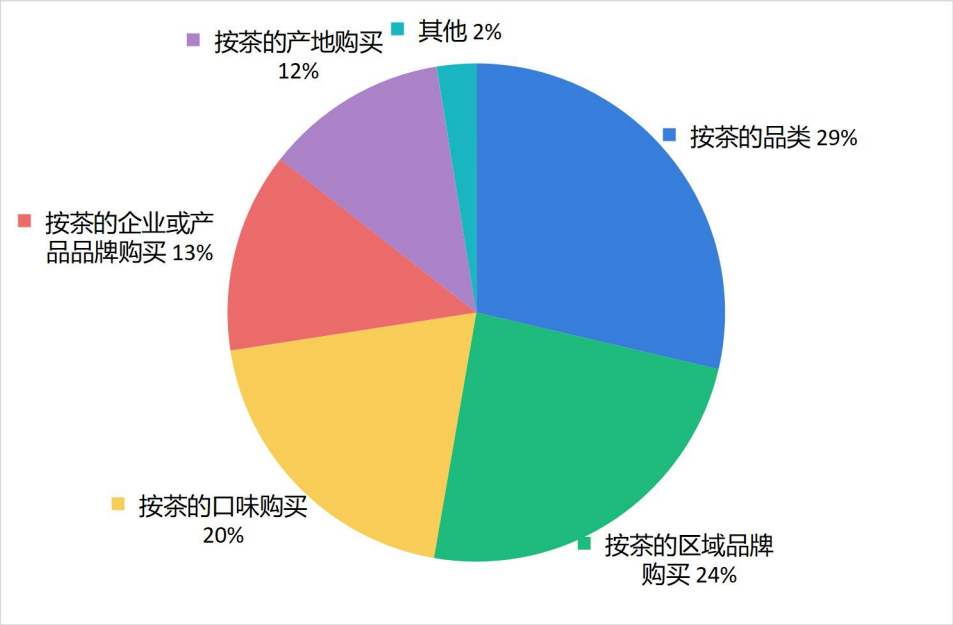

消费渠道—茶叶展会消费者年龄分布
4.84%
14.66%
16.88%
11.97%
5.31%
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上



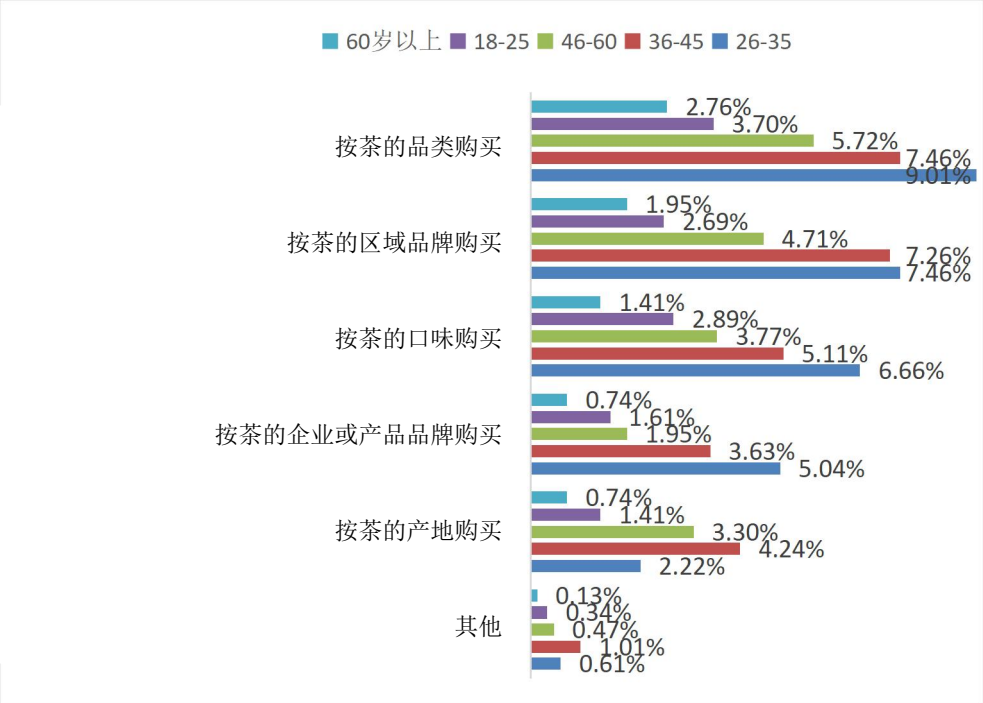


2.3 购买行为偏好

29%的受访者喜欢按照茶的品类进行购买，24%的受访者喜欢按照茶的区域品牌购买茶叶，20%喜欢按照茶的口味购买，按茶的企业或产品品牌以及按茶的产地购买分别占 13%和 12%。

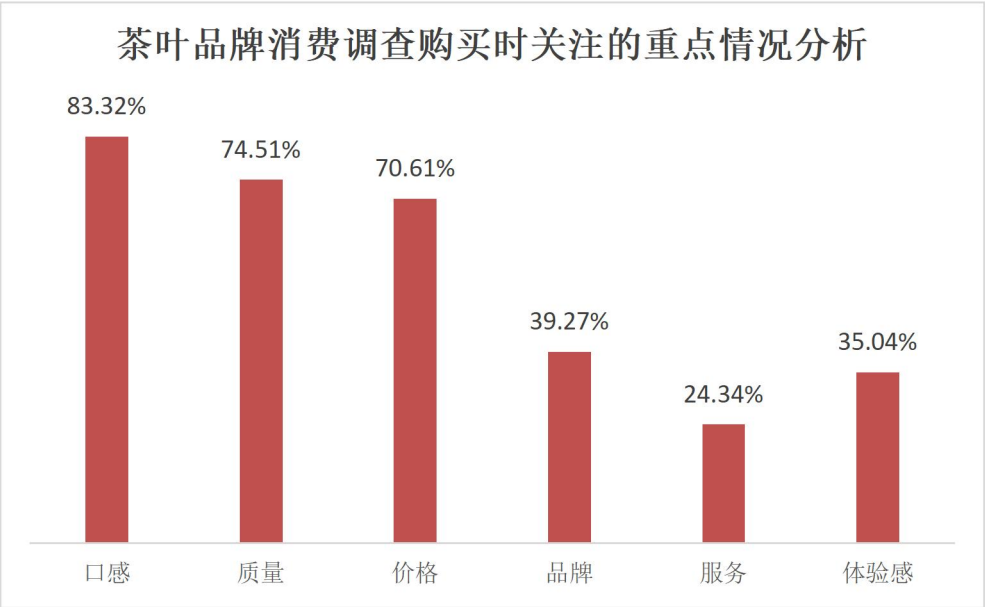


绝大多数年轻人会按照茶的品类购买茶叶，中年人偏重按照茶的产地购买。

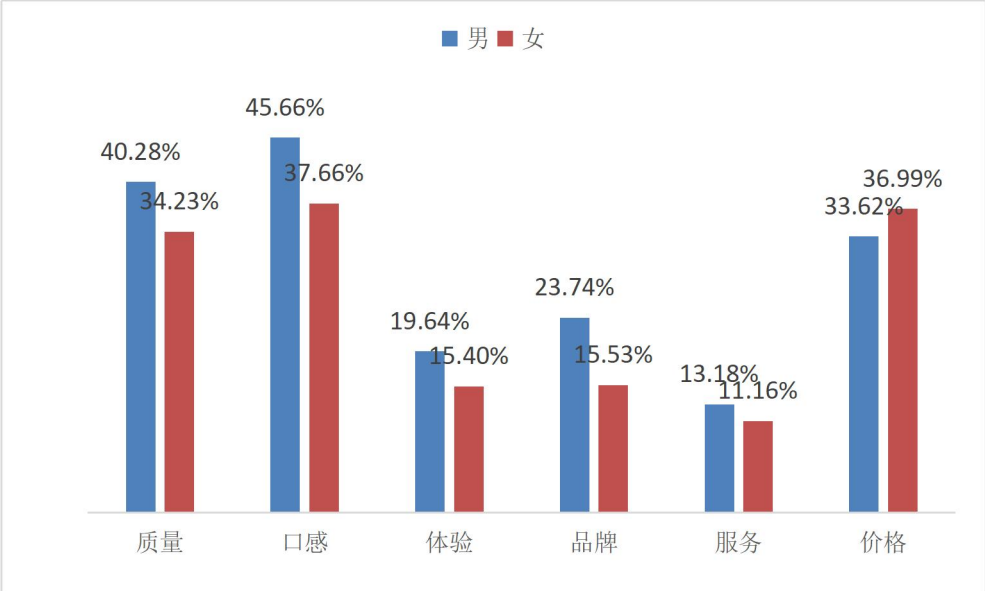


2.4 消费行为影响因素

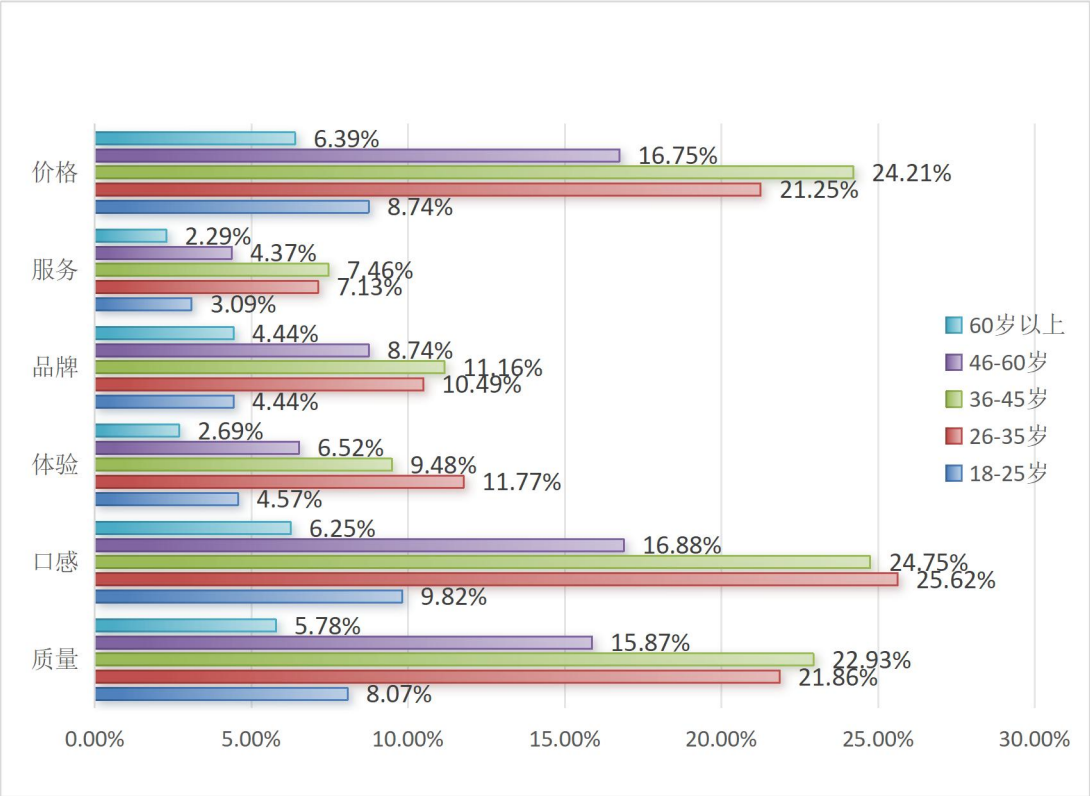
83.32%的消费者购买茶叶时关注口感，74.51%的消费者关注质量，70.61%的消费者关注价格，39.27%的消费者关注品牌，35.04%的消费者关注体验，24.34%的消费者关注服务。



针对服务、价格和体验而言，性别数值差异不大。

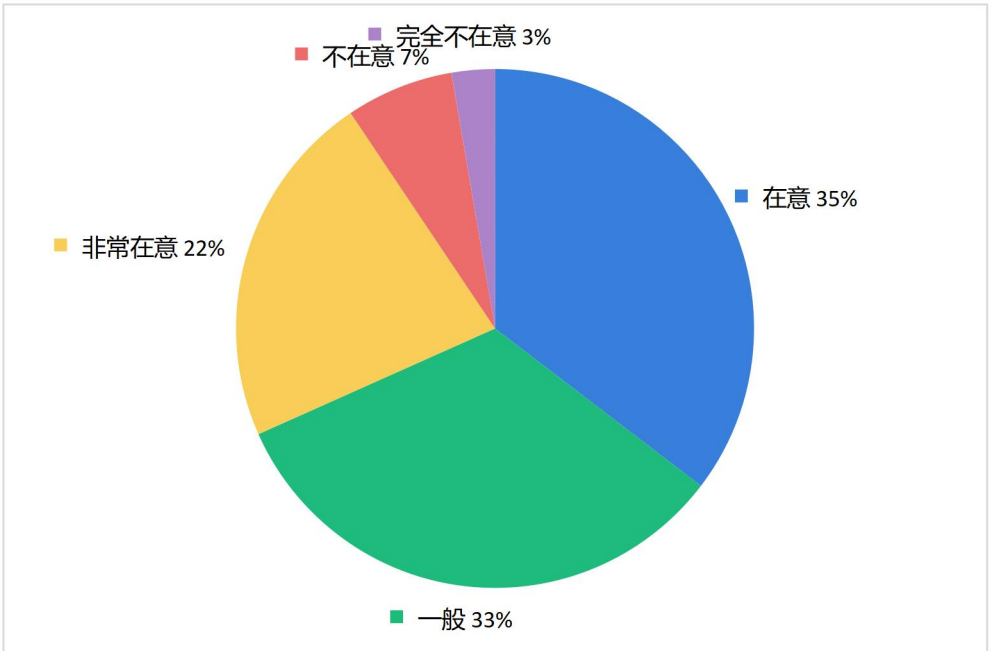


各年龄段消费者对服务和体验的关注度较低，对价格、口感、质量的关注度较高。在各年龄段消费者购买茶叶关注的因子中，口感是最高。46-60 岁以及 60 岁以上消费者在购买茶叶时对价格和口感的关注度差异不大。

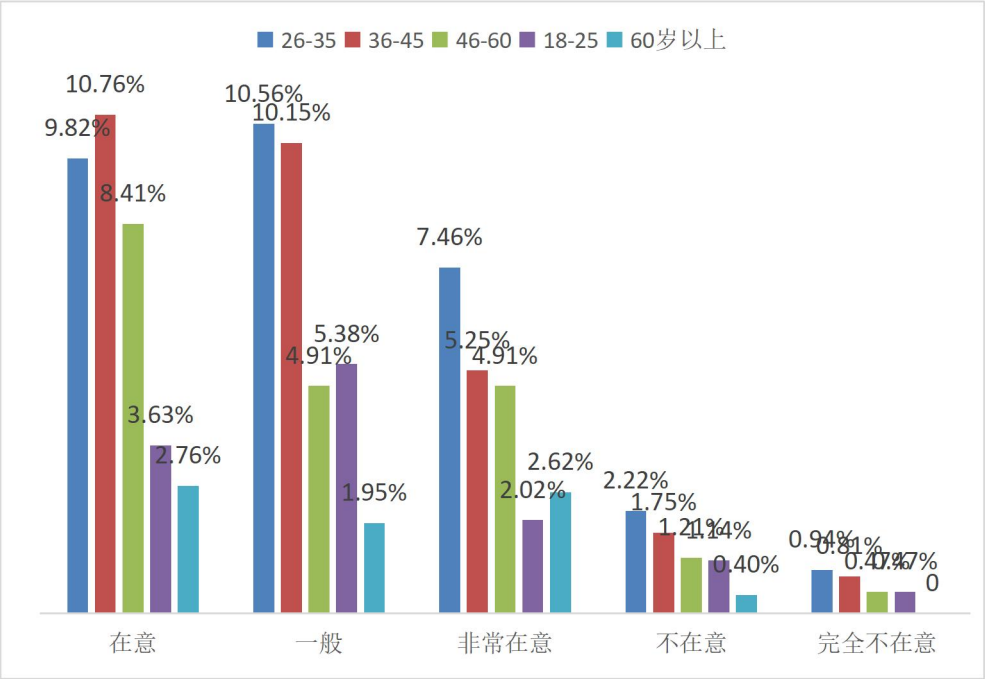


2.5 品牌因素对消费决策的影响

品牌因素对消费者选购茶叶的影响较大，其中在意的数量略高，达 35%。22%的消费者在选购茶叶时非常在意品牌因素，仅仅 7%的消费者表示不在意，3%的消费者完全不在意。

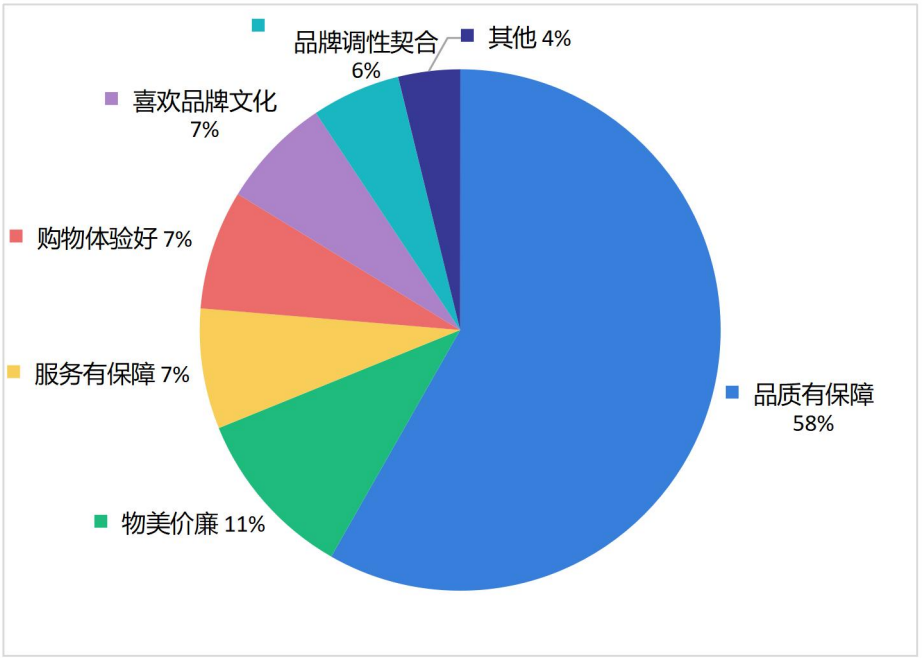


26-35 岁，前三的是一般、在意、非常在意，分别为 157、146、111，占总体 34%、31%、24%。



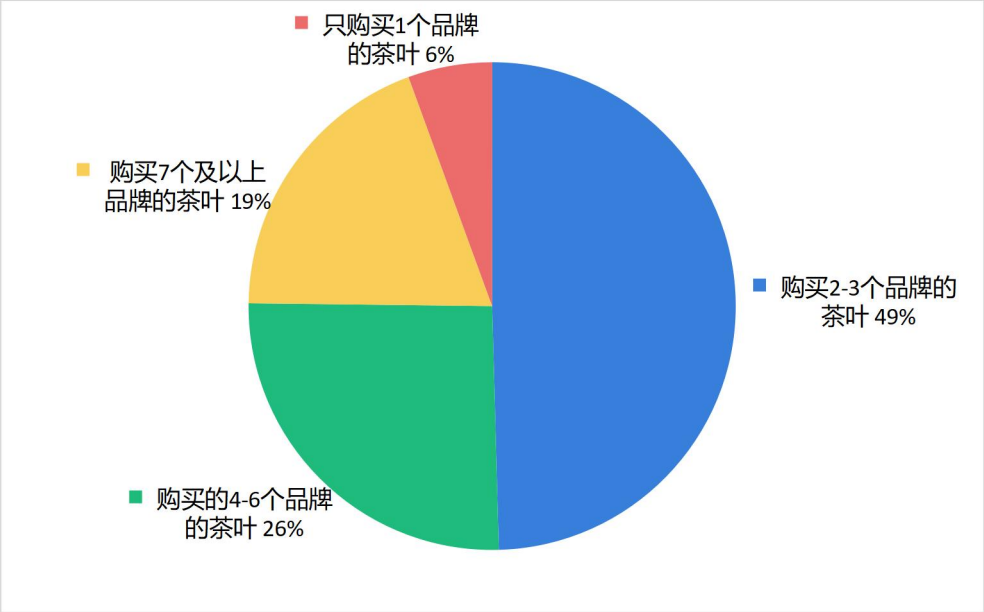
2.6 消费行为决策因素

对于选择常购品牌第一原因，超过一半集中在品质有保障，占比达 58%。物美价廉这一原因占比 11%，服务有保障、购物体验好、喜欢品牌文化、品牌调性契合这些原因均不到 10%。品质是消费者选择茶叶品牌的首个考虑因素。

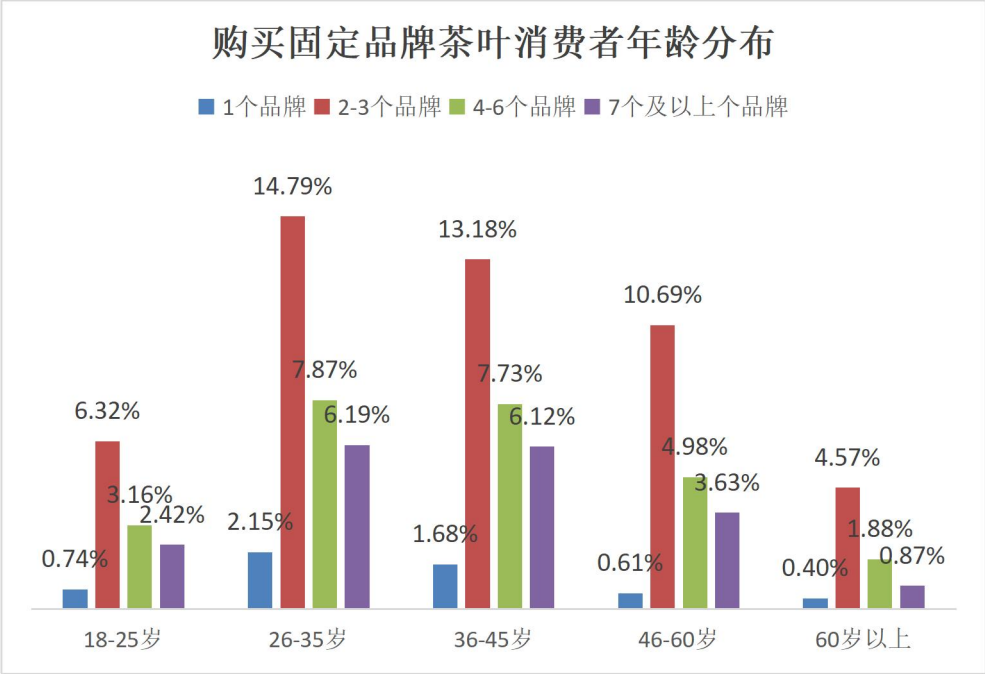


2.7 茶叶品牌消费忠诚度

有 49.56%的消费者购买 2～3 个品牌的茶叶，有 25.62%的消费者购买 4-6 个品牌的茶叶占比大，购买 7 个以上品牌茶叶有 19.23%，只购买 1 个品牌茶叶的消费者占比 5.58%。

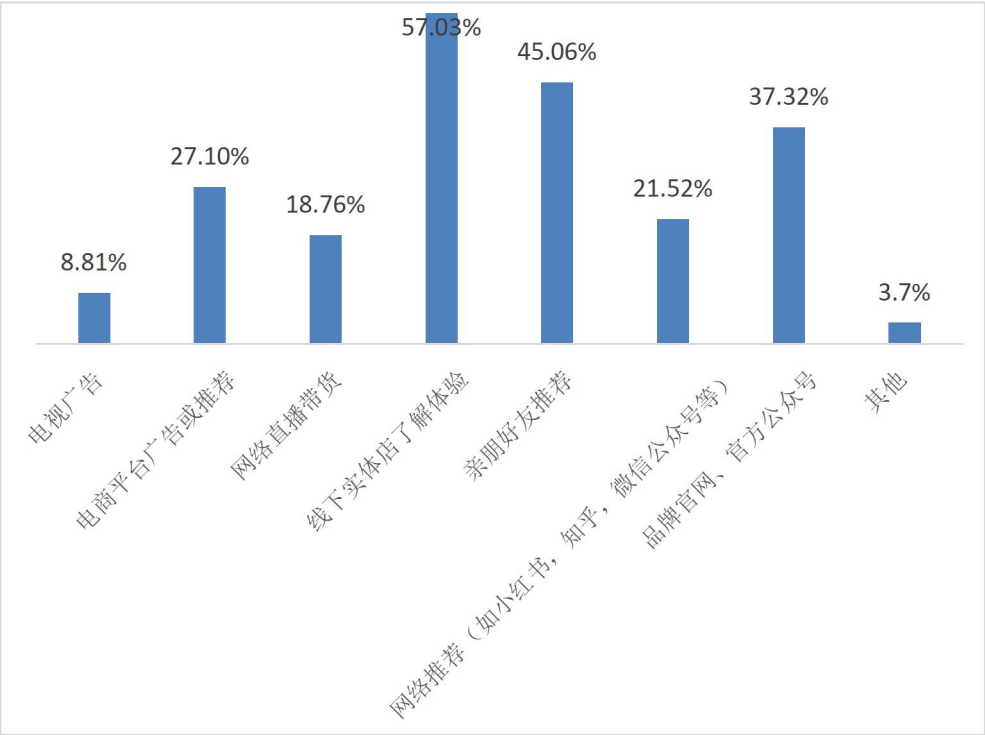


大部分消费者至少有 2～3 个品牌选择，以 26-35 岁的年龄消费者群体为主要的消费群体。



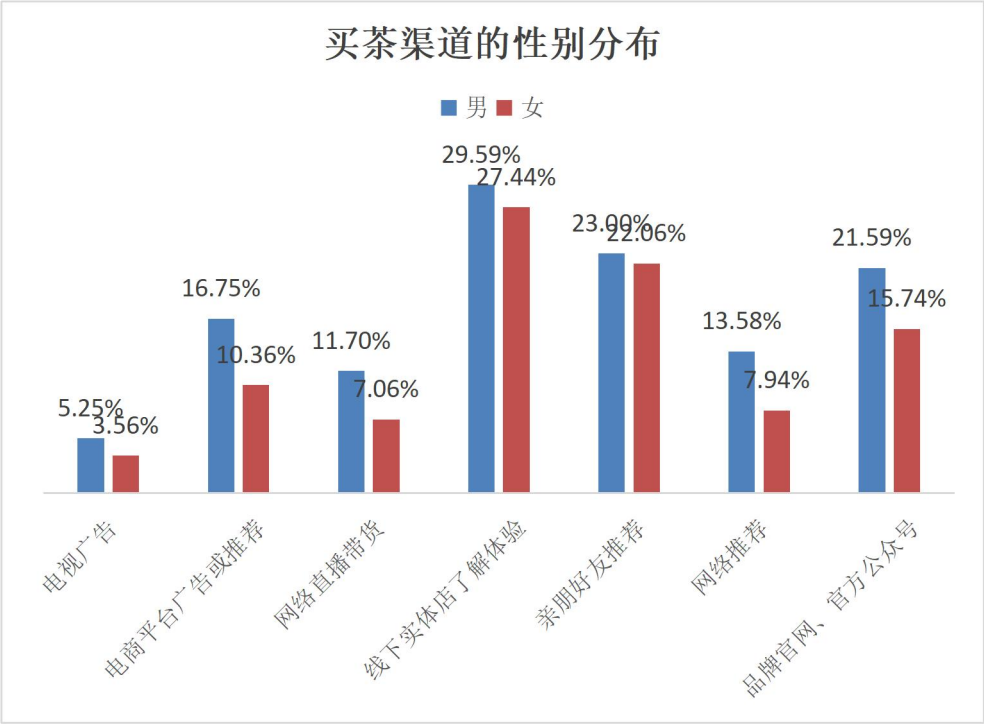
2.8 品牌消费信息了解渠道

参与调查的消费者中，线下实体店了解体验品牌消费信息占比 57.03%，亲朋好友推荐占比 45.06%，品牌官网、官方公众号占比 37.32%，电商平台广告或推荐占比 27.10%，网络推荐占比 21.52%，网络直播带货占比 18.76%，电视广告占比 8.81%，其他有 3.7%。

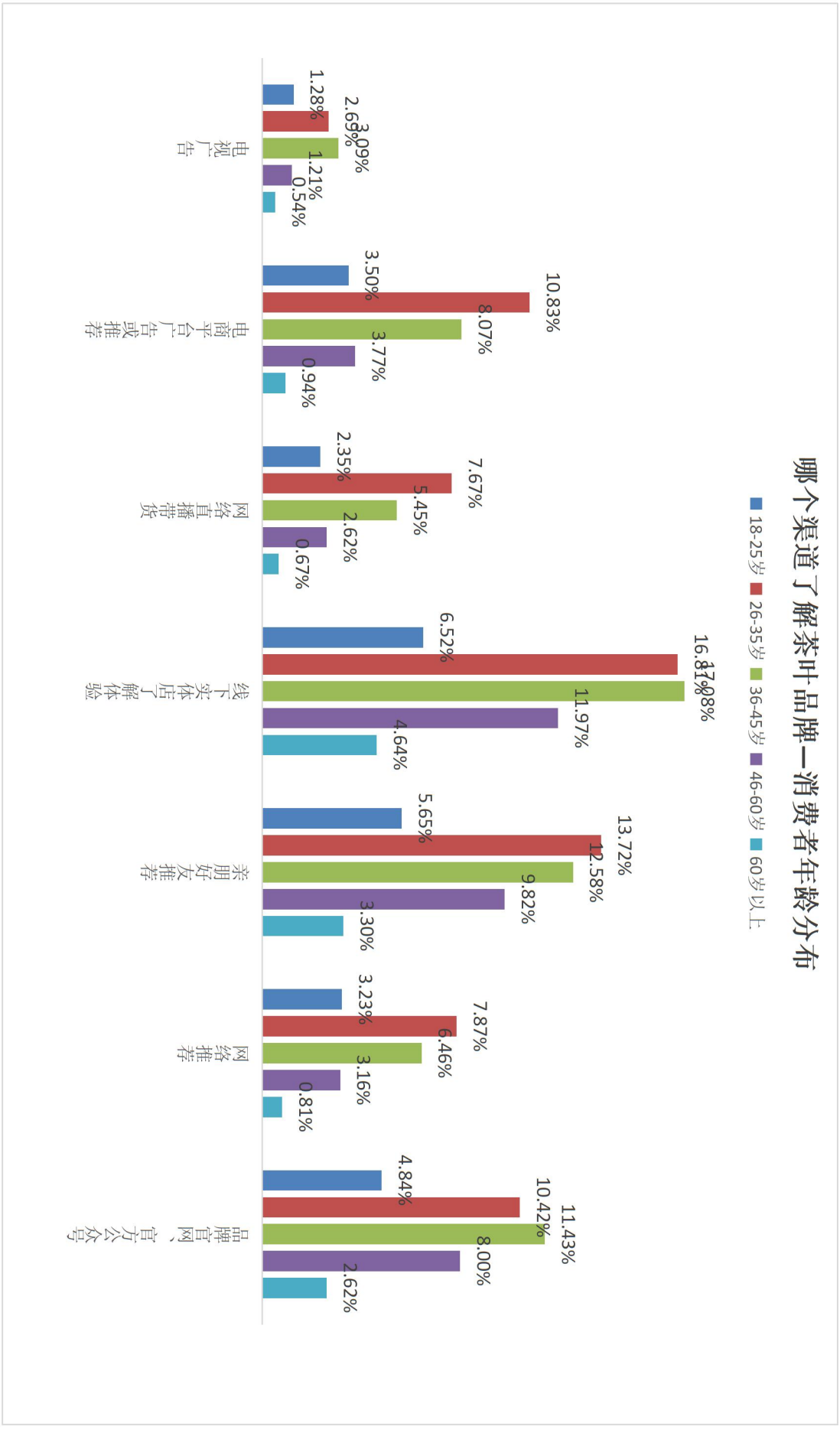


线下体验店对于茶叶品牌的推广还是起着至关重要的作用，亲朋好友推荐这种口碑传播对于茶叶品牌的推广也起到很大作用，电视广告对于茶叶品牌的推广略显疲软。

电商、直播带货和网络推荐对女性的购买力影响较大，线下的途径仍以男性为主。



线下实体店体验、亲朋好友推荐和品牌官网、官方公众号的影响涉及人群最广泛。


哪个渠道了解茶叶品牌—消费者年龄分布
18-25岁
26-35岁
36-45岁
46-60岁
60岁以上
品牌官网、官方公号
11.43%
10.42%
8.00%
4.84%
2.62%
网络推荐
7.87%
6.46%
3.23%
3.16%
0.81%
亲朋好友推荐
13.72%
12.58%
9.82%
5.65%
3.30%
线下实体店了解体验
16.81%
17.08%
11.97%
6.52%
4.64%
网络直播带货
7.67%
5.45%
2.35%
2.62%
0.67%
电商平台广告或推荐
10.83%
8.07%
3.77%
3.50%
0.94%
电视广告
3.09%
2.69%
1.21%
1.28%
0.54%

三、对茶叶品牌打造的建议

根据调查结果，去除了无意义的分析，如“无建议”非常好“继续努力”“免费”等词语，空白选项，中性的评价等之后，筛选词语的频率，提取每条建议的关键词，生成词云图如下。筛选过程中，提取 20 条高质量建议，如下。



精选建议（20 条）
1.打造一定有定位，选择对应的人群，针对这群人的特性去做靶向研究，研发产品（现在网络发展，现在更多要给人要制造喝茶的场景），这些是前提，其次就是过硬的产品 1 和优质用户体验，还有合理的商业模式以及合理的营销手段是现在打造一个品牌的一些要素
2.建议平民一点，现在很多品牌走高端路线，明眼人一眼就能看出溢价了不少，只是为了品质保证不得不买
3.品牌有溢价正常　希望不要太大　我们尊重群体消费人群　但不是为了长

期发展么　一次性生意伤人伤己
4.先定位人群吧，喝茶看品牌的分为两类，一类不在乎金钱，一类在乎味美价廉，如果定位是希望两类人群都能买最后却定的价格非常高，那就从一开始就没做好定位了，到时候售卖结果不如预期也就很正常。
5.茶是中国的，国内茶企业不要内卷哦，关注产品品质和质量，尤其是关注老顾客的口碑，做好私域运营，老顾客服务和转介绍，每个品牌都有差异化的优势。品牌间可以团结起来做成中国文化茶，走向世界。总有一天，中国茶会站在世界的最高舞台，让国人骄傲，外国人敬仰！
6.建立茶叶文化的自信，保证品质的一致性，无论从种茶、加工、销售、茶文化的引导与宣传上，都需要有一套完整的体系
7.建议品牌茶做中高档送礼产品的时候，考虑结合本地或茶类别文化，搞差异化宣传和产品设计，可以把文化因素与年份、历史传说等结合起来，搞一些限量产品。适合礼品赠送。
8.对品牌认知还是比较迷茫，跟好多朋友喝茶六大茶类是什么都不知道。茶文化普及还是比较薄弱。加上生活节奏比较快，难以静心品茶。所以对品牌就更不清楚了
9.流程的标准化及一线门店尤其加盟商的定期培训不仅仅培训产品，服务流程的流程化专业化标准化及茶艺师文化涵养的提升培养，提高线下门店的体验感及复购率
10.质量不错的产品，应该让茶友群先了解，形成口碑后对品牌打造有相当益处。我至少见证参与过合和昌，润元昌，国皓，雨林等品牌的造就
11.可以继续深入进行有奖问答互动式体验。比如这次的北京茶博会的形式，万人评茶大会这么大量级的筛选给了普通喝茶人荣誉感，让普通人也能参与其中，很多普通人其实是很有潜力的。通过这次茶展之前的预热期，相信会有更多的人爱上茶，喜欢茶，参与到茶博会当中，这个就是为全民品茶，全民爱茶种下了心愿和种子。点赞组委会点赞点牌方！
12.首先北方人，喝茶的习惯远远不如南方来得多。一个品牌的经营不仅自身要产品过硬，还要有良好的5渠道，还要持之以恒。传统茶叶在今天这个时代里，应当更强调它的独特风味，文化底蕴，对身体的健康，不要一味把它兑奶

兑咖啡兑果汁，把它饮料化。5 它本身的价值，需要找到更好的表述方式，目前 5 的还远远不够。
13. 茶叶行业一直没有什么真正的品牌，我觉得品牌上张一元，大益很成功，主要还是专注一个主要茶类，做好品控，价格丰俭由人，定位为老百姓口粮茶，不要想着各种茶都做。
14. 针对不同年龄段的消费群体，做不同的茶类。
15. 大部分茶品牌的直播和宣传比较没有创新点和记忆点。品牌系列产品要有自己独特与众不同的让人有记忆性的外形特点；打造良好的品牌形象；茶叶的产品不一定要特别创新，但茶叶的品控一定要求稳，才能树立一种好的品牌形象，稳固住新客。
16. 能把出口的标准以及出口的原料多给一些国内的同胞很难吗？日本好的茶叶都不会出口，好的东西要有一定保护，咱们却总是相反的，这点希望能有所改善
17. 各茶区当地政府茶办要尽力推广打造区域品种大品牌，区域品种大品牌知名了，大树底下好乘凉嘛，当地茶企就好做茶企品牌了。茶企品牌打造必须始终把品质放在首位，其次才是品牌的宣传推介，C 端的消费者最终关注的是品质。
18. 可以购买的时候顺带一包别的口味小样茶包
19. 就是毕竟好的茶贵，可以在茶会上，免费让人品尝一些差不多的茶，这样买的人才会多，要不然都知道贵，但是又喝不到好的就容易错失机会。
20. 生产流程透明化，让消费者知道具体的品控过程，加强标准化建设，注重产品的连续性，特定产品长期生产，不要追求过度创新，都是噱头，打造一两款长期产品，确保工艺稳定并不断改进，坚持长期主义，别赚快钱。

茶叶品牌的成功打造与消费之间存在着密切的关系。消费者对茶叶品牌的认知、偏好和购买习惯直接影响了品牌的发展和市场地位。因此，品牌在打造过程中需要注重以下几个方面：

1. 品牌定位与传播：建立清晰的品牌定位，并通过有效的传播方式将品牌形象传递给消费者。这包括品牌的故事、价值观、特色等元素的塑造和传达。

2. 产品质量与创新：确保产品质量稳定可靠，同时不断进行创新，推出符合消费者需求的新品种、新口味或新包装。

3. 消费者体验与服务：提供良好的消费者体验，包括产品的便捷购买、优质的售后服务等，从而增强消费者对品牌的认可度和忠诚度。

4. 市场营销与推广：采用多样化的市场营销手段，包括线上线下广告、社交媒体营销、品牌活动等，提升品牌知名度和影响力。

5. 社会责任与可持续发展：积极履行企业社会责任，关注环境保护、公益慈善等议题，树立良好的企业形象。

通过以上方面的努力，茶叶品牌可以更好地满足消费者需求，提升市场竞争力，实现品牌与消费者的良性互动和共赢。

第五章　各产区茶叶品牌发展情况

第一节　江苏：一县一品，传承创新打造茶叶区域公用品牌

江苏植茶制茶历史悠久，早在唐宋年间江苏已有洞庭山碧螺春、连云港云雾茶、阳羡茶 3 个历史名茶，其中阳羡茶更是享有“天子须尝阳羡茶，百草不敢先开花”盛誉。1958 年，为建国十周年献礼，纪念雨花台牺牲的革命烈士，创制了南京雨花茶。20 世纪七 80 年代，无锡毫茶、金坛雀舌、镇江金山翠芽、茅山长青 4 个区域公用品牌茶创制成功。新世纪以来，宜兴市、溧阳市、仪征市、镇江市丹徒区根据地方栽植历史和特色，创制宜兴红、天目湖白茶、仪征绿杨春茶和长山剑毫 4 个区域公用品牌茶。至此，江苏省主要产茶地均具有独特风格特征的地理标志茶产品和茶叶区域公用品牌，成就了“一县一品”的茶叶品牌格局。

近年来，江苏省在习近平新时代中国特色社会主义思想指导下，以打造区域特色优势产业为目标，加快技术应用，加强培育示范，强化规范管理，注重宣传推广，聚力融合发展，促进茶产业强链补链延链，推进江苏茶产业高质量发展。

一、科技引领，示范培育，夯实品牌发展基础

加强科技引领，积极组织开展技术推广。目前，江苏主推省内自育茶树品种为苏茶 120、苏茶早、苏玉黄、紫英 2 号等，主要推广的省外无性系良种为龙井长叶、中茶 108、中白系列和中黄系列。大力推广茶叶穴盘育苗、生态茶园建设、江苏茶园化肥农药减施增效、夏秋茶资源综合利用、茶叶加工技术提升、茶叶精深加工与新产品开发等一系列生产加工技术，试验示范茶园绿色低碳生产技术措施，引领茶产业绿色发展，促进全产业提质增效。

加强示范培育，加快打造茶叶优势集群。以区域公用品牌为纽带，积极发挥龙头企业和示范合作社的辐射带动作用，利用国内外平台，建设新品种、新技术、新装备、新模式示范基地。持续开展“江苏省生态茶园”推介活动，典型示范带动。组织开展茶叶技艺技能培训竞赛，加强茶产业高技能人才培育。按照“创建一个特优区、打造一个强势品牌、建设一个特色市场、培养一批技能人才、富裕

一方农民群众”的目标要求，贯彻落实特色农产品优势区建设，促进优势集聚、产业融合，实现区域经济发展、农民增收致富。江苏茶叶品牌中溧阳市天目湖白茶、宜兴市宜兴红（茶）入选江苏省特色农产品优势区。

二、完善标准，规范管理，提升茶叶品牌价值

加强规范管理，不断提升茶叶品牌价值。推广实施《农产品区域公用品牌管理规范》地方标准、《江苏省农业企业知名农产品品牌评价规范（试行）》团体标准，实现品牌管理有标可依。支持引导地方制定区域公用品牌茶产品地方标准及生产技术规程，完善了质量跟踪检测体系，支持开展农产品地理标志认证申报和立法保护工作，规范保护茶叶区域公用品牌。组织实施《江苏农业品牌目录制度》，开展省级目录品牌推选和农业品牌发展案例征集活动，鼓励各地建立地方农业品牌目录制度，开展“苏农担·农业品牌贷”，完善金融机构发放以目录品牌为基础的商标权和专利权等质押贷款业务，实行利率优惠、无还本续贷等优惠措施，支持培植识别度高、信得过、叫得响的农业品牌。突出农产品区域公用品牌培育发展，加强品牌授权管理，深入实施“品牌强农 营销富民”工程，着力构建农业品牌发展新机制，加大财政投入和宣传推介力度，不断提升品牌知名度。推进全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地、部省级园艺作物标准园、省级绿色防控示范区、江苏生态茶园建设，鼓励参与全国、省“陆羽杯”茶叶质量评价和全国茶叶品牌价值评估等活动，提高品牌整体形象。

三、拓展渠道，多样营销，扩大品牌影响力

加强营销推介，努力推动产业融合发展。鼓励引导江苏农业品牌在全国各大中城市开设各类旗舰店、零售店、专卖店，拓展线下产品销售渠道；培育一批网络营销品牌主体、品牌产品、品牌电商和“网红”，拓展网上渠道，扩大品牌影响力。

通过会展贸易、科技交流、文化节庆，搭建多元化营销网络，提高品牌知名度和影响力。精心组织品牌企业、品牌产品参加中国国际茶叶博览会、中国国际农产品交易会，依托江苏国际农业展览中心等开展农产品展示展销，提升江苏农业品牌知名度。举办全省农产品营销模式大赛，组织电子营销、体验式营销、私人定制、5G+人工智能等模式“同台竞技”，创新品牌营销模式。开展“国际茶日”江苏系列活动，鼓励支持各地举办茶叶开采节、茶文化旅游节、斗茶邀请赛

等品牌赋能活动，结合地方特色茶文化，采取政府引导、企业主体、社会参与的方式，利用广播、电视、报刊、网络等方式和渠道开展品牌宣传，营造浓厚的茶文化氛围，讲好茶文化故事，丰富江苏文化内涵，为打造强势品牌聚力赋能。

四、顺应时代，传承创新，开启品牌新征程

为提高茶产品品质质量，推动江苏茶叶品牌建设，下一步将重点在生态化、标准化、数字化和优势区建设上发力，主要是做好以下几项工作：

一是进一步加快茶产业生态化步伐。加快优良品种引进和培育，集成推广茶叶低碳生态高效生产技术体系，加快茶园复合生态种植、化肥农药减施增效、防草增效、轻简化高效管理、茶叶加工工艺和装备提升等技术的推广应用，推进江苏生态茶园建设。

二是进一步标准规范的落地实施。完善茶产品生产、加工、包装、储藏、运输等环节标准的制定，强化区域公用品牌监管使用，夯实品牌建设的基础。

三是进一步提高茶产业智慧化水平。全面推进茶园数字化、智慧化建设，建立完整的质量控制体系和质量追溯体系，逐步构建来源可查、去向可追、责任可究的全链条可追溯体系。构建质量安全检测信息公开发布制度，保证茶产品质量品质。

四是进一步加强特色农产品优势区建设。支持入围优势区完善茶叶生产技术体系，加快茶叶技能人才培育，加大品牌打造力度，提升三产融合水平。引导其他茶叶主产区统筹谋划，立足资源禀赋和产业基础，进一步提升茶叶生产区域化、规模化和专业化水平，建设成为省级特色农产品优势区。

第二节　浙江：坚持“名优茶战略”，名茶品牌引领地方茶产业发展

浙江省坚定不移贯彻落实“三茶”统筹发展理念，坚持“生态高效、特色精品”目标定位，以农业“双强”行动为抓手，深入实施生态化、品牌化、融合化、国际化战略，持续推进生态茶园建设、机器换人、数字赋能和全产业链发展，做强主导品牌，壮大龙头企业，全面构建茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹和

“三产”融合的现代茶产业体系，推动浙江茶产业高质量发展。

一、基本情况

浙江省农业农村厅统计资料显示，2022 年，浙江省茶园总面积 310.5 万亩、总产量 19.4 万吨、总产值 264 亿元，特别是丽水、湖州“一南一北”茶产业快速发展，贡献了五年来全省产量增幅的 61.5%、产值增幅的 49.7%。浙江坚持“名优茶战略”，持续推进名优茶开发，不断提升品种、品质、品牌优势，名优绿茶绝对主导地位切实稳固，大众茶生产稳步发展，**名优茶产量占全省 55%、产值占 90%，名优茶产值比重居全国之首**。深入实施品牌战略，强化区域公用品牌、企业品牌和产品品牌培育，提升茶叶品牌价值，全省培育各类茶叶品牌 200 多个，其中茶叶区域公用品牌 50 余个，逐步形成了龙井茶、安吉白茶、丽水香茶、浙南早茶等品牌集群。全国茶叶区域公用品牌价值评估中，浙江入围百强品牌达 14 个，与福建并列第 1，合计总价值 431.4 亿元、位列全国第 1；西湖龙井、大佛龙井的品牌价值分别达到 79.05 亿元、50.04 亿元，位居全国茶叶区域公用品牌价值第 1 位和第 7 位。

二、主要举措

（一）优化产业结构，夯实产业基础

一是强化政策扶持。建立健全特色产业发展政策体系，制定实施茶产业高质量发展相关政策，全省共安排财政资金 5.9 亿元，重点支持品种良种化改造、茶园宜机化改造、茶业龙头化引领等环节。**二是推进茶产业基地建设。**以“美丽茶园”建设为重要平台，推动茶产业规模化、集聚化发展，积极推广绿色生产技术，鼓励茶企申报“三品一标”认证，认定省级生态茶园 179 个，创建安吉白茶、径山茶等国家级标准化示范基地 3 个，打造安吉、新昌等魅力茶乡 5 个，建成拔山村龙井茶全国“一村一品”示范村镇。**三是优化茶产业结构。**适应消费多元化趋势，持续优化产业结构，做强精深加工，初步形成了多品类、多产品、多功能共同开发的良好态势。2022 年，浙江抹茶产品产量超 3000 吨，产值 2.8 亿元，已成为全球最大抹茶产地；浙江省龙井茶产区茶园面积达 110 万亩、产量达 2.5 万吨、产值 58.5 亿元。

（二）注重宣传推介，增强市场影响

一是加大茶叶品牌宣传推介。强化茶叶区域公用品牌、企业品牌和产品品牌

宣传推介，提档升级浙江绿茶博览会、松阳中国茶商大会、新昌中国茶叶大会、宁波国际茶文化节等茶事活动，举办全民饮茶日、国际茶日等公益性活动，初步形成了以春茶为主的活动矩阵。推动中国国际茶叶博览会永久落户杭州为浙江茶叶做强品牌、提升影响做出重大贡献，首个“国际茶日”主场在杭举办，习近平总书记两次发来贺信。**二是加强茶叶市场体系建设。**加快改变销售方式，培育内销市场，开拓外销市场，合力促进茶叶品牌产品销售。2022 年全省茶叶产地市场交易总量和总额分别达 15.5 万吨、258.7 亿元，其中全国最大的绿茶和龙井茶批发市场——松阳的浙南茶叶市场、新昌的中国茶市两者合计贡献了 63%的交易量和 50%的交易额，其发布的绿茶价格指数、龙井茶价格指数更是全国绿茶交易的风向标。2022 年浙江茶叶出口量 15.4 万吨、出口额 4.8 亿美元，分别居全国第 1 位和第 2 位。

（三）严格品牌管理，强化品牌保护

一是加强标准化生产和管理。坚持政府引导、市场运作，加大团体标准推广力度，把产前、产中、产后环节纳入全程标准化管理，推行“六统一”管理模式，建立品牌管理服务中心，完善品牌建设管理规范，制定省、市、县三级茶叶地方标准，打造市、县、企协同发展的品牌建设格局。**二是深化商标注册和品牌保护。**大力实施国家地理标志农产品保护工程，出台了《浙江省地理标志农产品保护工程创建办法》和《浙江省农产品地理标志提升发展三年行动计划》，建立完善品牌保护法律体系，加强品牌侵权、假冒伪劣产品生产等的打击惩处力度。**三是强化茶叶技术培训。**组织茶叶技术培训，开展茶艺师、评茶员、制茶师等比赛，提高从业人员茶园修剪、施肥、绿色防控等方面标准化生产能力，推动茶叶产量提升和效益增收。聚焦强村富民，建设打造一批茶产业共富村、共富工坊，合力奏响兴业、富民、强村的茶产业致富协奏曲，形成生态茶叶“联农带农促增收”的新格局。

（四）加强科技创新，加快数字转型

一是加快推进科技进步。强化新品种、新技术、新机械研发推广，开展种质资源保护和新品种选育，加大机械化采摘、连续化加工设施研发，强化生态化绿色化茶园生产技术推广，加强数字化应用，全面提升茶产业科技贡献率和生产经营水平。至 2023 年，浙江省无性系良种化率达 78.2%、名优茶机制率达 99.1%、

有连续化自动化生产线 501 条，建成了全国首个省级茶产业大脑，9 家茶企认定为数字农业工厂。**二是显著提升茶产业效益。**2022 年，全省茶园亩均产值达到 8502 元，高出全国平均水平 41.1%，在全国主要产茶省中排名第 2，茶产业效益领跑全国。培育了安吉县、西湖区、松阳县等一批亩产值超 1.5 万元的高效示范县，茶农人均收入达 1.59 万元，续写了“一片叶子富一方百姓”的动人故事。

（五）弘扬茶文化，赋能融合发展

一是保护传承茶文化。强化传统优秀茶文化遗产保护，弘扬茶道茶艺，推动茶艺术品创新涌现。举办龙井茶、紫笋茶、安吉白茶等炒制技艺大赛，展示茶叶制作非遗技艺，实现西湖龙井、安吉白茶、金华婺州举岩、长兴紫笋茶、余杭径山茶宴、磐安赶茶场等“中国传统制茶技艺及其相关习俗”成功入选世界非遗。**二是推进茶文旅融合发展。**深入挖掘传播茶文化，推进茶休闲、茶旅游、茶养生等融合兴起，涌现出杭州梅家坞、临海羊岩山、松阳大木山等一批茶休闲养生点，建设了西湖龙坞茶镇、松阳茶香小镇、磐安古茶场文化小镇等一批茶文旅小镇。2022 年浙江省茶休闲、茶旅游、茶养生等第三产业产值达 150 亿元。

三、下步工作

坚定不移地贯彻落实“三茶”统筹发展理念，以产业竞争力为核心，强化文化引领、科技支撑，深化产学研、贯通产加销、融合农文旅，加快多品种、多品类、多功能打造，加快形成以绿茶为主体、六大茶类共同发展的新态势，加快构建产茶、品茶、事茶、玩茶等相融合的茶经济发展新格局，全面构建茶文化、茶产业、茶科技“三位一体”的茶产业体系，进一步提高茶产业质量效益和可持续发展能力，持续擦亮“世界茶乡看浙江”的金名片，为全国“三茶”统筹发展提供浙江经验、浙江样板。

（一）提升茶文化引领力

一是深入挖掘茶文化内涵。结合联合国教科文组织人类非物质文化遗产项目，深入挖掘和传承丰富多彩的茶文化。推动传统茶文化创新转化、形式内容再造，开展书画、音乐、动漫等文艺作品创作活动，开发新式茶器具、茶摆件等创意产品。挖掘传统优秀的种茶、采茶、制茶等历史人物和故事、趣事，传播现代茶艺、炒茶大师们爱茶追茶等新故事。**二是搭建茶文化平台载体。**积极举办炒茶大赛、茶文化论坛等活动，争取创办中国茶文化大会、中国非遗制茶大会等高规格文化

节会，广泛开展“国际茶日”“全民饮茶日”等公益性茶事活动，建设一批茶博馆、茶庄园等新阵地，发挥公众号、短视频、直播等新媒体作用，大力宣传茶文化、讲好茶故事、营造茶氛围。**三是持续擦亮浙江茶叶品牌。**深入实施茶叶品牌战略，加大品牌支持力度，做大做强浙茶品牌。龙井茶产区做好资源整合，做精做优“西湖龙井”核心产区品牌，做大做强浙江龙井“品牌集群”；其他产区打造好区域性公用品牌，加快形成浙茶品牌矩阵。鼓励龙头企业打造企业知名大品牌，形成“区域公用品牌+企业品牌”的新格局。**四是深入推进茶文旅融合发展。**深入挖掘茶产业、文化和旅游资源，突出茶文化与美丽乡村、古镇乡韵等要素深度融合，鼓励吸引工商资本投资茶文旅产业。加快推进功能丰富、沉浸体验的茶叶特色小镇、现代茶庄园和茶叶精品旅游点等建设，开发特色茶旅精品线路，争取打造全域茶旅一体化示范县。

（二）提升茶产业竞争力

一是推进茶产业集聚发展。利用好现代农业园区、特色农业强镇、产业集群等项目建设，打造一批跨县域的龙井茶、浙北白化茶、浙南早茶、浙西南红茶、抹茶等 5 个优势特色产业集群。开展生态茶园创建行动，推进低效茶园改良、茶园宜机化改造。创新探索茶园经营体制和激励政策，支持做好低碳生态茶园认证和碳汇交易。**二是推进经营主体发展壮大。**深化省级标准化名茶厂创建行动，加快茶叶加工装备的提升改造。充分利用上市企业奖补等政策，支持茶叶龙头企业培育上市。大力发展茶叶专业村、专业合作社和家庭农场，发挥龙头企业带动作用，建立合作共促的茶产业联合体。依托农业“双强”建立茶事服务中心，提供茶园耕作、加工、包装储藏等生产性社会化服务。**三是推进茶产业多元化发展。**以名优绿茶为主导，积极推动红黄青白黑多茶类协同发展。拓展茶资源利用链，建立茶叶精深加工园区，创新开发新茶饮、茶食品。加大夏秋茶利用，开发抹茶产业，培育余杭、越城、武义等抹茶特色优势区域。构建多元化市场营销体系，支持茶企布局展示展销网络和开展电商直播、新零售等商业模式。**四是推进茶产业出口振兴。**积极引导出口产品结构优化，推动名优绿茶、红茶、花草茶等新品类出口。积极开拓新市场，组织抱团拓展欧洲、美国等发达国家市场，持续开展国际茶产业链合作交流，推动建立一批海外茶叶交流销售窗口，提高传统绿茶和名优茶国际市场占有率。

（三）提升茶科技驱动力

一是加快茶树品种保护更新。加强茶树种质资源调查、收集保护和开发利用，积极创建省级茶树种质资源圃。加快省种质资源鉴定、评价，推进茶苗繁育区域中心建设，加快茶树新品种推广和老化低效茶园更新改造。**二是加快茶技术创新应用。**发挥茶产业科创高地的先发优势，依托 8 大“国字号”茶叶科研机构，积极搭建院地、院企合作平台，加快构建一条从技术创新、装备研发、熟化集成、推广应用的茶业技术链。大力推广应用先进生产技术模式，扩大全程机械化、绿色防控、多茶类高效组合生产等技术和设备，加快茶叶生产全程绿色化、智能化、标准化、规模化步伐。**三是加快高素质人才培养。**加强茶产业技术推广体系建设，全面建立省、市两级茶产业创新与服务团队。重视专业人才培养，支持茶叶学科建设、职业技术教育和专项人才研修，加强“农创客”“新农人”等群体培养，加快国家非物质文化遗产茶叶制作技艺传承人、制茶大师等高技能人才培育。

第三节　安徽：皖美徽茶 迎客天下

安徽省是全国十大茶叶主产省之一，全省共有 10 个市 56 个县（市、区）产茶，茶农 300 多万人。据省农业农村部门调度数据，2022 年，安徽省茶园面积稳定在 320 万亩，其中开采茶园面积 297.29 万亩，较“十三五”末增长 1.16%；干毛茶产量 16.94 万吨，较“十三五”末增长 21.96%；干毛茶产值 203.73 亿元，较“十三五”末增长 39.37%；茶叶综合产值达到 734.68 亿元，较“十三五”末增长 63.26%。全省 2022 年茶叶出口量 6.21 万吨，出口额 2.45 亿美元，茶产业发展取得显著成效。

安徽省有近 50 个茶叶区域公用品牌，包含“黄山毛峰”“六安瓜片”“祁门红茶”“太平猴魁”等历史名茶品牌。在 2017 年由农业农村部主办的首届中国国际茶叶博览会上，“六安瓜片”“黄山毛峰”入选全国十大区域公用品牌，“祁门红茶”获得优秀区域公用品牌称号，成为入选品牌最多的省份之一。“六安瓜片”“霍山黄芽”“太平猴魁”“黄山毛峰”4 个区域公用品牌先后入选中欧地理标志协定保护名录；在《2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》中，这“四大名茶”品牌价值均达到 40 亿元。

一、“徽茶”品牌体系

安徽拥有绿茶、红茶、黄茶、白茶、黑茶等多茶类茶叶。近年来，安徽致力于打造“皖美徽茶、迎客天下”品牌形象，该品牌形象借力知名 IP 安徽黄山“迎客松”，同时迎合“徽茶”大众消费茶的品牌人群定位。安徽地市级层面打造“中国名茶之都——黄山”“六安茶谷”等城市品牌；县域则加强“黄山毛峰”“太平猴魁”“祁门红茶”“六安瓜片”“岳西翠兰”“广德黄金芽”等公用品牌建设。同时，发挥茶企品牌建设主体作用，支持茶企制定品牌发展战略，创建一批在国内外有重要影响力的茶企品牌。

二、“徽茶”品牌管理

安徽省以区域公用品牌为引领，建立健全“一个公用品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体”的公用品牌管控体系。完善“黄山毛峰”“六安瓜片”“太平猴魁”“霍山黄芽”等地理标志证明商标管理办法，规范区域公用品牌授权使用，引导被授权主体按规生产包装。引导 1316 家生产经营主体入驻省农产品质量安全监管与追溯平台，实施带证上网、带码上线、带标上市。黄山市实施全域茶园绿色防控，开展农残常态化监测抽查，建立质量安全“红黑榜”，全力打造茶叶无农残城市。

三、“徽茶”品牌推广

加大品牌宣传力度，实施徽茶“走出去”行动。聚焦国内国外两个市场，线上线下两个平台，支持龙头企业开好线上旗舰店、加盟店，培育网络营销、直播带货等新业态。持续办好安徽茶博会、黄山茶会等活动，鼓励产区开展非遗制作技艺大赛等活动，2023 年，第十六届安徽国际茶产业博览会，共邀请省内外 702 家品牌企业参展、2300 余家采购商及超过 10.8 万人次进馆参观采购，累计交易对接金额 38.92 亿元，较上届增长 60%。持续在北京、上海、山东济南、陕西西安等地开展宣传推介和市场开拓活动，组织主产市抱团参加杭州、上海、深圳、北京等地专业展会，累计组织赴销区开展区域公用品牌宣推活动 35 场次。2023 年，安徽组织省供销合作社和黄山、六安、池州、安庆、宣城 5 个茶叶主产市 17 家茶企参加中国国际茶叶博览会，“黄山毛峰”作为农业农村部农业品牌精品培育的首批 8 个茶叶品牌之一，亮相国茶成就展区。2022 年，鼓励经营主体抢占销区市场，对在销区开设“生态徽茶”主题门店的主体给予奖补，黄山、六

安等市已先后在北京、济南、上海开设茶营销（文化）推广中心，黄山、宣城等市组织销区内符合奖补标准的门店统一区域公用品牌标识，提升市场认知度。

挖掘徽茶茶文化，打造安徽名茶 IP。持续加大对茶文化挖掘、研究、保护、传承、推广的支持力度，安徽有黄山毛峰、六安瓜片、太平猴魁、祁门红茶制作技艺作为代表，列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。鼓励和支持传统媒体、新媒体、自媒体等开设茶频道、茶专刊、茶专栏，推广徽茶品牌，弘扬徽茶文化。黄山围绕“中国名茶之都”品牌打造，公开征集发布名茶 IP，公众号在抖音、小红书、Bilibili 三大平台上线。

第四节　福建：守正创新铸机制 兼容并蓄树品牌

一、茶叶品牌发展现状

福建是我国产茶大省，其茶叶品牌发展形成了多元而丰富的格局。据统计，目前福建有茶叶类区域公用品牌 30 个，分别为绿茶 6 个、红茶 4 个、乌龙茶 11 个、白茶 6 个、再加工茶 1 个、其他类型茶 2 个；福建有国家级龙头企业 15 家和省级龙头企业 212 家，入选“全国名特优新农产品”名录茶叶类产品 13 个，茶叶类中国驰名商标 34 个。

福建高标准实施福州茉莉花茶、安溪铁观音、寿宁高山茶、漳平水仙茶、平和白芽奇兰、大田高山茶、永福高山茶、武夷岩茶、福鼎白茶、永泰绿茶等地标保护工程项目，通过项目建设，全面保护和强化了产品的种质特点、地域特征、文化特质、生产特性和品质特色。其中，“武夷岩茶”坚持文化润茶、产业强茶、科技兴茶，在提品质的基础上提品味、提品牌，全面推广生态茶园建设，确保“三茶”统筹行稳致远；“大田高山茶”突出生产基地建设，加快老茶园改造，实施绿色防控，以有机肥料替代化肥，实现茶园土壤改良；“福鼎白茶”飞上蓝天，对适制白茶品种进行科学试验，以便丰富福鼎白茶原料种质资源和提纯复壮福鼎大白茶。福建省在 2020 和 2021 年度地理标志农产品保护工程绩效考评中被部监管司评定为优秀等次，且在部监管司举办的全国地标保护工程推进视频会上做典型发言。2022 年 10 月 26 日，“安溪铁观音：聚焦地标认证　实施品牌保护”入选“2022 年农业品牌创新发展典型案例”；2022 年 11 月 3 日，“福建漳平：

绿色食品赋能永福高山茶产业高质量发展”入选农业农村部农产品质量安全监管司“农产品‘三品一标’典型案例”。

二、品牌建设主要做法

（一）打造“圈状”产业发展格局下的“多彩闽茶”品牌

近年来，福建省委、省政府高度重视特色现代农业发展，2020 年提出了实施特色现代农业高质量发展“3212”工程，指出要打造以茶叶为主导产业的 40 个农业产业强镇和 200 个产业强村，形成闽茶产业“圈状”发展新格局。着力提升安溪铁观音、武夷岩茶、福鼎白茶、福州茉莉花茶、坦洋工夫、政和白茶、平和白芽奇兰、漳平水仙茶、大田美人茶、武平绿茶、永春佛手等区域公用品牌，打造一批具有全国影响的茶叶企业品牌，增强“福”字号“多彩闽茶”知名度、美誉度。提出了“到 2025 年，力争实现全省茶叶类农产品地理标志登记产品 20 个、中国驰名商标 40 个”的品牌建设目标。此外，福建茶叶品牌推广“立足福建，辐射全球”，福建省农业农村厅已在亚洲、欧洲的 14 个国家和中国香港特区设立了 16 个境外“闽茶推广中心”，辐射全球 50 多个国家和地区。

（二）不断出台政策法规支持规范品牌建设

自 2016 年起，福建省农业农村厅全力推进“三品一标”和品牌农业高质量绿色发展，全面规划顶层设计，建立体制机制，相继印发《福建省人民政府办公厅关于加快推进品牌农业建设七条措施的通知》《福建省著名农业品牌评选认定管理暂行办法》等多个政策文件，2017 年起省财政每年安排品牌农业专项资金 2500 万元以上，2019 年起中央下达专项资金扶持国家农产品地理标志保护工程，全面推动品牌发展提质增效。2023 年，省农业农村厅成立农业品牌建设领导小组及办公室，印发《福建“福农优品”农业品牌精品培育提升行动方案》，同时联合省财政厅制定《福建省特色现代农业发展专项资金管理办法》。

（三）强化宣传营销，扩大品牌影响

一是积极参会办展。作为“福农优品”品牌的重要组成部分，参加第二十二届绿色食品博览会，场馆内设立了“茶文化、茶产业、茶科技”主题专区，并开展茶艺表演。参加国内外相关的茶叶产业展会和活动，如“闽茶海丝行”、中国国际茶叶博览会和铁观音北京推介会等。同时支持各地举办茶王赛、茶艺大赛、茶文化论坛、茶文化进校园（社区）等活动，扩大安溪铁观音文化节等特色茶文

化活动影响，形成一批在国内外有较大知名度的闽茶文化品牌。

二是传统广告宣传与新媒体营销两手抓。持续投放电视、报纸杂志、户外广告等，宣传福建茶。2022 年持续宣传打造“福农优品”品牌，“福山福水，福农优品”在央视今日头条亮相，寿宁高山茶、政和白茶形象宣传片在中央电视台播放，东南卫视全年每天在最佳时段播放福建优质特色农产品宣传片；携手华铁传媒在福州高铁站出站通道设“福农优品”灯箱广告；福建省绿色食品发展中心注册认证头条号和抖音号，在新媒体平台最佳频段定期开展品牌信息发布和资讯软文宣推。省茶叶主管部门牵头建设“福茶网”等平台，帮助茶叶企业拓展销售渠道，创新网络直播、网红带货、短视频等电商模式，实现茶叶线上线下协同发展。此外，还通过“县长带你买好货”“闽茶行天下 网红直播带货”“福茶直播带货季”等线上活动，着力提升了安溪铁观音、武夷岩茶、福鼎白茶、坦洋工夫、政和白茶等茶叶区域公用品牌影响力和知名度。全方位宣传推广，有力提升福建绿色优质农产品知名度和美誉度。

（四）强化市场监管，维护品牌声誉

加强对茶叶市场的监管，打击假冒伪劣产品，维护正规生产企业和品牌的合法权益，确保消费者购买到优质、正宗的福建茶叶产品，提升品牌信誉和形象。2019 年，岩茶因为高价“荣登”央视财经频道，在名为《天价武夷岩茶调查》调查报道中，每斤九龙窠母树大红袍能卖到 520 万元。针对“天价茶”事件，武夷山市市委办公室和市政府办公室联合印发《关于加强产销管理促进茶叶市场健康发展的实施意见》，对武夷山茶叶市场做出十条具体规定，明确武夷茶市场定位，对市场上存在的假冒伪劣、盲目炒作等乱象进行整治。安溪县建立“安溪铁观音”农产品地理标志管理制度，先后印发《安溪铁观音农产品地理标志使用管理办法》《关于授权在网络平台开设安溪铁观音官方旗舰店的工作规则》等，对安溪铁观音品牌实施全方位管控；明确准入条件，并根据安溪茶产业发展形势适时修订，对农产品地理标志准用企业生产初制环节、精制加工环节、销售流通环节等实行全方位动态监管，一旦发现质量抽检不合格或者采购其他茶冒充安溪铁观音，立即吊销地理标志证明商标准用资格。

三、未来规划

坚持“守正创新铸机制、固本培元增总量、精益求精保质量、包容并蓄树品

牌”工作推进原则，全面打响“福农优品”区域公用品牌，不断提升福建茶叶品牌的知名度、美誉度和市场占有率。

（一）夯实品牌发展根基。瞄准“固本培元增总量”，以绿色有机地标质量标识管理为切入点，全力以赴推进绿色有机地标为主体的绿色优质农产品产业发展和基地建设。实施优质农产品生产基地建设行动，高标准推动地理标志农产品保护工程，加快全国名特优新农产品收录，高质量推进全国绿色食品原料生产基地建设，结合农产品品质提升行动，推广绿色生产技术，推行全程质量控制，每年新增绿色有机地理标志农产品 400 个以上。

（二）聚力农业品牌打造。坚持“包容并蓄树品牌”，持续开展优质农产品消费行动，全方位推进品种培优、品质提升和品牌打造。加快培育绿色优质农产品品牌，组织开展福建省著名农业品牌评选，培育 10 个农产品区域公用品牌和 20 个以上福建名牌农产品；依托中国国际茶叶博览会、中国国际农产品交易会、中国绿色食品博览会、国际有机食品博览会等展会平台以及电视媒体、高速公路路牌广告、新媒体等开展品牌宣传，同时组织开展绿色食品宣传月等活动，加大全国名特优新农产品宣传展示，推动“福农优品”的生产量、供给量、市场占比、综合效益、公众满意度、知名度和影响力全方位提升。

（三）深度挖掘品牌内涵。在中央电视台、福建电视台、福建日报等主流媒体全面报道“福农优品”品牌文化，在高速公路、高铁列车、地铁站等高流量地区全方位展示“福农优品”品牌形象，拍好“福农优品”图片、做好“福农优品”影像、讲好“福农优品”故事，不断丰富“福农优品”品牌内涵，让“福农优品”成为人们对福建的深刻印象和美好记忆。

第五节　江西：“四绿一红”唱响“江西茶·香天下”

江西生态环境优越，产茶历史悠久，名茶品类众多，是全国茶叶生产重要产区，素有“唐载茶经、宋称绝品、明清入贡、中外驰名”之美誉。近年来，江西省农业农村厅紧紧围绕省委、省政府大力推进“生态鄱阳湖·绿色农产品”品牌发展战略要求，统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章，推动茶产业高质量发展。中国农村统计年鉴数据显示，2022 年江西茶园面积 180 万亩、干毛茶

总产量 7.7 万吨，茶园面积、总产分别居全国第 10、12 位。江西省农业农村厅统计数据显示，截至 2023 年底，江西省共有 26 个茶叶地理标志产品，其中绿茶 19 个、红茶 4 个、其他茶 3 个。2022 年，“庐山云雾茶、婺源绿茶、狗牯脑茶、浮梁茶、修水宁红茶”合计品牌价值达到 157.6 亿元，且均入选全国区域品牌（地理标志）产品百强榜；浮梁茶成功入选中欧地理标志协定保护名录，品牌价值达 28 亿元，被中国茶叶品牌价值评估课题组评为最具品牌资源力的茶叶品牌之一。

一、品牌体系

近年来，江西省紧紧围绕大力推进“生态鄱阳湖、绿色农产品”品牌发展战略要求，紧盯唱响“江西茶、香天下”的总体目标，实施江西茶叶品牌发展战略，构建庐山云雾茶、婺源绿茶、狗牯脑茶、浮梁茶、修水宁红茶，“四绿一红”五大区域公用品牌和产品品牌相互融合的产品品牌体系，推动品牌跨县、跨市整合，扩大品牌影响力，打造全国知名茶叶品牌，推动茶产业高质量发展。

二、品牌管理

一是统一品牌宣传口径。以“江西茶·香天下”为统一宣传标语，采取产品统一标准、包装、宣传、销售的方式，构建“四绿一红”区域公用品牌，加快品牌整合，实现江西茶产业振兴发展。从具体实施看，九江市茶叶产业协会对庐山云雾茶品牌产品实行统一包装设计，在江西全省整合重点茶叶品牌工作中起到一定的先行先试和示范引领作用。

二是制定品牌管理标准、统一管理。实行协会授权管理，能够有效促进品牌统一宣传、品牌形象树立、品牌价值提升和品牌商标规范使用，引导企业申请使用区域公用品牌。以九江市为例，九江茶叶产业协会制定《庐山云雾茶地理标志证明商标管理细则》，通过对庐山云雾茶实行统一“四大元素”的包装设计，制定发布“庐山云雾茶加工技术规程”和“庐山云雾茶种植技术规程”两项地方标准，并制作了 4 个级别的庐山云雾茶实物标准样，为企业标准化生产提供依据；产区内能严格按照规程种植加工出符合标准产品的企业，向协会提出使用申请，经协会审核，并签订《“庐山云雾茶”证明商标使用合同》，才可以获得商标使用授权。通过规范的品牌管理，有效促进了品牌统一宣传、品牌形象树立、品牌价值提升。

三是鼓励引导茶叶主产区整合市县级品牌企业，形成梯队式企业集群。2021

年，江西成立省茶产业联合会，致力于通过成立茶产业联盟、创建省级领军茶企、整合市县龙头茶企，促进全省具备一定规模的茶企抱团发展，做大做强，打造若干个跨区域、多茶类、长链条的综合性省级茶企龙头，增强企业对茶产业的支撑带动作用。

三、品牌推广

创新品牌推广路径。2017 年，浮梁县与湖南广播电视台茶频道联手打造浮梁茶新综艺《最美茶艺师》，《最美茶艺师》IP 的微博话题热度、抖音话题播放量均破千万，成为在年轻消费群体中讲好新时代“瓷源茶乡·千年浮梁”故事的新途径。此外，浮梁县出台《浮梁县振兴茶产业十条激励措施行动方案》，拨出专款作为奖补资金，创新探索浮梁茶与浮梁旅游品牌结合发展路径，推出《大唐茶市奇妙夜》等实景演出，充分展示浮梁茶文化。

增加专项品牌推广补贴。上饶市坚持品牌引领，依据《上饶市 2021 年茶产业发展项目实施方案》，进行茶叶产品品牌化创建，对茶企参加展示展销、品牌推介活动，在国际国内大型活动及赛事活动冠名，在主流融媒体平台的广告宣传予以补贴。

四、未来规划

下一步，江西将主攻名优茶、推广大众茶、开发个性茶、做大出口茶；推动新式茶饮、茶旅融合、文创茶品、拼配出口茶等业态创新，整合丰富茶业上下游产业链，续写江西茶新篇章，为推进乡村振兴贡献新的“茶”动力。具体如下：

一是突出扶强扶大。指导企业创建省级和国家农业产业化重点龙头企业，加强品牌建设，稳步提高品牌影响力和知名度。发展订单生产、茶旅结合、多线营销的经营体系，形成独具特色的江西茶叶系列。

二是联动茶产业联盟。发挥江西茶产业联盟的最大效用，建立政府、行业组织和联盟成员沟通机制，提供业务指导，加强行业管理，打造交易平台，推进战略合作，促进茶产业组织化发展，为茶叶企业整合奠定基础条件。

三是加强茶叶品牌整合。以实际销量排名靠前的绿茶、红茶、白化茶等企业为主体，推进现有区域公用品牌的整合。采取产品统一标准、统一包装、统一宣传、统一销售等方式，进行品牌管理和运营。以“江西茶·香天下”为统一宣传口径，集中支持江西茶叶品牌宣传推介。

四是创新茶叶品牌元素。推进“引茶入道、引茶悟禅、引茶尊儒、引茶兴业”等元素塑造品牌，开发文化茶、文旅茶、紧压茶、个性茶等系列产品，充分运用线下体验和线上销售结合的方式，在国内主流城市开设“千年茶瓷文化”为主题的体验店。

第六节　山东：“南茶北引”新茶区，高纬茶牌焕神采

山东一直是我国茶叶消费大省，“南茶北引”后成为全国纬度最高、面积最大的北方优质茶区。近年来，山东茶叶种植规模趋于稳定，据山东省农技推广中心调查统计，2023 年茶园面积预计约 65 万亩，与 2022 年持平；茶叶产量约 3.1 万吨，一产产值约 72 亿元，茶产业带动就业 100 万人；2023 年 1—6 月全省茶叶出口量达到 400 吨，创汇 100 万元。

由于独特的地理环境和生态条件，山东茶叶具有“叶片肥厚、耐冲泡、内质好、滋味浓、香气高”等突出特点，“日照绿茶”“崂山绿茶”和“泰山女儿茶”等产品已成为市场知名度较高的地方名茶。目前，山东省有“日照绿茶”“雪青”“万里江”“怡明”“崂池”“晓阳春”等 6 个茶叶类中国驰名商标，“泰山女儿”“浮来青”等 30 多个茶叶类山东省著名商标，“日照绿茶”“崂山茶”“泰山茶”“沂蒙绿茶”等 10 个地方区域公用品牌获农产品地理标志登记保护，“日照绿茶”“沂蒙绿茶”“崂山茶”入围中国品牌价值区域品牌百强榜，其中“日照绿茶”荣获“中国优秀茶叶区域公用品牌”。主产区日照市有茶叶方面中国驰名商标 2 个、山东名牌 17 个、省级知名农产品品牌 23 个、市级知名农产品品牌 15 个。天眼查数据显示，山东现有茶叶相关企业近 9 万家，是唯一一个冲进全国前六的北方省份；其中，茶企数排名前五的依次是临沂（13138 家）、青岛（13113 家）、济南（9912 家）、日照（7673 家）、潍坊（7190 家）。

为提升山东省茶叶品牌价值，促进茶产业高质量发展，近年来，山东采取了系列措施，主要如下：

一是加强政策扶持。省府办印发了《山东省茶叶产业发展规划（2014—2020 年）》和《山东省茶叶产业提质增效转型升级实施方案（2016—2020 年）》，省农业农村厅印发了《山东省“十四五”茶产业发展规划》和《日照绿茶产业培

育方案（2021—2025 年）》。《山东省“十四五”茶产业发展规划》显示，按照特点突出、以点带面的原则，整合规模小、影响力小的地域品牌，形成发展合力，培育 2 至 3 个在全国有影响力的区域公用品牌。

二是加大资金和项目支持。据不完全统计，自 2016 年以来，先后实施高效特色农业发展平台（茶叶）、产业园、产业强镇、地理标志保护工程等项目，累计扶持茶产业 2 亿多元。日照市印发《日照市市级品牌建设资金管理办法》，安排专项资金，孵化优质品牌。2023 年，长清区农业农村局委托山东大学广告研究中心制定长清茶品牌战略规划，将长清茶塑造为中国高纬度茶代表，列入济南市区域公用品牌创建项目。

三是强化市场规范。打造集产品展示、交易结算、第三方服务等全方位、全流程服务的茶产业发展交易平台。日照市政府创建日照绿茶区块链云平台，建立政府监管、行业自律、企业追溯、消费者查询的茶叶质量安全溯源体系，实现实体茶产业与电子商务、质量安全追溯相融合，助推日照绿茶“走出去”。同时规范鲜叶交易市场，在鲜叶集中交易市场配备鲜叶质量检测设备，加强交易现场管理；加快推进全程可追溯，茶叶加工企业做到鲜叶准入可追溯和干茶准出可追溯，各级批发商、零售商做到销售全程可追溯。

四是强化联盟合作。2022 年，乳山市启动了“谷雨工程”，将甄选优质茶企，打造一个高水平、高质量“样板基地”，辐射带动形成乳山茶联盟，打造具有号召力、影响力、凝聚力的茶叶高端团体，培育乳山茶高端品牌。2023 年 6 月，日照市成立了“日照绿茶”臻选联盟，首次入盟 10 家企业，通过严格标准、全程追溯、专业背书等方式，聚力打造具有号召力、影响力、凝聚力的“日照绿茶”企业联合体，新推出“海曲雨青”高端日照绿茶品牌，努力提升“日照绿茶”团体品牌形象。

五是加强市场推介。积极组织参加省内外各大会展宣传推介活动，将“日照绿茶”“泰山茶”“崂山茶”等列入中国农业品牌目录农产品区域公用品名单、全国名特优新农产品等予以扶持发展。2021 年，组织日照绿茶、泰山红茶、崂山红茶骨干企业参加了由农业农村部、斯洛文尼亚驻华大使馆共同主办的“觅 •茶”世界蜜蜂日和国际茶日联合活动，受到了各国大使的好评。

第七节　河南：做好品牌文章，推动产业发展

河南是中原茶乡，也是我国“南茶北销”重要的集散地，茶产业是河南省经济发展不容忽视的组成部分。河南茶园主要分布在信阳市 9 个县区、南阳市 5 个县区、济源市、洛阳市等部分零星地区，包括 155 个产茶乡镇，1435 个产茶行政村；产茶区集中在河南省南部和西南部山区，90%的茶园在信阳市，目前已形成大别山、桐柏山、伏牛山三大产茶带[17]。河南省农业农村厅数据显示，2020 年，河南茶叶出口 7425 吨，创汇 5300 余万美元，茶叶从业人员达 135 万人，全省涉茶产业产值约 300 亿元；至 2023 年底，预计河南省全省茶叶种植规模面积达到 232 万亩，全省茶叶产量约 7 万吨，茶叶一产产值约 11 亿元。

河南最知名的茶叶品牌是“信阳毛尖”，2023 年其品牌价值达到了 79.84 亿元，在茶叶区域公用品牌价值排名中位列第三；信阳毛尖核心产区浉河区现有茶叶类注册商标 82 个，知名茶叶品牌 15 个，其中中国驰名商标 3 个，省级著名商标 15 个。此外，南阳桐柏的“桐柏玉叶”“桐柏红”两大县域公用品牌也逐渐开始崭露头角，2021 年“桐柏玉叶茶”入选国家名优特产品名录，2023 年“桐柏玉叶”“桐柏红”均进入“全国茶叶百强公用品牌”名单，两个公用品牌价值合计达 28.95 亿元。

一、“信阳毛尖”C 位引领

河南地处中原，是我国地理位置的 C 位，“信阳毛尖”则是河南茶的 C 位，引领信阳茶产业发展，协同推进信阳红、信阳白茶品牌建设，同时辐射带动南阳、济源等其他河南省内茶区。

此外，信阳市浉河区在“信阳毛尖”品牌下，推出了“五云两潭一寨”的概念，即域内车云山、集云山、云雾山、天云山、连云山、黑龙潭、白龙潭、何家寨八大天然形成的名茶山头是信阳毛尖核心产区中的核心，浉河围绕“五云两潭一寨”打造了高端的、可追溯的、三产融合发展的茶叶品牌“信阳毛尖 521”。

二、“条例”“办法”规范品牌发展

颁布保护条例，执法有据可依。2023 年 11 月 29 日，信阳市颁布了《信阳市信阳毛尖茶保护条例》，为“信阳毛尖”区域公用品牌保护提供了法律保障。

[17] 南方农村报，《河南茶，“中”|中国茶产区巡礼⑨》，2022-10-25，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1747624379325078525&wfr=spider&for=pc.

保证产品质量，维护品牌声誉。河南省市场监督管理局发布地方标准《茶叶产品质量安全追溯操作规程》，规定了茶叶产品质量安全追溯流程、建立茶叶生产企业管理体系、建立茶叶产品追溯管理体系、追溯信息采集、追溯信息管理和追溯标识制作等。信阳发挥示范带头作用，积极推进质量检测、质量认证、可追溯、诚信“四大体系”建设，实施“信阳毛尖”全产业链信用工程，依托信阳师范学院，建成茶叶质量检测中心；与甲骨文公司合作建立茶叶质量可追溯体系，实现了从种植、加工到销售全链条可追溯。

构建管理体系，规范品牌发展。南阳桐柏县为规范“桐柏玉叶”“桐柏红”等区域公用品牌使用也制定了“桐柏茶系列公用品牌”管理办法，设立“桐柏玉叶”“桐柏红”区域公用品牌的专属二维码，建立公用品牌准入制度和授权制度。浉河区积极推动茶叶“公用品牌+企业品牌”协同发展，提升茶产业整体品牌价值。

三、文旅协同、互联网＋、中欧班列，多渠道拓展市场推广茶品牌

文旅协同，丰富品牌内涵，唱响茶品牌。信阳从制茶、茶艺、茶歌、茶舞等入手，深入挖掘茶文化，丰富茶叶品牌文化内涵。同时，加强人才建设，举办手工炒茶大赛，认定了 30 多所信阳毛尖传习所、展示馆和非遗工坊，让茶文化融入大众生活，注重文化的传承创新，为品牌发展注入活力。桐柏县则结合盘古、淮源、佛教、红色四大文化，推动茶文化创新性发展，形成了茶村融合的新画卷。河南通过举办茶文化活动，实现茶文化与旅游业的有机结合，打造特色休闲茶旅产品，涵盖茶园观光、茶叶品鉴、茶事劳作、茶俗体验、茶艺观赏、茶商品购物等多种内容。

“互联网+”，拓展销售市场，推广茶品牌。信阳市积极引导茶企在各大直播平台开展电商业务，同时在产区扶持建设直播基地，联合中央媒体进行宣传推广；2023 年 4 月 3 日，央广网河南分网、信阳市浉河区邮政业和电商物流中心在河南茶产业直播基地共同举办了“2023 年信阳毛尖电商助农订货会”。浉河区借助“互联网+”，积极引导茶企在淘宝、京东、抖音等直播平台拓展线上电商经济，大力推进茶叶电子商务、网络代购等新型销售模式发展，截至 2023 年 3 月累计举办茶产业电商培训班 20 期，培训学员 1200 人次，线上营销年收入达到 2.6 亿元；桐柏县利用桐柏茶叶网、桐柏茶叶公众号和小程序帮助茶企、茶农

销售茶叶，拓展外销通道。

“中欧班列”，紧抓政策机遇，香飘“新丝路”。2021 年，信阳市有 27 家茶叶出口备案企业，茶叶出口目标市场已拓展到乌兹别克斯坦、尼日利亚、西班牙、美国等 19 个国家和地区，全市出口茶叶品种已发展到绿茶、红茶、砖茶、抹茶 4 个系列；信阳海关全年监管出口茶叶 9872.9 吨，货值 2.6 亿元，同比分别增长 40.6%、64.7%；中欧班列“信阳绿茶号”专列全年开行 6 趟，运送出口茶叶 4380 吨，让信阳绿茶源源不断地走出国门，香飘“新丝路”。

第八节　湖北：“五绿一红一黑”多品类茶品牌齐发展

中国农村统计年鉴数据显示，2022 年，湖北省茶叶面积 564 万亩，干毛茶产量 42 万吨，农业产值 256 亿元，分别居全国第 4、第 3、第 2。湖北省农业部门调研估计，2022 年湖北茶叶综合产值超 780 亿元，规模效益居中部六省第一位。湖北已形成鄂西南武陵山及宜昌三峡、鄂西北秦巴山、鄂东大别山、鄂南幕阜山和鄂中大洪山“五大优势茶区”，并初步形成“五绿一红一黑”七大重点区域公用品牌发展格局（恩施玉露、宜昌毛尖、武当山茶、英山云雾茶、襄阳高香茶、宜红工夫茶、赤壁青砖茶）。

一、湖北茶产业品牌体系构建情况

（一）龙头数量持续增长。湖北省以“十大农业产业链”建设为契机，持续壮大茶业龙头。截至 2022 年底，省级茶叶类农业产业化龙头企业达到 152 家，同比增加 40 家，国家级茶叶类农业产业化龙头企业达到 10 家，同比增加 1 家，位居全国第三；2022 年中茶协评选的中国茶业百强县域榜单中，湖北 16 个县（市、区）入选“中国茶业百强县”、位居全国第一，16 家茶企入选“中国茶业企业百强”。

（二）集团组建持续推进。茶产区加快组建大型龙头企业集团，湖北省茶业集团（2017 年）、赤壁青砖茶产业发展集团（2020 年）、恩施玉露茶业集团（2022 年）、利川红茶业集团（2022 年）、宜昌茶业集团（2022 年）先后挂牌成立。茶企整合不断取得新突破，萧氏集团于 2019 年、2021 年分别与保康县、竹山县联合组建保茶集团和竹茶集团，2022 年 11 月，宜茶集团收购采花茶业、宜红茶

业控股权；2023 年 5 月，宜茶集团、萧氏集团、夷陵经发三家单位合资组建的湖北萧氏茶业有限公司收购萧氏集团涉茶资产，整体提升了全省茶产业综合竞争能力。

（三）品牌共建共享持续发力。推进全省 350 多个茶叶企业品牌构建“区域公用品牌+企业品牌”模式，省级层面重点打造“五绿一红一黑”七大重点区域公用品牌（恩施玉露、宜昌毛尖、武当山茶、英山云雾茶、襄阳高香茶、宜红工夫茶、赤壁青砖茶），2022 年茶叶销售总额同比增长 30%。2023 年，重点区域公用品牌赤壁青砖茶、武当山茶、恩施玉露、英山云雾、宜昌宜红等品牌价值分别达到 43.64 亿元、36.88 亿元、32.63 亿元、32.47 亿元和 31.35 亿元，同比增长 14.36%、9.79%、20.76%、20.17%和 23.38%，全国名次分别提升 2 位、1 位、5 位、4 位、2 位，全省 22 个茶叶商标被国家市场监督管理总局认定为中国驰名商标，武当道茶、恩施玉露获“中国优秀区域公用品牌”。

二、湖北茶产业质量体系建设情况

近年来，湖北省统筹实施种植业“三品一标”（品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产）行动，在主产区逐步开展整乡、整县茶叶全域绿色化生产行动，加强投入品源头管控，开展茶园土壤治理，推广应用茶园生态修复、绿色综合防控、循环农业示范、茶园机剪机采机耕机防、茶叶清洁化加工等集成技术，开展全域推广绿色食品茶产业试点，创建有机茶示范区。全省推广茶叶病虫害绿色防控面积 315.18 万亩，绿色防控覆盖率达 61.48%，应用茶园“配方肥+粪肥还田”模式 8.35 万亩，不断提升茶叶质量安全和产品品质。

（一）推进茶树良种繁育推广。实施老茶园改造行动，以“五改”技术为重点，全省改造低效茶园 12 万亩。截至 2022 年底，全省无性系良种茶园面积达到 375.1 万亩，无性系良种率达到 66.5%。恩施州茶树良种化率达 78%，比全国平均水平高 21.5 个百分点。

（二）推进种植加工标准化。2017 年起，持续在夷陵区、恩施市、赤壁市、英山县等 10 个主产县市区实施茶叶绿色高质高效行动，整县制推进示范县创建；在全省 5 大茶区 15 个主产县市开展生态茶园建设，建成高标准生态茶园 111.5 万亩，其中 2021 年、2022 年全省分别创建生态茶园 23.1 万亩、23.5 万亩，亩平增值 325 元，化肥减量 22.5%，农药减量达到 35%，经济效益生态效益明显；聚

焦恩施、宜昌 2 个市州 9 个县市 200 多万亩茶园，建设湖北鄂西南武陵山茶产业集群。2022 年组织专家对 41 家茶叶企业、103 个产品标签进行审核，发现解决问题 716 个，制修订恩施玉露等企业标准、地方标准 5 个；组织开展茶产业质量提升行动，帮助企业规范标准流程，为企业降本增收超 1.3 亿元。

（三）推进产业发展法治保障。2021 年推进《湖北省促进茶产业发展条例》出台，并于 2021 年 5 月 1 日起施行，这是湖北省以立法的形式引领、推动、规范、保障湖北省茶叶全产业链高质量发展，为深化湖北茶业供给侧结构性改革，为政策扶持“补起来”、优质原料“产出来”、产品质量“管出来”、品牌形象“树出来”、绿色模式“育出来”、奖惩措施“立起来”提供了有力的法规依据。

（四）推进标准认证和管理。目前，全省已有 25 个县 210 家企业获得国内外有机茶认证，认证企业数量居全国第二位；全省绿色食品认证茶园面积 140 万亩。农业农村部多次开展茶叶质量抽查，湖北省茶叶产品合格率近 100%，居全国第 1 位。恩施州开展全域绿色化生产，推进生态茶园建设，推进标准化生产，强化质量安全监管，成效显著。2022 年全州新增国家级绿色食品、有机食品（茶叶）原料标准化生产基地 5.58 万亩，总面积达到 77.85 万亩，占茶园面积的 43%；新增全域绿色化示范乡镇 4 个，总数达到 26 个，新增示范村 54 个，总数达到 185 个，成功创建国家农产品质量安全县（市）2 个、省级农产品质量安全县（市）3 个，鹤峰县获“全国茶叶全域有机示范县”金字招牌。

三、湖北茶产业品牌价值提升情况

（一）强化顶层设计。研究制定《湖北省农产品品牌建设三年行动计划（2023—2025 年）》，系统谋划农产品品牌建设，将包括赤壁青砖茶、恩施玉露、宜昌宜红、武当山茶等茶叶品牌在内的湖北优质农产品品牌纳入全省“10+16”（10 个全国性、16 个全省性）区域公用品牌名单予以重点打造，推动形成区域公用品牌、企业品牌、产品品牌联动发展格局。

（二）强化品牌培育。成功推动包括恩施玉露在内的 6 个品牌进入 2022 年农业农村部农业品牌精品培育计划名单，将赤壁青砖茶推荐至 2023 年农业农村部农业品牌精品培育计划评审名单。深化与中央电视台品牌宣传合作，推进恩施硒茶、利川红、赤壁青砖茶、襄阳高香茶、英山云雾茶、咸丰白茶等重点品牌，进入央视“品牌强国工程”，在央视 CCTV-1、CCTV-13 等频道的黄金时段开展

“中国荆楚味，湖北农产品”广告宣传。

（三）强化品牌推介。坚持政府引导、市场主导、企业自愿为原则，组织茶企参加中国国际茶叶博览会、外交部湖北全球推介会、“国际茶日”系列活动、“楚茶论坛”、湖北农博会、华创会、上海进博会、武汉茶博会等茶事交流活动，开展专场推介，提升湖北茶叶品牌影响力。今年 5 月，高规格组织参加第五届中国国际茶博会，组织七大茶叶区域公用品牌和特色茶类共 28 家茶企抱团参展，现场举办赤壁青砖茶、恩施硒茶、武当山茶、宜昌茶叶 4 场专场推介活动。今年 6 月，联合相关地方政府和农业农村部门，组织重点茶企，先后在乌鲁木齐、博州、伊犁举办三场高质量推介活动，宣传推介赤壁青砖茶、宜昌宜红、英山云雾茶、英山茯砖茶等湖北茶产品品牌。

（四）强化市场开拓。定期开展湖北名优茶·健康沿海行（边疆行）、“一红一绿一黑”重点品牌走进大湾区等活动，积极开拓广东、浙江等沿海和内蒙、新疆等西北边疆市场。积极组织企业参加湖北农博会、武汉茶博会、健博会等展会，持续巩固武汉作为华中地区最大茶叶交易市场的地位。以中俄“万里茶道”走进武当、孝感茶叶走进俄罗斯、湖北重走中俄“万里茶道”“一带一路”赤壁青砖茶产业发展大会等活动为载体，推动湖北茶叶加快走进“一带一路”沿线国家和地区。连续多年支持孝感红贡茶在俄罗斯成立莫斯科东方龙茶叶公司，支持在俄罗斯和阿联酋迪拜建设“中国茶海外展销中心”，目前省内已有 47 家企业、省外 250 多家茶企进驻展销中心。在中国（湖北）国际贸易“单一窗口”中设立跨境电商综合服务平台，支持茶叶电商出口。

四、下一步工作重点

近年来，虽然湖北茶产业发展取得明显成效。但是和茶叶强省相比，仍有不小的差距。特别茶叶品牌建设全省小品牌多、知名品牌少。虽然湖北省采取支持、引导等方式，集中力量打造 7 大品牌，但品牌的进一步聚集、提升和塑造还需要一个过程。2023 年中国茶叶区域公用品牌价值评估，参评的 118 个品牌中，湖北没有一个公用品牌进入前 10 名。西湖龙井、普洱茶和信阳毛尖的品牌价值分别达到 82.64 亿元、82.21 亿元和 79.84 亿元，湖北省最高的赤壁青砖茶品牌价值 43.64 亿元，居 22 位。下一步湖北省茶叶品牌建设将着重在以下几个方面发力：

一是持续开展品质提升行动。支持开展茶叶加工设备提档升级，全面推进茶

叶加工清洁化能源改造，建设一批星级茶叶加工厂并授牌奖补；加大对茶叶精准加工共性关键技术研发推广的扶持力度，重点开展高品质绿茶、红茶、青砖茶精准定向加工；坚持开展全省“斗茶大赛”活动，遵循国家标准，分茶类评选奖项，加大奖励和宣传力度，组织企业参加“中华杯”“华茗杯”等国家级茶叶质量评比活动；鼓励企业与科研院校开展联合攻关，实施精深加工和多元化新产品开发，提高产品附加值和产业效益。

二是加强品牌体系建设。支持省级茶叶区域公用品牌体系建设，对标最新国际、国家标准，定期梳理、整合、修订湖北省现有茶叶标准。鼓励科研机构、社会团体组织和重点龙头企业联合制定全环节标准化技术规程。建立健全公用品牌统一生产标准、统一质量分级管理、统一包装标准的标准化体系。组织制定省级茶叶公用品牌管理办法，建立准入、退出管理机制。

三是广泛发动宣传推介。借力国家级、省级主流媒体，冠名武汉举办的国家级、世界级重大赛事，利用机场、车站、高速、飞机、高铁、地铁等广告位全方位加强广告宣传。持续组织开展中国国际茶博会、湖北名优茶·健康沿海行（边疆行）、“国际茶日”等重大活动，组织核心公用品牌集中对外亮相，提升湖北名茶的整体形象。

第九节　湖南：三湘四水五彩茶

一、全省茶叶品牌概况

从湖南省茶业协会报送数据看，湖南省全省茶叶区域公用品牌 45 个，其中绿茶区域公用品牌 16 个，红茶区域公用品牌 13 个，黑茶区域公用品牌 2 个，白茶区域公用品牌 2 个，黄茶区域公用品牌 1 个，涵盖多茶类的区域公用品牌 11 个，详见表 6-1。湖南省重点茶叶企业品牌共 89 个，分别由 89 家省级茶叶龙头企业建设管理；全省注册地理标志证明商标、地理标志保护、农产品地理标志登记的茶叶品牌 19 个，获中国驰名商标的茶叶品牌 24 个。

截至 2021 年底，潇湘茶产区覆盖全省 55 个县（市、区），在全国范围内建立了品牌专卖店 460 余家，实现综合产值 455 亿元；湖南红茶品牌授牌企业达到 151 家，综合产值 240 亿元；安化黑茶品牌授权企业 200 余家，其中规模以上企

业 63 家，综合产值 230 亿元；岳阳黄茶有君山银针、岳阳黄芽、岳阳黄叶、紧压黄茶四大黄茶品类，实现综合产值 35 亿元；桑植白茶综合产值达 13 亿元。

表 6-1 湖南省分茶类区域公用品牌名单

茶类	区域公用品牌
绿茶	长沙绿茶、沩山毛尖、南岳云雾、石门银峰、桃源大叶、桂东玲珑茶、狗脑贡、东江湖茶、碣滩茶、会同毛尖、湘西黄金茶、保靖黄金茶、十八洞黄金茶、古丈毛尖、泸溪白茶、神农福
红茶	湖南红茶、茶祖红、茶陵红茶、韶山红、城步峒茶、平江红茶、常德红茶、桃源红茶、石门红茶、澧州红、莽山红茶、古丈红茶、江华苦茶
黑茶	安化黑茶、临湘黑茶
白茶	桑植白茶、汝城白毛茶
黄茶	岳阳黄茶
多茶类	潇湘茶、邵阳红、新宁野茶、常宁塔山茶、桃江竹叶、郴州福茶、双排野茶、百叠岭茶、张家界莓茶、永顺莓茶、凤凰雪茶

资料来源： 湖南省茶业协会。

二、品牌建设主要做法

（一）品牌规划

从 2007 年至 2018 年，湖南省先后打造了五大区域公用品牌。在湖南省委、省政府品牌强农行动决策部署的推动下，以“潇湘（绿）茶、湖南红茶、安化黑茶、岳阳黄茶、桑植白茶”五大区域公用品牌为统领，以“三湘四水五彩茶”和“五彩湘茶”为主要品牌标语，形成了“三湘四水五彩茶”竞相发展的格局。

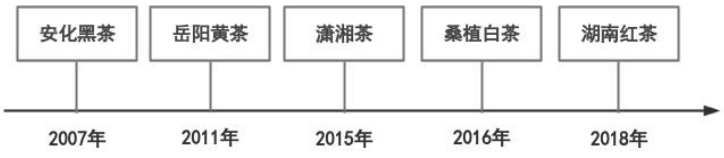


图 6-1 湖南省五大区域公用品牌建设时间线

为整合区域品牌资源，解决各级市县区及企业品牌营销成本高、市场拓展难、发展速度慢等问题，各地区区域公用品牌与会员单位的企业商标共同组成“母子”商标体系。区域内原有的国家地理标志产品和企业商标仍按原有模式运作使用，但必须遵循“统一产业布局、统一品牌标志、统一准入机制、统一质量标准、统一市场形象”的原则，与政府、企业、行业组织及社会各界合力打造一个知名区

域品牌。

（二）品牌推广策略

一是打造“五彩湘茶”优势特色产业集群。湖南省农业农村、财政部门计划2023年总投入逾2亿元，打造“五彩湘茶”省级区域公用品牌体系1个、“保靖黄金茶”等县域公用品牌5个；支持企业品牌和产品品牌8个；弘扬茶文化，打造湘派茶馆，推进茶旅融合。

二是组织参加博览会、展会等。其中的湖南茶业博览会为中西部地区茶叶行业连续举办次数多、一线茶企参展率高、现场布局规格高、地市经销商到场率高的茶叶品牌盛会。从2009年到2023年，湖南省已成功举办十五届湖南茶业博览会，并为安化黑茶、湖南红茶、桑植白茶等区域公用品牌举办推介会。

三是形象设计、茶歌创作、渠道拓展，多措并举推广区域公用品牌。为进行“潇湘茶”区域公用品牌推广，大湘西地区统一了“潇湘茶”公用品牌VI形象；为潇湘茶区域公用品牌创作《文化潇湘茶》专著和《潇湘茶歌》，制作《神韵大湘西、生态潇湘茶》宣传片，不断丰富潇湘茶文化底蕴。开设“潇湘茶”品牌专卖店460家，组建公共电商平台——潇湘茶网，建成线上、线下联动的营销网络。

（三）品牌管理策略

2022年9月26日湖南省第十三届人民代表大会常务委员会第三十三次会议通过并发表了《湖南省茶产业发展促进条例》，鼓励县级以上人民政府指定的地理标志产品保护申请机构或者人民政府认定的茶行业组织和企业对具有特定自然生态环境和历史人文因素的茶叶产品，申请茶叶地理标志保护。在该条例的指导下，湖南省各产茶市州、县市区进行了当地茶叶品牌的管理部署。

一是因地制宜出台品牌管理举措。大湘西地区明确定位“潇湘”茶品牌为统一的茶叶公用品牌，聚集区域内古丈毛尖、黄金茶、碣滩茶、石门银峰等国家地理标志产品，大湘西茶产业发展促进会对“潇湘茶”品牌营销网点进行编号管理，执行《潇湘茶视觉识别系统VIS》《潇湘茶终端形象识别系统SI》规范要求。

二是进行茶产业公用品牌服务中心建设。2023年4月，桑植白茶公用品牌服务中心揭牌仪式正式运营。桑植白茶公用品牌服务中心是国内首个茶产业公用品牌服务中心，实行“政府部门监管+行业协会主管+专业公司运营”的模式，按照“制定行业标准、规范行业自律、引领行业发展、为行业争取更多权益与资源”

的工作理念，提供产业发展成果展示、政策咨询及指导、产品展销及销售渠道对接、公用品牌授权咨询、产品开发与包装设计、电商及直播人才培训等公共服务项目的“一站式”产业升级阵地。

三、品牌建设成效

一是潇湘茶品牌持续领跑。据《2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估》，潇湘茶品牌价值达 68.42 亿元人民币，连续两年位居全国茶叶区域公用品牌第四。截至 2020 年，潇湘茶产区现已覆盖湖南省 12 个市（州）、55 个县（市区）。涉及茶园面积 190 万亩，其中高规格、标准化茶园基地 50 万亩，在全国范围内建立品牌专卖店 460 余家，实施茶旅融合发展示范项目 50 个，实现综合产值 450 亿元，带动大湘西地区 235 万茶农增收致富，茶农人均年收入过 11000 元，助力茶叶主产县先后实现脱贫摘帽。

二是安化黑茶、桑植白茶建设不断发力。2022 年安化黑茶加工量 8.6 万吨、综合产值 238 亿元，税收 1.5 亿元[18]，并于 2020 年成为全国首批、全省唯一中欧互认地理标志保护产品，并成功获批海关出口 HS 编码。湖南省乡村振兴局资料显示，2021 年桑植县茶园米面积 7.9 万亩，年产量达 2100 吨，产值 2.85 亿元，市级以上龙头企业 12 家，共有茶产业从业人员 7.45 万人，茶产业成为当地主导产业、利民产业、脱贫产业。

三是湖南区域公共茶叶品牌影响力渐增。截至 2022 年底，被批准为国家地理标志保护产品的湖南省茶叶品牌共有 25 个：安化黑茶、岳阳黄茶、长沙绿茶、城步青钱柳茶、绥宁青钱柳茶、桃源野茶王、桃源红茶、碣滩茶、溆浦瑶茶、玲珑茶、古丈毛尖、保靖黄金茶、桃江竹叶、茅岩莓茶、东江莓茶、永顺莓茶、溪洲莓茶、太清双上绿芽、江华苦茶、绥宁绞股蓝、古丈红茶、安化松针、汝城白毛茶、安化红茶、平江烟茶。《2022 中国区域农业产业品牌影响力指数》中，湖南红茶、安化黑茶、君山银针三大品牌分别位居排行榜第 41 位、43 位、81 位。湖南省“一县一特”农产品优秀品牌中共有 6 个茶叶品牌：安化黑茶、君山银针、桑植白茶、古丈毛尖、保靖黄金茶、沅陵碣滩茶。

[18] 人民网－湖南频道，《小茶叶带起大产业 安化黑茶打造千亿黑茶产业集群》，2023 年 11 月 02 日，http://hn.people.com.cn/n2/2023/1102/c336521-40625917.html。

第十节　广东：粤茶飘香 粤韵悠长

广东拥有悠久的茶叶产销历史，是中国茶叶的重要产区和重要流通大省。茶园主要在潮州、梅州、清远、河源、韶关、揭阳、湛江、惠州、肇庆、云浮等10大地市，10个地市茶叶种植面积占全省的90%以上，产量占全省的85%以上。

近年来，广东以农产品“12221”市场体系建设为引领，充分发挥茶产业资源和市场优势，推动茶产业综合竞争力进一步提升。目前，全省共拥有茶叶省级特色农产品优势区17个、“粤字号”农业品牌目录茶叶产品290个、广东茶叶品牌示范基地33家，培育了凤凰单丛、英德红茶等知名区域公用品牌，有14个国家地理标志茶产品，95个茶叶产品获得广东省名牌产品（农业类）称号。全省茶叶品牌建设力度不断加强，粤茶品牌的引领作用跃上了新台阶，广东共建设21个省级茶叶产业现代农业产业园、312个茶叶专业镇村，通过发展‘一村一品、一镇一业’进行联农带农，辐射带动超10万名农户。

一、品牌体系建设

近年来，广东省以农产品“12221”市场体系建设为引领，建设“1”个农产品大数据平台，组建销区采购商和培养产区经纪人“2”支队伍，拓展销区和产区“2”大市场，策划采购商走进产区和农产品走进大市场“2”场活动，实现品牌打造、销量提升、市场引导、品种改良、农民致富等“1”揽子目标。

针对茶产业，构建“区域公用品牌+企业产品品牌”的品牌体系，支持凤凰单丛茶、英德红茶、嘉应茶等优势品牌做大做强，打造一批品质过硬、特色突出、竞争力强的茶叶区域公用品牌，带动一批支撑区域公用品牌建设、促进产业高质量发展的茶叶企业品牌。

二、品牌管理策略

完善标准，规范发展，夯实基础。广东省高扬“绿色、生态、高效”的茶产业发展理念，积极推进生态茶园建设，率先打造生态茶业大省，发布《广东生态茶园建设规范》团体标准，连续启动五批广东生态茶园认定工作，为广东茶叶品牌推广提供有力支撑和保障。

搭建产业平台，提升茶产业综合竞争力。2018年广东省成立全国首个省级茶产业联盟——广东茶产业联盟，连续举办四届广东茶叶产业大会，促进茶叶现

代农业产业园、茶叶专业镇村建设，加快茶类区域品牌、名牌产品品牌培育工作。通过这一平台强化品牌使用管理，鼓励和引导符合条件的企业使用区域公用品牌，支持有实力的企业持续加大品牌建设投入、营销渠道建设与市场拓展，形成品牌矩阵。

三、品牌推广策略

一是坚持“请进来”和“走出去”品牌推广模式。积极参与中国国际茶叶博览会、茶产业大会、产区文化节，进一步扩大产区文化节、茶博会等平台的影响力，充分发挥农业农村、文旅等部门作用，加强茶叶品牌推广。以英德红茶品牌推广为例，“请进来”指在英德市内举办各类型茶事活动，线上线下共同宣传推广；“走出去”指组织英德茶企参加中国国际茶叶博览会、广东现代农业博览会等大型活动，增强与兄弟产茶市县的交流与学习。

二是围绕重点品牌与公用品牌，实施多元化、多层次、多角度地宣传推广。2018 年，广东省农业农村厅开始主办广东省茗茶评鉴活动，旨在进一步宣传推介广东好茶，促进粤茶品牌创建和影响力提升，推动广东省茶产业高质量发展。该活动每年均会评选出生产环节符合国家有关规定、在市场上广泛流通的“广东十大茗茶”，提高广东茶叶品牌知名度。同时，注重培育茶品牌，加快发展茶叶产业“三品一标”认证和保护，不断拓展和提升品牌市场价值。

四、未来发展举措

坚持品质品牌为重，拓展营销推介渠道，主打“英德红茶”“潮州单丛茶”“客家茶”等区域公用品牌。下一步工作主要是：加强引导茶叶生产企业统一规范使用“英德红茶”“潮州单丛茶”等地理标志保护产品专用标志，通过制订区域品牌管理办法，实施统一标准、统一品牌、统一标识、统一防伪“四统一”措施，构建具有影响力的茶叶专业展示和交易平台，积极推动历史茶区申报全球重要农业文化遗产，提升英德红茶、凤凰单丛茶等在国内外的知名度和美誉度，打造世界驰名的“英德红茶”“凤凰单丛茶”和“潮州工夫茶”等名牌体系。统一相关茶叶区域公用品牌宣传标志和宣传口径，推进品牌建设和品牌整合、规范市场、建立行业品牌标准及准入（认证）机制、创建茶叶知名品牌，积极打造数字茶业和茶叶专业交易平台等。

第十一节 广西：“1134”九大品类三位一体发展茶品牌

一、茶叶品牌发展概况

广西山川河海并存，生态环境优越，历来是我国重要的茶产区之一，干毛茶产量连续四年位列全国前十，2022 年，广西茶园面积 155 万亩，产量 10.78 万吨，综合产值约 410 亿元[19]。如今，广西正朝着千亿茶产业的目标阔步迈进，自治区区委、区政府深入贯彻落实党的二十大精神及总书记提出的“三茶统筹”发展理念，扎实做好“土特产”文章，推动广西六堡茶、横州茉莉花茶、凌云白毫茶、三江早春茶等特色优势茶蓬勃发展，区域公用品牌价值逐年上升，在全国的影响力越来越强，带动了一批龙头和品牌企业快速发展，尤其是六堡茶已经成为中国茶叶对外交流与推广的重要媒介。区农业农村厅乡村产业发展处数据显示，全区现有茶叶区域公用品牌（农产品地理标志）22 个，其中自治区级区域公用品牌 1 个，详见表 6-2；有省级及以上农业产业化重点龙头企业 30 家，其中国家级农业产业化重点龙头企业 3 家，重点茶叶企业品牌 46 个，形成了“三鹤”“茂圣”“岑王老山”“京桂古道”“苍松”“谢大高”“天湖冰芽”等具有较高知名度的“桂茶”品牌矩阵。

表 6-2 广西壮族自治区分茶类区域公用品牌名单

茶类	区域公用品牌
绿茶	灵山绿茶、桂平西山茶、覃塘毛尖茶、平乐石崖茶、开山白毛茶、木梓阿婆茶、昭平银杉茶、大新苦丁茶、古琶茶
红茶	百色红茶、金秀红茶、大苗山红茶、龙脊茶
黑茶	广西六堡茶、梧州六堡茶
再加工茶	横州茉莉花茶、桂林桂花茶
多茶类	三江茶、昭平茶、凌云白毫、兴业茶、南丹六龙茶

资料来源：广西壮族自治区农业农村厅乡村产业发展处。

二、品牌建设主要做法

（一）品牌架构与管理体系

根据《广西壮族自治区人民政府办公厅关于促进广西茶产业高质量发展的若

[19] 南方农村报，《以六堡茶为引擎，广西奋力打造千亿茶产业》，2023 年 06 月 25 日，https://baijiahao.baidu.com/s?id=1769641358097274588&wfr=spider&for=pc

干意见（桂政办发〔2019〕117 号）》文件，广西茶品牌以**“一花”**（茉莉花茶）、**“一黑”**（六堡茶）、**“三红”**（昭平红、三江红、百色红）、**“四绿”**（桂平西山茶、覃塘毛尖、南山白毛茶、昭平绿），即“1134”九大品类茶为基础，通过现有品牌进行整合提升、管理扶持，努力打造优势品牌“广西花茶”、传统品牌“广西六堡茶”、特色品牌“广西红茶”和“广西绿茶”、健康品牌“广西富硒茶”，以及“健康茶”“民族茶”等广西茶区域品牌，进而形成广西茶品牌框架体系及品牌效应。

此外，通过推动“广西花茶”“广西六堡茶”“广西红茶”“广西绿茶”“广西富硒茶”等广西茶地理标志产品、地理标志商标保护和申请工作，鼓励各地、行业协会、企业以申请地理标志产品和有机产品认证为抓手，打造茶叶知名区域品牌，加强原产地保护，构建**“公共品牌＋核心区域品牌＋企业产品品牌”三位一体的品牌管理体系**。

（二）品牌管理策略

一是制定统一的公用品牌、区域品牌使用管理办法，明确品牌运作模式、品牌使用要求、奖惩措施等，对经过审核进入品牌管理范围的产品给予支持。

二是对自治区推广的区域品牌实行动态考核，优胜劣汰。

三是支持各地、各有关企业积极参与品牌价值评价，激励品牌价值提升。开展广西本土茶叶公用品牌、企业品牌、产品品牌等系列评比推荐活动。2020 年举办“广西茶叶行业最具影响力十大品牌及广西十大名茶评比活动”，经过茶叶评比专家评鉴，昭平县有机绿茶等 10 个品牌茶叶获此殊荣。

（三）品牌推广策略

一是讲好茶文化故事。挖掘、整理广西茶文化，讲好广西茶故事，打造广西茶元素文化标志为深度挖掘历史文化，讲活“茶船古道”友好故事，梧州市专门成立六堡茶研究院、六堡茶文化研究会和茶船古道课题组等，加强对六堡茶的历史文化、生产工艺和茶船古道等方面的挖掘研究，以文化宣传促进品牌建设。培育茶文化精品，创作广西茶历史文化歌曲、电视剧、短视频等，发展茶文化经济。梧州市先后出版《中国六堡茶》《六堡茶大观》等专业著作，制作《六堡茶的传说与故事》等精美画册，推出《我在六堡等你来》等主题音乐作品，推出大型融媒体纪录片《四时六堡》，进一步讲好六堡茶故事；开展《“茶船古道”寻迹》

系列报道，多次组织“茶船古道”课题调研活动，及时启动“茶船古道”申报世界文化遗产前期工作，抢救保护历史遗迹，进一步讲好中华文明通过“茶船古道”友好传播的故事。

二是积极推介展示，开展“桂茶出乡”系列活动。利用各类主流新闻媒体、新媒体、自媒体宣传推介“桂茶”，在区内外茶叶专卖店植入统一的广西茶元素。支持各主产区在区内外开展推介展示，在全国茶叶主销区建设一批品牌形象店和展示展销店。积极组织茶叶企业参加国际、国内大型茶博会、茶叶展销会，组织优秀企业、知名产品在国内以及到东南亚、日本、韩国、欧美等地进行产品及文化展示。继续开展“评茶”“斗茶”“全民饮茶日”“茶叶论坛”等活动，提升广西茶知名度、美誉度。引导桂茶进驻国内头部电商平台，让梧州六堡茶、桂平西山茶、凌云白毫茶、昭平茶、三江茶等壮乡好茶，顺利走出广西、走向全球。近年来，南丹县通过举办“六龙茶文化旅游节”，深入挖掘六龙茶文化品牌价值，创造性推动农旅融合发展，累计接待游客 20 多万人，带动销售 130 多万元。

三是努力拓宽销售渠道。在花茶主销中国北方市场、六堡茶出口东南亚等基础上，深入分析区内外消费者消费习惯及潜力，细分消费群体，打造高、中、低端相结合的产品结构。科学谋划广西各类茶叶销售重点拓展区域，着力建设以电子商务、大宗茶产品交易平台为主的现代化专业市场、茶城、交易中心等。梧州市建立梧州六堡茶城，将其作为梧州茶企、茶商面向中国—东盟茶叶市场的功能全面、模式创新、服务完善的一站式茶叶交易大城，用茶旅融合产品吸引流量，全力推进六堡茶产业步入健康发展“快车道”，提升六堡茶市场的竞争力。

三、品牌建设成效

近年来，广西六堡茶、横州茉莉花茶等区域公用品牌价值不断提升。2020 年 12 月，“广西六堡茶”登记获批国家农产品地理标志；2022 年中国品牌价值评价区域品牌（地理标志）百强榜中横州茉莉花茶位列第 19 名、昭平茶位列第 90 名；“2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估”报告显示，梧州六堡茶公用品牌价值达到 44.03 亿元，同比上涨 16.98%，居全国茶叶类公用品牌第 19 位，被评为 2023 年中国茶叶最具品牌发展力的三大品牌之一。

伴随品牌建设引领，广西茶产业发展持续带动农户增收。就广西六堡茶来看，梧州市农业农村局统计数据显示，2023 年，梧州市茶园总面积达 31.22 万亩，SC

认证茶企 114 家，六堡茶年产量超 3 万吨，综合产值超 160 亿元；梧州市有茶叶专业合作社 269 户，200 多个行政村入股六堡茶产业，带动从业人数 5 万多人，受益村民约 24 万人，覆盖助力村 91 个，受益户约 3.5 万人，带动茶农年均增收 3000 元；2022 年 1 至 10 月，梧州市六堡茶产业精制茶税收突破 1 亿元，同比增长 80%。广西三江茶产业带动全县 30 余万人增收脱贫，当地茶产业同样是广大农户叩开致富门的“金钥匙”，该县茶叶面积达 21.5 万亩，2022 年干茶产量 2.18 万吨，茶青产值 25 亿元，农民人均茶叶收入 5852 元；“中国名茶之乡”——百色市凌云县有 5.6 万人从事种茶、制茶、售茶等，小小茶叶同样是当地群众增收的重要渠道；贺州市昭平县 2023 年干茶产量达 2.09 万吨，产值达 24.39 亿元，排名位居广西前列，茶产业全链条从业人员达 12 万人，人均茶叶单项收入超 5000 元，实现了“一片叶子富一方百姓”[20]。

第十二节　海南：海南大叶茶“久久不见久久见”

2022 年 12 月，为充分发挥海南省茶产业种质资源、生态环境、产品特色、民族文化等优势，挖掘海南大叶茶的优异特性，按照“小而美、美而精”的发展思路，秉持绿水青山就是金山银山的发展理念，走生态产业化、产业生态化发展之路，海南省人民政府印发了《海南省大叶茶全产业链发展三年行动方案（2023—2025 年）》，通过全域有机茶种植，打造全省产业生态化标志性工程；挖掘海南大叶茶独特品性，加大黎族文化宣传，创建国内著名的海南大叶茶品牌。至 2025 年，力争全省现有 3 万亩茶叶总产值从 2 亿元提高到 4 亿元；待优良品种筛选培育后，通过逐年扩大种植使茶园面积达 10 万亩、干茶年产量达 5000 吨，通过品牌提升、农旅融合使总产值达 50 亿元以上。

目前，海南全省茶叶种植面积 3.51 万亩、年产量 1662 吨、总产值 4 亿元，同比上年分别增加 0.3%、25.9%、100%，亩产量和亩产值有明显提高。海南茶园主要分布在五指山、白沙、琼中 3 个市县，栽种品种有海南大叶、云南大叶、福鼎大白、黄观音、金萱、牡丹、奇兰、紫鹃等，其中海南大叶种植面积 1.99

[20] 人民网－广西频道，《广西以茶产业高质量发展赋能乡村振兴》，2024 年 03 月 13 日，http://nynct.gxzf.gov.cn/lssp/mtgz/t18077011.shtml。

万亩，占总面积的 56.7%。加工能力较大的为海垦茶叶生态科技园（年产能 1000 吨）和白沙集团公司薄纱茶厂（年产能 120 吨），其他多为小工厂和小作坊。获批地理标志产品的有“五指山红茶”和“白沙绿茶”。

一、品牌建设进展

（一）确定海南独特基因组，奠定海南茶产业在全国优势地位。一是完成了海南大叶种野生茶树资源普查和茶树样品全基因组测序工作，发现海南大叶茶是独立于全球其他地区大叶种茶和小叶种茶的类型，拟将海南大叶茶确定为新茶种；二是建设了 1 个省级茶树种质资源圃和 1 个五指山大叶茶种质资源圃，收集保存国内外各类茶树种质资源 727 份。

（二）有序推进有机茶基地建设，促进产业向“小而美”型生态化发展。一是 2023 年安排省级财政资金 800 万元支持白沙、五指山、琼中建设有机茶园 4000 亩，目前已有 2425 亩茶园取得有机认证，其他茶园将陆续推进升级改造，力争通过项目示范带动逐步建设“有机茶园+花园+果园”的多彩茶园；二是邀请贵州大学宋宝安院士团队在五指山毛纳村建立了“院士科技示范园”，并根据不同茶园的实际情况制定了“一园一策”，将有机茶生产技术贴近实际落地，提升产业影响力；三是组织有机茶基地获评全国种植业“三品一标”基地和海南省热带农作物标准化生产示范园，并将获评基地和绿色认证农产品一起纳入海南省农业发展相关奖补，海南农垦白沙茶业股份有限公司、海南农垦乌石白马岭茶业有限公司、海南天然茶业有限公司等单位获得奖补。

（三）建立健全茶叶标准体系，确保产品质量稳定。一是已完成《海南雨林大茶叶全产业链标准》的编制；二是白沙县组织编制并发布了《白沙绿茶》等 10 项团体标准，五指山组织实施了相关技术规程的标准修订，海垦茶业集团制订了茶叶加工技术规程、茶叶产品质量标准等 8 项企业标准并完成备案。

（四）培育区域公用品牌，提升产品价值。一是成功申请海南雨林大茶叶区域公用品牌，商标已通过审定；二是组织省内相关市县农业农村部门、茶企参加各类涉茶展会与评选并取得一定荣誉，海南省展团荣获第五届中国国际茶叶博览会最佳设计单位，白沙绿茶荣获第二十二届中国绿色食品博览会金奖，“陨坑茶”红茶、“白沙牌”白沙毛尖、“新伟”琼崖红在 2023“华茗杯”绿茶、红茶产品对标活动中被评为象征茶叶品质最高级别的“特级产品”，五指山“雨林栊椤·琉

璃橘光（工夫红茶）”在2023北京国际茶业及茶艺博览会的第八届亚太茶茗大奖评审上获得“特别金奖”。通过品牌宣传提高海南茶叶价格，达到每吨24.07万元，是2022年全国平均价格约每吨9.5万元的2.5倍。三是实施海南茶文化挖掘与宣传项目，完成“海南雨林大叶茶”品牌宣传视频拍摄，征集品牌宣传口号，举办包装设计大赛，组织开展各种媒体宣传和相关活动。

（五）挖掘海南茶文化，推动产业融合发展。认定省级茶主题共享农庄5家，分别为雨林茶乡共享农庄、水满润红茶博园共享农庄、方诺寨雨林共享农庄、五指山水云居共享农庄、五里路茶韵共享农庄；成功争取农业农村部产业强镇资金支持项目2个，分别为五指山水满乡和琼中红毛镇产业强镇项目；批准创建省级特色产业小镇1个，即水满雨林茶园特色产业小镇。

二、下一步工作计划

通过海南大叶茶全产业链各环节协同推动，海南大叶茶总体上逐步向“小而精”目标高质量发展，但在提升品牌影响、种植和加工水平等方面尚未有大突破。下一步，将按照“一年一小变，三年一大变”的思路推进“海南大叶茶”产业发展。实施路线图为：品牌推广→拓宽销路→提高效益→调动积极性→提升种植、加工水平。先做强一、二产业，继而建设五指山市水满乡毛纳村和白沙县天然茶叶基地2个农旅结合点，催动全产业链融合发展。

（一）多点多方位实施品牌宣传活动，拓宽产品销售渠道。一是在北京人民大会堂举办“海南雨林大叶茶产销对接研讨会”，授权协会组织专家认定“海南雨林大叶茶”生产企业和进行“海南雨林大叶茶”品牌管理；二是依托海南茶叶协会，对接上海、浙江、广东等海南商会帮助茶企扩宽销售渠道，引导茶企扩宽高端茶叶在省外销售渠道；同时协调全国农技中心资源，安排海南茶企参加全国的肥料、植保论坛大型活动，进行差异化宣传。

（二）支持行业协会提高统筹协调能力，推动茶企合作和提升品牌凝聚力。通过委托省茶协组织开展技术培训、举办论坛以及产品推广等相关活动，提高协会影响力，发挥好桥梁作用。通过省茶协加强产品质量管理，协调企业合作，提高品牌凝聚力。

（三）争取“十四五”末海南省有机茶认证面积达1万。一是继续邀请院士团队在五指山、琼中和白沙3个市县茶叶生产基地开办“有机茶生产技术培训田

间学校”，通过“一对一”方式进行现场指导有机茶生产；二是委托省茶协指导茶企申请有机茶园认证；三是继续支持有机茶园的基础建设，特别是水肥一体化建设和茶园生物多样性改造工作；四是加快优良品种选育和茶园品种更换，优化老茶园的品种结构，将原先杂乱品种逐步更新为海南大叶种。

（四）提升茶叶加工水平，打造“有实、有型”内外一致的高端产品。邀请中国农业科学院茶叶研究所、湖南农业大学等加工专家团队来琼指导海南茶叶加工，做精茶叶产品外观、口感和健康内含物。按照业内评价重点推出“海南大叶茶-红茶”产品，搭配系列产品。与贵州茶企业合作，研究以海南大叶茶为调味原料+贵州优质茶叶的配方红茶产品，提高产能。

（五）启动农旅结合点建设，延伸有机茶生态价值。在五指山水满乡现有茶叶强镇建设的基础上，结合热带雨林公园建设，以毛纳村和白沙天然茶园基地为重点，策划建设热带雨林公园的旅游路线，将毛纳村茶园和白沙天然茶叶基地作为热带雨林公园入口点和热带雨林生态农业展示园打造。

第十三节　重庆：做大做强茶企业，做优做响茶品牌

一、茶叶品牌发展概况

按照“做大做强茶企业，做优做响茶品牌”的思路，依靠政策引导、绿色发展、科技创新、品牌打造、市场拓展，重庆市茶产业呈现出稳步发展的良好态势，茶叶品牌建设成效初显，助推全市茶产业高质量发展。一是积极实施“区域公用品牌+企业自主品牌”的品牌战略，培育一批具有辨识度和区域影响力的茶品牌。全市注册或重点打造的茶叶区域公用品牌共计 9 个，主要有：“永川秀芽”“金佛玉翠”“南川大树茶”“秀山毛尖”“三峡天丛”“涪陵白茶”“万州银针”“开县龙珠茶”“巫溪秀芽”，重点培育“巴南银针”“云岭”“鸡鸣”“云升”“龙缸云雾”等市级以上农业产业化龙头企业品牌 50 余个。二是茶叶品牌价值持续提升。2023 年中国茶叶区域公用品牌价值评估结果显示，“永川秀芽”“秀山毛尖”“金佛玉翠”“南川大树茶”茶品牌价值分别达到 32.16 亿元、5.26 亿元、4.19 亿元、2.07 亿元，分列全国 43 位、110 位、113 位、118 位。三是品牌知名度和影响力持续扩大。在国内外茶叶评优评选中屡获殊荣，其中：“永川秀

芽”荣获中国优秀茶叶区域公用品牌，玉毫雪牌玉毫秀芽、云升牌永川秀芽、龙缸云雾牌龙缸秀芽、云岭牌永川秀芽 4 款产品荣获金奖，“金佛玉翠茶”“南川大树茶”获评川渝金奖。永川秀芽、南川大树茶、秀山毛尖在全国“百县·百茶·百人”评选中夺得“百茶”典型荣誉。

二、茶叶品牌支持措施

（一）建立茶叶品牌工作组。市农业农村委及相关区县农业农村委，组建茶叶区域公用品牌工作组，建立“政府引导、企业主体、部门联动、专家咨询、社会协同”的茶叶品牌建设工作推进机制，制定出台相关政策和指导意见，全力推进全市茶叶区域公用品牌建设，重点支持重点企业品牌建设。

（二）强化品牌科技支撑。依托市茶科所、西南大学、市农技总站的科技人才优势，开展良种繁育、基地建设、生产加工、包装运输、品牌文化等技术服务，提升全市茶叶全产业链高质量发展，为茶叶区域公用品牌建设提供核心保障。

（三）加大品牌建设资金投入。市和相关区县两级财政专门安排资金，加大对茶叶区域公用品牌创建、标准制定、技术创新、宣传推广、产销对接、市场营销相关方面的支持力度。同时发挥财政资金引导作用，撬动社会资本参与茶叶区域公用品牌建设。

（四）加强品牌宣传营销。开展各种形式的茶艺表演、茶文化交流为主题的茶文化活动；积极举办“三峡杯名优茶评比”和参加重庆、杭州、深圳茶博会等大型茶事活动；推进永川、巴南、万州等地开展采茶节、手工制茶比赛、茶文化休闲旅游等茶事活动；通过新闻媒体、网站、微博、微信、大型超市、茶叶专卖店、渝茶体验馆等多渠道开展线上线下品牌展示、推介和宣传活动，提升品牌影响力，努力开拓国内外市场。

三、管理创新与品牌保护

加快构建茶叶品牌体系，建立以“永川秀芽”“南川大树茶”“金佛玉翠”“秀山毛尖”“三峡天丛”等茶叶区域公用品牌为支撑的品牌体系。打造以品牌管理体系、品牌传播体系、质量保证体系、技术创新体系、品牌文化体系及品牌保护体系为核心的品牌建设综合体系。

与此同时积极推动各类创新，为品牌发展注入新活力。一是坚持品牌推广内容与形式创新。举办新品发布会、茶博会、斗茶大赛等多形式的茶事活动，组团

参加中国国际茶叶博览会，西部农交会等展会，宣传推介茶品牌和茶产品。二是坚持产品创新。依托重庆良好的生态，坚持“山水重庆，生态好茶”的理念，不断提升茶园绿色发展水平，加工标准化水平，不断提高茶叶品质。三是坚持技术创新。依托科研院所，构建“科研+推广+企业”的链条式服务模式，不断探索茶叶生产加工新技术，制订完善“永川秀芽”“三峡天丛”等茶叶公用品牌地方、行业标准 20 余项，并常态化组织培训指导，不断提高茶叶生产加工技术水平。

四、带动作用

建立健全全市茶叶区域公用品牌、企业品牌等多层级，特色突出的品牌体系，引领全市茶产业高质量发展。

（一）产业发展稳步提升。截至 2022 年底，全市茶园面积 108.9 万亩，干毛茶产量 4.7 万吨，干毛茶产值 46 亿元。按照“做精名优绿茶、发展特色工夫红茶、振兴重庆沱茶”的思路，重点打造“永川秀芽”“巴南银针”“秀山毛尖”“南川大树茶”等茶叶区域公用品牌和企业品牌，基本形成以针形名优绿茶为主，工夫红茶、重庆沱茶等多茶类、多品种百花齐放的产品格局。

（二）基地布局逐渐优化。全市 38 个区县 34 个产茶，建成以南川、永川、秀山 3 个综合示范区为核心，以荣昌、万州、巴南、江津、酉阳、城口、武隆 7 个区县为重点的“渝西早市名茶区”“渝东南生态有机茶区”“渝东北高山生态茶区”三大茶产业优势区。主栽无性系品种以福鼎大白茶、巴渝特早、白叶一号等为主，有性系品种以四川中小叶种、云南大叶种、南川大树茶为主。全市茶树良种率 68.9%。有机认证基地 62 个面积 5.2 万亩，绿色食品基地 226 个面积 21.2 万亩，全国首批生态低碳茶认证企业 6 家面积 8600 亩。

（三）经营主体发展壮大。全市有涉茶企业 1091 家；茶叶生产企业 307 家，其中农业产业化龙头企业 142 家（国家级 2 家、市级 43 家、区县级 97 家）；有茶叶加工厂 229 个，茶叶合作社数量 297 个，已取得 SC 生产认证茶叶加工企业 168 家。基本形成“龙头企业+中小茶企+茶厂+茶农”集群式发展格局，惠及茶农 50 余万人。

（四）地产茶叶购销两旺。地产茶叶购销以绿茶（87%）为主，中档名优茶是春茶市场主流，400—600 元/公斤，大宗绿茶 20—120 元/公斤，以线下（95%）销售为主。其中：名优绿茶 1.48 万吨，市外占一成，主要为北京、上海、江苏、

四川、广东等地；大宗绿茶 2.75 万吨，市外占六成，全市最大产区秀山县夏秋茶 90%在四川名山茶叶市场销售；工夫红茶 0.22 万吨，市外占五成，主要为福建、广东等；安吉白茶 110 吨，95%销往浙江市场；沱茶 145 吨，二成以旅游产品销往市外；茶叶年出口 4000—8000 吨，创汇 450 万美元，主要为俄罗斯、美国、欧盟等，荣昌区红碎茶出口成为我国茶产业践行“一带一路”战略新亮点。重茶集团、长城、苗品记、云岭、渝川、西大等 6 家茶企占据重百、新世纪、永辉等商超、批发和零售主渠道，年销售 2000 万-8000 万元不等。德轩隆、重茶集团、玉琳、云岭、西大等依托京东、天猫等电商，年销 50 万-800 万元不等。主城有两江茶城、茶叶专业批发市场、九村茶叶市场等大型专业市场以及盘溪批发市场。

五、未来规划

统筹“茶文化、茶产业、茶科技”，按照“做大做强茶企业，做优做响茶品牌”的思路，扎实推进“茶叶区域公用品牌+企业自主品牌建设”品牌战略，不断巩固提升“永川秀芽”“秀山毛尖”“金佛玉翠茶”“南川大树茶”等区域公用品牌成果，持续培育“巴南银针”“鸡鸣”“龙缸云雾”等重点企业品牌。

第十四节　四川：“天府龙芽”+“三山一早”

四川茶产业在当地经济发展中举足轻重，对促进四川跨越式发展、构建和谐四川，尤其对改善“三农”面貌，发挥了重要作用。四川茶叶历来以数量大、品类多、分布广、品质好、声誉高著称，据四川省农业农村厅数据，2022 年，四川省茶园面积 605.35 万亩，较上一年度增加 7 万亩左右，可采摘面积为 525 万亩，全省茶叶综合产值达 1080 亿元，位列全国第三。2023 年前 10 月，四川茶叶出口累计 1.3 亿元，同比增长 82.2%。

在茶类结构情况方面，2022 年四川省绿茶产量 32.3 万吨、红茶产量 1.7 万吨、黑茶产量 2.6 万吨、其他茶产量 2.6 万吨，分别占茶叶总产量的 82.4%、4.3%、6.6%和 6.6%，绿茶处于绝对主导地位，形成了优质绿茶为主，川红工夫红茶、雅安藏茶、茉莉花茶为辅的“一主三辅”特色茶产品格局。四川大宗茶和名优茶生产在全国处于领先地位，名优茶机制率超 90%，70%以上大宗茶能够实现不落

地加工。

2015 年，省政府推出的“天府龙芽”区域公用品牌，包含“六大茶类”，是全国较早的省级茶叶区域公用大品牌，各地打造的“宜宾早茶”“峨眉山茶”“蒙顶山茶”“米仓山茶”等区域品牌的影响力和产品市场占有率不断提升，有 11 个品牌入围全国区域品牌价值排行榜。截至 2015 年，四川有茶叶类中国驰名商标 14 个、省著名商标 68 个，国家地理标志保护产品 16 个[21]。“蒙顶山茶”“宜宾早茶”在首届中国国际茶业博览会上分别荣获“中国十大茶叶区域公用品牌”和“中国茶叶优秀区域品牌”，弥补了四川茶叶在全国名茶评选中的空白。

据《四川茶产业发展报告》显示，四川省茶叶产业化和集约化生产不断发展，“十三五”末，全省共有规模茶企 614 家，其中销售额为 500 万—1000 万元的有 377 家、1000 万—5000 万元的有 157 家、5000 万元以上的有 80 家，省级以上农业产业化重点龙头企业 59 家。2017 年，规模以上精制茶加工企业主营业务收入达 218.3 亿元，同比增长 14%；实现利润总额 13.7 亿元，同比增长 13.5%。

一、茶叶品牌架构

构建了“区域品牌+企业品牌+产品品牌”的管理体系，推进国家级、省级地理标志产品保护示范区建设。按照区域品牌分层级打造的原则，省上主抓“天府龙芽”省级大区域品牌的打造，大力支持蒙顶山茶、峨眉山茶、米仓山茶、宜宾早茶等“三山一早”地方区域品牌打造。支持龙头茶企按照市场化标准打造自主品牌，在全省培育 10 个在全国有竞争力的知名企业品牌。发展以名优绿茶为主，工夫红茶、茉莉花茶、优质黑茶为辅的传统优势产品体系，支持发展黄化茶、白化茶、紫色茶等特色产品。推动各地集中优势资源培育有竞争力单品，支持企业依靠特色生态、特质品种、独特工艺创制特色单品。

二、品牌管理策略

四川省茶叶品牌管理主要围绕“天府龙芽”这一省级大区域公用品牌展开，推出“天府龙芽”品牌，将其定位为川茶的代表品牌，以此来聚合地方品牌，形成品牌合力。成立川茶品牌促进会，全面维护公用品牌形象，规范川茶品牌建设和运营。在原有茶园的规模上进行提质增效，注重质量管控，强化全链条、全过

[21] 四川新闻网，《【新时代 新气象 新作为】四川茶产业综合实力居全国第二 川茶加快建成乡村振兴支柱产业》，2018-04-26，http://scnews.newssc.org/system/20180426/000872984.html

程监管，保障生产、包装、销售等各个环节的质量。同时注重培育新型经营主体，支持茶企同业整合、兼并重组，鼓励国有资本和民营企业在坚持自主自愿、保持主业不变的基础上开展合作。在品牌保护方面，建立知识产权维权站，加强知识产权保护，打击侵犯知识产权的行为。

三、品牌推广活动

宣扬川茶文化，举办各类茶事活动。2021 年，天府龙芽先后开展了四川早茶发布暨“天府龙芽”品鉴周活动、四川国际茶日启动仪式暨四川名茶品饮节及天府龙芽品质川茶北京推介会 3 场品牌活动。活动主题从“四川早茶敬上海”“敬世界一杯盖碗茶”、到“川茶行天下，茶礼耀中华”，全面覆盖品质川茶特色产品推广、“大区域地标品牌+企业品牌”公用品牌发展模式推广、中国茶文化沉浸体验等内容，活动覆盖不同年龄受众，赢得了众多茶叶爱好者的关注。为建立良好的茶叶企业推广交流平台，四川省政府、四川省茶叶行业协会、四川省茶艺术研究会等举办了茶博会、川茶文化摄影大赛、茶叶开采活动周等众多茶事活动。

利用互联网和新媒体平台进行品牌推广。宜宾在 2020 年就利用网络优势，联动主流媒体、电商平台和宜宾龙头茶企，集中展示推广宜宾早茶品牌。随着直播带货商业模式的迅速崛起，川茶集团敏锐洞察市场变化，率先建立全省第一个茶业电商直播基地，聚焦茶叶产业，采用“网红直播+短视频+电商”模式，线上资源与线下生产相互融合，为传统川茶销售注入“电商新动力”，为川茶行业提供更广阔的发展空间。

积极拓展海外市场，推动川茶品牌走向世界。通过参加国际茶业博览会、设立海外仓等方式，川茶品牌在国际市场上的知名度逐渐提高。此外，四川省还借助“一带一路”倡议，加强与沿线国家的经贸合作，为川茶品牌走向国际市场创造有利条件。

第十五节　贵州：“干净茶”“贵州冲泡”品牌定位深入人心

一、贵州茶叶品牌发展概况

贵州省坚守“贵州原料、贵州制造、贵州创造、贵州品牌”的发展道路，在市场不断发生变化的当下，把握新机遇，向茶产业强省迈进。贵州省绿茶品牌发

展促进会提供资料显示，目前贵州共有茶叶区域公用品牌 26 个，其中绿茶 19 个、红茶 2 个、多茶类 4 个、其他茶 1 个。

表 6-3 贵州省分茶类区域公用品牌名单

茶类	区域公用品牌
绿茶	贵州绿茶、都匀毛尖、开阳富硒茶、正安白茶、凤冈锌硒茶、湄潭翠芽、道真硒锶茶、凉都水城春、安顺瀑布茶、纳雍高山茶、贵定云雾贡茶、雷山银球茶、瓮安白茶、平塘甲茶、黎平侗乡茶、丹寨毛峰、晴隆绿茶、清池翠片、贵州针茶
红茶	遵义红、普安红茶
其他茶	余庆小叶苦丁茶
多茶类	石阡苔茶、梵净山茶、朵贝茶、金沙贡茶

数据来源：贵州省绿茶品牌发展促进会

贵州茶产业发展迅速，茶叶公用品牌带动力不断加强。现有国家级茶叶龙头企业 12 家，省级茶叶龙头企业 236 家；全省注册茶叶类商标 2245 个，区域公用品牌授权使用企业 1206 家。在 2016 年之前，贵州茶行业已经获得了 6 个中国驰名商标和 19 个农产品地理标志保护，其中，湄潭翠芽是贵州省第一个获得中国驰名商标的茶叶品牌。2017 年，“贵州绿茶”成为农业农村部认定的全国首个茶叶类省域农产品地标，位列 2022 中国地理标志区域品牌价值第 21 位，品牌价值 130 亿。构建了由 13 个标准组成的“贵州绿茶”发展标准体系，发布了《贵州绿茶地理标志传播力报告》，对 10 个“贵州绿茶”子品牌的传播力、公信力、影响力进行大数据监测；引导 318 家企业用标 200 万枚，印制包装 1000 余万套，用标企业数量较实施前增加 40%，产品单价较实施前提升 10%—20%；用标企业的茶园种植面积达 70 万亩，带动脱贫致富 10 万余人，年人均增收近万元，涌现出绿宝石、兰馨、栗香、正德号等一系列优质绿茶的企业品牌。

在“贵州绿茶”带动下，贵州各茶叶主产县（市、区）相继涌现地理标志保护产品和地理标志证明商标。特别是经过贵州十大名茶、五大名茶和三大名茶评选活动，都匀毛尖、湄潭翠芽、绿宝石、遵义红、凤冈锌硒茶、石阡苔茶、梵净山茶、瀑布毛峰、贵定雪芽等区域品牌脱颖而出，成为产业发展的生力军和领航者。

二、品牌管理架构与策略

一是打造“绿红抹黑”四大省域公用品牌。根据贵州省茶产业发展实际和市场消费趋势，突出比较优势，重点发展绿茶、红茶、抹茶、黑茶 4 类茶产品，每一大类从现有品牌中选择社会知名度和市场影响力相对较大的品牌树立为全省集中扶持的公用品牌。打造“绿、红、抹、黑”四大省域公用品牌，将国家地理标志保护品牌“贵州绿茶”树立为全省绿茶公用品牌，根据地域特征和品牌基础，将“都匀毛尖”“湄潭翠芽”“绿宝石”树立为“贵州绿茶”子品牌；将“遵义红”树立为全省红茶公用品牌；全省抹茶、黑茶公用品牌分别“贵州抹茶”“贵州黑茶”。

二是统一公用品牌标准。对 4 类茶公用品牌实行集中统一管理，制定统一标准，集中维护品牌形象，保持品牌的市场地位和品牌价值。分品牌制定和完善统一的公用品牌产品标准，内容包括产品的外在形态、内在品质、包装标识等，由质量监督部门发布后执行。

三是加强组织领导，共建共享公用品牌。对标福建省茶产业办公室组成，拓展其工作职能，负责提出茶产业强省的相关政策和规划，监督管理茶产业发展财政资金的使用，组织推进和考核督导茶产业强省各项工作部署落实；依法依规获取茶叶公用品牌及子品牌的商标所有权和管理权，积极宣传推广和管理维护公用品牌。并要求重要的产茶市（州）和产茶大县要加强茶产业发展管理工作。贵州省所有符合公用品牌产品标准和使用管理条件，且愿意参与公用品牌建设维护的企业，均可冠名使用公用品牌，共享公用品牌价值。

三、品牌推广策略

一是打造贵州绿茶生产产业集群。“贵州绿茶”作为贵州茶的一块金字招牌不仅指常识意义上的绿茶产品，核心是突出贵州生产的绿色生态、干净、安全的茶叶。2017 年以来，贵州绿茶在品牌引领，产业推动，标准制定，市场发展，活动举办等方面有力地促进了产品品质的显著提升，生产企业集群的逐步形成。

二是集中宣传公用品牌。加大政府投入，调动企业参与，政企合力对公用品牌进行密集宣传推广，重点利用受众面最广的中央媒体、全国中等以上城市的主流广告媒介、民航班机和高铁中的广告媒介以及定向各大中城市站楼进行集中广告宣传，迅速提升公用品牌的社会知名度和市场影响力，增厚公用品牌的品牌价

值，使“贵州绿茶”“遵义红”“贵州抹茶”“贵州黑茶”成为全国家喻户晓、世界知名的强势茶品牌。

三是积极开拓市场，提高贵州茶市场占有率。大力开拓国际市场。对标欧美、日韩、中东等国际市场消费标准，大力支持省内茶叶企业开展自营出口贸易，鼓励茶叶企业设立贵州茶海外营销中心，加强与国际茶商和茶叶行业组织的交流合作。进一步扩大茶叶出口规模，积极引进国内外知名茶叶国际贸易企业与贵州茶叶企业合作，或到贵州建立出口茶叶加工基地或加工车间，推动茶叶出口大幅度增长。**积极争抢省外市场。**积极支持公用品牌企业抱团利用各种茶叶主流通渠道推销贵州茶产品，重点支持在北京、上海、广州、深圳建设黔茶销售推广中心，在各大中城市茶叶批发市场建设黔茶销售专区，在城市商贸城、大型超市、商业街区建立贵州茶旗舰店、专卖店、销售专柜等。积极支持公用品牌企业开发民航、高铁、酒店旅客专用茶和茶楼、机关事业单位、大中型企业用茶市场。积极支持公用品牌企业与国内外优强品牌连锁经销企业合作。推动茶叶企业嫁接贵州名酒、名烟的销售渠道，促进贵州茶的销售。鼓励支持以贵州为基地、主营贵州茶公用品牌的省外茶叶连锁经销企业发展。大力引进培育茶叶经销商，加快培育一支强大的营销队伍，巩固完善贵州茶的市场营销网络。目前全省已有 213 家茶叶企业到 32 个省（市）建立营运中心，开设旗舰店、形象店、专卖店等 3751 个；贵州茶进入省内 390 家星级酒店宾馆、主流电商平台开设贵州绿茶店铺 1692 家、单品 9272 个。**巩固提升省内市场。**大力宣传提升省内大中型茶叶批发市场的知名度，鼓励支持茶叶主产区建设茶叶专业市场，增强各批发市场的商贸活力，繁荣茶叶批零交易。鼓励支持企业在全省城镇开设贵州茶经销网点。在全省高速公路服务区开设统一店面形象标识的贵州茶叶销售专柜和旅客休息茶饮品鉴区，推进贵州茶叶高速流通销售。在省内星级以上酒店开设贵州茶叶品鉴销售区，定制酒店、民航班机、高铁供应旅客专用袋泡茶，重点推进“贵州绿茶”“遵义红”品牌袋泡茶覆盖省内所有星级以上酒店和由贵州始发的全部民航航班、高铁班列。**运用电商扩展市场。**支持在湄潭建设贵州茶叶电子商务交易所，鼓励支持茶叶企业在大型电商平台、跨境电商平台开设贵州茶销售店。支持省内电商平台销售贵州茶。支持公用品牌茶叶企业扩展经营电商业务，发展“网上看样下单，实体店体验提货消费”的线上线下融合营销模式。

四是塑造公共茶文化。广泛收集整理全省各地的茶历史典故、茶人文故事，突出贵州印象和茶叶公用品牌的文化品位，精心编录既有历史穿透力，又有现代感染力的文艺作品，与茶品牌同向宣传推广，将优雅有内涵的茶文化与茶品牌相融共进，加倍提升贵州茶品牌的市场影响力和竞争力。

第十六节　云南：世界茶树发源地 千年传承是云茶

云南省委、省政府始终坚持政策激励与市场激活双轮驱动，以茶文化铸魂、以茶科技驱动、以茶产业富民，扎实推进云茶产业绿色高质量发展。2022 年，云南茶园面积 795.5 万亩、茶叶产量 53.4 万吨，居全国第 1，其中，绿色有机茶园 244.7 万亩，居全国第 1；全产业链产值达 1380 亿元；茶农来自茶产业人均收入达到 5187 元，同比增 10.2%；云茶产业规模大、地域分布广、涉茶人口多、带动能力强，正在成为边疆地区富民增收支柱产业。

云南现有茶叶区域公用品牌 40 个，分别为绿茶 9 个，红茶 4 个，黑茶 25 个，白茶 1 个，乌龙茶 1 个。其中“普洱茶”“滇红工夫茶”等区域公用品牌驰名中外，《2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》显示，“普洱茶”品牌价值为 82.21 亿元，位居榜单第二；“滇红工夫茶”品牌价值 43.73 亿元，位居榜单第二十一。

据相关数据显示，云南省茶企达 91525 家，数量位列全国第三，占全国 7.5%。其中，国家级农业产业化龙头企业 8 家、省级龙头企业 75 家，销售收入达亿元以上的企业 25 家。在 Asiabrand 发布的“2023 中国茶叶品牌 100 强排行榜”上，云南省有 18 个品牌上榜，是全国上榜品牌最多的省份，云南大益茶业集团有限公司的“大益茶”以 201.06 亿元屈居第二，也是唯一进入全国前十名的云南茶叶品牌。

一、云南省茶叶品牌体系

云南省突出“普洱茶”“滇红茶”品牌，持续打造区域公用品牌、企业品牌、产品品牌，构建云茶品牌体系，发挥品牌集群效能，实现品牌带动增值，不断提升云茶产业综合效益。

同时以普洱市、西双版纳傣族自治州、临沧市、大理白族自治州、保山市、

德宏傣族景颇族自治州、红河哈尼族彝族自治州、文山壮族苗族自治州等为重点优势区域，打造勐海县、思茅区、双江拉祜族佤族布朗族傣族自治县等 30 个县域经济茶叶强县；以普洱茶、滇红茶为主，持续发展滇绿茶，兼顾其他小宗茶品类，优化布局，实现集约化、高效化、集群化发展。

二、云南省茶叶品牌管理

加强标准化生产和管理。云南省鼓励支持社会团体、产业联盟、企业等针对全产业链重点环节制定团体标准或企业标准，加强行业服务和行业自律，规范行业行为，提高标准化生产水平。2020 年，普洱市推出“普洱市普洱茶十项标准”包括“七项地方标准”和“三项普洱茶团体标准”，详细涵盖了种植、生产、仓储等所有环节。2022 年，凤庆滇红茶产业联盟召开滇红茶生产加工技术标准专家评审会，研究了凤庆滇红茶八个方面的技术标准，并在凤庆滇红茶产业联盟理事会上表决通过，使得凤庆滇红茶有了高于国家标准、更具操作性的团体性技术标准。同时，优化茶叶初制所布局，逐步解决“家家点火、户户冒烟”情况，持续推进茶叶初制所规范达标，重点解决设施不配套、生产效率低的突出情况。

健全古茶树管理体系。云南省人民代表大会常务委员会通过《云南省古茶树保护条例》，聚焦古茶树保护、管理、研究和利用中需要解决的问题，对古茶树种质资源、生长管理、环境保护、死亡等全周期科学保护作出规定。明确将云南省行政区域内树龄 100 年以上的野生茶树和栽培型茶树纳入保护范围，并规定行政区域内有古茶树的县级以上人民政府应当将古茶树保护纳入国民经济和社会发展总体规划、国土空间规划，统筹资金用于古茶树的保护、管理、研究。使得云南古茶树资源优势得以被保护和传承，赋能品牌建设。

注重云茶品牌培育。以打造“普洱茶”“滇红茶”品牌为重点，持续开展“10 大名茶”评选活动，推进云茶“云南老字号”“非物质文化遗产”评审认定，突出产品特色、地方特色、文化特色，打造云茶品牌集群。组建滇红茶产业联盟，提振“滇红茶”品牌影响力。支持云茶企业进行商标国际注册、境外专利申请、资质认证，打造国际化知名品牌。

做优做强经营主体，做好典型打造。培育壮大龙头企业，近年来，普洱市通过政府搭台，强化政策支撑，用好用活《普洱市茶产业招商引资奖励办法》等政策措施，大力扶持培育澜沧古茶、天士力帝泊洱、祖祥等一批优势企业成为茶行

业领军企业；持续开展专精特新“小巨人”企业培育，按照程序将符合条件的茶企纳入省上市后备企业资源库和“金种子”企业，鼓励企业上市；积极引导专业大户、家庭农场、农民专业合作社等开展适度规模经营，提高产业专业化、组织化水平；强化茶叶经营主体与茶农建立紧密的“双绑”利益联结机制，芒市在脱贫攻坚期间对该市涉茶企业和合作社开展了补助和支持，通过该机制对全市茶叶发展起了推动作用。择优遴选勐海县、思茅区和双江县，连续三年开展“一县一业”示范县创建。三年来，3 个示范创建县累积产业投资达 42 亿元，有力推动了茶业产业转型升级。2022 年，3 个县（区）茶叶产业全产业链产值达 347.5 亿元，同比增 13.8%；茶农来自茶产业的平均收入达 1.3 万元，同比增 9.7%，较全省平均水平高近 8000 元。

三、云南省茶叶品牌推广

加大云茶推介宣传。持续举办中国—南亚博览会、云南普洱茶国际博览会等重大活动，支持茶企积极参加中国国际茶叶博览会等专业展会。由云南国际茶叶交易中心和中国茶港在全国开展集品牌宣传、茶知识普及、文化传播为一体的《云茶大讲堂》，专门邀请行业内专家，每期反响热烈，同时适时举办云茶高峰论坛，扩大云茶影响力。

抓好文化传承，丰富品牌内涵。2022 年 11 月，44 项“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，其中有来自云南的红茶制作技艺（滇红茶制作技艺）、普洱茶制作技艺（贡茶制作技艺）、普洱茶制作技艺（大益茶制作技艺）、黑茶制作技艺（下关沱茶制作技艺）、德昂族酸茶制作技艺和茶俗（白族三道茶）等 6 项茶技、茶俗入选。持续加大重要农业文化遗产的申报工作，传播中国农耕文化、茶文化，保护农业生物多样性、可持续发展。截至目前，农业农村部已认定了 6 批 138 项中国重要农业文化遗产，普洱古茶园与茶文化系统、双江勐库古茶园与茶文化系统列入其中，普洱古茶园系统同时被联合国粮食及农业组织认定为全球重要农业文化遗产。

文旅协同唱响品牌。依托云南丰富的民族茶文化资源、名山古树资源和民族风情特色，以特色小镇、美丽乡村、茶叶庄园建设为载体，融入丰富多彩的茶文化作品、茶技能竞赛、茶事活动等，开发“茶+N”的特色茶旅精品线路，推进云茶产业与新兴业态融合发展。2023 年宝洪茶山举办七彩梦乡·昆明宜良宝洪

茶祭茶节，开展彝族祭茶活动、“茶山放歌”山歌比赛等特色活动，镇沅彝族哈尼族拉祜族自治县启动“穿越哀牢•感受无量•品千家寨爷号普洱茶”推介会系列活动，开展茶山游、斗茶大赛等多种活动。通过茶旅和茶事活动相结合来打响当地品牌，宣传品牌文化。

第十七节　西藏林芝：高原有机茶 特色闯天下

茶叶在西藏人民生活中具有重要地位。早在 1300 年前西藏地区人民就养成了饮茶的习惯。西藏茶树种植始于 20 世纪 60 年代，近年来，西藏茶产业发展取得了长足进步，并成为区域性的农牧业支柱产业，在农民增收、脱贫攻坚中发挥着重要作用。西藏自治区隶属我国西南边疆地区，受海拔、气候和土壤影响，绝大部分地区不适合产茶，但藏东南部分地区气候湿润、土质优良、年积温相对较高、降雨强度小、降雨日数多，适合栽植茶树，且种植出的茶树品质并不亚于内地一些著名茶区。目前，西藏茶叶种植主要集中在林芝市，种植面积约 5.4 万亩。

西藏自治区高度重视茶叶产业发展，在政策、资金、人才引进、配套服务等多方面提供极大支持，着力把茶产业打造为重要的高原特色农产品支柱产业；坚持以茶产品质量建设和品牌创建为茶产业灵魂，在做好优质原料基地建设基础上，打造高原有机和高原生态茶，打响茶叶区域公用品牌。将重点培育和引进 3—4 个茶树品种，主要生产红茶、绿茶和边销茶，打造以高原有机为引领的高原绿色生态茶。西藏现已申报注册完成“林芝茶叶”地理标志证明商标，积极建立“一个公用品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体”的公用品牌管控体系，实施“区域公用品牌+企业品牌”双品牌扩张战略；坚持以茶产业品牌建设为抓手，优化茶叶全产业链，营造良好的茶产业发展环境，鼓励林芝茶企参加国际茶叶博览会，“走出去”推广宣传高原特色有机茶，提升高原有机茶品牌影响力和附加值，进而提升产业发展效益。

第十八节　陕西：区域公用品牌引领，打造陕茶知名品牌

为加快陕西茶产业高质量发展，将茶产业列入全省 5 大千亿级现代农业全产业链重点培育，省政府制定印发了《关于陕西茶产业高质量发展的意见》，明确提出“打造陕茶知名品牌，构建以汉中仙毫、安康富硒茶、咸阳茯茶、商洛茶等区域公用品牌为引领的品牌体系”的品牌发展重点任务。

一、陕西茶叶品牌建设的现状

（一）区域品牌体系初步构建

各产茶市积极推进茶叶公用品牌整合，突出对整合品牌的宣传，形成以“汉中仙毫”“安康富硒茶”“泾阳茯茶”等市域茶叶公用品牌为主体，“平利女娲茶”“商南泉茗”等县域公用品牌为补充的茶叶区域公用品牌体系。茶叶品牌价值不断攀升，安康富硒茶、汉中仙毫、汉中红、泾阳茯茶 4 个区域公用品牌参与 2023 年中国茶叶区域公用品牌价值评估，品牌总价值达 111.93 亿元，同比增长 26.45%，为江北茶区之首。

（二）品牌意识不断增强

通过品牌战略实施、“榜样”带动和品牌知识宣传培训，各级政府和企业的品牌意识有了很大提高，形成了陕西茶叶品牌建设的良好氛围。陕西茶叶系列产品相继获得“中茶杯”“国饮杯”“国际名茶”等国际国内 500 多项质量评比大奖。东牌汉中仙毫荣获巴拿马国际博览会金奖，品牌知名度大为提升。

（三）品牌带动效应明显。全省注册公共区域品牌 12 个，授权使用企业 935 家，带动农户达到 57 万户，200 多万人。通过品牌整合，茶叶加工企业的生产能力、产品品质、企业效益得到提升，同时种茶农户也从中得到了实惠，陕西茶叶的知名度和市场竞争力得到极大提升。

二、陕西茶叶品牌建设的问题

一是茶叶品牌知名度不高。陕西茶叶具有“香高，味浓，耐冲泡、富含锌硒”的特点，但一直以来，缺乏有效的宣传推介，在全国知名度比较低。二是文化优势与茶产业融合不足。陕西是全国有名的文化大省，旅游大省，但这些优势资源与茶产业未能实现有机结合，资源优势没有得到充分发挥，现在开发的茶文化旅游主要以生态观光模式为主，体验类产品少，深度开发不够，缺乏影响力大的茶

文化项目，陕茶文化弘扬不够。

三、区域品牌下一步发展重点

下一步，陕西茶叶品牌建设将以提升茶叶质量、打造知名品牌、拓宽市场份额和提升品牌竞争力为重点，持续推进公共区域品牌整合，加强品牌宣传推介，做亮陕茶品牌，推动陕茶高质量发展。

（一）提高茶叶质量，打好茶业品牌基础

一是加快茶树良种选育。强化陕南茶树群体种质资源保护，实施无性系良种繁育、标准化茶园建设等重点工程，加快适制性强、抗病虫、抗逆、低氟、高香等特色茶树品种选育。二是加快良法配套集成。加强绿色高效控草、修剪、施肥新技术应用，研发推广山地茶园耕作机、采摘机等设备，逐步形成机剪、机采、机耕、机防“四机”配套集成技术，降低茶园管护人工成本。三是加快高质量生产基地建设。新建标准化茶园 50 个，改造低产低效茶园 10 万亩，力争建成 100 万亩生态茶园。四是培强龙头企业。加快培育带动能力强的茶叶生产经营主体，做优链主企业，育强链队企业，持续带动链农增收致富。推动龙头茶企市场化、品牌化运营。五是提升加工水平。改造清洁化加工生产线 20 条、精深加工生产线 5 条，开发具有鲜明特色、适应市场需求的茶叶新产品。

（二）打造知名品牌，增强核心竞争力

一是着力推广“安康富硒茶”“汉中仙毫”“泾阳茯茶”等区域公用品牌，增强市场竞争力。二是推进标准建设。全面落实“有标采标、无标创标、全程贯标”要求，完善陕茶品牌标准体系，形成集产地环境、生产过程、产品质量为一体的标准化生产体系，强化标准化生产技术培训。三是引导大型企业集团组建茶产业品牌联盟，实现强强联合，推进资源共享，标准统一，策略同向和行业自律。

（三）积极开拓市场，扩大陕茶影响力

一是组织参加品牌展会。开展陕茶进百企、倡导陕人喝陕茶产销对接活动。组织茶叶产区行、销区行活动，办好茶业经济年会、茶业科技年会，组织参加杭州茶博会、西安茶博会，不断提升陕茶品牌影响力和市场占有率。二是加大线上推介力度。鼓励茶叶品牌入驻陕西农业品牌云展厅，支持电商茶企参与茶叶生产、加工环节，引导线上线下同步推介宣传。三是强化茶旅融合发展。打造一批茶文化主题景区、特色小镇、秀美茶园及茶旅融合示范园和茶乡旅游精品线路。

第十九节　甘肃陇南：茶马古道上的致富“金叶子”——陇南绿茶

形如如意的甘肃省，陇南是唯一的产茶区，当地茶叶集中种植在文县、武都、康县交界处。陇南市经济作物技术推广总站统计数据显示，2022 年陇南茶园面积 18.6 万亩，茶叶产量 0.16 万吨，一产产值约 3.17 亿元。陇南市现有中小型茶叶加工厂 85 家，其中省级龙头企业 5 家、市级龙头企业 11 家、茶叶专业合作社 71 家，茶叶类注册商标 71 件。

陇南的茶叶生产种植起步较晚，但茶叶相关的历史底蕴较为深厚，在两宋及明清时期陇南一直是茶马交易的重要地区。2009 年全国第三次文物普查时，康县文物工作者在望关镇石猫梁上古道旁发现半块残碑，从明确可辨识碑文中解读出了古代陇南诸如行政地理、茶马贸易、道路交通、关隘兵防等方面十分重要的信息，“茶马贩通番捷路”7 字则首次实证了陇南茶马古道的存在，也使康县成为迄今为止国内唯一发现茶马古道碑刻的地方。碑刻印证了康县茶马古道是茶叶由川北和陕南进入甘肃到达藏区的主要通道之一，是川陕甘与西北藏区茶马贸易的便捷通道。

当前，陇南主推“陇南绿茶”品牌，实施“公用品牌+企业商标”的母子品牌策略。陇南市茶叶协会承担品牌具体建设和管理工作，通过制订“陇南绿茶”茶叶品名使用细则、“陇南绿茶”产业技术规程、产品标准和技术标准等，规范“陇南绿茶”品牌使用。纳入区域公用品牌使用范围的生产、加工、经销企业，需严格执行与品牌使用配套的产品质量、加工技术、储存运输等相关标准和技术规程。

现阶段，“陇南绿茶”品牌知名度不高，未来将通过系统宣传和推广，提升“陇南绿茶”公用品牌市场知名度和影响力。下一步的工作重点：**一是开展区域公用品牌规划。**聘请专业品牌研究营销团队，深入调查研究，立足资源优势，挖掘陇南区域文化内涵，提出科学的品牌整合规划和总体目标，明确其发展方向和市场定位，为资源整合活动提供纲领性的依据。**二是多方位地营销宣传。鼓励企业**开设陇南茶叶专营店（柜），支持茶企参加茶叶会展，开展茶叶互联网微分销，

同时积极进行电视、网络传媒、报纸专业杂志和户外广告等宣传推广。**三是大力推进农旅融合宣传。**结合生态茶园建设，融合旅游文化，打造现代农业综合区升级版，将茶叶产业核心区打造成农旅融合的高等级景区，实现茶叶品牌的动态实景宣传。**四是挖掘文化内涵。**与市文联、记者协会、摄影协会合作，开展陇南茶叶历史文化挖掘、保护、弘扬工作，提升陇南茶的文化内涵。

第六章　重点区域公用品牌发展情况

第一节　西湖龙井：加强品牌保护维护品牌声誉

西湖龙井是中国十大名茶之一，属绿茶，其产于浙江省杭州市西湖龙井村周围群山，并因此得名。西湖龙井茶扁平光滑挺直，色泽嫩绿光润，香气鲜嫩清高，滋味鲜爽甘醇，叶底细嫩呈朵。《杭州市西湖龙井茶保护管理条例》规定：西湖龙井茶是指以（①产地）西湖龙井茶产区的（②品种）龙井群体种以及从龙井群体种中选育并经审定的适制西湖龙井茶的龙井 43、龙井长叶等茶树品种的鲜叶为原料，（③工艺）采用传统的摊青、青锅、回潮、辉锅等工艺在当地加工而成，（④特征）具有“色绿、香郁、味甘、形美”品质特征，（⑤质量要求）符合西湖龙井茶标准的扁形绿茶。

西湖龙井茶始于唐宋，盛于明清，具有上千年历史。最初的史料为唐代陆羽著的《茶经》“杭州钱塘天竺，灵隐二寺产茶”。宋朝时，宝云山出产的宝云茶、下天竺香林洞出产的香林茶和上天竺白云峰出产的白云茶，都被列为“贡茶”。明嘉靖年间《浙江匾志》记载：“杭郡诸茶，总不及龙井之产，而雨前细芽，取其一旗一枪，尤为珍品，所并不多，宜其矜贵也。”明万历年的《杭州府志》有“老龙井，其地产茶，为两山绝品”之说。万历年《钱塘县志》又记载“茶出龙井者，作豆花香，色清味甘，与他山异。”此时的西湖龙井茶被列为中国之名茶。明代黄一正收录的名茶录及江南才子徐文长辑录的全国名茶中，都有西湖龙井茶。

2011 年，“西湖龙井”被核准为“证明商标（地理标志）”，自此开启了“西湖龙井”品牌商标管理保护之路。

一、品牌管理组织架构与行业管理

建立以市政府统一领导、农业农村局牵头、市直相关部门协同作战和西湖区政府、风景名胜区管委会为属地责任主体的“1+N+2”组织体系，并将“西湖龙井”地理标志证明商标所有权由区级协会转移至市级协会统筹管理，一举打碎了“条块分割、各自为战”的旧顽疾。加大政策支持力度，形成以《西湖龙井茶防伪溯源专用标识管理办法》《“西湖龙井”地理标志证明商标使用管理办法》等

为主的一揽子政策。规范开采发布，由市政府统一确定和发布西湖龙井茶鲜叶实际开采日。创新形成并持续完善了统一管理、统一政策、统一发布的“三统一”格局。

规范开展商标授权和管理工作，与茶农签订产地证明标识协议书，与茶企签订证明商标使用许可合同和做真拒假书面承诺书。对中小企业和农民合作社加强授权指导和商标使用监管，对违反或不符合商标管理规定的茶企及时停止授权，在公众号实时更新授权企业名单。同时，为配合西湖龙井专用标识管理，满足茶农茶企对合法来源包装的需求，推出西湖龙井茶统一包装，每年通过招投标，确定统一包装印制服务供应商，切实解决了茶农买包装时真假难辨的问题，也有效提升西湖龙井品牌的市场辨识度，获得消费者的认可。

二、法律保护与品质保障

2022 年 3 月 1 日正式施行的《杭州市西湖龙井茶保护管理条例》，开创了区域知名公共农产品品牌保护先河。“西湖龙井”品牌保护坚持立法、普法、守法、执法整体推进。高密度布置宣传展板，高频次组织教育培训，成功举办“送你一杯暖暖的好茶”西湖龙井明前特快暖春等宣贯活动。强力推进专项执法行动，特别是公安部门是金华、杭州二地联合开展抓捕，一举抓获涉案人员 20 名，捣毁制假窝点 5 个，缴获假冒西湖龙井茶 2000 余斤。市场监管部门针对网络销售新业态，综合运用平台约谈、主动告知、定时检测等措施，累计下架电子商务平台和网络直播相关商品 2500 余件，有力净化了市场环境。

突出品质和生态环境保护的基础性地位。发布首份《西湖龙井茶品牌保护状况》白皮书。深入开展种质资源普查，开展群体种资源全基因组测序，科学划定群体种种质资源保护区，建成茶树种质资源圃。高规格建立西湖龙井茶质量鉴定中心。申报创建全国首批地理标志保护示范区，精心构建西湖龙井茶标准、检验检测和质量保证“三大体系”，梳理各类标准 66 个。高标准制定新的西湖龙井茶团体标准，运用数字和科技手段，在量化指标建立、全手工产品品质特征认定、图像参考等方面，实现了三个“首次”突破。坚持绿色发展导向，以免费发放菜籽饼有机肥等举措，规模化减少化肥使用，率先使用并实现全域化无人机飞防。

三、数字赋能与传承发展

注重数字化改革牵引，构建“一库（基础数据库）一平台（数字化管理系统）

二应用（茶农通、茶企通）二门户（官微、官网）”的数字化管理架构。突出西湖龙井专用标识的基础数据库核定、印制、申领发放、退还、销毁等全流程数字化管理重点，对西湖龙井茶数字化管理系统进行升级完善，完善后的系统包括茶村茶企画像，形成“一张总图”和每个村、企“一张图”式管理；增加包装溯源查询、线上商标授权等功能，实现生产经营全程可追溯监管。首次安装茶农标智能自助发放机 46 台，为茶农茶企提供全方位无接触式服务。同时，依托数字化管理平台的预警信息和实时的购销监测，为刑事打击和行政处罚提供了技术支撑。

对于“西湖龙井”茶的传承发展，一方面，围绕西湖龙井采摘和制作技艺非物质文化遗产的传承，开展“非遗进校园”“非遗进社区”活动，研发一批具有独立知识产权的非遗衍生品；积极培育“茶传人”“茶匠人”，成功举办西湖龙井炒茶王大赛和农业职业技能大赛，开展大师工作室认定和推荐“杭州工匠”认定。另一方面，做精做足“茶＋互联网”“茶＋艺术”“茶+旅游”富农产业。开展首次春茶预售线上拍卖；培育壮大特色文化艺术园区，吸引知名艺术家和中外高校毕业生扎根开创工作室；以“茶旅文化”为主题，逐步推出“茶农生活体验游”“茶园漫行游”等多种茶乡旅游模式，创新打造茶廉路线。

四、近年主要荣誉

1.“西湖龙井”以 79.05 亿的品牌价值连续四年蝉联“中国茶叶区域公用品牌价值评估报告”榜首；

2.“西湖龙井”作为“中国传统制茶记忆及其相关习俗”组成部分，成功入选联合国人类非物质文化遗产名录；

3.西湖龙井茶“技防+人防”案例入选农业农村部全国农业品牌创新发展典型案例；

4.“西湖龙井茶数字化管理系统”获评浙江数字乡村金翼奖；

5.《擦亮西湖龙井金字招牌推进地理标志富农实践》入选省市场监督管理局浙江省第一批地理标志富农最佳实践案例名单；

6.“西湖龙井”获第一届浙江省知识产权奖地理标志类知识产权奖一等奖；

7.“西湖龙井茶数字化管理系统”成为浙江省农业农村数字化改革首批“优秀应用”，获评 2022 浙江数字乡村“金翼奖”十佳应用；

8.西湖龙井纳入第一批农业农村部农业品牌精品培育计划。

企业典型：一杯龙冠茶，半部龙井史

杭州龙冠实业有限公司是中粮集团旗下茶叶板块中国茶叶股份有限公司和中国农业科学院茶叶研究所合资的龙井茶全产业链运营标杆企业。龙冠公司主打品牌“龙冠”，“龙冠”品牌是公司重要的战略资源，起到引领销售的作用，也是企业快速增长、可持续、规模化发展的必备条件。

一、品牌建设举措

（一）品牌发展策划

1.品牌名称与标识：品牌名称“龙冠”，龙者为尊、冠为上品，其含义一是龙冠人对自身的要求，要做行业代表，成为“龙井之冠”；二是龙冠人对消费者的定位，龙冠尊贵的客人；三是龙冠人对产品的要求，坚持做好茶，做出一流的产品。品牌 LOGO 采用方章的呈现形式，寓意着龙冠人对产品品质的承诺和保证。此外，龙冠的“美人杯”是龙井茶标准冲泡的解决方案，在不断传播中逐渐成为龙冠的具体标识。

2.品牌架构布局：公司依据消费群体和产品定位梳理建立了品牌架构，“龙冠”为公司品牌，“龙冠龙井”为品类品牌，进一步细分为“玉莲心”“金碗钉”“老树龙井”“清香典范”等产品品牌，形成合理分布的品牌矩阵；其中，产品品牌“玉莲心”用于建立超高端的品牌形象，“龙冠龙井”则是锁定中高端，低端产品只是公司运营的补充需弱化关联。与此同时，清晰定义每款产品，通过不同颜色、不同诗文对产品加以区隔，从理性与感性两个维度加深顾客认知。

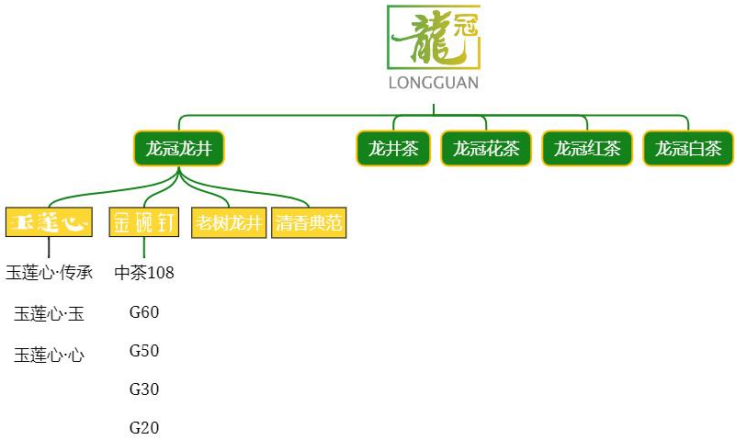


图 7-1　龙冠品牌矩阵

3.品牌建设全产业链支持：在品牌产品力上，龙冠龙井好看、好闻、好喝，产品力强、辨识度高，沟通成本低，易推广；龙冠龙井全程标准化管控，品质稳定，可以实现规模化复制。在品牌文化力上，通过传统节日、二十四节气的推广，非遗文化活动、全民饮茶日、国际茶日等活动的举办，将茶文化丰富内涵和底蕴结合龙冠自身特点进行传播、体验，充分发挥文化优势；同时，公司文化内延外化，倡导人人都是品牌代言人的公司文化，从一线生产、销售人员到公司一把手，围绕品牌创建工作规范自身行为。品牌销售力构建主要是以销售为导向，从消费者出发，针对不同渠道需求，形成不同产品体系，避免互搏，且每一产品体系内产品形象统一；通过店面管理、原产地体验、开展三会等全方位客户体验管理，形成全渠道无差别购物体验。品牌传播力的打造主要是注重用户画像和触媒场景，围绕品牌内核，进行内容创作，传播重点，同时利用后台数据和第三方机构相结合进行评估支持，媒体互联，全方位多渠道发力。

（二）品牌推广传播

在品牌传播方面，龙冠坚持“深体验、强认知、高传播”的品牌营销策略，依据“国茶龙井、杭州城市名片”的品牌形象，通过整合营销模式进行持续全面的推广传播，并不断提升目标消费群体的内容营销和深度体验，提升品牌价值。

一是确定传播方向，制定全年推广排期，策划重点营销活动。传播策略上依照深体验、强认知、高传播原则，针对目标人群强化龙冠品牌认知；产品组合上全年主推龙冠龙井及龙冠龙井+，夯实绿+红+白策略，依托纪念款、联名款产品活化品牌；推广时段上春茶季为重点推广阶段，将春茶季品牌工作前置，同时与政府合力推动“我在千岛湖有一片茶园”的项目推广。

二是整合营销模式，线上线下全域传播，线上扩声量，线下助销量。通过借势营销、造势营销、社群化传播和体验式场景传播，实现持续全面地传播。借势营销主要是助力大事件，借势主流媒体报道，形成公信力背书，扩大影响力，体现品牌实力，在消费者心中形成“国茶龙井”“杭州城市名片”的品牌认知。造势营销则是聚焦重要项目，重投大众媒体和网络平台，自媒体平台进行二次传播，并结合重要城市线下的媒体投放，形成持续不断的新闻爆点，内容兼顾行业高度及流量话题，多点交叉触达，争取破圈。体验式营销，需要打造“体验经济”，深耕文旅“体验”，进行体验式传播，提高品牌美誉度和忠诚度；同时通过展会、

品鉴会、产品发布会、城市品牌活动，拉声量、做销量、提质量，促进业绩达成。社群化传播，则是瞄定与龙冠目标客群重合的圈层和平台，充分利用名人号召力和影响力，在粉丝圈形成标杆式营销，实现品效合一。

三是完善品牌保障体系。构建品牌评估监督体系、品牌管理制度、顾客关系维护和品牌保护机制等。品牌评估监督体系，主要是中茶总部牵头的品牌评估、消费者调研报告及国家茶叶产业技术体系的研究报告，指导品牌推广方向以及重点项目效果评估；中茶总部通过品牌月报、营销月历和各审核监督机制的形式对推广策略和动作进行日常监管。品牌管理制度主要包括龙冠品牌管理规范、商标管理规范、经销商品牌管理规范及品牌及产品相关工作指引、中茶互联网传播活动合规指引等制度，保障品牌输出的规范性和统一性。龙冠主要通过提供个性化服务、线上线下精准交互和为客户创造价值，维护顾客关系。品牌保护机制，主要包括商标注册、授权、侵权打假等内容，通过聘请专业的商标事务所和律师予以专业支持，维护品牌声誉，提升品牌价值。

二、创新特点与成效

在品牌建设过程中，龙冠首创“龙冠+龙井”的子母品牌模式，突出企业品牌，借力公用品牌，既凸显企业承担市场主体责任，又避免区域公用品牌产权缺失的潜在风险，为龙冠的大龙井发展格局奠定了品牌基础。龙冠统一传播视觉，建立高效的传播体系，成功总结了“热点话题+权威媒体报道+龙冠独特资源展示”的传播策略和体验式传播模式，获得了显著的推广效果和更多的传播资源。

在品牌推广过程中，龙冠通过深体验、强认知、高传播，形成了扎实的品牌口碑，龙冠龙井连续 20 多年作为国务院指定外事及会议用茶，指定为“一带一路”国际合作高峰论坛、世界互联网大会、阿斯塔纳世博会等重要国际会议用茶，以及外国元首赠送礼品茶，阿曼皇室用茶等，成为最多国家元首喝过的龙井茶，强化国茶龙井的品牌认知。借势“茶为国饮，杭为茶都”，以行业品牌代表投身到杭州“世界名城”的建设和展示中，将龙冠品牌行动融合在杭州城市发展，逐步形成“杭州城市名片”的品牌形象，成为“三茶”统筹、共同富裕的样板。

在品牌评估中，龙冠品牌好感度和忠诚度均超过行业平均水平，并荣获了浙江省著名商标、浙江省名牌产品、浙江特色伴手礼、杭州市重要商标、杭州体验“最具品质体验点”“生活品质特别奖”“中国茶影响力品牌”等荣誉称号。

第二节　信阳毛尖：河南茶的绝对 C 位

一、基本情况

信阳市位于河南省南部，地处淮河上游、大别山北麓，东邻安徽，南接湖北，承东启西，连南贯北，素有三省通衢之称。信阳市地处南北气候过渡带，属亚热带向暖温带过渡区，全市年均降雨量为 1200 毫米左右，年平均气温 15.1℃，日照充足，雨量丰沛，山水相依、泉明林翠，是“北国江南，江南北国”。特殊的地理位置、良好的自然生态条件使信阳成为我国北方边缘茶区，是全国最大名优茶生产大市之一。

信阳种茶始于东周，名于唐，兴于宋，盛于清，历史悠久，茶文化源远流长，至今已有 2300 多年的历史。信阳毛尖是中国传统“十大名茶”之一，是信阳市的“金名片”。信阳毛尖，1915 年，获巴拿马万国博览会金奖；1959 年，被评为全国十大名茶；1990 年，获得中国质量奖金奖；1999 年，获得昆明世界园艺博览会金奖；2002 年，“信阳毛尖”原产地地理标志获国家质监总局批准；2003 年，“信阳毛尖”证明商标被国家工商总局批准；2007 年，获得日本世界绿茶大会最高金奖；2014 年，“信阳毛尖茶制作技艺”成功入选国家非物质文化遗产项目名录；2017 年 4 月，信阳市被中国林业生态发展促进会授予“中国毛尖之都”称号；2017 年 5 月，信阳毛尖公用品牌被评为“中国茶叶十大区域公用品牌”第二名；2017 年 9 月，信阳市被农业部认定为“中国特色农产品优势区”；2018 年 4 月，信阳毛尖茶被认定为生态原产地保护产品；2020 年 12 月，获得农业农村部农产品地理标志认证。2023 年 5 月，浙江大学CARD中国农业品牌研究中心评估结果显示，信阳毛尖品牌价值 79.84 亿元，其已连续 14 年位居全国前三位。

二、主要做法与成效

（一）提升发展质量，夯实产业基础

近年来，信阳市茶产业持续健康稳步发展，按照“一稳定三提高”的总体要求，突出“提质增效、转型升级”，发展质量明显提高，产业规模持续壮大，产业效益显著提升。截至 2022 年底，信阳市茶园面积达 216 万亩，茶叶总产量 8.2 万吨，总产值 153 亿元。信阳市现有国家级农业产业化龙头企业 3 家，省级农业

产业化龙头企业 34 家，中国茶行业百强企业 12 家，全国重点产茶县 8 个。信阳市茶产业规模日益壮大，茶产业作为信阳市传统优势特色产业，在强农富民中的地位和作用进一步彰显。

（二）加快转型升级，持续提质增效

积极适应市场发展规律，调思路，调结构，调整经营策略，扬长避短，推进茶产业供给侧结构性改革，加快推进茶产业转型升级。一是在产品结构调整上，注重多茶类发展，积极研发茶叶深加工产品，大力开发生产大宗茶，丰富了产品种类，适应了市场和消费需求，提升了产业效益。二是在产品包装上，大力开发简易包装，有效降低了成本，提升了市场竞争力。三是在产品销售上，积极发展电子商务，开展网络直播带货，同时加大了茶产品进连锁店进商超进高速服务区的力度，拓宽销售渠道，降低营销成本，提升了产业效益。四是在产业发展上，通过整合资源，加快建设茶产业集群和集聚区，积极发展茶文化旅游，推进茶产业的一、二、三产深度融合，促进茶产业的持续健康发展。

（三）强化品牌创建，努力开拓市场

近年来，通过大力实施品牌名牌推进战略，努力保护使用好信阳毛尖和信阳红公用品牌，鼓励企业创建自主品牌，靠品牌树形象、拓市场，创建出了一批让广大消费者信赖、知名度美誉度高的茶叶品牌。目前，全市已成功培育出 8 个中国驰名商标和 30 多个省级著名商标已有超过 1000 个茶叶类商标得到成功注册，企业+品牌已成为信阳毛尖市场运营的基本要求。信阳市政府出台了《信阳市茶叶品牌创建和市场开拓工作奖励办法》，鼓励茶企业开展品牌创建和市场开拓工作，培育了一批出口型企业，借助“一带一路”努力开拓国外市场。2022 年，全市出口备案企业已达 21 家，出口茶叶 5392 吨，出口额 1.1 亿元。连续数年，信阳市茶叶出口金额均保持在每年 1 亿元以上。

（四）扩大宣传推介，提升品牌形象

一是持续办好信阳茶文化节。从 1992 年开始，信阳市连续举办茶文化节，至 2023 年已成功举办了 31 届。茶文化节期间举办了丰富多彩的茶事活动，为茶界搭建了一个合作交流的平台，进一步扩大了信阳毛尖公用品牌与企业品牌的影响力和知名度。二是积极开展媒体宣传。注重中央、省级主流媒体开展广告宣传，借助网络、手机等新兴媒体广泛宣传，市内媒体开设专栏进行专题宣传，信阳电

视台专设“天天茶天下”栏目，持续加大信阳毛尖公用品牌宣传推介力度，多渠道、多媒体宣传，打造信阳毛尖品牌形象。三是组织参加国内茶事活动开展宣传推介。市政府每年都组织茶企业组团参加北京国际茶展、厦门茶博会、郑州茶博会、深圳茶博会和中国茶业经济年会等国内知名茶叶展会，开展形式多样的展示展销和宣传推介活动，展示了信阳毛尖品牌形象，取得了良好的宣传效果。

（五）实施品牌管理，强化品牌保护

由信阳市茶叶协会申请注册了信阳毛尖证明商标和地理标志产品保护，制定了《信阳毛尖证明商标使用管理规则》和《信阳毛尖地理标志产品保护和管理办法》，加强对信阳毛尖公用品牌的管理和保护。信阳市政府与中国农科院茶叶研究所签署战略合作协议，积极开展“信阳毛尖品质再提升”合作，借助中茶所的科技优势，打造绿色、生态、有机茶生产基地，推广绿色防控综合技术，生产安全放心茶，持续提升“信阳毛尖”茶品质。信阳市茶叶协会连续第 10 年对社会广泛发布信阳毛尖茶采摘指数，在指导茶企茶农及时分批采摘春茶、推进信阳毛尖茶产品结构不断进行调整优化、引导信阳毛尖茶消费者科学理性选购、加强信阳毛尖原产地产品的保护、切实维护广大生产者和消费者的利益等方面，取得了显著成效。为进一步维护信阳市春茶市场良好经营秩序，信阳市连续 5 年集中开展了为期一百天的春茶市场整治“百日行动”，有效震慑了市场违法经营和假冒伪劣行为，逐步规范了市场经营行为，推进了信阳毛尖证明商标和地理标志依法管理和保护，保障了信阳毛尖茶经营者和消费者的合法权益，持续提升了信阳毛尖品牌形象。

（六）创新发展机制，助力脱贫攻坚

通过鼓励引导茶叶龙头企业、专业合作组织、产业园区参与扶贫开发，积极探索“企业+贫困村”“公司＋合作社＋贫困农户”等产业扶贫新模式，让茶产业在精准扶贫中发挥更大作用。目前，全市茶产业从业人员超过 120 万，其中茶农超过 100 万。据不完全统计，全市 300 多家市级以上农业产业化茶叶龙头企业和茶叶专业合作社参与茶产业扶贫工作，带动 3.5 万建档立卡贫困户约 10 万人脱贫，并在巩固脱贫成果、实现乡村振兴的进程中发挥着积极作用。部分种茶大户依靠种茶收入过上了小康生活，茶园使乡村更美丽，人民生活更富裕。

第三节　都匀毛尖：千年贡茶 百年金奖

素有“千年贡茶、百年金奖”之美誉的都匀毛尖，是百年中华老字号品牌。都匀毛尖制作工艺独特，特殊的育茶环境和制作考究的制茶工艺，使都匀毛尖具备了“条索紧细卷曲、银毫披身、色泽绿润”的俊美茶形，留存了“嫩香持久、香清味鲜、鲜爽回甘”的独到茶香，早在明代就列为上贡之佳品，深受明崇祯皇帝所喜爱，曾赐名为“鱼钩茶”。在黔南的茶山上，至今仍然保存着中国仅有的御赐“贡茶碑”。1915 年，都匀毛尖与贵州茅台同获巴拿马万国博览会金奖；1956 年，毛主席品尝后亲自命名“都匀毛尖茶”；1982 年，被评为“中国十大名茶”；2010 年，荣获“上海世博十大名茶”；2017 年，被评选为“中国十大茶叶区域公用品牌”；2018 年，荣获中国茶叶区域品牌价值十强；2019 年荣获“全国绿色农业十佳茶叶地标品牌”和（首届）中国品牌农业“神农奖”，成为贵州唯一入选的茶叶品牌；2020 年入选中欧地理标志协定保护名录。2022 年入选农业农村部农业品牌精品培育名单，全国 75 个农业品牌（其中茶叶品牌仅 8 个、贵州茶叶品牌仅 1 个）入选。都匀毛尖茶制作技艺作为中国传统制茶技艺及其相关习俗涉及 15 个省（区、市）的 44 个国家级项目之一，列入人类非物质文化遗产代表作名录。

一、政策支持情况

各级政府先后出台《关于进一步加快茶产业发展的实施意见》《黔南州促进茶产业发展条例》等政策文件，把茶产业作为富民兴州的主导产业加以扶持，州级财政对茶叶重点县每年有 1000 万元以上的专项资金扶持，每年整合 2 亿元以上项目资金，支持茶产业发展，极大增强了产业发展动能。培育出都匀、贵定、平塘、瓮安、惠水、独山、三都、罗甸等 8 个产茶核心县，成功创建 10 万亩国家级出口茶叶质量安全示范区，6.2 万亩有机茶认证基地，11 万亩欧标茶认证基地。2022 年，黔南州茶园面积 161.8 万亩，万亩茶园乡镇 30 个，绿化荒山 380 平方公里。

二、品牌建设与运行管理

政府助推都匀毛尖茶品牌建设。黔南州明确提出了全州主推都匀毛尖品牌的发展战略，成立了都匀毛尖品牌建设和管理委员会。颁布了都匀毛尖茶综合标准

化体系，先后向国家市场监督管理总局申请注册了都匀毛尖茶证明商标，向国家质检总局申报了都匀毛尖茶地理标志产品保护。2011 年 6 月，黔南州茶叶协会讨论通过了《黔南州茶叶行业自律公约》。2014 年 2 月通过了《黔南州促进茶产业发展条例》，贵州省黔南州成为继福建省之后全国第二个、少数民族地区第一个为茶产业立法的地区。2015 年出台了《都匀毛尖证明商标管理办法》，2018 年，都匀毛尖茶官方网站正式开通运营，成为都匀毛尖区域公用品牌一大重要的推广平台，2019 年国家知识产权局批复“都匀毛尖”商标予以驰名商标扩大保护。

“都匀毛尖”区域公用品牌的运维单位是黔南州茶叶产业化发展中心，属于黔南州农业农村局下属事业单位。单位承担都匀毛尖区域公用品牌的宣传、管理和维护事务性工作，受州政府委托管理都匀毛尖茶证明商标产品保护、地理标志产品保护和农业农村部农产品地理标志产品保护，重大茶事活动（茶人会、茶博会、推介会等）的筹办、组织参展等，都匀毛尖茶官方网站的运营、维护和管理。

各级部门积极推动企业品牌建设，目前，全州茶叶加工企业（合作社）802 家，其中龙头企业 78 家（国家级龙头企业 1 家，省级龙头企业 42 家，州级龙头企业 37 家），获 SC 认证企业 107 家，获外贸资格企业 10 家，精制加工企业 18 家，精深加工企业 8 家，清洁化生产线 109 条。全州申报都匀毛尖地理标志产品保护企业 45 家，授权证明商标企业 126 家；全州茶叶企业注册了商标 255 个，都匀毛尖产品注册商标 139 个。

三、品牌建设成效

通过打造“都匀毛尖”区域公用品牌，推动了产业快速发展，实现产业品牌化、标准化、市场化发展。在品牌的引领下，将茶博园、茶山、茶企、茶城等联合打造成茶旅景点，将茶产品、牙舟陶、马尾绣等开发成茶旅商品，将茶民俗、茶文化、茶影视等打造成茶旅品牌，形成“以茶促旅、以旅带茶、茶旅互动”的发展格局。实现茶旅一体化发展年接待游客量近 80 万人次，旅游收入 2.7 亿元，带动周边群众实现年户均增收 2635 元，文化产业增加值占 GDP 比重 4.5%，位居全省第一。全州涉茶人数 40.86 万人，涉茶农民人均年收入 1.35 万元，通过茶产业带动贫困户 14655 户 51420 人实现稳定脱贫，人均增收 1314 元。全年茶叶销售额达 84.96 亿元，出口量达 1770 吨，出口额达 8850 万元。

第四节　黄山毛峰：黄山有佳酿，云雾见毛峰

黄山毛峰茶属中国传统名茶，其产区为现安徽省黄山市管辖的行政区域内屯溪区、黄山区、徽州区、歙县、休宁县、祁门县、黟县的产茶乡镇，是黄山分布区域最广、带动力最强的优势农产品，也是黄山市茶农重要收入来源之一。黄山毛峰茶种植茶园约 55 万亩，2022 年产量 9341 吨，产业链从业人员约 40 余万人。

一、品牌发展优势

产地环境优越。黄山市位于神秘的北纬 30°，属中亚热带湿润性季风气候，四季分明、温暖湿润，云雾多、湿度大，“晴时早晚遍地雾，阴雨成天满山云”。全市林地面积 1200 万亩，森林覆盖率达 82.9%，常年大气环境质量优良率、饮用水源水质达标率、地表水水质达标率都是 100%，是全国 13 个一类大气城市之一。灵山秀水的孕育、绝佳生态的滋养，成就了流芳千载、香飘万里的传世好茶。

历史文化悠久。据《徽州商会资料》记载，黄山毛峰起源于清光绪年间（1875 年前后），当时歙县茶商谢正安（字静和）开办了“谢裕大”茶行，他选采肥壮的新鲜嫩叶，在传统制作工艺的基础上，大胆改进，精心制作，形成“外形似雀舌均齐壮实，锋显毫露，色为象牙，鱼叶金黄。冲泡后，清香高长，汤色清澈，滋味鲜浓，醇厚、甘甜。叶底嫩黄，肥壮成朵”的独特新茶。由于该茶白毫披身，芽尖锋芒，又因其产地邻近黄山，谢正安遂给它取名为“黄山毛峰”。

发展政策环境良好。黄山市委市政府历来高度重视黄山茶产业发展，近年来，集中出台《黄山市加强茶叶品牌建设进一步做大做强茶产业实施方案的通知》《黄山市茶产业提升行动实施意见（2020—2022 年）》等政策文件，引导茶产业高质量发展。市财政设立茶产业专项资金，用于支持茶产业发展，2022 年投入 150 万元用于品牌推广。同时，加大对上争取力度，撬动社会资本积极参与茶产业发展，每年整合资金 1000 余万元用于推动茶产业发展。建立茶叶政策性保险制度，黄山毛峰茶生产茶园参保率达 60%，依托金融机构设立茶产业专项担保贷款，有 2 家茶叶企业在“新三板”等资本市场公开上市融资。

二、品牌建设举措

近年来，黄山市狠抓茶叶品牌建设，在标准提档、质量升级、品牌增效、发展共荣等方面下足功夫，不断加强品牌保护，讲好品牌故事，塑造品牌形象，坚

持“四化”同步，奋力打造具有国际影响力的茶叶品牌。

一是品牌建设标准化。加强知识产权保护，持续推进黄山毛峰国家标准修订及祁门红茶、屯溪绿茶证明商标申报工作，目前屯溪绿茶地理标志证明商标审查通过，预计明年 1 月下发商标注册证。召开《茶叶供应链管理技术规范》国家标准研制工作启动会和《黄山毛峰富溪产区茶》团体标准征求意见会，发布《黄山大白茶》和《黄山大白茶冲泡与品鉴规程》团体标准，祁门红茶标准化示范区入选第二批国家农业农村标准化试点示范典型案例。

二是品牌管理规范化。做好“黄山毛峰茶”证明商标授权工作，累计受理企业 70 家，发放标贴 165 万枚；加快出台《黄山毛峰茶地理标志证明商标使用管理规则》，创新黄山毛峰茶地理标志证明商标异地授权机制。严格对照《限制商品过度包装食品和化妆品》国家级标准，实行包装“瘦身”计划；编制《黄山毛峰茶包装管理办法》，实行黄山毛峰茶包装备案机制及“留白”管理。

三是品牌保护法制化。加强公民法律意识，强化对传统名茶的宣传和保护力度，加快推进《黄山市传统名茶保护管理条例》立法工作，以法律手段有力打击侵犯地理保护产品、注册商标专用权和制售假冒伪劣产品的行为。2023 年依法审理侵犯“太平猴魁”“猴坑”等涉茶知识产权案件 22 件，发布涉茶知识产权保护典型案例 4 个、普法专栏 20 期；开展黄山毛峰维权工作，依托 2 家律师事务所，共起诉侵权企业 29 家，其中 26 家已全部立案等候开庭。

四是品牌宣传体系化。突出茶宣推赋能，2023 年“中国名茶之都”抖音号粉丝量接近 10 万人，举办首届黄山茶推荐官直播争霸赛、开通 12306 高铁短信提醒服务，全方位、多维度、矩阵式开展茶业宣推系列活动 30 余项。强化品牌引领，全市现有中国驰名商标 10 个、地理标志证明商标 3 个、地理标志保护产品 7 个、中华老字号 2 个及原产地保护产品 4 项。

三、品牌荣誉

1955 年黄山毛峰茶被评选为中国十大名茶；1996 年被外交部指定为国礼；2002 年获国家地理标志产品保护；2017 年获批地理标志证明商标并入选“中国十大茶叶区域公用品牌”；2021 年入选第二批中欧地理标志协定保护名录；2022 年入选农业品牌精品培育计划名单，黄山毛峰茶制作技艺入选联合国教科文组织人类非物质遗产名录。

第五节　恩施玉露：聚力品牌建设 助力强茶行动

一、恩施玉露简介

恩施玉露是我国古代传承下来的为数不多的蒸青针形绿茶。清康熙年间（1680 年），施南府黄连溪一蓝姓茶商，按陆羽所著《茶经》中的“蒸之、焙之”工艺垒灶制茶。茶成，将其进贡给当地土司和当朝皇帝，获“胜似玉露琼浆”的盛赞，故名“恩施玉露”。

传承盛唐蒸青工艺的恩施玉露，形似松针，外形紧细挺直，色泽翠绿油润，汤色嫩绿明亮，香气清香持久，滋味鲜爽回甘，叶底嫩匀明亮。独特的蒸青工艺使茶叶在加工过程中最大限度地保持了原质原色，其干茶墨绿、汤色清绿、叶底嫩绿的“三绿”特征堪称绿茶典范。迄今为止，恩施玉露历经十一代人的传承创新，其制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录。

恩施玉露是湖北省重点打造的茶叶区域公用品牌，2021 年底，经国家知识产权局核准，恩施玉露生产许可范围由恩施市扩大到恩施州 6 县 2 市，成为州域公用品牌。截至 2023 年 9 月，恩施玉露授权市场主体达到 109 家，2022 年恩施雨露产量 3400 吨，同比增加 600 吨，增幅达到 21.4%，实现产值 24.4 亿元，同比增加 4.8 亿元，增幅为 24.4%。近 3 年来，恩施州实施品牌形象店建设奖补政策，真金白银地支持恩施玉露品牌形象店建设，目前，武汉市销售恩施玉露的店铺超过 1500 家，其中较为规范的品牌形象店（有规范的恩施硒茶或者恩施玉露、利川红门头；产品展示陈列以恩施茶为主；有较规范的品茶区；店内有关于恩施茶叶品牌的宣传画面）达到 200 余家。

恩施全州茶园面积 180.57 万亩，恩施市、鹤峰县超过 30 万亩，咸丰县、宣恩县、利川市超过 20 万亩，恩施、利川、巴东、宣恩、咸丰、鹤峰六县市被评为“2021 年度茶业百强县”。基地规模稳居全省第一，全国第四，有 6 个县市进入全国茶叶重点产茶县和中国茶业百强县。全州规模以上茶企 95 家，其中，国家级龙头企业 2 家、省级龙头企业 36 家、进入全国茶叶百强企业榜 4 家。茶叶是恩施州农民增收致富与乡村振兴的主导产业。如今，402 万人中有 83 万是茶农，即每五人中就有一人是茶农，茶叶在恩施区域经济中占据重要位置，恩施玉露品牌的发展关系到茶农致富增收、茶文化延续和创新发展。

二、恩施玉露品牌荣誉

1965 年，恩施玉露入选“中国十大名茶”；2008 年被认定为“湖北第一历史名茶”；2015 年，“恩施玉露”及图商标获中国驰名商标，“恩施玉露茶文化系统”获中国重要农业文化遗产；2017 年，恩施玉露品牌获中国优秀茶叶区域公用品牌；2018 年，成为武汉·东湖国事活动茶叙用茶；2019 年成为第七届世界军人运动会绿茶类独家供应商；2021 年获“我最喜爱的湖北品牌”金奖；2022 年，恩施玉露入选农业农村部农业品牌精品培育计划（全国共 8 个茶叶品牌入选）；“恩施玉露”制作技艺作为“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗的重要组成部分，入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录；《恩施玉露：品牌保护·助力中国茶谷建设》入选农业农村部 2022 年农业品牌创新发展典型案例，《聚力恩施玉露品牌建设助推茶业由大到强嬗变》案例入选 2022 年国家知识产权局全国商标品牌建设优秀案例。恩施玉露入选“2023 大众喜爱的中国茶品牌”TOP10，是全省唯一上榜的茶叶品牌。恩施玉露还作为湖北茶品牌的优秀代表多次参与外交部的湖北全球推介活动，并相继获得“中国茶叶区域公用品牌最具发展力品牌”“消费者最喜爱的中国农产品区域公用品牌”“最具影响力中国农产品区域公用品牌”“中国优秀茶叶区域公用品牌”等殊荣。

三、支持措施

（一）抢抓历史机遇，谋划茶业强州新局面

2018 年东湖茶叙后，恩施州抢抓历史机遇，把发展茶产业与州域经济发展、决胜脱贫攻坚和促进乡村振兴统筹谋划，邀请 19 位国内茶界顶级专家就恩施州茶产业把脉问诊，制定出台了《中共恩施州委恩施州人民政府关于加快建设茶业强州的意见》，每年安排不低于 2000 万元的专项资金，支持以品牌建设为重点的茶产业发展，力争把恩施玉露培育成全国知名的茶叶品牌和湖北“楚茶”的靓丽名片，到 2025 年综合产值达到 400 亿元，成为助推乡村振兴的新引擎，促进恩施州从茶叶大州向茶业强州跨越式发展。

（二）强化地标引领，打造乡村振兴新引擎

金字招牌惠及千村百企。2021 年 10 月，国家商标局将一纸商标变更证明传送到恩施州茶业协会，“恩施玉露”这张金字招牌成了全州茶农的致富密码。截至目前，全州 83 万茶农因茶致富，茶农人均茶叶收入 6776 元。硒茶学院筑牢人

才支撑。2018 年顺应茶产业链发展成立硒茶学院，培养湖北省技术能手 8 人，技术人才 2000 余人，高素质农民 1000 余人，成为当地老百姓的致富带头人。全域绿色夯实质量基础。恩施玉露生产全程绿色化，创建全国有机食品（茶叶）示范基地 3 个、国家级绿色食品（茶叶）原料标准化生产基地 6 个、国家级出口茶叶质量安全示范区 2 个。组建“企业+基地+农户”茶业合作社，吸纳周边贫困户入股务工，实现茶企和茶农效益双增长。多措并举拓宽销售渠道。对在一线城市开设门店的茶企奖补 5 万-20 万元，政府牵线搭桥开辟“832 平台”、武汉杭州对口帮扶、网络直播带货等销售渠道。

（三）聚焦产业融合，建设美丽乡村新风貌

产业融合让恩施玉露走得更远，叫得更响。近年来恩施玉露坚持茶叶种植全域绿色标准，将古法技艺融入现代工业，抹茶、调饮茶、茶日化产品等新兴产业健康成长，评茶、斗茶、茶艺等茶文化行业生机蓬勃。木耳山、伍家台等茶园变为景区，建设现代农业观光产业园，实现茶旅融合双丰收。柏油马路铺到村，茶山变金山、茶园变公园、农舍变民宿、茶农变导游，不少村民还开了农家乐和茶馆，农民全年有活干，月月有收入。

（四）强力宣传推介，高起点提升品牌影响力

恩施州委主要领导亲自抓宣传推介，印发《恩施硒茶（恩施玉露、利川红）宣传推介行动方案》，重点策划 14 项集中宣传报道活动，通过加强事件营销、广告宣传、组团参展等多种形式，全面加强品牌宣传推广，恩施玉露多次进入国际茶业大会、外交部蓝厅“湖北全球推介活动”、第七届世界军人运动会等重要会议活动，知名度不断提升。

（五）整治规范并举，高力度品牌保护促发展

坚持整治与规范并举，加强相关市场监管，促进品牌长远健康发展。州市场监督管理局印发了《恩施玉露品牌保护专项行动实施方案》，通过三年专项整治，生产者、经营者的法律意识及品牌保护意识明显增强，州内市场及武汉市场商标假冒现象得到有效遏制，营造了“恩施玉露”品牌发展的良好氛围；加强宣传教育培训，先后五次对相关市场主体进行培训，创新利用各种宣传形式，宣传授权许可名单、真假产品鉴别方法、专用标志图案等，提高广大消费者对恩施玉露产品的辨识度和认知度；为企业制定包装标签的模板，帮助企业规范化经营。

第六节　英德红茶：踔厉奋发，一片小茶叶撬起百亿大产业

一、英德茶叶历史文化概况

英德是个古老茶区，产茶历史悠久，可追溯到距今1200多年的唐朝。中国第一部茶叶专著，唐朝陆羽所著《茶经》（公元764年）八之出记载：“茶者，南方之嘉木也……岭南生福州、建州、韶州、象州……往往得之，其味极佳。”，当时英德是韶州主要植茶地之一。明清时期，英德是贡茶的产出地。清康熙年间的《重修英德县志卷二•贡献志》、道光年间的《英德县志卷十六物产篇•茶类》、宣统年间的《英德县志》对茶叶生产都有记载，证明了当时英德茶叶生产兴旺，且种植广泛、品质优良。

英德人民爱好喝茶，“客来敬茶”是传统礼仪。无论城镇抑或乡村，家里来了客人，主人总要先敬上一杯热茶，然后宾主坐定，畅饮交谈。英德茶文化独具一格，传统习俗得到很好地传承和发扬。英德人善于借鉴全国各地的饮茶风俗，在融合本土饮茶习俗的过程中渐渐悟出一种以养性、怡情、讲礼的品茶崇尚。单单是泡茶，英德人就“发明”了独特的英德红茶冲泡程序（选水、择器、备茶、烧水、烫盏、温杯、赏茶、置茶、冲茶、计时、倒茶、分茶、奉茶、闻香、品茶）。在浓厚的饮茶风俗背景下，英德还衍生出“擂茶粥”这种独特的“吃茶”文化。

英德茶贸易兴旺，茶业经济养育了一代代人。1683年至1842年，广州口岸通商，当时全国茶叶出口水、陆两路都经过英德。国内茶叶专家陈栋曾评价道，当时每年经过英德的北江茶路出口的红茶达到10万吨，北江茶路价值远远超过茶马古道。作为“中国茶路”的重要节点，浈阳峡在2017年1月被评为“广东十大海上丝绸之路文化地理坐标”，成为北江流域唯一获此殊荣的地标。

新中国成立之初，社会经济建设急需外汇。时任中共中央中南局第一书记兼广东省委第一书记陶铸视察英德时定下了“英德第一步种茶10万亩”的发展规划。1956年广东省农业厅从云南调入茶籽在国营广东省英德新生联合企业公司（现为英红华侨茶场）试种成功。1959年，第一批“英德红茶”问世，并在同年实现首次出口。英德红茶试制成功后，得到朱德、陈毅、陶铸等中央老一辈领导的高度关注，随后在英德创办了“广东省英德茶叶试验站”，成立了“中南茶叶研究所”，兴办了“广东茶叶技术学校”，设立了“广东省英德茶场”。60

年代初，设置了全国第一个县级茶叶专业职能部门——英德市（县）茶叶局。1964年，经农业部、商业部等4部委共同鉴定英德红茶加工工艺，开创了驰名中外的“金帆”牌红茶，专供出口创汇，并制订了全国红碎茶二套样实物收购标准。1986年底，农业部等5部委批准英德建立大叶红碎茶出口商品生产基地，每年出口红茶4万—5万担，为国家创汇400万—500万美元，累计创汇达5000万美元，为新中国的社会稳定和经济建设作出了突出贡献。

二、英德茶生长环境及品质特征

英德市位于粤北山区南部，北回归线北缘，南亚热带向中亚热带过渡的地区，属亚热带湿润性季风气候，境内温暖多雨，年平均气温21.1℃，年平均日照时数1631.7小时，年平均降水量1906.2毫米。境内三江汇流，北江、翁江、小北江分别贯穿南北、东西，滋润着英德万物。属喀斯特丘陵山区，土壤条件也较为优越，土壤肥力较好，有机质丰富，土壤大多数呈酸性，pH值在4.5-5.5之间。得天独厚的自然资源，极宜茶树生长，孕育出风味独特的英德红茶。

英德红茶的特征可以概括为“三高”。**一是高贵。**英德红茶被称为“东方金美人”，据传英国女王伊丽莎白二世非常喜欢喝英德红茶，习近平总书记、俄罗斯总统普京都曾经品尝过英德红茶，并给予高度评价。英德红茶自创制以来远销俄罗斯、英国、德国等70多个国家和地区，是发达国家高端人士的饮品。**二是高香。**英德红茶芽头肥壮，外形色泽金黄油润，具有“浓、醇、甜、香”的特点，香气甜花香高锐、毫香显，汤色红亮，滋味甜醇鲜爽，叶底芽头匀整、红亮。**三是高效。**以英红九号为例，平均亩产干茶150公斤以上，是常规品种的5倍；平均亩产值超3万元，是常规品种的5倍；采摘期较长，3-11月份都可以采茶青。

三、英德茶产业基本情况

一是产业规模不断扩大。2023年上半年全市茶园面积17.69万亩，英德红茶春茶产量达3050吨，春茶产值约19亿元，预计2023年底综合产值达到75亿元。目前，全市共有茶企659家，其中省级重点农业龙头企业12家，清远市级以上重点农业龙头企业23家，新型经营主体茶叶专业合作社179家，具有SC认证资质茶企118家，带动从业人员15万人。

二是品牌影响力不断提升。英德有“中国红茶之乡”的美誉，连续13年入选茶业百强县域（全国重点产茶县），并先后获评“全国十大生态产茶县”“茶

旅融合示范县”“全国特色农产品优势区”“‘三茶统筹’先行县域”“茶业助力乡村振兴示范县域”“红茶重点产区”“茶树病虫害绿色防控示范县”等。英德红茶是国家地理标志产品、注册了国家地理标志保护产品证明商标，是“全国优秀区域公用品牌”“全国名特优新农产品”，被国际茶叶委员会授予“世界高香红茶”称号。2023 年 4 月 7 日，国家主席习近平和法国总统马克龙在广州松园进行非正式会晤，饮用的两款国茶之一就是英德红茶。在“粤字号”2019 年县域名特优新农产品区域公用品牌百强名单中，英德红茶以 272.9 亿元的品牌价值名列全省第一。在《2022 年中国地理标志农产品品牌声誉评价报告》中，英德红茶品牌声誉指数 86.62，在全省茶叶当中排名第一。由浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心发起的“2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果发布，英德红茶品牌价值 43.29 亿元，较 2022 年增加 6.11 亿元，增幅超过 16%。

三是产业持续绿色健康发展。英德市始终践行绿水青山就是金山银山的绿色高质量发展理念，2020 年，英德市入选首批全国“绿色防控示范县”，2021 年，英德市入选第一批全国农作物病虫害绿色防控县名单。2022 年，英德市永和农业发展有限公司被评为全国农作物病虫害绿色防控技术示范推广基地。全市有 43 家茶园认定为广东省生态茶园，建设有省、清远市级农业公园茶园共 8 家。2021 年，英德市入选广东省全域旅游示范区，获评全国区域特色美丽茶乡。共计 6 条全国茶乡精品线路，2 家茶企入选中国茶产业 T20 最美生态茶园名单，1 家茶企获评国家级生态农场。

四是产业发展模式日趋成熟。在 2019 年第十五届中国茶业经济年会上，原国务院研究发展中心农村经济研究部部长徐小青同志高度赞扬了英德茶产业发展模式，认为“四位一体、三产融合、生态引领、科技支撑”的“英德模式”对其他地区农业品牌打造具有十分重要的借鉴意义。2020 年 7 月，“一地生五金”模式登上《人民日报》头版。12 月，“英德红茶“1+N+家庭农场”产业化服务联合体模式”获评中国茶产业 T20 创新模式。

四、区域公用品牌打造主要举措

一是传承和发展茶文化。贯彻落实习近平总书记关于“统筹发展茶文化、茶产业、茶科技”重要讲话精神，英德依托深厚的历史文化底蕴和扎实产业基础不断传承与创新发展茶文化，创造了英德红茶品牌推广主题曲《东方金美人》等文

化精品，创作了以英德茶产业为背景题材的廉洁文化微电影《传承》。英德红茶和擂茶粥制作技艺分别入选广东省第七批非物质文化遗产名录，英德红旗茶厂分别入选国家第五批、广东省首批工业遗产名录。

二是强化公用品牌宣传推介。运用“品牌规划+媒体宣传+举办活动+出访推荐+跨界融合”的联动模式，多渠道广泛宣传，不断提高英德红茶品牌影响力。制定《“英德红茶”区域公用品牌提升战略规划》，全方位立体化投放广告，推进英德红茶“下地铁、进高铁、上央视、游珠江”。持续办好“全国茶业经济年会”“国际茶日”“全民饮茶日”“英德红茶头采季”等活动，结合本土民俗文化，打造特色文化品牌活动。

三是建设全产业链标准体系。主动参与国家标准、行业标准、地方标准、团体标准制订，逐步完善全产业链标准体系建设，有效保障英德红茶品质稳步提升、产品高标准输出。2022 年成功转让续展英德红茶地理标志证明商标，英德红茶国家地理标志产品保护示范区入选 2022 年国家地理标志产品保护示范区筹建名单。逐步推行“证明商标+地理标志专用标志+企业商标+溯源码”的协同管理模式，引导、支持相关企业规范使用商标、加强溯源管理，促进区域公用品牌影响力持续扩大。在 2023 首批“英德红茶”地理标志证明商标许可使用授权仪式上，积庆里公司等 10 家英德茶企获得国家地理标志证明商标使用授权。79 家茶企获得英德红茶地理标志专用标志使用授权。培育注册“乡旅乡土”“英州乡土”普通商标。

四是拓展销售市场空间。积极开展英德红茶“12221”市场体系建设，为英德红茶培育拓展市场赋能。组织茶企“走南闯北”抱团参展，拓宽大湾区、西北、华北及北京、上海等重点省市、地区市场渠道。2023 年以来，分别参加了第十二届广东现代农业博览会、“南品北上北品南下”省际农业交流合作暨名特优新农产品推介活动、第五届中国国际茶叶博览会、2023 中国（深圳）国际春季茶产业博览会和意大利、韩国专题宣传推介活动等展示展销，线上、线上宣传推介英德红茶。开展英德红茶“12221”全国巡演产销对接北京站、西安站及济南站推介活动，开展 2023 年“绿美英德进湾区”名优特产旅游宣传推介活动，以更加有力举措推动英德红茶“走出去”。

第七节　宜兴红：宜兴红品牌建设引领产业转型

宜兴，古称阳羡，素有“茶的绿洲”之美誉，早在唐代就盛产阳羡贡茶，清光绪年间就有红茶生产记载。阳羡茶、紫砂壶、金沙泉，被誉为“江南饮茶三绝”。现有茶园 7.5 万亩，年产名优红茶 500 多吨，茶园面积、茶叶产量均居江苏首位。获评首届“中国名茶之乡”“全国茶业百强县”。茶产业既是宜兴的传统、优势产业，也是绿色、富民产业；是宜兴对外宣传的一张靓丽生态名片。

一、“宜兴红”简介

“宜兴红”是宜兴本地出产的精品工夫红茶，其外形紧秀显毫、汤色橙红明亮、香气甜香持久、滋味鲜醇甘甜、叶底嫩匀红亮。

“宜兴红”是继“阳羡茶”“阳羡雪芽”之后，宜兴市委、市政府倾力打造的红茶类区域公用品牌，并于 2018 年注册为国家地理标志证明商标。“宜兴红”现有品牌授权许可茶企 35 家，其中省级龙头企业 8 家、无锡市级龙头企业 6 家、国家级示范合作社 5 家、省级示范合作社 4 家。建有全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地 7 万亩，获绿色、有机食品认证的红茶 58 只，“宜兴红”在国家级、江苏省级等专业性茶叶评比中屡获殊荣，并入选北京世园会品鉴用茶、中国茶叶博物馆优质茶样。更值得一提的是，宜兴市还挖深做精茶文章，推进“宜兴红”与山水陶竹禅等元素的多维融合，成功打造 4 条部省级精品茶旅线路，建成阳羡茶产业园、阳羡茶文化博物馆、西渚茶禅小镇等特色茶文旅基地，推出观光、休闲及科普等体验产品，实现资源优势向发展优势转化。

二、品牌管理与宣传推广

一是严格品牌管理，完善标准体系。制定公用品牌管理办法，明确许可使用的条件、程序、权利和义务，强化知识产权保护。发布实施“宜兴红”茶的江苏省地方标准，实现清洁化、连续化、智能化生产。

二是参加茶事活动，加大品牌宣推。举办全国茶艺职业技能竞赛江苏选拔赛、省茶叶科技大会、首个国际茶日江苏主场活动、省“陆羽杯”名特茶评比活动。参加中国国际茶叶博览会、中国国际农产品交易会、江苏农业国际合作洽谈会等重点展会，设置“宜兴红”独立展区。通过央视、人民网、农民日报等主流媒体，

对“宜兴红”进行多层次、多角度宣传。在央视网、湖南广播电视台茶频道、交汇点、快手等平台开展品牌直播宣推。

三是积极争创荣誉，开展品牌帮扶。入选农业农村部首批农业品牌精品培育计划、中国农业品牌目录、江苏农业品牌目录、首批江苏省特色农产品优势区、江苏省十强公用品牌、第一届消费者点赞的江苏优质商品、省级重要农业文化遗产名录等。乾元、九香等加盟茶企心系公益慈善，多次开展早春茶、红茶义拍，助力抗击疫情、践行社会责任。

四是拓展营销渠道，开展自媒体营销。实现线上线下立体化销售。天猫宜兴红官方旗舰店、阿里数字乡村宜兴产地仓、京东“中国特产·宜兴馆”正式投用。有 3 个茶叶市场，直销店 200 多家，产品销往全国各地。加盟茶企创新商业模式，加大微信、抖音、直播等“云推介、云销售”新型线上自媒体营销平台建设，拓展消费受众。今年，乾红茶业通过直播带货，平台累积粉丝 30.2 万人，月均销售超 10 万元，获“创青春”江苏省创新创业大赛电商组一等奖。

三、品牌成效及未来规划

随着“宜兴红”品牌深入打造，宜兴红茶产量、产值占宜兴茶叶总产量、总产值的比例分别由 2018 年的 49%、48%上升到 2022 年的 60%、62%。同时促进当地三产融合。与宜兴特色的山水陶竹禅等优势资源深度融合，满足“美好生活”需要；入选中国十佳茶旅线路 1 条，全国茶乡旅游精品线路 2 条，江苏省精品茶旅线路 3 条。

接下来，宜兴茶产业高质量发展的总思路是：统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章，落实“十四五”茶产业发展规划，促进共同富裕、助力乡村振兴。以申报第七批中国重要农业文化遗产为契机，彰显历史文化价值，展示“宜兴红”更为迷人的芳香，提升品牌“软实力”。以“宜兴红”入选国家农业品牌精品培育计划为契机，用“大品牌”来培育产业、发展产业，夯实品牌“奠基石”。以创建全国农业科技现代化先行县为契机，打造政产学研合作平台，加速科技转化应用、落地开花，增加品牌“含金量”。

第八节　福鼎白茶：“五茶塑品”与四大模式助推品牌建设

福鼎是“世界白茶发源地”“中国白茶核心产区”，也是我国最大的白茶产区和出口基地，素有“世界白茶在中国中国白茶在福鼎”的美誉。近年来，围绕茶文化、茶产业、茶科技统筹发展，通过质量立茶、科技兴茶、数字助茶、文化润茶、联农护茶——“五茶塑品”战略实施，全面推进绿色转型、质量提升、贸易引领、数字赋能、文化强品，区域品牌建设成效明显。2023 年，福鼎白茶以 60.70 亿元的品牌价值，荣获“2023 中国茶叶区域公用品牌价值十强”第五，连续 14 年名列品牌十强前列，并被授予“最具品牌溢价力”“最具品牌传播力”的品牌。福鼎白茶进入 2023“中国名茶品牌传播力指数 TOP10”，位列第三名；并获得“2023 大众喜爱的中国茶品牌”。福鼎白茶入选农业农村部 2022 年农业品牌精品培育计划，成为 2022 年上合组织元首峰会指定用茶，被福建省气象服务中心授予“福建气候优质农产品”。

一、福鼎白茶“五茶塑品”发展路径

（一）高标防控，质量立茶

以生态茶园建设“两好两替代”为目标，着力实施茶园生态环境保护、园艺措施提升，绿色防控替代化学农药、有机肥替代化肥工程，定制茶园病虫害绿色防控技术方案。采取“政府+专业服务公司+茶农”等多种联合体模式，整村推进生态茶园高标准绿色防控。建立绿色防控专家指导组和农资协会，加强行业规范，改良土壤结构现状，实现茶园生态系统多样性。在全国首个全面禁止使用除草剂，首个推行茶园不使用化学农药全覆盖。全市基地化生态茶园面积近 30 万亩，约占茶园总面积的近 90%，有机茶认证企业和认证面积走在全省前列。

（二）联合攻关，科技兴茶

以共商共建共享理念与福建农林大学共同发起成立中国白茶研究院，每年面向全国科研院校、团队征集 10 余个开放性课题，创新设立 17 个非公企业研究所，构建起以龙头企业为主体、产学研有效结合的茶业科技创新体系，成为全国茶产业首创的院企合作新模式。全年科研累计投入 1.5 亿元。持续强化福鼎白茶科研及种质资源保护工作，建立福鼎大白、福鼎大毫基因图谱和种质资源保护区。全面推进清洁化、自动化、信息化加工设施装备提升，建成国内首创全自动白茶精

制流水线和自动包装车间装配自主研发、国内最先进的白茶自动包装流水线等设施，开展白茶精深加工产品研发，深化福鼎白茶全产业链现代化提升研究，推动福鼎白茶关键核心技术攻关取得新进展，促进更多科技成果孵化落地，形成了“搭平台、联院校、立课题、设基地、促合作”的福鼎白茶科技创新发展模式。

（三）智能植入，数字助茶

2021 年在全国首创福鼎白茶大数据溯源体系，将全市 36.2 万亩茶园基地管理、茶青采摘、交易及茶叶生产、销售过程全面纳入福鼎白茶大数据溯源平台系统，让每一片茶叶的流转都有据可查。茶园 AI 可视化，推进智慧茶园监控、8K+5G 高清视频系统连接总台央视和福鼎白茶茶园立体气象监测等系统建设项目，精准捕捉违规施药、烧山等情况，实现精准执法，开发“福鼎白茶卫士”APP，实现茶园病虫害在线防治。茶青交易可溯化，运用卫星遥感数据和无人机航拍数据，将 8 万户茶农的户籍身份、银行账户、茶园位置、面积、茶树品种等信息全部录入系统，联动企业近 3000 家，经纪人 4000 余个，所有茶青交易扫码交易，实现茶青采摘、交易及茶叶生产、销售全过程追溯，大数据溯源信息完整度（精准度）达到 95%以上，茶企与经纪人非现金线上支付比例达到 98%以上。仓储电商网络化。利用 5G、物联网、大数据技术、云计算等信息技术，提供对茶仓、窖藏环境的智能感知、预警等服务，实现智能化、可视化管理，六妙白茶建立“新茶预订+云仓储+茶金融+商城交易”组合式窖藏服务，昌泰仓储与金融部门成立“电商+实体仓库+投资”的物联网综合平台。

（四）功能拓展，文化润茶

2022 年 11 月 29 日“福鼎白茶制作技艺”成功入选联合国人类非物质文化遗产代表作目录，“福建福鼎白茶文化系统”申报全球重要农业文化遗产项目顺利推动。连续 12 年成功举办福鼎白茶开茶节等品牌茶事活动，促进白茶产业与太姥文化、畲族文化、美食文化、红色文化、农渔旅文化等跨界“联姻”，重点打造 6 条茶旅融合休闲路线，开发茶庄园、茶民宿、茶创意基地等项目 30 余个，促进茶文体旅等深度融合发展，2022 年接待游客超过 450 万人次，茶叶旅游文化创意收入 22.5 亿元。推行“双品牌”互动互促和线上+线下融合营销模式，支持企业开展自身品牌与公共品牌结合的宣传推介，每年组织 10 余批次约 200 家茶企抱团参加全国各地博览会。

（五）共建共享，联农护茶

出台茶产业联合体激励政策和福鼎白茶领军企业专项发展资金等扶持政策，引导茶农、茶企、茶青经纪人、茶商等各类主体形成“福鼎白茶品牌命运共同体”，建立从生产基地、加工企业、流通服务等各个环节品牌监管保护工作机制。在生产端，通过村民代表大会制定“不使用化学农药”的村民公约，签订“做好每一片茶叶”的村民承诺书，夯实茶叶质量根基。在收购端，健全联农带农促进增收的利益联接机制，形成由“党支部引领，本地茶企成立联合体实行优质优价收购茶农茶青”的江美、唐阳模式，由“品品香龙头企业+53 家合作社、家庭农场或茶企+12000 户茶农”的三级联动模式，在福鼎白茶核心产区累计管理并辐射茶园基地总面积超 4 万余亩，每斤茶青高于市场价的 15%—20%收购，构建起“高安全、高品质、高效率、高收入”的供应链管理系统，2022 年福鼎白茶产业综合产值近 139 亿元，农民人均收入超过 2.8 万元，撑起乡村振兴的半壁江山，实现“一片叶子富一方百姓”。

二、“四大”典型模式

（一）信息技术与金融信贷耦合模式

基于福鼎白茶全产业链数字化和乡村数字化建设为基础，将农户茶园、白茶存货、茶企厂房、林权、农村土地承包经营权、“福鼎白茶”商标使用权等要素等资源信息化，植入金融、商务要素耦合，创新推出“茶园信息贷”“白茶宝”等信贷产品，开展农户小额信用贷款、保单质押贷款、仓储设施抵押贷款业务，做到产业链上下游全覆盖，实现金融有效供给，有效解决福鼎白茶产业融资难，推进产业高质量发展。

（二）科技创新与人才培育联动模式

通过“搭平台、联院校、立课题、设基地、促合作”发展模式，创新中国白茶研究院“共商、共建、共享”合作机制，组织国内外茶技专家深入一线，就产业发展、企业创新和产品研发的产业薄弱环节，联合开展科技攻关；加强新型经营主体与院所合作，建立“洋专家+土秀才”“教授+工人”“学生+农户”“品牌策划+手艺人”等多种模式，开展茶园科学化、规范化、无害化管理技术指导，促进茶企制茶工艺和茶叶从业人员职业技能提升，为福鼎白茶高质量发展注入核心竞争力。

（三）茶企双月分析会统筹协调模式

自 2017 年起，由福鼎市茶产业发展领导小组发起，福鼎市直各部门、乡镇政府、行业协会、茶企参与，已连续召开 25 场茶企双月分析会，针对国内外经济大环境下茶产业发展过程中的现状、白茶产业舆论热点、生产管理技术难点、茶叶质量安全、茶叶价格管理等问题进行剖析，达成共识，同时各茶企学习借鉴同行业优秀企业发展经验。成功搭建了企业与政府沟通协商互动共享的新平台，助力白茶产业高质量发展。

（四）改革创新“三茶统筹”模式

实施“质量立茶、科技兴茶、品牌强茶、文化润茶、联农护茶”战略，聚焦质量赋力、品牌赋能、文化赋魂，统筹做好茶文化、茶产业、茶科技三篇大文章，推动白茶产业全产业链融合发展。推行“3+4+3”发展模式，实施“绿色防控”“可追溯”“行业内控”3 项管理措施，破解茶企用工难、茶农增收难、茶叶销售难、茶企融资难 4 大难题，建立专家指导、执法联动、利益联结 3 大机制，夯实白茶质量根基。坚持品牌引领，加强茶文化建设，赋予白茶新内涵，讲好福鼎白茶故事，注重品牌推介宣传，推动“白茶+”新业态发展，提升福鼎白茶区域公用品牌影响力，为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化提供强劲动力。

2022 年，福鼎市茶园可采摘面积约 30.5 万亩，白茶产量 2.3 万吨。全市白茶产业综合总产值 138.91 亿元。培育国家、省、市、县级茶业龙头企业 167 家，其中国家级 3 家、省级 51 家、宁德市级 35 家、福鼎市级 78 家，全市茶企纳税达 1.66 亿元，比增 28.7%。茶产业提供就业岗位 10 万余个，带动茶农人均年收入从 2006 年的 3200 元增长到 2022 年的 28000 元左右，有效带动 38 万涉茶人员增收致富（占全市人口的 70%），为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化提供强劲动力。

三、农业品牌建设措施和成效

（一） 具体推进情况

政策创设和项目资金支持。福鼎市是白茶的主要产地和出口基地，也是全国十大产茶大县（市）之一。早在 2007 年，福鼎成立了福鼎市茶产业发展领导小组，统筹福鼎白茶发展，福鼎茶产业进入了“福鼎白茶时代”。2008 年，福鼎出台了《关于进一步推动茶产业发展的若干意见》的纲领性文件，即“白茶复兴

20 条”，提出了打造“福鼎白茶”特色公共品牌的茶业发展思路，开始进行多渠道、多层次、全方位地推介。2019 年福鼎市制定了《推进福鼎白茶产业绿色高质量发展百亿行动计划》。2021 年福鼎市制定了《关于统筹做好茶文化、茶产业、茶科技推进福鼎白茶产业高质量发展超越行动计划》。2023 年福鼎市制定了《福鼎市“三茶”统筹提升三年行动实施方案》。围绕“茶业增效、茶农增收”的总体目标，福鼎市建立健全保障机制，每年投入专项经费并逐年增长，为产业发展奠定坚实的基础。坚持定期或不定期组织参加或举办各种茶事活动，召开校企、银企座谈会等，着力协调、帮助和解决企业遇到的人才、资金等方面的困难和问题，不断提高全市茶产业发展的整体水平和效益。

品牌基础建设。培育国家、省、市、县级茶业龙头企业 224 家，其中国家级 3 家、省级 53 家、宁德市级 35 家、福鼎市级 133 家。2023 年，福鼎白茶以 60.70 亿元的品牌价值，荣获“2023 中国茶叶区域公用品牌价值十强”第五，连续 14 年名列品牌十强前列，并被授予“最具品牌溢价力”“最具品牌传播力”的品牌。福鼎白茶进入 2023“中国名茶品牌传播力指数 TOP10”，位列第三名；并获得“2023 大众喜爱的中国茶品牌”。2022 年 11 月 29 日，福鼎白茶制作技艺列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产名录。福鼎白茶入选农业农村部 2022 年农业品牌精品培育计划，成为 2022 年上合组织元首峰会指定用茶，被福建省气象服务中心授予“福建气候优质农产品”。

品牌渠道建设。推行“双品牌”互动互促和线上+线下融合营销模式，支持企业开展自身品牌与公共品牌结合的宣传推介，每年组织 10 余批次约 200 家茶企抱团参加全国各地博览会，2022 年，福鼎市已引导 150 多家茶企入驻阿里巴巴、京东、抖音等网络平台，福鼎白茶线上销售占比呈明显上升趋势，在所有电商平台保持大幅度增长，天猫和京东年均保持 30%以上，抖音上茶叶类目是仅次于普洱茶的第二大类目。2022 年福鼎本地直播账号已达 400 多个，同比增长 100%以上。

品牌营销推广。2022 年 11 月 29 日“福鼎白茶制作技艺”成功入选联合国人类非物质文化遗产代表作目录，“福建福鼎白茶文化系统”申报全球重要农业文化遗产项目顺利推动。连续 12 年成功举办福鼎白茶开茶节等品牌茶事活动，促进白茶产业与太姥文化、畲族文化、美食文化、红色文化、农渔旅文化等跨界

“联姻”，重点打造 6 条茶旅融合休闲路线，开发茶庄园、茶民宿、茶创意基地等项目 30 余个，促进茶文体旅等深度融合发展，2022 年接待游客超过 450 万人次，茶叶旅游文化创意收入 22.5 亿元。推行“双品牌”互动互促和线上+线下融合营销模式，支持企业开展自身品牌与公共品牌结合的宣传推介，每年组织 10 余批次约 200 家茶企抱团参加全国各地博览会，

品牌管理保护。以生态茶园建设“两好两替代”为目标，着力实施茶园生态环境保护、园艺措施提升，绿色防控替代化学农药、有机肥替代化肥工程，定制茶园病虫害绿色防控技术方案。采取“政府+专业服务公司+茶农”等多种联合体模式，整村推进生态茶园高标准绿色防控。建立绿色防控专家指导组和农资协会，加强行业规范，改良土壤结构现状，实现茶园生态系统多样性。在全国首个全面禁止使用除草剂，首个推行茶园不使用化学农药全覆盖。全市基地化生态茶园面积近 30 万亩，约占茶园总面积的近 90%，有机茶认证企业和认证面积走在全省前列。成立福鼎白茶公用品牌保护专项工作专班，加强力量开展福鼎白茶区域公用品牌保护工作。全年国家、省、市及县本级四级抽检。2021 年在全国首创福鼎白茶大数据溯源体系，将全市 36.2 万亩茶园基地管理、茶青采摘、交易及茶叶生产、销售过程全面纳入福鼎白茶大数据溯源平台系统，让每一片茶叶的流转都有据可查。

（二） 重点任务落实情况

早在 2007 年，福鼎成立了福鼎市茶产业发展领导小组，统筹福鼎白茶发展，福鼎茶产业进入了“福鼎白茶时代”。2008 年，福鼎出台了《关于进一步推动茶产业发展的若干意见》的纲领性文件，即“白茶复兴 20 条”，提出了打造“福鼎白茶”特色公共品牌的茶业发展思路，开始进行多渠道、多层次、全方位地推介。2019 年福鼎市制定了《推进福鼎白茶产业绿色高质量发展百亿行动计划》。2021 年福鼎市制定了《关于统筹做好茶文化、茶产业、茶科技推进福鼎白茶产业高质量发展超越行动计划》。2023 年福鼎市制定了《福鼎市“三茶”统筹提升三年行动实施方案》。

以共商共建共享理念与福建农林大学共同发起成立中国白茶研究院，依托中国白茶研究院统筹国内外优质资源，开展福鼎白茶全产业链课题研究。持续强化福鼎白茶科研及种质资源保护工作，加快福鼎白茶基因库项目和种质资源保护研

究，促进白茶品种提纯复壮，建立茶树种质资源基因库，建立福鼎大白、福鼎大毫基因图谱和种质资源保护区。

四、实践亮点

（一）坚持共建共享

出台茶产业联合体激励政策和福鼎白茶领军企业专项发展资金等扶持政策，引导茶农、茶企、茶青经纪人、茶商等各类主体形成“福鼎白茶品牌命运共同体”，建立从生产基地、加工企业、流通服务等各个环节品牌监管保护工作机制，形成由“党支部引领，本地茶企成立联合体实行优质优价收购茶农茶青”的江美、唐阳模式，由“品品香龙头企业+53 家合作社、家庭农场或茶企+12000 户茶农”的三级联动模式。

（二）坚持文化铸魂

一是“双世遗”工作突破性进展。福鼎白茶制作技艺（白茶类唯一）成功入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，顺利推动“福建福鼎白茶文化系统”申报全球重要农业文化遗产项目。

二是茶文化“六进”亮点纷呈。开展茶文化之“六进”（进校园、进社区、进家庭、进机关、进企业、进军营）工作，走进西昌卫星发射中心，开展“白茶文化与航天文化”交流活动；充分发挥清华大学乡村振兴工作站和北京大学水滴思政实践基地的优势，放大福鼎白茶进高校效应。出版《福鼎白茶》蓝皮书（北大出版社）等书籍、推出福鼎白茶歌曲等等。

三是茶文旅建设充满生机。统筹推进茶产业与生态文化、农耕文化、商贸文化、康养文化、休闲文化、美学文化等结合，催生一批涉茶产业新业态，形成 6 条茶旅融合的精品路线。

（三）坚持科技引领

2021 年在全国首创福鼎白茶大数据溯源体系，将全市 36.2 万亩茶园基地管理、茶青采摘、交易及茶叶生产、销售过程全面纳入福鼎白茶大数据溯源平台系统，让每一片茶叶的流转都有据可查。同时推进茶园 AI 可视化、茶青交易可溯化、仓储电商网络化、金融信贷信息化。

（四）坚持绿色发展，夯实茶业一产根基

坚持生态优先，推行茶园不使用化学农药全覆盖，严禁茶园及其周边使用除

草剂，全市基地化生态茶园面积近 30 万亩，约占茶园总面积的近 90%，有机茶认证企业和认证面积走在全省前列。

五、工作计划

（一）做深茶文化，构建品牌大格局

提升“1+N”宣传营销模式效应。挖掘“中国白茶发源地”和白茶始祖太姥文化内涵，融入各类特色民俗文化。持续推动“白茶+，+白茶”的新模式新业态发展，促进白茶文化与畲族文化、美食文化、红色文化等资源交相辉映，推进茶文旅融合发展。

（二）做强茶产业，打造发展大平台

加快世界白茶中心和中国白茶特色小镇等项目建设，坚持绿色发展，巩固茶园不使用化学农药全覆盖、全面下架化学农药的成果。发挥绿色防控指导组和农资协会的作用，加强行业规范。推进有机肥替代化肥，改良土壤结构现状，大力修复茶园生态系统。

支持企业建立自己的产品标准，运用先进的自动化设备，进行标准化、智能化生产，促进企业转型升级。大力支持龙头企业与中小企业进行产销协作，扩大覆盖面，加快解决茶叶加工小、散、乱和产品品质无保证问题，实现优势互补、合作共赢。

（三）做新茶科技，推动运用大数据

全面提升福鼎白茶大数据溯源系统运行水平，加快实施国家数字种植业创新应用基地建设项目（茶叶），加强茶叶生产流通数据运用。支持中国白茶研究院开展开放性课题研究，推行研究成果运用。加快福鼎白茶基因库项目和种质资源保护研究，建立茶树种质资源基因库。

（四）做活茶营销，创新市场大渠道

支持企业开展双品牌结合的营销宣传活动，努力拓展各种消费需求，引导企业理性存茶，多销售新茶。鼓励企业探索福鼎白茶新式茶叶体验店销售机制，积极推动福鼎白茶进超市、酒店、服务区、高铁站等区域。

大力发展白茶电子商务，充分利用移动销售模式、抖音等直播带货、微信朋友圈（公众号）等渠道，形成移动销售网络。在直播带货选品和品宣上，制止不守底线贱卖行为，查处打击假冒福鼎白茶和以次充好的违法行为。

第九节　安溪铁观音：全面实施商标品牌战略推进茶业富民工程

安溪县位于福建省东南部，地处闽南金三角（泉州、厦门、漳州）结合部，面积 3057.28 平方公里，全县人口 130 万。安溪县位于福建三大流域之一——晋江的源头，戴云山东南坡，地势自西北向东南倾斜，境内地形以丘陵、山地为主，河谷盆地串珠状分布在西溪、蓝溪沿岸，海拔最高 1600 米，最低 32 米。属南、中亚热带海洋性季风气候，境内平均气温 16 至 21℃之间，年均降水量 1782.4mm，植被群落差异明显，生物多样性显著。境内山清水秀，峰峦叠翠，植被良好，空气清新。得天独厚的地理环境和气候条件孕育出茶中珍品铁观音，传统独特的栽培、生产、加工技术造就铁观音品高质优、独具一格的特征，安溪因此成为闻名遐迩的茶乡。实施商标战略，发展品牌茶业，对于安溪这样一个拥有“中国乌龙茶（名茶）之乡”称号的农业大县来说，有着极其重要的现实意义。多年来，安溪县委、县政府始终坚持把实施“茶业富民”战略作为一号工程，充分发挥商标品牌带动作用，做强做大茶产业这篇文章，推动了全县经济的快速增长，商标富农、商标兴企工作取得了明显成效。

一、全县茶业品牌发展情况

在相当长一段时间里，安溪的茶叶生产经营停留在一家一户的分散状态，多数茶叶经营者只顾销售茶叶而没有品牌意识，不知道如何创立自己的名牌以在市场经济大潮中长久立足。针对这种状况，安溪提出了“以证明商标为依托，以龙头商标为重点，带动自主品牌创建，形成‘众星捧月’式的商标集群”的茶叶商标培育目标。1998 年 8 月，县政府委托新成立的安溪县茶业总公司（事业单位）申请注册“安溪铁观音”地理标志证明商标；2000 年 4 月，“安溪铁观音”证明商标获准注册；2004 年，被国家列为“原产地域保护产品”；2005 年 12 月被认定为中国第一个涉茶驰名商标，安溪也由此摆脱了有名茶而没有茶叶名牌的窘况。“安溪铁观音”，于 2014 年成功入选中国重要农业文化遗产，2020 年 7 月，被列入《中华人民共和国与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》首批中欧地理标志协定保护名录。2021 年在上海举行的中国品牌价值评价信息发布会上，“安溪铁观音”以 1428.46 亿元位列区域品牌（地理标志产品）价值第一，这是“安溪铁观音”第二次位列区域品牌（地理标志产品）价值第一，也是连续第六年名

列全国茶叶类区域品牌价值第一。2021 年 8 月 27 日，安溪铁观音获得国家知识产权局第一批国家地理标志产品保护示范区筹建名单；2022 年，安溪铁观音茶文化系统被联合国粮农组织认定为全球重要农业文化遗产。

在打造“安溪铁观音”地理标志证明商标品牌的同时，安溪积极扶持和培育企业个性品牌。目前，安溪有茶叶商标近 4 万件，占全县商标总数近 70%，拥有“安溪铁观音”“八马”“日春”等 8 枚中国驰名商标；在欧盟（27 个国家）、俄罗斯、乌克兰、日本等 46 个国家和地区成功注册“安溪铁观音”商标，形成了耀眼的茶叶商标集群，安溪也因茶产业的发展成果突出连续多年跻身中国商标发展百强县行列。

二、推进茶业商标品牌战略实施的主要做法

（一）持之以恒抓宣传。从 1988 年开始，安溪县几乎每年都举办大型的茶事活动：1988 年举办全国“铁观音杯”征歌大奖赛、1994 年与上海茶叶学会联合举办“上海 94 乌龙茶会”活动；2000 以来，先后在安溪本土举办中国安溪铁观音乌龙茶节、海峡两岸文化交流会、中华茶产业国际合作高峰会等大型茶事活动；2005 年以来，连续四年举行“安溪铁观音神州行”系列活动，邀请新华社、《人民日报》等全国多家新闻媒体随团，深入北京、广州、乌鲁木齐、香港等大城市，行程几万公里，广邀名流，品茗座谈，现场采访，全面展示“安溪铁观音”品牌形象。创新安溪开茶节、“国际茶日”“农民丰收节”活动、安溪铁观音大师赛等大事件活动。通过这种全方位、多层次、专业化、系统化的宣传，“安溪铁观音”已为广大公众所熟悉，享有较高的知名度和信誉度，成为安溪的代名词，很多人因为铁观音认识安溪、了解安溪。

（二）产销联动建茶都。针对长期以来安溪茶叶采取低效益的小包邮寄、贩运推销、零星销售的经营方式，往往茶农找不到茶商，茶商找不到茶农，以致出现价廉利少、茶贱伤农的状况，安溪县委、县政府于 1999 年高站位、高起点动工建设全国一流的茶叶批发市场一一安溪中国茶都，并于 2000 年底开业。该市场目前是国内规模最大、功能配套比较齐全、全国首个冠以“中国”字样注册的茶叶批发市场，每年发送出去的茶叶、茶叶包装、茶叶机械总额近 30 亿元。茶都市场的建设，在促进安溪茶叶流通的同时，极大增强了茶叶企业依靠商标品牌在激烈的市场竞争中站稳脚跟的现代经营意识。

（三）主动出击拓市场。积极鼓励和引导广大茶农、茶商、品牌茶叶企业到全国各大中城市开设茶艺馆、专卖店、连锁店。据统计，目前安溪在外的茶叶营销人员已超过 12 万人，遍布全国大中城市的茶店、茶艺馆超过 4 万家，全国市场的占有率达到 8%，形成福建、广东、长江流域和北方市场等四大市场。同时，形成以日本、东南亚为主，俄罗斯、欧美为辅的外销市场，产品销往五大洲的 100 多个国家和地区，年出口量约 1.6 万吨，年创汇 5000 多万美元。据统计，安溪铁观音出口单价比全国的平均水平高出约 80%。“安溪铁观音”成为“外商最熟悉和最喜爱的十大品牌”中唯一的农产品品牌，被评为“福建省改革开放三十年最具影响力、贡献力品牌”，名列“中国世博十大名茶”第一位。

（四）多方扶持促创牌。为调动茶叶企业争创商标品牌的主动性和积极性，安溪先后出台《安溪县支持鼓励企业争创驰名、著名、知名商标和名牌产品奖励规定》《安溪县扶持茶产业高质量发展暂行规定》等扶持政策，加大对企业创标创牌的指导和服务，支持企业开展产品质量安全认证和个性品牌创建，争取“一企一标”“一企一牌”，提高企业品牌的市场知名度和竞争力。新获得驰名商标的企业，给予一次性奖励 100 万元；新获得福建省著名商标或福建省名牌产品或福建省名牌农产品的企业，新获得福建省质量奖、泉州市质量奖的企业，首次获得有机产品、绿色产品、无公害产品认证的企业等等，均会给予一定额度的奖励。

（五）培育龙头企业。通过倾斜涉茶项目资金、落实税收优惠政策、拓宽融资渠道、建设知识产权奖励制度等措施，建设提升农业产业化龙头企业和规模以上企业。目前，安溪有国家重点龙头企业 4 家，省级重点龙头企业 26 家，市级重点龙头企业 40 家；规模以上茶叶企业 82 家。安溪还致力打造茶企“航母”编队。鼓励有实力的企业跨区域整合资源组建产销集团，引导龙头企业、相关科研单位和社会组织组建茶产业联盟。严格落实《安溪县支持企业改制挂牌上市实现高质量跨越发展的若干措施》等政策，扶持龙头茶企改制上市。

（六）不遗余力抓保护创新。为保护“安溪铁观音”这块惠及安溪千家万户的金字招牌，多年来，安溪探索并推出了一系列行之有效的措施。一是确保茶叶质量卫生标准，在全国率先创立县域农资监管与物流追踪平台，实施信息化、数据化监管模式，构建质量安全全程可追溯体系。通过组建无公害农药、化肥配送中心，推行“农药处方单”制度，推行农药专营服务，实施进药、售药、贮存全

程监控，实现农资购买、使用精准定位。二是规范茶叶销售市场，运用证明商标和原产地产品保护的法律效力，在全县推行“安溪铁观音”证明商标专用权使用许可和安溪铁观音产品产地确认制度；在全国的大中城市组建安溪茶叶协会，全面进行维权、打假。三是控制茶园的种植面积，保护农业的生态环境，全面建设生态茶园，甚至对一些地方实行“退茶还林”。四是组织开展“茶业万人培训工程”，每年培训涉茶人员 10000 人以上，确保每个安溪人都懂茶、识茶、爱茶，不仅懂得生产、营销，还懂得品牌保护。五是加大科技投入。成立安溪铁观音研究院，与省农科院茶叶研究所合作，成立安溪茶叶研究分所，依托世界茶贸指数研究中心、海峡乌龙茶产业研究中心、茶产业碳中和研究院、国家现代农业产业园协同创新中心等平台，与科研机构、院校深化“政产学研用”合作。支持龙头企业创建国家级、省级、市级茶产业研究中心及技术创新中心，承担国家科技发展涉茶项目，建设国家级茶叶重点检验实验室和国家级茶叶质检中心。六是为确保安溪铁观音的质量安全和品质特性，成立茶叶专业合作社，并借鉴法国葡萄酒庄园经营管理模式，建立从茶叶种植、生产、加工到销售的全程质量可追溯管理制度。七是联合农业农村等涉茶部门建立保护证明商标、名牌商标、名牌产品工作机制，并主动向外地安溪铁观音茶叶主销区的市场监管部门通报“安溪铁观音”证明商标使用情况，建立联手打假维权协作机制，构筑融市场监控、侵权调查、行政投诉、检查处理等为一体的证明商标、名牌商标、名牌产品保护体系。

三、推进茶业商标品牌战略实施的三点体会

（一）建立强有力的管理机制是推进商标品牌战略实施的重要保证

成立由县委、县政府、县人大、县政协领导担任负责人的茶业管理委员会，负责全县茶产业发展的研究、策划、引导；成立安溪中国茶都管理委员会，负责茶都市场的规划建设和综合管理；成立县茶业总公司，负责“安溪铁观音”地理标志证明商标的许可使用管理；成立县茶叶协会，并在安溪茶叶主产区乡镇和主销区城市设立茶叶协会分会，负责茶叶经营者的自律管理。从而形成了政府统一协调、市场监管部门指导管理、有关单位齐抓共管、商标所有人规范使用、商标使用者自律维护的商标工作格局，确保了商标品牌战略实施有力、有序推进。

（二）促进茶叶生产经营组织化是推进商标品牌战略实施的重要环节

大力支持农民创办茶叶专业合作社（到目前为止成立 1040 家，成员 14552 人），提高茶农和茶叶生产经营的组织化程度，帮助茶农解决松散型生产面对高风险市场的危机，引导全县茶叶向品牌化、专业化、规模化生产经营转变。同时，推行“合作社（企业）+基地+农户”“合作社（企业）+农户”的经营模式，把茶农、茶商、合作社的利益联系在一起，共同保证茶叶质量，自觉维护品牌声誉。

（三）搭建高层次平台是推进商标品牌战略实施的重要依托

安溪县茶都市场几乎汇集了全县的品牌茶叶产品，成为安溪茶叶走向世界的重要载体和安溪茶叶品牌展现、比拼的活动平台，从这里延伸出的销售网络辐射国内外市场。安溪县内茶叶大观园、茶叶公园和茶歌茶舞等茶文化展现载体，吸引了众多识茶、懂茶、爱茶人士前来观光旅游，成为安溪茶叶走向四面八方的广告平台。福建农林大学安溪茶学院、安溪艺校、安溪华侨职校、安溪茶叶职专等大中专教育平台，培养出大量茶艺师、营销人员、加工人员等涉茶专业人才，为安溪茶业品牌建设提供了丰富的人力资源。国家级茶叶检测重点实验室、国家茶叶质量监督检验中心、福建省农科院茶叶研究所安溪分所等质量管理、技术创新平台，提升了安溪茶业的发展层次和水平，引领安溪茶业顺应品牌化发展潮流，以商标促品牌、以品牌促规模、以规模拓市场。

通过大力推进商标品牌战略实施，安溪茶产业实现了跨越式发展，并带动了包装印刷、茶叶机械、房地产开发、茶文化旅游等相关行业的发展，形成“一业兴、百业旺”的可喜局面。安溪近百万农民的命运和安溪的经济社会发展进程因茶产业而改变。全县茶园总面积达 60 万亩，年产茶叶 6 万吨，涉茶总产值 280 亿元，名列全国产茶县前茅。安溪不仅摘掉了全国贫困县的帽子，而且成为“全国县域经济基本竞争力百强县”“全国最具投资潜力中小城市百强县”“福建省经济实力十强县”“福建省经济发展十佳县”。在新的发展时期，安溪将坚定不移地做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章，学先进、求先行，在安溪铁观音公共品牌保护与企业品牌协同发展方面探索新路子，实现安溪茶产业高质量发展。

第十节　凤凰单丛（枞）茶：茶中香水 凤凰于飞

潮州是广东省典型代表茶区，是我国乌龙茶四大产区之一，是工夫茶的重要传承地和文化发祥地，也是单丛茶的原产地。凤凰单丛茶种植源于畲族先民，兴于南宋;属乌龙茶类，半发酵茶；因“单株采摘、单株制茶、单株销售”的生产经营模式而得名；茶汤独具“天然花香、特殊丛韵”被誉为“茶中香水”。

近年来，在省厅的关心指导和市委、市政府的坚强领导下，潮州市深入贯彻习近平总书记视察广东视察潮州和关于“统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章”的重要讲话精神，结合农业农村部和省厅的工作部署,以实施“四大行动”为抓手，不断加快茶产业转型升级，以质量立茶、科技兴茶、品牌强茶、文化传茶为发展策略，走出了一条具有潮州特色的茶产业高质量发展之路。2022年全市茶叶面积 24.12 万亩，年产干毛茶 3.01 万吨，同比增加 12.7%；毛茶产值 73.18 亿元，同比增加 14.3%。近十年来，茶叶种植面积、产量、产值年均增速分别为 6.1%、2.7%和 22.7%，茶农人均涉茶收入超过 3 万元，初步实现了“一片叶子带富一方”的发展愿景。

一、品牌建设情况和措施

（一）坚持以质量立茶。围绕茶产业高质量发展，高起点编印《潮州市凤凰单丛茶产业高质量发展总体规划（2021-2025 年）》，做好单丛茶产业生产布局、产品结构和政策措施等顶层设计。践行“绿水青山就是金山银山”发展理念，在全省率先推广生态茶园建设，建成 124 家生态茶园基地，有效面积达到 5.93 万亩，辐射带动 2.1 万亩零星茶园进行绿色生态改造成生态茶园，生态茶园占茶园面积 35.5%，生态茶园内，农药用量和化肥使用量减少分别达 25%、30%以上，生态茶园综合经济效益比传统生产模式年均增长 15%—30%。

（二）坚持以科技兴茶。先后制订发布凤凰单丛茶 21 个技术标准，构建从品种、栽培、加工、质量、名称、标识、包装、配套等全链条凤凰单丛茶标准体系。打造棋盘村“5G+智慧茶园”，利用智能化生产监测，实时动态精准感知，有效防控病虫害，实现精准灌溉，提高生产效率。集中攻关古树保护、高效栽培等关键技术，依托 1.5 万株 100 年以上古茶树，繁育出 2 个国家级、12 个省级茶树良种，区域茶园良种率达 96%、良种无性率 83%，居省内领先、国内前列地

位。在科技创新的驱动下，潮州市茶叶平均亩产实现 249.6 斤，干毛茶平均单价 128.5 元/斤，真正实现高产高质。

（三）坚持以品牌强茶。出台《潮州市农产品质量认证奖励办法》，支持农业品牌建设。高标准打造广东省凤凰单丛茶跨县集群产业园等 3 个省级现代农业产业园、59 个涉茶“一村一品”、5 个万亩茶叶专业镇等产业载体，加快构建凤凰单丛茶统一品牌、统一标准、统一标识、统一防伪等“四统一”公用形象，育龙头、打品牌、带农户，构建起“产业园—专业镇—专业村”三级联动的产业体系，形成了“茶叶种植—精深加工—茶旅联动”三产融合的发展模式。全市获得绿食有机认证茶叶产品 33 个，入库“粤字号”农业品牌产品 23 个，认定“粤字号”茶叶生产示范基地 4 个。凤凰单丛（枞）茶区域公用品牌先后列入首批“中泰 3+3”“中欧”地理标志互认互保产品目录。目前，核准使用“凤凰单丛（枞）茶”地理标志专用标识企业 133 家，获保护产品年总产值超 30 亿元，受惠农户达 3.75 万户。

（四）坚持以文化传茶。5 月 12—14 日，潮州市再次成功举办 2023 潮州工夫茶大会和“国际茶日”中国主场广东（潮州）分会场活动。围绕“文化潮州 •工夫天下”的主题，整合茶叶、茶器具等优势产业资源，打造内容丰富、形式多样的主题活动，并再添世界级殊荣，被中国国际茶文化研究会授予潮州“世界工夫茶文化之乡”称号。举行“凤凰单丛茶全国行”出征仪式，将组团从潮州出发，走向全国各个核心茶产区展示推介，把潮州茶故事、深厚悠久的茶文化与茶产品一起推向全国、推向世界，不断擦亮“凤凰单丛茶”和“潮州工夫茶”金字招牌。推进凤凰山茶旅走廊项目建设，计划总投资 42.26 亿元，将凤凰山茶旅走廊打造为全球农业文化遗产地典范、潮州乡村振兴金名片、文化旅游新品牌、产业融合大平台。

二、品牌实践亮点

2022 年，潮州市圆满举办了 2022 年“国际茶日”中国主场活动暨潮州工夫茶大会，潮州工夫茶、凤凰单丛茶的影响力和知名度不断提升，经济和社会效益不断显现。2023 年，在农业农村部和省农业农村厅的关心关怀和支持指导下，5 月 12—14 日，潮州市人民政府与省农业农村厅联合成功举办 2023 潮州工夫茶大会；5 月 21 日，成功承办 2023 年“国际茶日”广东（潮州）分会场活动。大会

秉承着“节+会+展+赛”理念，通过以茶为媒、以展促销，接续发力，进一步擦亮“凤凰单丛茶”“潮州工夫茶”两块金字招牌，助力潮州市茶产业高质量发展，再次向世人展示千年古城秀美潮州的魅力。

（一）领导嘉宾云集，共襄茶界盛事。市委、市政府领导，中国国际文化传播中心执行主席龙宇翔，中国工程院院士赵春江，中国国际茶文化研究会副会长、秘书长林健东，广东省农业农村厅副厅长（正厅职）陈东等领导嘉宾参会，36家国内茶企大咖、483家专业采购商、国内外侨人潮商以及茶友茶专家云集潮州，力促潮州凤凰单丛茶产业高质量发展，让潮州工夫茶文化走向全国、走向世界。

（二）活动精彩纷呈，茶事展示全面。本次工夫茶大会，围绕“文化潮州·工夫天下”的主题，整合茶叶、美食、旅游等优势产业资源，打造内容丰富、形式多样的主题活动，充分展现工夫茶魅力，彰显潮州茶乡活力，全方位分享凤凰单丛茶品牌、茶文化、茶产业、茶科技发展成果，以共襄盛会讲好茶故事，把悠久的茶文化推广给世界，让茶香茶韵溢满全球。从千架无人机点亮凤城夜空，活动宣传登上广州地标建筑“小蛮腰”，到充满烟火气的“潮·工夫集”惊艳亮相，从2023潮州工夫茶大会开幕式、围炉观茶·第二届潮州工夫茶论坛、全球茶商大会、全国茶商座谈会到2023潮州工夫茶冲泡大赛，一系列活动让潮州频频刷屏。在充分的交流和探讨中，潮州工夫茶得到了更多人的认可和喜爱，受到专家学者和专业人士的支持和肯定，参会专家学者、茶界嘉宾围绕潮州文化脉络，谈合作、谋发展，强化区域联动，促进茶产业共同繁荣。

（三）茶会亮点突出，烟火气息浓厚。4月7日，中法两国元首在广州松园举行非正式会晤，凤凰单丛茶亮相品茗现场，见证了中法两国友好交流、合作，在潮州茶历史上又增添上了浓墨重彩的一笔。此次大会在活动现场精心打造茶叙区，引入潮绣、广彩、潮州木雕、潮州手拉壶、古琴等元素，重现松园茶叙场景，吸引无数观众拍照打卡，再次让凤凰单丛茶“火出圈”。潮州被中国国际文化研究会授予“世界工夫茶文化之乡”称号，再添世界级殊荣，标志着潮州茶文化受到肯定认可。“国际茶日”当天，潮州作为2023年“国际茶日”唯一代表广东省与国家主会场连线的城市，通过开展“百丛争茗·工夫茶宴”、全民共品凤凰单丛茶、潮州工夫茶艺表演等系列活动，全方位打造“茶与艺术”的视听盛宴，充分向世界展现凤凰单丛茶魅力、展现世界工夫茶文化之乡活力。

（四）展会气氛热烈，销售成绩亮眼。本次工夫茶大会为广大茶商、茶客和参展单位搭建了一个良好的沟通平台。据统计，大会参展企业超 100 家，观众人流 34753 人，专业采购商 483 家，茶叶现场交易量 5.68 吨，交易额 1095 万元，签订订单 472 笔，意向交易量 247 吨，意向交易额 7.63 亿元，展会现场交易活跃，展销成绩斐然。

（五）城市魅力彰显，各界反响热烈。活动通过“政府搭台、市场运作、企业唱戏”模式，以“节+会+展+赛”形式，围绕茶叶、器具、美食、旅游等优势产业开展推广，全方位、多角度展示潮州市茶文化、茶产业、茶科技的发展成就，茶饮、茶事、茶艺争奇斗艳，茶协、茶商、茶人齐聚一堂，共话发展新篇，呈现了一场高规格、高质量、影响力大、精彩纷呈的工夫茶盛会，获得社会各界高度关注和热烈反响。《人民日报》、新华社、人民网、南方日报、广东电视台、潮州电视台、潮州日报等中央、省、地方主流媒体以及行业媒体、自媒体、融媒体等全矩阵深入报道，全方位营造 2023 潮州工夫茶大会系列活动热度。据不完全统计，本次活动发布的推文、视频、直播等累计阅读量超千万人次，极大提升了潮州的城市知名度、美誉度和影响力。

三、工作计划

潮州市将持续统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章，全力打好品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产“组合拳”，不断培优培强龙头企业，加快促进茶产业全产业链升级提档，以一产带二产促三产，推动一二三深度融合发展。积极开展品牌宣传、企业展示，引导茶企业组团参加国内外茶博会、茶交会、茶产品展销等活动，擦亮凤凰单丛茶金字品牌。

突出打造品牌、维护品质，加强对区域公用品牌和原产地标志的使用推广，抓紧推进茶产业的地方立法保护，统筹做好农残检测、溯源管理等工作，全力营造“生态茶”“放心茶”品牌形象。突出规范经营、“有数有税”，以行业“治乱”为抓手，持续打击漏统漏报、毁林种茶等乱象，大力推动土地、资本等资源要素向优质茶企集中倾斜，加快打造一批茶叶头部企业、领军企业。突出联农带农、协同发展，推行“龙头企业+村经联社+农户”模式，推动农户小散茶园向龙头茶企集聚流转，打造茶叶生产经营联合体，让凤凰单丛茶真正成为富民产业。

第十一节　安化黑茶：多措并举，擦亮安化黑茶靓丽名片

一、品牌发展情况

安化地处湘中偏北、雪峰山脉北段、资水中游。安化为梅山古邑，是梅山文化的发源地，先有茶后有县，安化黑茶文化源远流长，是中国黑茶发源地之一，历史上为中国黑茶的主要产地。唐代“渠江薄片”（安化黑茶）颇负盛名，明万历 23 年（1595 年）定为“官茶”，明清至上世纪 90 年代一直主销西北市场。安化茶人创制的千两茶以外形古朴大气、制造工艺特殊而享有“中国茶文化的化身”和“世界茶王”的盛誉，制作技艺列入国家非物质文化遗产保护名录。从 2006 年开始，安化立足资源禀赋，全力打造“安化黑茶”这一特色产业。安化黑茶 2010 年成为中国国家地理标志产品，2019 年入选中国农业品牌目录，2020 年入榜中国茶叶区域公用品牌价值前十，安化县也获评中国“十三五”茶产业发展十强县。2022 年，安化县获评茶业百强县、茶业助力乡村振兴示范县域、十大茶旅融合示范县，安化黑茶品牌价值评估 43.85 亿元。2023 年，安化县荣获湖南茶叶“三茶统筹”先行县，安化黑茶荣获湖南茶叶“三茶统筹”示范品牌。

“安化黑茶”是以安化特色地域内生产的毛茶为主要原料，经过独特工艺加工而成，主要包括安化千两茶、天尖茶、贡尖茶、生尖茶、黑砖茶、花砖茶、茯砖茶等。2022 年，全县茶园面积 36 万亩、茶叶加工量 8.6 万吨、综合产值 238 亿元。截至 2022 年底，全县有茶叶加工企业 210 家，其中国家级龙头企业 1 家，省级龙头企业 7 家，规上企业 75 家，省高新技术企业 28 家，2007 年以来累计纳税近 1.9 亿。实现黑茶产业与精准扶贫无缝对接，全县 15 万多贫困人口中有 10 万人因茶脱贫，打造了产业脱贫的“安化模式”，安化黑茶演绎了“一片叶子成就一个产业、富裕一方百姓”的传奇。

二、发展举措

（一）顶层设计，政策支撑，促进公用品牌产业化

一是完善产业发展规划。编制并组织实施巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的规划，编制《安化县旅游发展总体规划（2014—2030）》《茶产业发展规划》《安化黑茶产业高质量发展行动方案（2020—2022 年）》，构建“茶业+旅游”新业态，坚持“茶、药、食、健”产业整体发展方向，在资金投入、

品牌培育等方面加强整体设计，推进茶旅文体康深度融合。

二是明确产业发展思路。确定了做深‘茶产业链’、作响‘生态旅游’、做精‘特色文化’、做好‘康养文章’，推进县“茶旅文康产业高质量融合发展”的工作思路，全力打造以“美茶颜、品茶点、走茶道、游茶园、食茶宴、赏茶戏、宿茶庄、忆茶事”为主题的安化 24 小时健康茶生活，依托安化黑茶产业商标品牌，把安化打造成为中国黑茶养生休闲度假胜地和全域旅游重要目的地。

三是强化发展支撑。成立安化县茶产业领导小组，设立安化县茶产业领导小组办公室、县茶旅产业发展服务中心和县茶业协会，构建茶旅产业链，负责全县茶旅产业发展的指导、协调和服务，促进全县茶旅产业商标品牌建设和有序健康发展。制定出台产业发展、产业扶贫、技术培训、机械采茶、贷款融资、展会参会等方面的一揽子政策措施，支持安化黑茶产业迅速发展。

（二）全面挖掘，重点培育，引领安化黑茶品牌化

一是深挖厚植，精心育牌。围绕县域自然、人文和产业优势，对全县特色产品的资源状况、数量类型、品质特征等情况进行系统调查，鼓励、支持企业、专业合作社、协会等生产经营主体挖掘特色产品的创新创造价值，培育形成安化黑茶、安化千两茶、安化红茶、安化红等一批品牌辨识度强的地理标志证明商标和特色品牌。加强对商标注册人业务指导，通过合理有效的商标管理，全县茶叶类商标有效注册量达 6900 余件。

二是标准引领，尽心强牌。聚焦安化黑茶主导产业，健全完善茶叶质量生产控制标准体系，制定“地理标志产品安化黑茶”系列标准，实现从茶苗培育、栽培种植、生产加工、贮存运输、茶艺冲泡的全产业链标准覆盖。大力实施品牌战略，以高新技术产业和特色优势产业为重点，引导企业变制造为创造，变贴牌为创牌，着力培育拥有自主知识产权的知名品牌。全县拥有中国驰名商标 3 件、国家地理标志保护产品 1 个、地理标志证明商标 6 个、湖南名牌 14 个、省著名商标 18 件、马德里国际商标 35 件。

三是强化监管，倾心护牌。先后出台《安化黑茶证明商标使用管理办法》《安化黑茶证明商标标识印制管理办法》《安化县安化黑茶地理标志管理办法》，规范地理标志专用标志管理使用。强化商标品牌“严保护”监管力度，全方位开展保护“安化黑茶”地理标志品牌专项行动、安化黑茶商标侵权“溯源”“净化”

专项行动，严厉打击侵犯安化黑茶地理标志商标专用权等违法行为。

（三）科技赋能，创新驱动，推进产业品牌集群化

一是服务引导产业品牌聚集。建立安化黑茶国家现代农业产业园，成立安化黑茶检验检测中心，为黑茶产业相关企业提供专业服务；深入推进“一件事、一次办”政策落实，推动行政审批、登记注册等事项不出园区，促进产业品牌向园区聚集。目前园区拥有黑茶产业相关企业 52 家，其中国家级龙头企业 1 家，省级龙头企业 5 家，黑茶年加工能力可达 10 万吨，成为区域领先的集安化黑茶全产业链发展、三产深度融合的有效载体。

二是创新推进现代科技与产业集群融合。依托国家现代农业产业园和黑茶 5G 智慧农业大数据中心，充分利用 5G 技术建设工业物联网，构建政府监管、行业自律、企业追溯、消费者可查询的茶叶质量安全可追溯服务体系，构建从茶园到茶杯的“科技化、专业化、社会化”产业服务体系。黑茶资源管理平台、安化黑茶大数据可视化平台、空天地一体化监测平台等安化黑茶全产业链大数据六大平台的建设，将现代科技与安化黑茶产业完美结合。

三、带动作用

一是经济效益显著。2022 年，完成茶叶加工量 8.6 万吨，税收 1.5 亿元，带动相关旅游综合收入 90 亿元以上。发展“全产业链整合+电商平台+茶社会化传播”新商业模式，全国设有品牌形象店 4 万多家，直播间 100 余个，招商茶叶类商家 200 余个，带动直播销售 1.8 亿元；借助安化黑茶获批海关出口 HS 编码和安化黑茶入选首批中欧地理标志协定保护名录的契机，产品出口 20 多个国家和地区，国际影响力不断扩大。

二是社会效益斐然。品牌价值持续上升。安化黑茶获评中国农产品地域品牌价值标杆品牌，安化县连续十四年入选中国茶业百强县前十强。脱贫攻坚期间，投入资金 2.85 亿元，实施茶产业扶贫项目约 30 个，涉茶产业扶贫项目 60 余个，全县约 10 万人因茶脱贫，打造了产业脱贫的“安化模式”。

三是生态效益突出。坚持“小块茶园、茶中有林、林中有茶”绿色发展模式，利用生态循环原理优化茶叶种植环境，防止水土流失。推进茶园水肥一体化工程建设，鼓励绿色、有机产品生产，提高安化黑茶的品质水平。建设了一批高标准的有机生态、休闲观光茶园，40 余家茶企设置了旅游观光专用通道。

第十二节　六堡茶：茶船古道，槟榔茶香飘四海

六堡茶属黑茶类，是中国历史名茶，国家地理标志产品，因原产今苍梧县六堡镇而得名，早在清代便以“红、浓、陈、醇”的品质特征和特殊的槟榔香味位列中国二十四名茶。清同治《苍梧县志》记载:“茶产多贤乡六堡，味厚隔宿不变”“茶色香味俱佳”。广西通志稿（清）载：“六堡茶在苍梧，茶叶生产之盛，以多贤乡之六堡及五堡为最，六堡尤为著名，畅销于穗佛港澳等埠。”六堡茶散茶外形条索紧细，紧压茶则形状匀称、松紧适度。在其他指标方面，六堡茶干茶色泽黑褐油润，六堡香纯正，具有独特的槟榔香，滋味陈而醇厚，汤色红浓明亮似琥珀，叶底嫩软，富含多种营养活性物质。

一、广西六堡茶人文历史

广西六堡茶是黑茶的主要代表之一，是中国历史名茶，发源于广西，分布在西江、柳江、桂江、郁江流域，其产制历史可追溯到约 1500 年前的秦朝，得名于明朝，兴盛于清朝。历史上，广西大部分地区均出产六堡茶，其中以现今梧州市苍梧县六堡镇一带所出产的茶品质最好，也最有名气，故称为六堡茶。在清代嘉庆年间，广西六堡茶以特殊的槟榔香味而被列为全国名茶之一，享誉海内外，产品远销香港、澳门、日本及东南亚等国家和地区，是广西出口量最大的侨销茶，其深厚的历史文化形成了著名的“茶船古道”。

（一）六堡茶起源的历史佐证

1、唐代广西梧州市出产茶的记载

据《梧州市志》记载："梧州口岸在…唐宋以后，陶瓷、生丝和茶相继成为主要出口商品。"可见在唐宋时期广西梧州市一带产茶量是相当多的，除了满足本地百姓消费外，还有不少供出口。

2、清代广西梧州市出产茶的记载

清同治版《梧州府志》载：“茶，梧属山间皆产，种者少。岑溪大岗山巅有之，叶粗味厚，故有岗茶之名。今各乡近山处皆植，谢孟堡山场所植尤多，远近贩卖，民资以为利，粉妮可作饼饵。”这清楚地表明现今广西梧州市地区在清代是重要的产茶之地。据清康熙 36 年（公元 1697 年）编修的《苍梧县志》所载：

“茶产贤乡六堡，味醇隔宿而不变，茶色香味俱佳。”茶味醇厚而且能够“隔宿而不变”，这说明清初多贤乡（今苍梧县六堡镇、狮寨镇一带）在制茶工艺中已经使用了类似黑茶的制作技法。其后清同治十三年（公元 1874 年）重新编修的《苍梧县志》复有记载：“茶产多贤乡六堡，味厚，隔宿而不变，产长行虾斗蛹者名虾斗茶，色香味俱佳，唯稍薄耳。”由此可见，从康熙中期至同治末年的 170 多年间，得益于六堡当地独特的茶树品种和制茶工艺，并不断改进渥堆制茶技法，促使出产的六堡茶实现了茶味醇厚的特征。

3、民国时期的生产工艺

1930 年的《广西大学周刊》有记载：“将茶叶采下后，放在沸腾的水中，俟其叶柔软即可，约置 5 分钟即取出放在箩中，用脚踩压，至茶叶卷缩为度，然后以火焙干，干燥后蒸汽蒸至柔软，乃置于箩内存放待售。”这是至今发现的关于六堡茶生产工艺的最早记载。编撰于 1957 年的《茶叶采制方法（六堡茶）》记述多为解放前的情况，书中记述：“六堡茶的炒制过程是：杀青（在锅里炒）→揉捻→堆放发酵→复揉→干燥。”此时的工艺有了堆放发酵的步骤，是明显的黑茶工艺。

（二）六堡茶得名的历史佐证

广西梧州市苍梧县一带产出茶叶历史虽然悠久，但在过去与邻近地方所产茶叶，在工艺、品质方面颇为类似，曾经与邻近地方出产的茶叶统称为桐茶。随着人们制茶、用茶经验的代代相传，发现苍梧县多贤乡之六堡及五堡产量最多，而六堡所产的茶品质更佳，更受欢迎，六堡茶遂成约定俗成的名称，随着时间的推移，六堡茶之名逐渐见诸文字记载，可以确定的是，六堡茶最早得名于民国时期据《广西年鉴》(1936 年）载：“此编材料，悉为二十二年份（1933 年）情形…茶亦为刺激料作物，为日常饮料，本省以贺县、苍梧、藤县、上林、横县各地，栽植较广。以苍梧之六堡茶，桂平之西山茶，横县之白毛茶较为著名。”《广西特产物品志略》(1937 年）载：“苍梧茶叶出产之盛，以多贤乡之六堡及五堡为最，六堡茶犹为著名，畅销于穗佛港澳等埠。”《广西农业通讯》(1946 年）亦载：“苍梧茶尚多，尤以六堡乡为最。六堡茶，颇负盛名，其余茶区所产品质亦佳，战前交通便利，所有产品除本县饮用外，全部销售港澳等地，自抗战后（在

1938 年 10 月底广州沦陷至抗战胜利的 1945 年 8 月），交通阻碍，运销困难，销售范围日形缩小，致销量减低，一般茶农生活，无法维持。多弃茶而改营其他，于是茶叶落矣。”1951 年刊登在《中国茶讯》第二卷第 7 期中有记述：“旧时粤南在广西六堡乡合口街设庄收茶叶．…收后将六堡茶炊蒸在箩…装运广州，再出口港、澳……除在穗港销售一部分外，其余大部分销南洋怡保及吉隆坡一带。五堡茶多销南洋大埠，价值平均要比六堡茶低 10%~20%。”显然，六堡所产的六堡茶因质量好而卖价更高。

（三）广西六堡茶通用称谓形成的历史佐证

1、六堡茶生产地域范围的扩展。据 1957 年由广西省供销合作社编印的《茶叶采制方法（六堡茶）》一书中载有：“六堡茶…踩成萎才运销广州和南洋一带…省内除苍梧县出产较多外，其他如横县、贺县、昭平、兴安等地所产的茶叶，和六堡茶制法相同，也都经过梧州外运各地，所以也都叫做六堡茶。”因当时全国刚解放不久，出口产品多为农副产品，而出口六堡茶的收益甚好，为多创外汇支持国家经济建设，故广西省政府大力推广六堡茶的生产，后发展至 20 多个县。此后，在 1995 年出版的《广西通志农业志》、1985 年出版的《广西农业经济史稿》、1986 年出版的《中国土特产大全》、1992 年出版的《广西茶业史》等历史文献中，均有大量的佐证记载表明六堡茶的生产范围早已远远超出早期镇域、县域和市域的限制，六堡茶已经成为广西范围内特有的黑茶产品通用名称。

2、广西六堡茶通用称谓的确定。新中国成立后，特别是改革开放以来，广西的六堡茶产业发展迅速，并逐步叫响广西六堡茶名声。最早出现广西六堡茶通用名称的是 1958 年 4 月 28 日《人民日报》中的标题为“广西六堡茶产地利用水力炒揉茶”的报道。1979 年出版的大学茶学本科教材《制茶学》（第一版）中在“滇桂黑茶”大类中设置“广西六堡茶”条。1986 年出版的《中国土特产大全》中记载有：“六堡茶产于苍梧县六堡乡，因此得名。这种茶加工过程复杂，一般要经过杀青、揉捻、沤堆发酵、烘干、炊蒸、压紧、凉置陈化、定型等工序。广西其他地方所产的茶，凡是采用这种制作方法的，都称六堡茶。”1994 年农业部全国农业技术推广总站主编《中国名优茶选集》中有表述“各地生产的六堡茶毛茶都集中到梧州、横县、桂林等茶厂精制加工和销售，通称为广西六堡茶”。

丰富的历史佐证材料证明，广西六堡茶是广西境内六堡茶总的通用名称。

二、自治区党委、政府高度重视六堡茶产业的发展

茶产业是广西农业提质增效的支柱产业，也是支撑乡村振兴的重要产业。自治区党委、政府高度重视茶产业发展，提出在“十四五”末把广西茶产业打造成千亿元产业的目标。自治区政府办公厅印发《促进广西茶产业高质量发展的若干意见》（桂政办发〔2019〕117 号）；经自治区人民政府同意，自治区农业农村厅印发《加快推进广西六堡茶及特色优势茶产业高质量发展实施方案》（桂农厅发〔2022〕13 号），且 2019 年至今每年均制定《广西茶叶全产业链开发项目实施方案》，为促进茶产业高质量发展，提升桂茶在全国的影响力和竞争力带来良好的政策机遇。

2022 年是广西茶叶产业进入"十四五"规划快速发展的阶段，在自治区党委、自治区人民政府及自治区农业农村厅等各级职能部门的高度重视和关心支持下，广西在统筹推进茶叶全产业链建设，贯彻落实茶叶高质量发展理念，加速推动现代茶产业提档升级，全面提升桂茶品牌形象，着力打造“广西六堡茶”“横州茉莉花茶”“三江早春茶”等公共品牌的市场影响力和竞争力，为加快助力乡村振兴工作步伐，实现广西茶产业"十四五"千亿元产业发展目标打下了坚实的基础。

广西壮族自治区党委和政府对广西六堡茶产业发展高度重视。多次进入六堡茶核心原产地苍梧县六堡镇进行实地调研，并对全区六堡茶产业发展情况进行深入研究。在自治区政府工作报告上指出，要“做实壮大广西六堡茶特色产业”，并先后出台了《广西推进农业农村现代化“十四五”规划》《广西壮族自治区人民政府办公厅关于促进广西茶产业高质量发展的若干意见》等文件，推进六堡茶产业高质量发展，充分发挥广西茶产业发展的自然资源优势，逐步打造广西千亿元茶产业，把茶产业发展作为广西特色产业的重要支柱性产业之一。梧州市也出台相应的扶持政策，《梧州六堡茶产业高质量发展三年行动计划（2021-2023）》《梧州市人民政府办公室关于印发我市支持六堡茶茶园建设政策的通知》《六堡茶地理标志产品保护管理办法》《“梧州六堡茶”地理标志证明商标使用管理规则》等文件支持推广六堡茶产业发展。按照“全产业链开发、全价值链提升”的要求，遵循生态保护优先、核心产区突出、点线面统筹发展的布局原则，构建“一核两翼多节点”的总体布局，形成“一核驱动、两翼拓展、多点联动”的六堡茶产业

集群发展格局。广西现有适制六堡茶茶园总面积约 90 万亩，六堡茶生产形成以梧州市为核心产区，南宁市为加工基地主产区，贺州、桂林、百色为优势产区，其他产区为适宜产区的布局。2022 年全区六堡茶产量达 4.6 万吨，综合产值约 250 亿元，现有六堡茶 SC 认证茶企 90 家，培育了茶业类农业产业化重点龙头企业 18 家，其中国家级龙头企业 2 家，自治区级龙头企业 7 家，市级龙头企业 9 家；广西梧州茶厂是广西茶行业中唯一一家由商务部认定的“中华老字号”企业。创建广西农业品牌 11 个，其中区域公用品牌 1 个，企业品牌 3 个，产品品牌 7 个。2014 年，梧州六堡茶传统制作技艺列入国家非物质文化遗产名录，产业集群区内拥有国家级非遗传承人 1 人、自治区级非遗传承人 9 人。2022 年，梧州六堡茶制作技艺列入联合国教科文组织人类非遗名录。在品牌与产业端双重发力下，梧州六堡茶呈现产销两旺、量价齐升、高速发展的良好势头，2022 年生产规模 22.49 万亩，总产量 3 万吨，在全国同品类产品占比 7.04%，在本省同品类产品占比 90%；总产值 160 亿元，同比增加 45.5%；年销售额 30 亿元，同比增加 69.85%；产品出口额 741.78 万元，同比减少 11.33%；全产业链产值 1600000 万元，同比增加 45.5%。2023 年上半年新增茶园面积 10.35 万亩，全市茶园面积达 31.22 万亩，现有万亩以上茶园 10 个，千亩以上茶园 24 个。2023 年“梧州六堡茶”区域公用品牌价值 44.03 亿元，居广西茶叶区域公用品牌第一位、全国茶叶区域公用品牌的第 19 位，获评 2023 中国茶叶最具品牌发展力品牌。

中央电视台（CCTV-1）（CCTV-13）宣传推介梧州六堡茶“壮美广西，生态农业”专题片，中央电视台（CCTV-4）播出《记住乡愁》系列纪录片，中国新闻社专版刊登推广《广西梧州六堡茶提档升级香飘海内外》，中央广电总台国际在线报道了《从“侨销茶”到“俏销茶”非遗“古董”茶的致富经》，印尼《罗盘报》整版刊登《Serba-serbi Teh Liubaodari GuangXi,China》，马来西亚《中国东盟商界》杂志专题报道《梧州六堡茶为何能在“一带一路”火起来？》等等，同时梧州市以茶船古道为媒介，在北京、杭州、郑州、马来西亚吉隆坡、新加坡等开展“茶船古道 •新丝路”2023 六堡茶行销全球暨梧州六堡茶投资的推介活动，让国内外的爱茶人士领略到六堡茶的独特魅力。

三、六堡茶品牌打造

六堡茶以梧州市为核心产区，桂林市、横州市等适宜区域为优势产区，同时

辐射发展贺州等周边其他市。自治区党委、政府将六堡茶产业纳入自治区重点产业目录，加大扶持力度，打造“广西六堡茶”区域公用品牌，配套建设六堡茶毛茶加工厂；完善技术标准，扩大产能，更新技术及设备，大力发展茶叶精深加工，延伸茶叶产业链；建立完善六堡茶仓储评估金融体系，拓展市场；挖掘“茶船古道”文化故事，进一步推动茶文旅康养融合发展。一片叶子，成就了一个产业，富裕了一方百姓。好风凭借力，如何把总书记对茶产业的寄语转化为推动六堡茶产业做大做强的具体行动，是当前全市上下积极探索的课题。梧州市深挖六堡茶的文化内涵和健康品质属性，赋能梧州六堡茶品牌，提高梧州六堡茶知名度，筑牢六堡茶品牌发展的生命力，共同助推六堡茶站上更大的舞台，展开一幅“百姓富、生态美”的新画卷。

一是打造宣传保护平台：在 2023 年“文化和自然遗产日”非遗宣传展示（广西）主场活动广西（南宁）“非遗购物节”启动仪式上苍梧县领取人类非物质文化遗产代表作名录项目“六堡茶制作技艺”的牌匾。标志着六堡茶制作技艺达到了国际认可的水平。本次仪式不仅彰显出苍梧县在非物质文化遗产保护与传承方面取得的成就，更展现出了苍梧县在加强品牌建设、推动旅游业发展等方面所做出的努力。

二是搭建产品品牌推介平台：4 月 21 日，依托“第十四届北京国际茶业及茶艺博览会”为平台，由苍梧县人民政府主办的 2023 苍梧六堡茶北京推介会在北京成功举办。7 家企业分别做了推介。就苍梧六堡茶的历史文化、品牌故事、产品优势等进行推荐介绍，让在场的嘉宾进一步了解了苍梧六堡茶产业的发展情况。5 月 20 日—24 日第五届中国国际茶叶博览会在杭州举办，苍梧 8 家茶企参展，并组织参加系列活动。在展馆现场，苍梧 8 家茶企展位热闹非凡，人头攒动，吸引众多客商前来品尝和洽谈。5 月 21 日，苍梧县“5.21 国际茶日邀您共饮六堡茶”暨庆祝苍梧县行政区划调整 10 周年码头茶会在六堡镇举办，擦亮六堡茶品牌。

三是加快人才队伍建设：为深入贯彻落实党的二十大精神，进一步提升苍梧县茶产业人员职业素养和业务能力，全面提高对茶产业发展的认识和理解。4 月 16 日，苍梧县“贯彻党的二十大精神，做大做强六堡茶产业”专题培训班在贵州大学开班。为推动苍梧县六堡茶产业高质量发展奠定坚实基础。

第十三节　赤壁青砖茶：万里茶道上的一片新绿

赤壁市是国际公认的万里茶道源头，素有“中国青砖茶之乡”“中国名茶之乡”的美誉，是全国“十三五”茶业发展十强县。2020 年赤壁青砖茶作为国礼回赠给蒙古国，2022 年 2 月 6 日，习近平总书记与蒙古国总理奥云额尔登会见时谈起中蒙两国“羊来茶往”的佳话。

赤壁青砖茶，汤色橙红，滋味醇和，回甘隽永，香气独特，叶底暗褐。经国家植物功能成分利用工程技术研究中心等五家科研机构研究发现，赤壁青砖茶具有降血脂、减肥、降血糖、降尿酸、抵御和修复酒精肝损伤、调理肠胃、抗辐射等保健养生功效。

赤壁市是全国规模最大的青砖茶产区，截至 2022 年底，赤壁市茶园面积 16.5 万亩，青砖茶产量 7.1 万吨，产值 60 亿元，全产业链综合产值 160 亿元，从业人员 3.5 万人，带动 5000 多户茶农增收致富。

赤壁因茶而美，因茶而兴，过去，青砖茶是赤壁脱贫攻坚的支柱产业，如今，已成为乡村振兴的支柱产业，古老的青砖茶在赤壁正散发着迷人香甜。

一、历史渊源

赤壁市自然条件优越，适宜种茶。产茶历史始于汉晋、盛于明清，鼎盛时期这里的茶叶基地最高峰曾达 58 万亩，产茶万担。赤壁所产的“洞茶”（即羊楼洞砖茶）闻名天下，既是过去朝廷选定的贡品，也一直是主要的边贸用茶，赤壁“洞茶”始于唐、盛于宋，清末民初达到鼎盛，铸造了辉煌的茶叶近代史。“三月春风剪嫩芽，村中少妇解当家。残灯未掩黄粱熟，枕畔呼郎起采茶。”这首《蒲圻县志》所载的古诗反映了当时蒲圻采茶盛况。在万里茶道的源头羊楼洞古镇的门楼前有一副对联:“唐宋以来羊楼三泉酽醉千年，东西口外洞庄川字飘香万里”，无疑是对羊楼洞地理历史和三泉川茶远销海内外的概述。

一千多年前的唐代，羊楼洞周围出产一种松峰茶，当时享誉湘鄂赣一带，加工的茶叶经由大唐安西都护府翠叶诚（今吉尔吉斯斯坦境内）销往西亚和欧洲。汉代王昭君是湖北人，据说她奉旨出塞时，随身曾带去了湖北的茶叶（羊楼洞松峰茶）作为礼物，深受蒙古族人民的欢迎，吃茶品茗在草原渐成风俗。宋代也一度以砖茶作为通货与蒙古进行茶马交易，羊楼洞的茶马古道也随之而来。十九世

纪的二十世纪初，羊楼洞制茶业已经相当发达，是中俄万里茶道的起点，也是方圆百里的茶叶集散地，极盛时有茶庄 200 余家，在不足 4 平方公里的土地上人口竟达近 5 万人；英、俄等国商人竞相于此办厂制茶，国内的晋、粤、徽商蜂拥而至，一时间这里成为驰名中外的茶市，羊楼洞凭茶一跃为国际名镇，俗称“小汉口”。

从几百年前的“洞茶”开始，赤壁青砖茶的品牌就已经打响。优质的自然禀赋，深厚的历史积淀，造就了赤壁青砖茶的高贵品质，延续着羊楼洞文化的千年醇香。赤壁市先后被中国茶叶流通协会命名为“中国青砖茶之乡”，被国际茶叶委员会授予“万里茶道源头”的称号，千年茶镇羊楼洞还被国际茶叶委员会授予“世界茶业第一古镇”称号。“赤壁青砖茶”已成功注册地理标志证明商标，且为中国驰名商标，同时，“赤壁青砖茶”下的“川”和“羊楼洞”也是中国驰名商标。

二、品牌打造举措与成效

近年来，湖北省高位推进全省茶产业链建设，颁布了《湖北省促进茶产业发展条例》。特别是 2023 年湖北省茶产业链工作专班下发了《关于加快推进赤壁青砖茶产业高质量发展实施方案的通知》，要求凝心聚力推动赤壁青砖茶率先实现突破性发展，引领湖北千亿茶产业建设。省政协主席孙伟多次开会研究赤壁青砖茶高质量发展，要举全省之力做大做强赤壁青砖茶，带动全省茶产业链提档升级，为湖北茶香飘国内外作出新贡献。

在省委、省政府的正确领导和省茶产业链、省直部门的大力支持下，从“种出来、产出来、管出来、品出来”四个方面努力，充分发挥有效市场和有为政府作用，通过改良品种、提升品牌、扩大产量、做强品牌，赤壁青砖茶产业呈现质优量增高质量发展态势。赤壁市将茶产业列入“十四五”规划的重要产业，制定了《赤壁市茶产业“十四五”发展规划及三年行动计划》，设立 2 亿元青砖茶产业专项基金，重点打造赤壁青砖茶产业示范区、田园综合体建设等。市财政每年列支 2000 万-3000 万元，重点奖补茶园绿色防控、产品研发、品牌建设、市场拓展。相关举措具体如下：

一是改良赤壁青砖茶品种。投资 5000 万元全域推进绿色茶园基地建设，新建良种茶园 2100 亩、智慧茶园 500 亩、种质资源品种示范园 100 亩，引进全国

优良品种 131 个。加强原产地“冬青种”品种保护，建立保护示范点 1000 亩。全域启动低产茶园改造，完成低产茶园改造 3000 亩。

二是提升赤壁青砖茶品质。规范行业标准，制定发布种植、加工、销售、饮用全产业链各类标准 104 项。严格质量管控，做到“四个不留”，不留一亩问题茶园、不留一家问题茶企、不留一块问题茶砖、不留一处空白数据。推广绿色防控，茶园绿色防控技术覆盖率 41%，毛茶原料农残达到欧盟标准，每批砖茶产品通过湖北省黑茶检验检测中心检验合格后方可出库销售。

三是扩大赤壁青砖茶产量。加强茶园田间管理，建立赤壁青砖茶大数据中心，建设数字茶园，全园施用有机肥，提高产量。2022 年，亩产鲜叶 2000 公斤，同比增长 28%。加强区域合作，与省内恩施、宜昌、黄冈、孝感等地开展原料生产加工联营，复制赤壁青砖茶毛茶初制加工技术，提高联营茶产区夏秋茶利用率，年收购合作地优质原料 7000 余吨。

四是做强赤壁青砖茶品牌。组建赤壁青砖茶产业发展集团，建成中国青砖茶未来馆，成立由刘仲华院士为院长的赤壁青砖研究院，研发创新产品，推动青砖茶由“青”变“轻”，开发袋泡茶、速溶茶、巧克力茶、茶饮料等 30 余类 160 多款青砖及茶衍生产品。培育自主品牌，建立“赤壁青砖茶+自身品牌+商标品牌”模式，形成品牌价值叠加效应。赤壁青砖茶入选第二批《中欧地理标志保护与合作协议》保护名录，“川”字牌和“羊楼洞”牌被评为中国黑茶十大畅销品牌，“赤壁青砖茶”获中国驰名商标，2023 年赤壁青砖茶公用品牌估值 43.64 亿元。加强品牌营销，与八马、娃哈哈、华润等供应链合作，设立跨国砖茶销售公司 2 家、营销中心和实体店 316 家。

三、“十四五”目标

按照湖北省茶产业链工作专班要求和赤壁市茶产业“十四五”发展规划，到 2025 年底，赤壁青砖茶总产量达 13 万吨，青砖茶在国内黑茶市场份额提升至 30%，赤壁青砖茶区域公用品牌价值达 60 亿元，全产业链综合产值达 200 亿元。

第十四节　普洱茶：拥抱新机遇推动新发展

一、品牌发展历史

中国是茶的故乡，云南是世界茶树的核心发源地，孕育了品质独特的云南大叶种。由云南大叶种制作而成的普洱茶源于古，兴于唐宋，盛于明清，成为云南独有的传统名茶。早在唐宋时期，普洱茶就通过青藏茶道销往波兰，俄国等地；至明朝，川藏茶道形成，云南兴起茶马市场；到清朝，思茅作为茶叶贸易的集散地，辐射出 5 条茶马古道，成为茶马古道的源头，使普洱茶顺利销往中国香港及缅甸、老挝、越南、泰国、马来西亚等国。特别在清朝雍正时期，普洱茶正式成为贡茶，清人阮福在《普洱茶记》中详细记录了贡茶的采办过程，形成了清皇室“夏喝龙井，冬饮普洱”的习俗；同时，还作为了清朝赠送外国使节的礼品茶。经过二百多年的贡茶史，普洱茶蜚声国内，享誉海外。新中国成立后，通过采取各种有效的政策和措施，大力扶持和发展茶叶生产，云南茶产业得到了进一步发展。20 世纪 70 年代，普洱茶熟茶应运而生，极大拓宽了普洱茶的市场，也推动了加工工艺的持续完善。到 2008 年，普洱茶正式成为国家地理标志保护产品，明确了产地、原料、工艺等关键环节，普洱茶再次以其独特的品质风味被越来越多的消费者所接受，内销外销齐增长。2021 年，普洱茶列入了第一批《中欧地理标志协定》，持续带动普洱茶热销海内外。

二、品牌支持措施

近年来，云南省委、省政府高度重视普洱茶品牌的发展，从政策、资金等多方面推动普洱茶产业健康发展。

一是强化顶层设计。先后出台了《云南省人民政府关于推动云茶产业绿色发展的意见》（云政发〔2018〕63 号）、《云茶产业发展“八抓”工作推进方案》（云绿办〔2019〕11 号）、特别是 2022 年出台了《云南省茶叶产业高质量发展三年行动方案（2023—2025 年）》、省人大常委会通过了《云南省古茶树保护条例》等政策措施，在政府引领、协会支持、企业发力、合作社耦合农户的发展模式下，从古茶树资源保护、绿色茶园建设、茶叶生产主体培育、品牌打造、三产融合发展等多方面有效推进以普洱茶为代表的云茶产业发展。

二是加强品牌打造。自 2018 年以来，为提升云南农产品的知名度和影响力，

持续推进云南农业品牌化发展，以茶叶等特色产业为重点，连续 5 年开展云南省“10 大名品”和绿色食品“10 强企业”“20 佳创新企业”评选，云南省委、省政府进行高规格表彰，兑现近 4 亿元重金奖励，形成重视品牌培育、强化品牌保护、突出品牌拓展的浓厚氛围。同时，在总结“10 大名品”评选工作经验的基础上，借鉴国内先进省份做法，制定了《云南省“绿色食品牌”品牌目录管理办法》，将普洱茶等全省优质的农产品品牌统一纳入省级目录管理。2023 年，共有 41 个区域公用品牌、735 个企业和产品品牌列入 2023 年云南省绿色云品品牌目录，其中茶叶类的有 125 个。

三是合力抱团发展。在 5 年的“10 大名品”评选中，大益、陈升号、澜沧古茶等 19 个茶叶企业连续多年获奖，部分名企还联合成立了“10 大名茶”品牌企业联盟，并成立名茶运营公司，研发了“云游”系列、“小象”系列、云南“10 大名茶”组合装等系列产品。在 2021 年的《生物多样性公约》缔约方大会第十五次会议（COP15）上，彰显云南特色的“云南 10 大名茶”礼盒精彩亮相，使与会来宾深度体验云茶之香、云茶之美、云茶之净；同时，在加拿大举办的 COP15 第二阶段会议中，专设“中国角”对以普洱茶为代表的云南高原特色农产品进行了展示推介和现场品鉴，推动普洱茶走向世界。

四是加大宣传力度。为做好品牌宣传，云南省持续在全国农交会、南博会等展会平台上宣传推介，相继在昆明、大理、丽江、版纳等机场开设“10 大名品”展示销售中心，推进普洱茶等特色农产品抖音基地建设，打造“绿色云品”市场化宣传推介平台。同时，加大资金投入，连续举办“四季云品 • 产地云南”系列宣传推介活动，品牌效应持续增强。

三、下步计划

一是持续推进标准化产业基地建设，加大绿色有机认证力度，全面提升茶产品质量标准。二是做大做强龙头企业，优化营商环境，加大对外招商引资力度，加快企业装备技术升级，加大科技人才创新培育，持续壮大茶企规模、实力。三是持续加强品牌营销，加大以茶博会、推介会为重点的市场推介活动，普及普洱茶知识，传播民族茶文化，推介茶产品，扩大市场影响力。四是依托旅游资源，结合美丽乡村建设，打造一批茶叶特色小镇、茶庄园、美丽茶乡村、秀美茶园、家庭农场等，促进茶区民宿、农家乐等兴起，提高茶产业综合效益。

第十五节　福州茉莉花茶：世界上最早的茉莉花茶

一、历史起源

福州是中国最早引种茉莉花的地区之一，也是世界茉莉花茶的发源地，有着2200多年的种植史，北宋时期就已经成为茉莉之都，并开始制作茉莉花茶，清朝道光年间成为中国三大茶市之一。福州茉莉花茶大规模商品性生产发展始于1851年，至今约有170多年的历史。19世纪中叶到20世纪30年代，福州茉莉花茶生产发展到第一个鼎盛时期，其时，京、津茶商云集榕城，大量窨制福州茉莉花茶运销东北、华北一带的大城市。福州成为全国花茶生产中心与集散地。与此同时，窨花技术及茉莉花苗也由福州传播引种到外地。

二十世纪八90年代茶叶产量占全国产量的60%以上，产品远销40多个国家。福州茉莉花茶从规模、工艺、历史、品牌、产量都有全国的影响力，现已成为福州的一张独特城市名片，荣膺“世界茉莉花茶发源地”“福州茉莉花茶世界名茶”称号。“福州茉莉花茶窨制工艺”被列入国家级非物质文化遗产保护名录。

二、产业发展概况

茉莉花是福州市花，福州特有的地理环境、气候条件，悠久的历史渊源和完善的茉莉花茶加工工艺技术体系，造就了福州茉莉花的独特品质。经过多年的密集发展和积累沉淀，福州茉莉花茶产业得到发展。目前福州茉莉花种植面积约占全国的6%。至2022年末，茶叶种植面积17.9万亩，福州茉莉花茶年产量约1.79万吨，全产业链产值约70亿元。全市茶叶生产加工企业100余家，其中农业产业化国家级重点龙头企业3家，省级重点龙头企业8家，市级重点龙头企业12家，总资产上亿元的企业9家。占据着全国高端市场的主要份额及出口20多个国家和地区，在全国范围内不仅数量第一，而且单价最高。

三、发展举措及目标

福州市委、市政府十分重视福州茉莉花茶产业的发展，大力推动茉莉花茶产业向规模化、标准化、产业化、品牌化方向发展，推进福州茉莉花基地规模扩大，促进茉莉花茶产业集群形成，提升福州茉莉花茶品牌，实施福州茉莉花茶生产操作规程，推行标准化生产，树立并维护福州茉莉花茶原产地品牌形象。此外，在科技研发、市场销售、产业链等方面横向联系与合作，组织茶企参加各种商品交

易、产品展销、技术转让、招商引资等经贸活动。

2012 年以来，福州陆续出台《关于加快发展茉莉花茶产业的意见》《福州茉莉花茶保护规定》《关于推进福州茉莉花茶产业高质量发展行动方案》《福州市市树市花市果保护与发展工作方案》等文件，逐步建成闽江、乌龙江、马江、敖江、大樟溪“四江一溪”沿岸茉莉花园生态走廊，并建立茉莉花和茶叶种植资源圃及苗木繁育基地。目前，全市从事茶业生产经营的人员近 11 万人，带动茶农、花农 2.6 万户，户均增收 1.2 万元。近年来，福州市不断加大对茉莉花茶龙头企业的培育力度，目前，全市培养出一批具有较强市场竞争力的茉莉花茶龙头企业，并建立国家农产品（茶叶）加工研发中心 1 家，院士工作站 2 家。

目前，福州闽江浦口湿地现有近千亩茉莉花种植地，是福州现存种植面积最大的茉莉花园。福州从打造世界茉莉花茶之乡的高度，尽可能地调整城市建设规划，恢复和保护丘陵山地和部分平原地块用于种植茉莉花，精心打造真正的“琼花玉岛”，开发以茉莉花文化为主题的都市型生态观光休闲度假区，进一步打造集采花、做茶、品茶、购茶及观茶艺、学茶艺为一体的福州茉莉花茶城。近年来，福州市多部门将共同持续发力，采取打造茉莉花茶核心保护区和延伸发展区等举措打响福州茉莉花茶品牌，闽江之心将打造成国际一流的茉莉文化地标性商圈，持续将“福州茉莉花茶种植与茶文化农业遗产”建设成茉莉花茶产业生态发展的示范基地、中国茶文化的展示窗口，带动经济效益和文化传承的全面发展。

四、品牌价值及相关荣誉

2023 年 5 月“2023 中国品牌价值评价”信息发布，福州茉莉花茶以品牌价值 161.71 亿元，位列“中国区域品牌百强榜单”第 18 位。

2008 年以来，福州茉莉花茶陆续荣获国家市场监督管理总局、农业农村部地理标志产品保护。2011 年获国际茶叶委员会授予福州“世界茉莉花茶发源地”称号。2013 年 5 月福建福州茉莉花种植与茶文化系统被农业部列入中国首批重要农业文化遗产；2014 年 4 月福州茉莉花与茶文化系统被联合国被农组织（FA0）列入全球重要农业文化遗产保护项目名录，同年 11 月“福州茉莉花茶传统窨制工艺”被文化部列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录。2022 年 11 月“中国传统制茶机及其相关习俗项目”（福州茉莉花茶窨制工艺等 6 个国家级非遗代表性项目）列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

第十六节　洞庭山碧螺春：打好富农增收“四张牌”激活产业振兴新动能

一、品质特征

洞庭山碧螺春是清朝康熙皇帝御赐钦定的历史名茶，产于苏州洞庭东、西山果园之中，具有“条索纤细，卷曲呈螺，茸毛遍体，银绿隐翠”之外形及“汤色碧绿，清香高雅、入口爽甜、回味无穷”之内质。以“形美、色艳、香浓、味醇”四绝闻名中外，被誉为“茶中仙子”和“天下第一茶”。一位外国诗人如此赞美洞庭山碧螺春：“从清香的碧螺春茶汤里我看到了中国江南明媚的春色”。**一是独特的环境优势。**茶树种植在枇杷、杨梅、桃树、板栗等十多种果树花丛中，花果树覆盖率在30%左右。这一以茶为主、茶果花间植间作的独特生态环境，孕育了洞庭山碧螺春茶独特的花果香气品质特征。**二是独特的种质优势。**一千多年来的湖岛环境和人工选择，形成了洞庭山碧螺春茶特殊的种质优势。根据江苏省茶树地方品种资源调查组的报告，洞庭山碧螺春茶所含的氨基酸、儿茶素、茶多酚等绿茶品质理化指标都较高，因而制成的洞庭山碧螺春茶味道鲜醇、口感优异。**三是独特的炒制工艺。**洞庭山碧螺春茶摘得早、采得嫩、拣得净，每500克特级茶有7万多个芽头，为全国名茶之最；洞庭山碧螺春茶采用纯手工炒制，“手不离茶、茶不离锅、揉中带炒、炒中带揉、连续操作、起锅即成”，独特的加工工艺已被列入国家级非物质文化遗产名录。**四是独特的风味品质。**碧螺春碧色悦目、味淳甘厚；观碧螺之色，佳趣无穷。在杯中先注沸水，稍待片刻，投入茶叶，沉于杯底而不浮，唯碧螺春茶能之。**五是独特的文化内涵。**原来民间将碧螺春茶称为“仙鹤传种”“吓煞人香”，是清朝康熙皇帝品尝后御赐钦定“碧螺春”之名。1972年，周恩来总理同基辛格在上海议定具有历史意义的上海公报，周总理送给基辛格的国礼，就是碧螺春茶。

二、品牌发展情况

1910年洞庭山碧螺春获南洋劝业会优等奖；1915年洞庭山碧螺春获巴拿马万国博览会金奖；1998年洞庭山碧螺春地理标志证明商标获准注册；2002年起洞庭山碧螺春实施原产地域保护；2008年洞庭山碧螺春获中国名牌农产品称号；

2009 年洞庭山碧螺春地理标志证明商标被认定为中国驰名商标；2011 年洞庭山碧螺春手工制作技艺列入国家级非物质文化遗产名录；2015 年获富竞争力的江苏地理标志品牌；2017 年吴中区获评中国最美茶乡；2019 年吴中区获评中国特色农产品优势区，获江苏省十强农产品区域公用品牌；2020 年江苏吴中碧螺春茶果复合系统列入中国重要农业文化遗产名录，同年洞庭山碧螺春被授予农产品地理标志登记证书、入选中欧地理标志名录；2021 年吴中区获评“全国茶业百强县”“全国智慧茶业样板县域”，东山镇获评洞庭山碧螺春产业强镇；2022 年洞庭山碧螺春稳居中国茶叶区域公用品牌十强第六位，碧螺春制作技艺作为中国茶传统制作技艺及其传统习俗被列入人类非物质文化遗产名录；吴中区获评“全国茶业百强县”“全国三茶统筹先行县域”；2023 年洞庭山碧螺春以 53.05 亿元稳居中国茶叶区域公用品牌十强，洞庭山碧螺春位列中国名茶品牌传播力指数第五，洞庭山碧螺春被列入江苏省精品品牌培育计划，洞庭山碧螺春体验之旅线路入选“水韵江苏”非遗主题精品旅游线路，洞庭山碧螺春地理标志产品入选国家知识产权局第二批地理标志运用促进重点联系指导名录；吴中区入选 2023 年度重点产茶县域、2023 年度茶业乡村振兴发展县域名单。

三、联农带农情况

近年来，吴中区围绕洞庭山碧螺春茶产业高质量发展，实施品牌带动战略，推动产供销一体化建设，加大洞庭山碧螺春地理标志保护宣传力度，通过实施洞庭山碧螺春茶原产地保护，强化品牌建设，注重茶文旅融合发展，形成了洞庭山碧螺春茶产业绿色、健康、可持续发展之路，也走宽了致富于农的特色发展之路。

洞庭山碧螺春亮相“世界红茶品鉴会”“华茗杯”“中绿杯”“中茶杯”全国名茶评比和“陆羽杯”省级名优茶评比，历届全国和省名优茶评比共获得 8 个特等奖和 16 个一等奖。吴中区茶企相继在全国设立了 200 多个销售窗口，销售网点辐射到上海、北京等 60 多个国内各大城市以及多伦多、温哥华等国外多个城市。全区涌现出了“三万昌”“碧螺”“天王坞”等一批有影响力和知名度的茶叶品牌。据统计，2023 年碧螺春平均每斤收购价格比 2002 年翻了两番多，特级洞庭山碧螺春平均每斤收购价格比 2002 年增长了 10 倍多，农民增收、农村增效，乡村振兴大战略在吴中区得到了较好的贯彻落实。

第十七节　南京雨花茶：多元发展注入可持续发展动力

一、产业发展基本情况

1958 年，为向建国十周年献礼，江苏省委组织全省制茶高手汇聚南京中山陵创制名特茶。1959 年春，成功研制形如松针、色泽绿润的针形特种名茶，江苏省委、省政府定名为“雨花茶”，以志雨花台牺牲的烈士革命精神万古长青。同年 5 月，经中国农业科学院茶叶研究所等权威部门品鉴：雨花茶“形质俱胜。从品类说，确在龙井、碧螺春、黄山毛峰诸名茶之外，别具风格。”雨花茶一经问世，就注入了红色基因，跻身全国名茶行列。

自 20 世纪 60 年代起，雨花茶因其秀丽的外形、优异的品质，受到社会各界的关注和喜爱，被公认为全国特种名茶，中国著名“三针”之一，先后 7 次获得“全国名茶”称号，150 多次在部、省、市名茶评比中获得大奖。70 年代起，雨花茶成为全国各大涉茶高等院校、研究机构针形类茶教学、研究样板。1986 年，雨花茶全程机械化加工工艺成功研制，为全国名茶首创，在中国名茶制作史上增添了浓墨重彩的一笔。此后，雨花茶产业进入高速发展期。

自 2000 年以来，南京茶协联合多家单位累计举办 11 届雨花茶节，累计参加国际性博览会近百次，扩大了南京雨花茶的品牌效应，奠定了当地的消费基础。至 2022 年底，雨花茶种植面积近 6 万亩，年产量 600 余吨，雨花茶遗产产值近 5 亿元，带动 3 万茶农增收致富。

南京雨花茶是一抹独特的香味，象征着南京这座城市的精神和文化，给人留下深刻的印象；它是一个文化符号和产业象征，通过非遗文化的传播，实现了文化与农业的紧密结合，促进了茶产业、茶旅游、茶文化的协调发展。此外，雨花茶还推动了乡村振兴的发展，通过农文旅的融合，使得茶产业、旅游业以及相关文化产业能够共同繁荣，实现了经济和社会的双重效益。

二、发展具体做法

一是加强技术培训，提高雨花茶质量水平。在南京农业农村局的指导支持下，茶协每年组织雨花茶生产企业管理者以及一线员工进行茶园管理技术、雨花茶的生产技术、雨花茶制作技术、茶叶的审评等全方位的技术培训，大幅度提高了雨花茶质量水平，为产业的发展奠定了基础。

二是多渠道全方位宣传，提升品牌影响力。每年春茶上市前期、利用新闻媒体（南京电视台、南京日报、新华日报、新华网等）多方位宣传。在上级部门的支持下，在高铁站、地铁站、高速路口等地投放长期户外广告，增加品牌影响力。积极参加省内外品牌评选活动，提高品牌曝光度。每年积极参加全国行业茶展，增加雨花茶在茶行业的知名度。

三是加强质量管理，打造一流品牌。加强管理，严格监控，完善了质量跟踪检测体系，实施农产品地理标志保护后的管理新模式，从制度上推动农产品地理标志的使用和规范管理，打造一流南京雨花茶区域公共品牌。

四是突出发展重点，培育竞争主体。重点培育一批茶叶生产、销售知名企业形成市场竞争主体，促进南京雨花茶标准化、规模化生产。实施名牌战略，制定优惠政策和措施，扶植企业走精品名牌之路。

五是传承制作技艺，培养行业接班人。在世界级、国家级非遗的申报成功后，南京市建立了多个雨花茶传习基地，每年定期对新的茶叶从业者进行制作技艺培训，为雨花茶的产业发展培养接班人。

三、模式亮点

雨花茶的发展模式采取多元化模式，兼具特色化、多元化、产业化、品牌化模式共同发展，为雨花茶的产业可持续发展提供动力。

特色化：不断加大基础投入，完善设施配套，打造多个雨花茶特色生态示范园区。

多元化：拓展了茶+N（电商、文化、体验、餐饮、民宿等）消费新模式，促进了茶产业的一、二、三产融合发展。

产业化：结合政策扶持，对雨花茶加工设备进行清洁化、智能化改造，培育多个现代雨花茶加工龙头企业。

品牌化：利用多种宣传渠道宣传，加强知识产权保护，培育多个雨花茶知名企业品牌。

四、发展成就

雨花茶在上级主管部门指导下，生产销售企业、茶文化企业等多方面的共同努力，经过多年的发展，取得了令人瞩目的发展成果。具体成果如下：

1986 年，雨花茶全程机制工艺研制成功，在全国率先实现全国名茶机械化

生产；

1988 年，雨花茶制定了产品质量标准，这也是第一批全国名茶实现标准化生产，目前已经形成国家标准、省地方标准、市地方标准等全体系、全过程标准化体系；

1999 年，雨花茶获得“首届江苏省名牌农产品”称号；

1999 年—2011 年，连续举办了 11 届南京雨花茶节；

2004 年 12 月，雨花茶获得国家原产地域产品保护（现更名地理标志产品保护）；

2004 年 12 月，南京市确立雨花茶为全市十大品牌农产品；

2006 年 6 月，《地理标志产品雨花茶》国家标准通过审定，正式发布实施；

2009 年 4 月，南京雨花茶博物馆落成于南京雨花台风景区；

2010 年 10 月，南京市第一条雨花茶全自动连续化加工生产线在高淳武家嘴生态园区建成；

2011 年 4 月，雨花茶联盟正式成立；

2012 年 12 月，南京雨花茶入列南京市非物质文化遗产名录；

2013 年 3 月，南京雨花茶国家地理标志证明商标注册成功；

2013 年 9 月，南京雨花茶入列江苏省非物质文化遗产名录；

2018 年 11 月，南京雨花茶手工制茶能手入选"南京工匠；

2019 年 8 月，南京雨花茶参加北京新中国成立 70 周年江苏发展成果展示，时任省委书记娄勤俭和省长吴政隆向中外嘉宾隆重推介南京雨花茶；

2019 年 10 月，雨花茶制作技艺入围第五批国家级非物质文化遗产候选名录。

2020 年 9 月，南京雨花茶入选江苏农业品牌目录区域公用品牌。

2020 年 12 月，南京雨花茶获见“圳”特区四十年•大湾区最受消费者喜爱公共品牌称号。

2020 年 12 月，南京雨花茶获农业部农产品地理标志保护登记。

2021 年 5 月，雨花茶制作技艺入选第五批国家级非物质文化遗产代表性项目。

2022 年 12 月，雨花茶制作技艺入选联合国非物质文化遗产名录。

第十八节　安吉白茶：大数据支撑大产业　一片叶富裕一方人

安吉，是浙北极具发展特色的生态县，是习近平总书记“绿水青山就是金山银山”理念诞生地，全国首个生态县、联合国人居奖唯一获得县，被誉为气净、水净、土净的“三净之地”。得天独厚的生态环境孕育了纯粹好茶——安吉白茶。

从20世纪80年代发现单株野生白茶古树至今，经过40余年的繁育推广，安吉白茶实现了从无到有、从小到大、从弱到强，“质”和“量”的全面突破，是浙江省首个获得地理标志证明商标、地理标志产品、农产品地理标志三大体系保护的茶叶品牌，被习近平总书记赞誉为“一片叶子富了一方百姓”。全县种植面积20.06万亩，主要分布在溪龙乡、递铺街道、梅溪镇、孝源街道等四个产茶乡镇（街道）。种植户1.7万余户，年产量2300吨，一产产值35.88亿元，占全县农业总产值的60%。现有安吉白茶产业省级农业龙头企业2家，市级农业龙头企业9家。安吉白茶已从单纯的茶产品逐步向茶文化休闲、精深加工产品延伸，形成了“一二三”产业融合发展的态势。

在品牌引领上，2023年安吉白茶带动全县农民人均增收9960元，安吉白茶产业是全县农民增收的重要富民产业。在经营模式创新上，安吉白茶集团和头部茶企在安吉白茶核心区块上探索实施“订单农业”模式，由茶企负责质量、采摘、制茶并兜底销售，统一收购县内主产区散户青叶，稳定鲜叶收购价格，提高白茶品质，促进茶农增收。调查摸底后，已确定意向订单茶农112户，订单面积4325亩，目前已签约58户。在产业链延伸上，按照全县茶产业链发展要求，持续加大安吉白茶多元化利用力度，进一步拓展茶产业深加工产品，积极主动谋划项目，不断延伸产业链。安吉白茶集团与“浙大茶仕利”联合开发的安吉白茶VC含片，已于去年1月初上市销售；安吉县已与华润江中制药集团有限责任公司、浙江华茗园茶业有限公司签署合作协议，研究开发安吉白茶衍生产品、白叶1号提取物合作研发等，宣传推广江中安吉白茶口清片等安吉白茶系列产品，共同合作建设共富茶园、加工工厂、研究机构等，也将与四川泸州老窖达成意向合资联营开发白茶酒项目，与圣氏生物合作开发“安吉白茶”饮料项目。在县委县政府的大力支持下，广大茶企的共同努力下，安吉县白茶产业扶持政策不断完善，规模不断壮大，品质不断提高，品牌影响不断扩大，促进茶产业全链条提质增效，努力打

安吉白茶 区域公用品牌

纯粹好茶 · 安吉白茶







安吉地处浙江北部，全县空气质量优良率持续保持90%以上，地表水、饮用水、出境水达标率均保持100%，森林覆盖率、林木绿化率达到70%以上，被誉为气净、水净、土净的“三净之地”，获评全国首个生态县、联合国人居奖首个获得县。好山好水出好茶，得天独厚的生态环境孕育出了纯粹好茶——安吉白茶，被习近平总书记赞誉“一片叶子成就了一个产业，富裕了一方百姓”，安吉成为名副其实的“白茶之乡”。



安吉白茶“叶片玉白、茎脉翠绿、高鲜甘爽”。安吉白茶是浙江省首个获得地理标志证明商标、地理标志产品、农产品地理标志三大体系保护的茶叶品牌，获第一届浙江省知识产权奖二等奖、两届浙江省十大名茶、中国名牌农产品、中国最具竞争力的地理标志品牌、世界茶乡浙江”文化茶品牌、全国县域茶品牌文化引领县（市、区）等荣誉，在2021年列入首批中欧地理标志保护产品清单，并在33个国家和地区进行国际注册，成为摩洛哥王国皇室指定用茶之一。安吉白茶更是连续14年入围中国茶叶区域公用品牌价值十强，品牌价值达52.06亿元。









2018年4月，安吉县溪龙乡黄杜村20名党员给习近平总书记写信，希望捐赠1500万株“白叶1号”茶苗帮助贫困地区脱贫增收。截止2024年2月，安吉县向三省五县捐赠“白叶1号”茶苗3670万株，涉及19个村，种植面积8974亩，带动当地茶农人均增收3921元。茶香有味，人间有爱，安吉白茶用一片叶子续写了致富八方百姓的大爱。



造“百年品牌、百亿产值”。

在品牌打造上，安吉白茶坚持以数字化改革撬动产业发展，构建形成“一图一库、一户一码、一园一证”的安吉白茶数字化管理系统。一是建好“一图一库”智慧数据体系。对全县茶园开展数字测绘图斑入库，1.7 万多户茶农精确匹配数字地图全部完成确权登记，数据全部归集白茶产业大脑实现动态管理；已建成示范性智慧茶园 5 个，辐射茶园面积 1.6 万亩。二是实行“一户一码”网络平台交易。全面启用安吉白茶交易平台，为每家主体建立独立的电子账户，并按其茶园面积核定茶叶总量。根据安吉白茶交易平台统计，今年已通过交易平台发放防伪码 279.83 万枚。三是推行“一园一证”全程追溯管理。对全县茶园经营主体设立产品数字身份证（茶园证），实行“一园一证”管理。根据账户信息，主管部门可实时动态掌握安吉白茶种植、交易等情况，客户可根据证明标识查找生产企业、原产地茶园位置及面积等信息，确保了从茶园生产管理、青叶采摘、加工包装、储运交易、营销网点等环节全程数字化管控。

在品牌宣传上，安吉县从 2001 年起，每年在产地举办安吉白茶节、开采节、安吉白茶博览会等系列活动，并相继在上海、北京等一线城市举办推介会、新闻发布会，扩大知名度。“安吉白茶”先后获得原产地证明商标、原产地域保护产品、两届浙江省十大名茶、中国最具竞争力的地理标志品牌、中国驰名商标、中国名牌农产品、浙江省区域名牌、浙江省名牌农产品、上海世博会官方指定礼品茶、全国茶叶类地理标志十强，连续十四年跻身全国茶叶类区域公共品牌十强（列第八位），品牌价值达 52.06 亿元。

2003 年 4 月 9 日时任浙江省委书记习近平同志称赞“安吉白茶”是“一片叶子富了一方百姓”。安吉茶人吃水不忘挖井人，致富不忘党的恩，2018 年安吉溪龙乡黄杜村党员干部捐赠 1500 万元白茶苗支援西部贫困地区补助产业脱贫。五年来，安吉县累计派出技术人员 114 批、615 人次，指导当地技术和管理人员 101 批次 1030 人，通过线上线下方式培训农户 116 批次 2581 人次。如今，3525 万株“白叶 1 号”茶苗在受捐地湖南省古丈县、四川省青川县和贵州省普安县、沿河县、雷山县等地 3 省 5 县安了“新家”，种植面积达 8974 亩，2023 年助力 3 省 5 县民众生产干茶 2.27 余万斤（产值达 2707 余万元），共同演奏出一首“白茶致富”的动人协奏曲。

第十九节　大佛龙井：一杯好茶，万事新昌

新昌是农业部首批命名的“中国名茶之乡”，茶叶是新昌农业的主导产业、支柱产业和富民产业。近年来，新昌始终坚持“三三转化”的发展思路，即“三方协同”“三茶统筹”“三化赋能”，大力推动茶产业健康发展，形成了“一体两翼”飞鸟型茶叶产业结构，构建了集茶苗繁育、茶树种植、茶叶加工、茶叶交易、茶机制造、包装印刷及茶保鲜、茶文化、茶旅游为一体的首批省级示范茶产业链，形成了“茶文化、茶产业、茶科技”三茶统筹发展良好局面，助力茶农致富增收。2022 年，全县有茶叶面积 15.3 万亩，茶叶一产产值 13.63 亿元，全产业链产值超 96 亿元，茶农亩均收入超 8900 元，荣获“2022 年度茶业百强县域”“2022 年度茶业助力乡村振兴示范县域”。

大佛龙井是浙江省绍兴市新昌县著名绿茶品类，为中国名茶三珍，其外形扁平光滑、尖削挺直，色泽绿翠匀润，香气嫩香持久、略带兰花香，滋味鲜爽甘醇，汤色黄绿明亮叶底细嫩成朵、嫩绿明亮，具有典型的高山茶风味。

一、溯源历史，大佛龙井之起源

新昌，古称剡中，魏晋南北朝时期，支遁等十八高僧、王羲之等十八名士胜会于沃洲，创立佛教般若学“六家六宗”，支遁等高僧还倡导禅茶一味，被奉为禅茶之祖。至隋唐时期，李白、杜甫等著名诗人入剡壮游，品茗吟诗。茶圣陆羽、才女李冶、茶僧皎然，相继入剡，考茶咏茶。剡茶声，唐更著，从而奠定了新昌茶道文化发源地的重要地位。

新昌人民一直重视茶叶生产，到晚清民国期间，茶叶是新昌四大特产之一，新中国成立后更成为四大特产之首。20 世纪 60 年代，国家号召“山区多种茶叶”，新昌因地制宜，“改烟为茶”，种茶面积及产量迅速扩大提高；80 年代初，年产超过 10 万担（5000 吨），成为全国产茶重点县和三大出口珠茶基地县之一。

改革开放以来，茶叶产销形势和人民消费水平、饮茶习惯发生很大变化，珠茶滞销。新昌县领导敏锐地觉察到新的形势和要求，果断决策，与时俱进，率先引领改珠茶为扁茶，大力发展名优茶类。在新昌，20 世纪 90 年代起一场以产业化为目标的现代茶业改革创新运动轰轰烈烈开展起来，茶树良种化、科学种茶、培训茶农、机械制茶、创建品牌和标准化管理、组织营销网络、建设名茶市场……

因定位准，起步早，发展快，终于形成了以“大佛龙井”为著名品牌的新昌名茶系列，信誉日隆，市场日广，取得了令人瞩目的经济效益、社会效益和生态效益。今天，以大佛龙井为首的茶产业已成为新昌农业经济中的战略性主导产业，而新昌茶叶产业化建设声名远播，被业界誉为中国茶业可持续发展的“新昌模式”。

二、新昌新政引领大佛龙井崛起

近年来，新昌县始终坚持“品牌兴茶”战略，坚持“质量、品牌”两手抓、两凸显。在质量上，坚持标准化建设，1998 年起，先后制定《大佛龙井茶》浙江省地方标准，大佛龙井生产技术规程、产品标准、冲泡标准等多个标准，建立健全大佛龙井茶产业完善的标准体系；此外通过数字化进行产业撰写升级，以《浙江省乡村振兴产业发展示范建设县项目》为依托，先后投资 2.06 亿元对大佛龙井茶产业链进行数字化提升改造，构建从茶苗培育、茶园管理、茶叶加工、茶叶流通及相关产业一体化数字精准管理与管控体系、技术形成智能化生产管理体系，有效地推动了大佛龙井茶产业的高质量发展。在品牌上，依托《加强大佛龙井中国驰名商标管理和保护的意见》《大佛龙井证明商标使用管理办法》等系列规范性文件，建立的全产业链质量监控管理体系、实施“大佛龙井”事件营销和品牌提升工程、成立的大佛龙井产销联盟和大佛龙井品牌研究院，不断开拓大佛龙井的品牌市场；同时深度挖掘大佛龙井文化价值，连续举办十七届新昌大佛龙井茶文化节，让“大佛龙井茶王赛”“礼佛仪式”“茶祭大典”等传统活动得以继承与发扬，立足生态优势产业优势、资源优势，充分挖掘佛教文化、山水文化、休闲养生文化的丰富内涵，成功打造新昌“六大茶山”金名片，并形成了中国茶市、下岩贝村、外婆坑村、安山村等一批茶旅结合示范点。

此外 1994 年，新昌领先一步建立全国最大的龙井茶集散市场——中国茶市，市场拥有茶博馆、茶文化公园、精品茶展示馆、茶叶检验检测中心、茶叶价格形成中心、茶文化休闲旅游中心、茶叶电子商务中心和市场管理现代化服务中心等。目前已有省内外的 1000 多户茶商入驻茶市，连接全国 30 多个省市的 150 多个销地茶叶市场，直接带动周边县市茶农 100 多万户、茶园面积 100 多万亩，春茶旺季时日交易人数达到 1.3 万余人，日交易量 16 万余千克，日交易额达到了 9000 多万元。2022 年交易额超 66.54 亿元，茶叶电子商务年销售额已突破 1.5 亿元。中国茶市的兴旺发展也进一步推动了大佛龙井的品牌建设。

三、措施与成效

（一）“三方协同”促发展

一是政府引导，精准发力。从2000至今，新昌政府共出台了九轮茶叶产业扶持政策，年专项扶持资金从100万元增加到1000万元，补助内容从单一良种茶园发展到市场建设、电子商务、标准茶园、茶叶加工提升、数字化建设、茶叶创新产品等茶叶全产业链建设。

二是社会参与，多点开花。新昌茶产业的良好发展离不开社会的积极参与。1994年，新昌领先一步建立全国第一个产地茶叶交易市场“浙东名茶市场”，2008年由民营企业投资迁建成全国最大的龙井茶集散市场“中国茶市”，拥有土地面积230亩，商铺1400多间，辐射周边县市区茶园面积100万亩，带动茶农100万户，2022年年交易额达62亿元，为促进浙东区域茶产业经济持续发展、茶农稳定增收起到了积极有力的推动作用。

三是培育龙头，引领发展。始终坚持“政府为主导、市场为龙头、品牌为主线”的发展之路，持续推动茶产业发展。目前，全县拥有县级以上茶叶龙头企业19家，其中省级龙头企业2家、市级茶叶龙头企业4家。拥有茶机企业13家，扁形茶机的产销量占全国的70%左右，目前正向数字化、清洁化、智能化转型。

（二）“三茶统筹”拓空间

一是以文兴茶，内外兼修。始终坚持多维拓展茶文化的外延。“大佛龙井茶文化节”已连续举办十七届，“大佛龙井茶王赛”“礼佛仪式”“茶祭大典”等传统活动得以继承与发扬。

二是以旅兴茶，融合发展。立足自身生态优势、产业优势、资源优势，充分挖掘佛茶文化、山水文化、休闲养生文化的丰富内涵，推出茶乡观光体验之旅、茶乡休闲养生之旅、现代茶业怡情之旅、茶乡体验之旅等四条旅游线路，年接待各地游客近10万人，实现了茶生态、茶经济和茶文化有机融合。

三是以技兴茶，驱动创新。先后与中茶院、中茶所、浙大茶学系等科研院所建立了合作关系，形成了“龙头企业+科研院校+专业合作社+农户”的发展模式，创建了“中国大佛龙井研究院”。截至目前，全县无性系良种茶园11.5万亩，无性系良种率达75%，茶园绿色防控面积达4万亩；先后30余个主持项目或协作项目获得各级科技奖励40项。

（三）“三化赋能”促转型

一是品牌化，提升产品价值。始终坚持“品牌兴茶”战略，坚持“质量、品牌”两手抓、两凸显，依靠大佛龙井品牌凝聚发展合力，促进产业规模化。“大佛龙井”先后被批准列入龙井茶原产地域、中国驰名商标，获得了农业农村部农产品地理标志产品认证和全国首批名特优新农产品证书，“大佛龙井”品牌价值2023年达52.33亿元，连续十五年入选茶叶区域公用品牌价值十强。

二是标准化，提升产品质量。自1998年起，先后制定《大佛龙井茶》浙江省地方标准1个，大佛龙井、天姥云雾、天姥红茶的生产技术规程、产品标准、冲泡标准、准入标准等团体标准9个，成为全省首个制订茶叶地方标准的县。

三是数字化，促进产业转型升级。近年来，以《浙江省乡村振兴产业发展示范建设县项目》为依托，先后投资1.5亿元对茶产业链进行数字化提升改造，构建从茶苗培育、茶园管理、茶叶加工、茶叶流通及相关产业一体化数字精准管理与管控体系、技术形成智能化生产管理体系和“浙农码”与“三色码”质量追溯和诚信评价体系。截至目前，已建成新昌县茶产业发展服务平台一个，包括涉农数据专题库1个、驾驶舱1个、应用子场景6个；注册人数达1.5万余人次，已接入52个气象观测站物联网平台，汇总数据1400余万条。“新昌茶业一件事（茶产业大脑）”获评2022年度全省农业农村数字化改革“优秀应用”。

四、大佛龙井助推新昌茶业兴旺

随着产业不断扩大，新昌大佛龙井品牌建设取得显著的成果，为茶农增收和企业发展提供了良好的平台。目前全县拥有县级以上生产大佛龙井的茶叶龙头企业19家，其中省级龙头企业2家、市级茶叶龙头企业4家，此外新昌县茶机企业13家，全部进入浙江省农机购置补贴目录，年生产销售茶机约2万台，年产值约1.2亿元，其中扁形茶机的产销量占全国70%左右，已经具备了扁形茶全自动机械生产能力，目前正向数字化、清洁化、智能化转型。

大佛龙井先后通过农业农村部“农产品地理标志”认证和全国首批名特优新农产品证书，获得中国地理标志农产品品牌声誉茶叶类十强、全国农业名牌产品、中国著名品牌、中国百强农产品区域公用品牌和中国驰名商标等荣誉，五年期间共荣获各类金奖28个。“大佛龙井”品牌价值由2015年的29.2亿元上升到2023年的52.33亿元，连续十五年入选茶叶区域公用品牌价值十强。

第二十节　越乡龙井：“越州茶香滋味长”

“越乡龙井”茶产于“世界著名茶乡”——浙江省嵊州市，以其独特的地域文化“越国故地”“越剧之乡”而得名。是中华文化名茶、浙江省首批名优“土特产”。

一、发展历程

嵊州产茶历史悠久，据史料记载，早在汉代就有种植、采制、饮用的习俗。晋代，捣制茶饼，常年煎饮已甚流行。在南朝宋刘敬叔著的《异苑》一书中即有“剡茶”记载：“剡县陈务妻，少与二子寡居，好饮茶茗”。到了唐朝约 780 年前后，剡县已是浙东著名的产茶大县。茶圣陆羽、高僧皎然都曾在这里品茗游历，茶文化积淀深厚。《茶经》作者陆羽曾“月色寒潮入剡溪”，为后世留下了“剡茶声，唐已著”的记载。僧皎然在《饮茶歌诮崔石使君》的诗句中，赞美嵊州剡溪茶清郁隽永的香气，甘露琼浆般的滋味，生动描绘了三饮的感觉。在宋、元、明、清各个朝代，“剡溪茶”作为名茶，历来都是朝廷贡品。

清同治年间，马溪、谷来一带制造“旗枪”茶，投售杭城，每斤可得银币二元。1936 年，当代茶圣吴觉农在嵊州市三界创办了浙江省茶业改良场，1937 年示范生产珠茶、龙井茶、眉茶、旗枪茶等品种。1940 年后，因珠茶外销不畅，马溪、吕岙、谷来等地家家户户制造“旗枪”，贵门、毫石等地亦有少量生产，合年产内销旗枪茶数百担。有绍兴青坛村民董先发，在马溪至谷来一带收购旗枪 60 篓，每篓百六十斤，该年 11 月 10 日运往上海法界小北门惠顺里顺茶行销售。

新中国成立后，茶叶作为二类产品，实行统购统销，当时嵊州市只生产出口珠茶。1975 年春，浙江省农业厅布置全省各茶叶产区恢复和试制传统名茶。1980 年 5 月，在县、区、乡有关单位支持下，舜皇山村以当地群体种幼嫩芽叶为原料开始试制特种扁形茶，并于 1984 年试制成功，命名为“舜皇山嵚山茶”。1985 年，嵊州市林业局茶叶股承担“嵊县名茶创制”课题，在全县范围内开发名优茶；后续三年间恢复和开发了金钟茶、桂岩雾尖、奖山龙井等 21 款名茶。舜皇云尖在 1991 年中国杭州国际茶文化节上被评为名茶新秀，获 1995 年中国国际技术产品博览会金奖；桂岩雾尖获第二届中国农业博览会金奖。

1998 年嵊州市政府提出了打响一只品牌，带动一批产业的方针，经过在全

市范围内对商标的征集、筛选，最后确定“越乡龙井”作为嵊州市龙井茶的主要品牌，并组建了嵊州市越乡茶业有限公司，2000 年 10 月，由该公司注册了“越乡”茶叶商标。2001 年，越乡龙井获浙江名茶称号。同年，嵊州市被列入龙井茶原产地域保护区越州产区。2004 年，越乡龙井炒茶王陈国仁赴法国参加中法文化年活动，并进行现场龙井茶炒制表演，成为赴国外炒制龙井茶第一人。

经过十余年的培育，越乡龙井在省内外已有一定知名度。为更好地推动嵊州名茶产业的发展。2008 年市政府出资 200 多万元收购了“越乡”茶叶商标，由嵊州市越乡名茶协会与品牌管理办公室一起负责越乡龙井品牌的管理，并相继制订了《越乡商标管理办法》《越乡龙井包装管理办法》等管理制度，采用“越乡+企业商标”即“母子商标”的形式对全市的龙井茶品牌进行整合，实行“品牌、包装、质量、标识、监管、宣传”六统一的行业管理。

二、品牌宣传推广

为提高越乡龙井品牌在市场中的知名度和影响力，开展了多形式多渠道多层面的宣传推介。主要为户外高架广告、电视广告、车载广告，报纸、杂志软文广告、新闻及网络宣传，参加各类茶叶展示展销会，举办、承办茶事活动等。

为进一步做强做大“越乡龙井”品牌，2009 年嵊州市制定了越乡龙井品牌推介方案，市财政每年安排 300 万元专项资金用于“越乡龙井”品牌建设，实施“品质提升、品牌铸造、龙头带动、市场拓展”四大工程，全面提升茶叶产业，以优质、优品、优艺不断增强市场竞争力，实现茶叶大市向茶叶强市的跨越。

1999 年起，每年举办越乡龙井茶炒制大赛，提升越乡龙井炒制技艺和品牌知名度。至今已举办了 23 届龙井茶炒制大赛。春茶季，部分重点产茶乡镇会举行龙井茶炒制比赛。在历次全省龙井茶炒制比赛中，嵊州选手在前十名中占其 2-3 名。2013 年，在绍兴市评出的 5 名五星级炒茶能手中嵊州占 4 名，经过获奖选手的传帮带，已培养了万余名龙井茶手工炒制能手。嵊州市非常重视越乡龙井茶手工炒制技艺的传承和发展，在华发茶业、爱明茶业设立越乡龙井茶手工炒制大师工作室，不定期开展龙井茶手工炒制培训。

2009 年，“越乡龙井”被评为第二届浙江省十名茶。同年出台政策，鼓励开设越乡龙井专卖店。同年，编排了一台由《水灵灵的姑娘上山岙》《越乡炒制舞》《说唱越乡龙井》《我爷爷》《越乡茶艺》《请茶歌》等节目组成的具有越

乡文化特色的茶文化演唱会，借助茶博会、农博会等平台以越剧的形式来宣传推介越乡龙井的品质、品牌。

2010 年至 2022 年，到杭州、南京、济宁、济南、上海、北京、西安、太原等地举办越乡龙井专场推介会、展示展销活动。

2015 年，开设越乡龙井公众号以来每年有 200 多篇（条）信息推送，利用新媒体积极宣传推介越乡龙井，使得宣传更精准。

2018 年 5 月 20 日，在中国国际茶叶博览会举办地杭州国际博览中心举办了 2018 龙井茶手工炒制争霸赛，在此次比赛中，嵊州选手包揽了比赛前三名。5 月 21 日，在杭州国际博览中心举办了状元、榜眼、探花媒体见面会，邀请国家、省、市各级媒体参会，通过报纸、杂志、网络、新媒体等的宣传，“龙井茶，嵊州炒”传遍全国各地。

2019－2021 年，连续三年举办国际绿茶大会暨越乡龙井茶文化节，邀请世界主要茶叶进口国客商、行业协会通过线下或线上参会，提高嵊州珠茶在国际市场的知名度和影响力。2020 年 3 月，正值春茶上市，可疫情肆虐，人员不能流动，此时，嵊州市副市长余丹开启网上直播带货，帮茶农宣传茶叶，由于活动搞得及时，宣传效果极好。

2022 年，越乡龙井品牌价值 34.47 亿元，列全国茶叶区域公用品牌价值前 20 强。2022 年嵊州市拥有茶园面积 21 万亩，茶叶总产量 1.89 万吨，产值 10.07 亿元，其中龙井茶产量仅 6000 吨，约占全省龙井茶产量的三分之一，已成为全国最大的龙井茶产地，茶叶产值约占全市农业总产值的 20%，山区农民三分之一的收入来自茶叶产业，茶产业已成为嵊州市促农增收的一大特色优势产业。

第二十一节　武阳春雨：品牌赋能、数字铺路、规模发展

一、历史渊源

武义古称武阳，明万历年《武义县志》记载，武义雅称武阳、武川。武义产茶最早可追溯到汉代，传说西汉末年，刘秀逃难到武义，向一白发老翁讨水喝。老翁从土罐里取出一撮茶叶放入青瓷碗内，只见细如针尖，白茸茸似雪芒。斟上开水，醇香扑鼻，轻抿一口，心旷神怡，刘秀拍掌叫绝：“真乃白毛仙茶！”刘

秀当上皇帝后，白毛仙茶一度成为朝廷贡品。最早有文字考证的是唐代，据《浙江省茶叶志》记载，唐朝武成（武义）县是浙江 42 个产茶县之一，宋、元、明、清都列入重要茶区。唐代著名道士叶法善，年轻时在宣平募建冲真观，百岁高龄还经常在宣平牛头山一带云雾缭绕的山间采茶。叶道士推崇以茶养生，活到 105 岁。据嘉靖《武义县志》记载，宋代武义县的茶课为：“比岁产茶 1700 斤，缴税 37.4 万文（374 贯）；绍兴年间产茶 4500 斤，缴税 99 万文；比岁售卖 1500 斤，缴税 33 万文。”武义县同时的商税，实收 1599 贯，茶税缴纳数额达到商税总额的五分之一，可见当时茶产业规模之大，它在经济产业中占有重要的地位。有确切记载的宋代武义茶叶，是蒋富茶。叶适在南宋嘉定年间所写的《哀巩仲至》诗中，有“秉我乌柏烛，瀹（yuè）以蒋富茶”之句。明嘉靖《武义县志》卷一载：“蒋富山：在县东南三十五里，周二十余里，山多产茶。传云：昔有蒋氏居此，致富，因名。”邑志清晰地传递了这样的历史信息：从前有个姓蒋的人，居住在武义县东部的这座山上，种植了很多茶叶，靠卖茶叶致富了，茶叶和茶山都出了名，因而这座山就被人们称为“蒋富山”，所产的茶叶称为“蒋富茶”。蒋富山种茶业，宋元明清时期声名日隆。明代，武义茶叶被列为岁贡，明嘉靖《武义县志》记载：“皇朝岁贡，新茶：芽茶二斤。”清康熙《武义县志》记载，武义“茶，宝泉、古莱山二处佳”。宝泉即位于武义县城郊国家级名胜风景区郭洞的宝泉山，山上现有宝泉寺，寺前有古老的茶亭，上刻有饱经沧桑的“义亭”两字。清《王苜苘先生传赞》中，记载了清代大儒王清臣盛赞武义“后树云雾茶”，称其“性嗜茶，日必三次，过此虽渴不饮。有馈以龙井、武夷诸名茶者，必厚酬之。后有人以本邑后树茶山等处所产进，啜之而味清气郁。曰：‘此实胜龙井、武夷多矣，甚矣！名实两歧也。山泽之士，金玉尔音，名不出于里巷；彼纯盗虚声者，方黄金络马炫耀一时，亦犹是耳。’”王清臣高度赞赏后树茶，从一个侧面证明了“后树云雾茶”在清末已声名鹊起。民国 4 年（1915 年），武义龙潭楼恒久绿茶就获浙江展览会三等奖；民国 18 年（1929 年）楼恒久所制白毫毛峰茶又获西湖博览会二等奖；在民国 21 年（1932 年）的省农产品展览会上，武义鸿源协的茶叶获一等奖。《浙江省茶叶志》记载，武义县白姆乡（时为猴树乡）水阁村在民国时期有一个省级示范茶场。这里制作的龙井茶“叶片细嫩、香气馥郁、色味俱佳”。蒋富茶、楼恒久绿茶、鸿源协绿茶即为武阳春雨前身。

1984 年，武义县农业局着手恢复性研制武义名茶武阳春雨。1991 年试制成功武阳春雨的雏形“龙潭牙峰”（针眉）获省二类名茶称号。1994 年初，县政府拨款 2 万元作为武阳春雨名茶开发经费。邀请省农业厅专家来武义指导名茶开发可行性的实地调研。他们与县农业局茶叶技术人员一道进行炒制试验，分析比较，终于研制出一只比较理想的具有武义地方特色的名茶。这只茶叶外形在原来“针眉”（即“龙潭牙峰”）的基础上有所创新，因其外形紧细如松针，似江南春雨丝丝缕缕，结合武义古名“武阳”，定名为“武阳春雨”。

1994 年 6 月，“武阳春雨”茶技术鉴定会在武义召开。鉴定意见称：“武阳春雨”条索紧直显毫，色泽嫩绿略黄，香气清香持久，滋味鲜醇爽口，汤色嫩绿清澈明亮，叶底嫩绿明亮匀齐，达到省级名茶水平，卫生检测符合国家标准。由于“武阳春雨”秉承千百年传统制茶工艺，加之现代科技精心培育制作，所以自问世那天起，便以其卓尔不群的品质享誉茶界。

二、品牌历程

为了使县内茶叶品牌形成合力，抱团开拓市场，2004 年 11 月，武义县委县政府决定对县内茶叶品牌进行整合，建立武义县武阳春雨茶品牌管理领导小组，下设办公室管理日常事务，制订《武义县武阳春雨茶品牌管理暂行办法》，以“武阳春雨”为武义县茶叶公用品牌，用“母子品牌”运行模式，实行“五个统一”管理模式（即统一品牌、统一包装、统一标准、统一宣传、统一监管），全力打造“武阳春雨”品牌形象。

1994 年武阳春雨茶创制以来，一直都是武义名优茶的化身，得到各界人士和全县茶人的呵护，通过长期的宣传推广，在全省乃至全国都有了一定的知名度。全县的名优茶基本实现品牌化销售。在每年的国内外茶博会、农博会以及各项茶事活动上，在电视、报纸、网络、专业杂志等媒体上，贯穿着武阳春雨茶品牌的形象。为进一步提高武阳春雨品牌的带动力，2008 年修改《武义县武阳春雨茶品牌管理办法》和《武阳春雨茶》生产标准，将武阳春雨茶产业由单一的针形茶扩展到针形茶、扁形茶和毛峰形茶，品牌加盟企业增加到 11 家；2018 年依托浙江大学等专家团队科研力量，制定供销合作行业标准《武阳春雨茶》（GH/T1234-2018），并制作武阳春雨茶实物标准参考样；2020 年，进一步修改完善《“武阳春雨”茶商标使用管理办法》，定义“武阳春雨”茶是指以浙江省

金华市武义县境域内适制“武阳春雨”茶的中小叶茶树品种鲜叶为原料，经特定工艺加工而成的茶产品，包含绿茶（针形、扁形和卷曲形）、红茶、黑茶、白茶、黄茶、青茶、抹茶及相关茶产品（如茶饮料、茶食品）和茶叶代用品。将全县所有优质茶整合在武阳春雨旗下，各类产品中，主打产品为针形绿茶，产品特征描述为“甜、绵、软”，品牌宣传用语统一为“武阳春雨，一款有记忆的茶”，为“武阳春雨”茶品牌注入新的创意理念。

“武阳春雨”茶自研制成功以来，在各项评比中屡获殊荣。1994 年获首届中茶杯全国名茶评比一等奖；1995 年获北京农业博览会金奖；1999 年获浙江省名茶证书；2002 年获中国精品名茶博览会金奖；2004 年获“浙江省十大名茶”；2005 年获浙江省名牌产品；2006 年被商务部评为中国三绿工程中茶协“放心茶”推荐品牌；2007 年被评为浙江省名牌农产品和金华市著名商标；2009 年蝉联“浙江省十大名茶”称号。2012 年被国家质检总局认定为“生态原产地保护产品”。2017 年获得农业部农产品地理标志登记。2021 年获评“中国气候生态优品”。“武阳春雨”已成为武义茶产业的一张“金名片”，逐渐形成了“有机、健康、养生”的武义茶叶品牌形象。武阳春雨获评最具溢价力品牌，品牌价值 25.06 亿元，目前品牌加盟企业共有 24 家。

三、经验做法

一是持续优化品牌管理，提高品牌发展潜力。2004 年实施武阳春雨品牌整合，成立了武义县武阳春雨茶品牌管理领导小组，并设立专门品牌管理领导小组办公室，出台了《武阳春雨茶品牌管理暂行办法》，统筹协调品牌管理，使用“母子品牌”运行模式（企业子品牌保证质量体现个性，母品牌体现武义区域共性），以有条件加盟形式，整合全县主要茶企，实行统一品牌、统一包装、统一宣传、统一监管四个统一的管理模式，使县内茶叶品牌形成合力，抱团开拓市场。同年对武阳春雨茶标准进行了修订，增加了武阳春雨高山茶、武阳春雨扁形茶的系列并升级为市级标准。为迅速扩大“武阳春雨”茶产销规模，提高市场占有率，2020 年对管理办法进行完善，调整加盟条件，实行“政府主导、协会管理、企业加盟、统一推广”的模式，进行品牌系列化包装整体设计。

二是持续开展品牌宣传，扩大品牌知名度。县财政每年安排约 500 万元资金，用于武阳春雨品牌建设。**一方面积极举办茶事活动。**每年固定开展以“中国有机

茶之乡”和“武阳春雨”为推介主题的茶事活动，扩大品牌影响力，提升武义茶竞争力。例如：2021 年举办中国有机茶生产贸易合作会议暨“中国有机茶之乡”20 周年活动、“武阳春雨杯”上海全民饮茶月活动、延福禅茶品茗雅会、首届武义茶旅游活动等活动。2022 年举办“武阳春雨”开茶节（开展“春天里向共富”大型融媒体直播，30 余家媒体，以及微博、抖音等商业平台联合发布，点击量超 2000 万，茶园风光多次登陆央视、一套、二套、十三套等主流媒体）。2023 年举办“武阳春雨”开茶节暨露营产品展、“武阳春雨”名茶评比大赛、穿越茶海欢乐跑、武义县茶产业技能带头人选拔大赛暨茶叶加工工技能竞赛等活动。一方面量身定植品牌宣传。每年年初确定当年品牌宣传计划，根据计划有序实施品牌宣传相关工作，推广点位涉及全国多个城市，拍摄“茶乡武义，武义茶香”等宣传视频，县主要领导出镜推介“武阳春雨”茶，统筹外宣内宣、线上线下，全方位、多角度、立体式地把武阳春雨茶的“有机、健康、养生”讲深讲透，向外界有力传达武义茶产业发展的“生态自信、文化自信、品质自信和品牌自信”，唱响茶业发展“主旋律”。

三是持续进行市场推介，提升品牌影响力。积极搭建产销对接平台。每年组团参加中国国际茶叶博览会、浙江绿茶博览会、农博会、农交会等大型展会。同时，以山东、广东、上海为目标市场，持续性进行茶事活动和产销对接，千方百计让武义茶走出去。2023 年，举办“春风化雨·有机茶乡”2023 浙江武义武阳春雨上海推介会。同时鼓励进行县外市场拓展。武义县出台品牌新政，针对在省会城市、地级市和县级市开设武阳春雨品牌形象店、品牌营销店的，给予分梯度奖励；同时鼓励企业参与武阳春雨茶广告宣传，奖励企业的公用品牌宣传行为。

四是持续进行品质监管，确保品牌产品品质。开展名优茶评优争先活动，“武阳春雨系列茶金奖产品评比”这项备受武义茶界茶人瞩目的赛事，迄今为止已经持续了十几年，既是武义好茶争奇斗艳、竞相角逐的殿堂，也是以竞促技，武义茶人技艺切磋的跑马场。经过十几年的交流和碰撞，武阳春雨茶逐渐形成了清晰明朗的风味特征，在不断精进的“技艺”中成为“有记忆的茶”。持续进行茶叶质量安全抽检工作，省级专项 4 批次、市级 10 批次、县级 92 批次：夏秋茶 41 批次、有机茶鲜叶 34 批次、草甘膦专项 17 批次，共计 198 批次，保障产品品质和质量安全。

第二十二节　开化龙顶：高端茶引品牌价值，大众茶促百姓增收

一、品牌历史文化及发展历程

开化产茶历史悠久，崇祯四年（1631 年）的《开化县志》就有“茶出金村者，品不在天池下”和“进贡芽茶四斤”等开化茶作为贡品入京的记载。清光绪三年（公元 1877 年）“茶叶开始出口。”清光绪二十四年（1898 年）《开化县志》记载，芽茶进贡时，“黄绢袋袱旗号篓”，限时进贡。自道光至光绪年间（1821—1908 年）为国内眉茶主要产区，也生产少量名为“白毛尖”的名茶。民国三十八年（1949）《开化县志稿》记载“茶四乡多产之，西北乡产者佳，其在谷雨以前采摘者曰雨前，俗名白毛尖”。

开化龙顶名茶创制于 20 世纪 50 年代，经过多次改良，品质逐步提高，成为中国名茶新秀。1959 年 4 月，县农商部门的茶叶科技人员在大龙山顶，采制干茶 1.3 斤，命名为“龙顶”。1961 年后名茶生产又遭夭折。1979 年，县林业、供销两部门茶叶科技人员，再赴大龙山“龙顶潭”恢复试制名茶，并以“县名”加“土名”方式命名为“开化龙顶”茶。1980 年，周光霖为首的茶叶科技人员提高了采摘标准，以一芽一叶为主，少量一芽二叶，要求芽叶完整，大小均匀，不带鱼叶，不带茶果和病虫害叶。1981 年，经过反复试制后，确定“开化龙顶”茶工序为：摊青→杀青→轻揉→初烘→初理→复理（提香）→足烘七道工艺。同年开始，“开化龙顶”茶正式投产，提供商品茶 38 公斤。1982 年，在大坦茶牧场扩大生产规模，以一芽一叶为主，芽大于叶，重视加工中的各环节，名茶质量明显提高。1984 年 3 月，在原有工艺基础上重视理条提毫，理直防弯的手法，使干茶紧直挺秀，银绿披毫，栗香持久，并在浙江省名茶评比会上荣获名茶一等奖。“开化龙顶”自 1985 年 6 月被商业部评为全国名茶以来，先后揽获省部级以上荣誉 110 多项，成功注册原产地地理标志、原产地证明商标，蝉联“浙江省十大名茶”。开化县荣膺“中国龙顶名茶之乡”“中国生态茶之乡”“中华文化名茶之乡”等称号。

好地方出好茶。开化地处浙、皖、赣三省七县交界钱江源，森林覆盖率高达 80.9%，全县Ⅰ、Ⅱ类水占比 99.7%，空气优良率 98.3%，PM2.5 均值为 23 微克/立方米。生态环境总体质量位居全国第 16 位，是全国 17 个具有全球意义生物

多样性保护的关键地区之一、华东地区重要的生态屏障，是全国绿化模范县、国家生态县，2016 年列为钱江源国家公园体制试点县。当地的气候、土壤、水文、植被等自然条件尤其适宜茶树的生长，是中国绿茶“金三角”（婺绿、屯绿、遂绿）的核心区。浙江省农业农村厅对开化县环境质量现状评价认为，开化县茶叶生产环境质量属理想级。

二、品牌建设举措与带动作用

（一）聚力茶园建设，夯实产业基础

一是推进茶园生态化。出台新一轮《开化县茶产业高质量发展扶持政策》，鼓励引导茶农茶企开展绿色认证，加速推进高质量生态茶园建设。今年以来，新建高标准茶园 970 亩，培育绿色认证茶园 3582 亩，打造绿色生态茶园 6 个。二是推进茶园良种化。开展开化龙顶专用品种 DUS 测试和品种登记工作，开展“中龙 22”和“中龙 113”的品种权申报和品种登记，完成“中茗 2807”农业农村部品种登记，建成试验示范基地 2 个。三是推进茶园信息化。高标准建设开化茶产业大脑，列入省厅首批“先行先试”试点，创新开发“开化龙顶一件事”，通过茶园证登记、包装申领、商标授权、防伪标贴申领等，实现从茶园到茶杯全链条可追溯闭环管理。全县 6 万余亩核心茶园已全部测绘上图，市场累计订购通用包装 12.45 万余套，发放茶标 9 万多个，申报个性化包装 6 万多套。

（二）聚力品质提升，激活产业动能

一是健全技术标准。鼓励规模茶企（专业合作社）开展“SC”认证，提升茶叶加工品质。今年以来，新改建标准化茶厂 5 家，新增 SC 认证企业 3 家，新增名优茶、红茶、乌龙茶等茶叶加工流水线 7 条。二是提升加工技艺。举办茶叶加工技术、茶园管理、茶艺培训等各类培训班 10 余期，培训 1000 余人次，举办首届红茶加工观摩品鉴活动，进一步提升茶叶加工水平。今年 5 月，开化县茶工匠石春生斩获第五届全国农业行业职业技能大赛茶叶加工赛项（绿茶类）冠军，这是继李群勇在第三届全国农业行业职业技能大赛茶叶加工工（精制）赛项夺冠后，开化茶人再次站上全国行业大赛的最高领奖台，开化成为全国唯一获得红茶、绿茶“双冠王”的核心产茶县。三是加强行业监管。建成开化茶叶快速检测中心，对进入市场自产自销的茶叶进行重金属、农残等快检初筛，提高茶叶准入门槛，防止不合格茶叶流入交易市场，今年累计完成抽检 5000 余批次。

（三）聚力品牌建设，提升产业形象

一是加强宣传推介。今年以来，先后举办开化龙顶茶文化节、开化龙顶北京品鉴会、全民饮茶日、兰州茶博会等宣传推介活动 12 场，承接 2023“浙茶杯”优质红茶推选颁奖暨浙江茶业学院开学典礼活动，其中开化龙顶茶文化节开幕式上被中国国际茶文化研究会授予“中华文化名茶之乡”荣誉称号。二是加强活动策划。开展千万资金振兴龙顶工程，启动“千万资金振兴龙顶”活动，实施龙顶丛书编撰、通用包装征集等“六大行动”，选出“一叶龙顶绿，万家开门红”等开化龙顶广告宣传语 10 条，开化龙顶及钱江源开门红通用包装设计前十强。三是强化品牌 IP 打造。今年以来，县内利用 365 微推、开化传媒等开展茶产业专题宣传报道 40 多期，并在龙顶服务区开展品牌提升工程，打造特色茶产业宣传窗口。县域外在浙江之声、CCTV-2 等多家主流媒体，杭州龙翔口地铁站、山东茶叶济南市场等实地进行广告投放，利用农民日报、潮新闻、茗边等媒体开展开化茶叶专题报道，已发布宣传软文 1000 余篇，借助外力提升品牌影响力，实现破圈发展。《开化县构建茶叶全生长周期综合服务体系推动茶产业高质量发展》获市委书记高屹批示。

（四）聚力科技赋能，延伸产业链条

一是强化智力支撑。积极构建茶产业岗位专家体系，利用邓余良专家工作站，浙江农林大学博士工作站等平台，开展实施开化龙顶茶品质特征成分挖掘、开化龙顶专用品种 DUS 测试等课题研究。二是拓宽产品种类。依托省农业农村厅产业科技团队，研发出桂花红茶、玫瑰红茶、工艺黄茶等茶叶新品，满足不同市场需求，深度挖掘茶叶价值。另外，龙顶公司与易晓合作，先后开发冻干茶粉、柚子茶等精深加工产品。三是狠抓强链补链。依托各类茶产业扶持政策、项目，着力推动茶园宜机化改造，不断加大加工机械补助力度，鼓励引导片区化茶事服务中心建设。今年以来，新投入各类茶叶生产线 7 条，并在苏庄、池淮 2 个产茶大镇成立农事服务中心，推进产业社会化分工。

（五）聚力文化营造，浓厚茶韵氛围

一是强化氛围营造。优选全县 1000 亩优质茶园开展“共富茶园”认领，实现生产端和消费端资源共享。扎实开展茶文化“五进六会”活动，推动茶文化“进机关、进社区、进学校、进企业、进家庭”，累计开展技能大赛 20 期，评选出

茶艺师、评茶员等技能人才 369 名。二是拓宽销售渠道。开展开化龙顶进省市单位、国企等活动，全力发动县级机关部门，推广办公用茶、定制茶，今年以来累计形成订单 300 余万元。新增开化龙顶直营店 6 家，建成“开化龙顶新零售示范点”，扶持 5 家茶企开通线上店铺。三是推动茶旅融合。创新茶旅新业态，今年以来，新建茶楼 2 座，推出采茶制茶、茶道体验、亲子教育等旅游及研学活动等，龙顶探源寻“遗”之旅入选 2023 茶乡精品旅游路线，年均吸引游客 10 万余人次，着力推动三产融合高质量发展。

三、未来规划

发展思路：聚焦聚力茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹，锚定“绿茶为根本，红茶为重点，白茶、乌龙茶、饮料茶等为补充”的发展方向，做好精细化管控、专业化培育、品牌化延伸，推动茶产业成为开化最具特色的金字招牌，最富底蕴的文化符号，最有潜力的富民产业，全力打造中国茶叶强县。

发展目标：到 2025 年，全县茶园面积稳定在 10 万亩以上，建成高标准生态茶园 4 万亩，SC 认证企业达到 30 家，培育年销售额 2000 万元以上龙头企业 10 家，实现茶叶产值突破 21 亿元，全行业产值达到 40 亿元。

产业布局和主攻方向：以打造“中国茶叶强县”为目标，围绕“高端茶引品牌、中档茶提质增效、大众茶助农增收”发展定位，聚力“龙顶振兴”战略，坚持“三茶统筹、红绿并进、多元发展”路径，以生态化、基地化、良种化、数字化、组织化、品牌化为导向，设立齐溪鸠坑群体种种质资源保护区，在芹阳办十里铺建设茶树种质资源圃和良种繁育基地，加快“龙顶”茶树新品种推广，引进白叶 1 号、中黄 3 号等良种茶，加强荒芜低效茶园更新改造，在池淮、村头、芹阳办等缓坡地改种良种茶 1 万亩，建立茶园机采标准示范基地，推进茶园宜机化改造；在齐溪、何田、长虹、苏庄等高山茶园，鼓励发展荒野茶、古树茶等高端茶；推广茶－果、茶－禽等立体生态模式，应用节水灌溉、增施有机肥、合理剪彩、绿色防控、夏秋茶高值化利用等适用技术和智能装备，建设区域茶事服务中心，创新茶园机械共享合作，培育一批新型专业服务主体，全域打造绿色生态茶园。着力发展茶叶精深加工，引进培育浙江龙顶茶叶公司等“领军型”茶企 3 家，以 365 共富联盟“三茶融合”创新园为载体，引入先进加工工艺和数字化、智能化生产流水线，推进 SC 认证茶厂和开化龙顶、钱江源开门红全产业链标准

体系建设，择优发展共享茶厂。巩固提升绿茶，稳步发展红茶、白茶、乌龙茶、香茶等多元品类，深度开发新茶饮、茶食品、茶保健品等新产品；瞄准茶食品头部企业开展精准招商，打造特色糖醇（无糖饮料）产业链。改造提升开化茶叶市场，依托开化龙顶一件事应用平台，完善茶叶产供销信息化系统及食品溯源系统，进一步拓展电商平台，扩大“开化龙顶”“钱江源开门红”的知名度和美誉度。充分挖掘龙顶茶文化，借助全域景区化、“三茶统筹”促进中心、茶文化展示中心，建设一批茶楼、茶馆、茶街等茶空间，开发以茶体验为主的民宿、休闲旅游，举办中国绿茶金三角茶文化节、茶商大会等茶事活动，组织参加各类茶博会、推介会、品鉴会，组建茶产业“五进六会”宣讲队，加大开化龙顶办公用茶、定制茶宣传推广力度，聚力打造集茶育种、茶生产、茶创意、茶科技、茶培训、茶销售、茶文化、茶体验等一二三产融合发展的国家级茶叶全产业示范链，实现龙顶振兴、茶企壮大、茶农增收多赢。

第二十三节　松阳香茶：香飘千里，打造高品质生态茶品牌

松阳香茶既是松阳特色产品，也是松阳的一个特色产业，是浙江重点培育的一个经典产业，《在中共浙江省浙江省人民政府关于印发〈浙江省山区 26 县跨越式高质量发展实施方案（2021—2025 年）〉的通知》浙委发〔2021〕24 号文件中将松阳香茶作为历史经典产业规模化发展。省农业农村厅、丽水市及松阳县十四五规划中都将松阳香茶作为地方特色优势产业培育。以松阳香茶为代表的松阳茶产业较好实现了“三产联动、三生融合”发展，松阳以占全省 4%的茶园面积，生产了 6%的茶叶产量，产出 8%的茶叶产值。2022 年松阳茶叶全产业链年产值 135 亿元。全县有 40%的人口从事茶产业，50%的农民收入来自茶产业，60%的农业产值源于茶产业，为农民增收、农业增效作出了贡献，社会带动效益显著。

一、松阳香茶的人文历史

松阳位于浙江省西南部，瓯江上游，是国家森林城市、国家卫生城市、国家级生态示范区，历史上是处州经济文化中心。区位优势明显，地处上海经济区的南翼，位于浙、皖、赣、闽经济协作区的腹地，为我国沿海对外开放的经济发达地区和内陆经济欠发达地区的交接过渡地带。东连丽水市，南邻云和县、龙泉市，

西接遂昌县，东北毗武义县，北邻金华市。是衢宁铁路与衢丽铁路的交汇点，是未来区域交通的枢纽。

松阳是留存完整的“古典中国”县域样板，中国国家地理把松阳誉为“最后的江南秘境”，自古被文人墨客誉为“世外桃源”。得天独厚的地理位置，优美的生态环境，良好的气候与土壤，悠久的历史与文化，丰富的茶树种质资源和规范的栽培技术造就了“松阳香茶”。

三国时期，置县于东汉建安四年（199）的松阳，由于地理条件良好，加之又是浙西南的政治、经济和文化中心，自然成了当时传播茶文化、发展茶产业的首选之地，相传这一时期松阳已盛产茶叶。唐朝时期，政通人和，国强民富，给茶叶的消费和发展创造了极为有利的条件。据史料记载，唐朝时浙江有 10 州 55 个县产茶，而处州在 10 州之中。松阳属处州一县，在唐武德四年（621)，松阳松州街头就成了茶叶交易地，来自云和、龙泉等地的茶叶就作为商品在此交易。明朝时期，松阳茶业有了进一步发展，据《处州府志 • 松阳县志》记载：明成化二十二年（1486)，松阳茶叶就成为贡茶。而且在制茶技术上发生了变革，由炒青茶逐步替代了原来的蒸青茶，据县志记载，当时松阳的横山茶、下街茶是享誉一方的地方名茶。以横山茶为代表的炒制工艺，一直流传至今，为现代松阳香茶制茶技术发展奠定了基础。民国时期，松阳茶叶获首届西湖博览会一等奖。民国 28 年（1939），浙江省农业改进所（浙江省农科院前身）选址现在的横山村，建立试验茶场和制茶厂，对当时浙南乃至全省茶叶生产起到了良好的示范作用。省农改所在其报告中曾这样描述松阳横山茶也就是现在的松阳香茶：“该茶出自本县竹溪区（今属西屏镇）横山地方，面积并不广，年产仅 20 余担，茶园在沿溪沙地，其制造优点在于干燥。普通茶烘干后，即不加工。横山茶则不同，务使茶叶干燥呈灰白色为度，经复火后，即香味芬芳，其最上等者，再经略去杂物。此为其他各地所不及也。”

据《松阳县农业志》记载，70 年代松阳开始陆续引进茶叶初制机械，农业局茶叶技术干部与新兴乡等地茶农在传承传统地方名茶横山茶、下街茶炒制工艺基础上研制“松阳香茶”。90 年代中后期，松阳香茶产品开始畅销济南、青岛等北方市场，此后不断改进加工工艺，成为深受消费者喜爱的高品质绿茶，畅销全国 20 多个省、市。

二、品牌建设工作举措

（一）品牌打造，喜事连连

2014 年，松阳就着手松阳香茶商标注册工作，设计商标 LOG，收集整理资料，申请商标。最终于 2015 年 6 月 14 日被国家工商总局商标局批准为地理标志证明商标。开发的产品 2012 获“中绿杯”中国名优茶评比优质奖、丽水首届“丽水香茶茶王”、丽水首届“养生名茶”，2013 浙江绿茶博览会金奖，2018 浙江绿茶博览会金奖，第二届丽水香茶茶王赛茶王。松阳香茶品牌获 2017 最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌、浙江省最具成长性十强区域公用品牌，2018 年浙江省最具成长性十强区域公用品牌，2019 年浙江农业品牌百强榜、浙江省知名农业品牌。2021 松阳香茶入选全国助力乡村振兴百茶。2023 年松阳香茶区域公用品牌影响力指数为 709.03、位居中国茶叶区域公用品牌第 22 位。

（二）政策引领，活力释放

历届县委县政府都把发展茶产业作为壮大县域经济、谋划乡村振兴的重要抓手，在浙南茶叶市场建设、引导茶叶创牌等方面给予了全方位的支持，形成了“政府引导、市场主导、企业主角、社会助动”的品牌发展格局。先后发布各阶段的《茶产业发展规划》，出台了《松阳县人民政府关于推进品牌创建与质量建设的若干意见》《松阳县茶产业转型升级扶持办法》《松阳县生态农业发展扶持办法（试行）》《松阳茶叶电商扶持政策》《松阳县创建“中国有机茶乡”扶持办法》等政策文件。

（三）推介搭台，与日俱进

采取“政府搭台、企业唱戏”的模式，通过县内举办大型茶事活动、组团赴外省市宣传推介、县外设立营销窗口等方式宣传推广品牌。先后组团参加了在北京、上海、杭州、济南、香港、泰国、马来西亚、俄罗斯举办系列推介会、博览会。从 2008 年开始，连续 16 年举办规模宏大的中国茶商大会 •松阳香茶茶叶节，把松阳茶叶推向全国，提升品牌形象。鼓励茶商到省内外城市设立“松阳香茶”营销窗口，主动与抖音、淘宝、拼多多等平台合作,在淘宝网上开通松阳香茶类目等建立了稳定的销售网络和信息交流平台，大力宣传推介松阳香茶。

（四）标准统一，稳健前行

2004 年发布了《松阳香茶》县级地方标准，2009 年发布了《地理标志产品

松阳茶》省级地方标准，2015 年发布了《松阳茶生产技术规范》省级地方标准，2016 年制定了县级地方标准《松阳香茶机械化采制技术规程》，2020 年发布了《松阳香茶》中国茶叶流通协会团体标准，2022 年发布了《松阳香茶冲泡技术规程》中国茶叶学会团体标准。2023 年《松阳香茶》中国茶叶流通协会团体标准获评丽水市政府首届标准创新贡献奖。

（五）制度规范，源远流长

设立了品牌指导站，制定《松阳香茶证明商标使用管理规则》《松阳香茶证明商标许可使用合同格式文本》《松阳香茶包装管理办法》《松阳茶地理标志产品保护管理办法》《松阳香茶许可生产单位质量诚信自律制度》《松阳香茶产品质量追溯制度》等，规范松阳香茶市场秩序，推广使用松阳香茶品牌。

（六）技术研究，守正创新

为更好地提高松阳香茶的品质，开展一系列的生产、加工技术研究，2002 年开展了《“松阳香茶”工艺技术研究与开发》项目获丽水市农业丰收二等奖，2013—2015 年开展了《香茶类优质绿茶创新工艺技术研发与集成应用》项目获省农业厅科技进步一等奖。2017 年实施的《香茶创新工艺技术研发与标准化示范应用》获中国茶叶学会科学技术三等奖。2012—2014 年实施完成了省科技创新团队项目《松阳香茶清洁化、自动化连续生产线示范》，2015—2018 年实施完成了院士工作站项目《香茶自动循环炒干模块的应用研究示范》，2018—2019 年实施完成了县茶产业团队项目《一种香茶连续化加工中摊凉回潮工艺技术研究》，集成了香茶生产、加工规范模式图，这些项目技术的研究与推广应用使不同季节、不同档次的茶鲜叶都得到了充分利用，极大地高香茶生产加工水平，提高了茶叶经济效益。

第二十四节　松阳银猴：茶中瑰宝

一、基本情况

松阳银猴茶产于浙江省松阳县，它传承松阳 1800 年悠久的历史与文化，结合现代工艺技术培育而成，集生态早茶、文化名茶、精品绿茶于一体。

松阳银猴茶选用自主选育的银猴茶品种加工而成。其品质特征：条索肥壮、

松阳茶 区域公用品牌

松陽銀猴 SONG YANG YIN HOU

松陽香茶









松阳地处浙江西南部，是“古典中国”的县域样板，自然环境优越，茶园连绵、一望无际。如今，“百里乡村百里茶”是松阳茶产业的形象而真实的写照。优越的地理和生态造就了松阳1800年的种茶制茶历史，茶文化底蕴深厚，被誉为中国名茶之乡，中国茶文化之乡。经过多年的实践探索，培育了松阳银猴、松阳香茶两大区域公用品牌，成功注册地理标志证明商标。

松阳银猴“条索肥壮、银绿隐翠，满披银毫，栗香持久，滋味鲜醇”。被原中国国际茶文化研究会会长、世界茶联合会会长王家扬先生誉为“茶中瑰宝”，连续两届获浙江十大名茶称号。松阳银猴品牌是浙江知名农业品牌、最具经营力品牌，极具发展潜力品牌，2023年品牌价值30.82亿元人民币。









松阳香茶以“色绿、条紧、香高、味醇”四绝品质特征成为最受消费者喜爱的高品质生态绿茶。松阳香茶品牌获最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌、浙江省最具成长性十强区域公用品牌、浙江农业品牌百强、2021年松阳香茶入选全国茶产业助力脱贫攻坚、乡村振兴百茶榜。



满披银毫，栗香持久，滋味鲜醇，汤色绿明，叶底成朵嫩绿明亮。松阳银猴茶被原中国国际茶文化研究会会长、世界茶联合会会长王家扬先生誉为“茶中瑰宝”，连续两届蝉联“浙江省十大名茶”称号，被评为中华文化名茶、华东十大名茶，产品多获浙江绿茶博览会、国际茶业博览会金奖。松阳银猴茶 2008 年被批准为国家地理标志保护产品，2011 年注册地理标志证明商标，2012 年被评为最具影响力中国农产品区域公用品牌，2013 年被评为最具发展潜力品牌，2023 年品牌价值达 30.82 亿元。2023 年松阳银猴茶制作技艺列入县级非遗名录。

松阳现有茶园面积 15.32 万亩，2023 年，松阳茶产量 1.96 万吨，产值 21.6 万元，全产业链产值超 140 亿元。

二、文化底蕴

松阳建县于东汉建安四年，“唯此桃花源，四塞无他虞”是宋代松阳状元沈晦对松阳自然生态环境的生动描绘，独特的生态环境形成了松阳茶“发芽早、开采早、上市早”的三早优势。松阳产茶历史悠久，早在三国时就盛产茶叶。唐代著名道教法师叶法善，在松阳卯山永宁观修炼期间，利用卯山优质水土，培植出十多株茶树，制得“竹叶形，深绿色，茶水色清、味醇”的茶叶，取名“卯山仙茶”。因叶法善和唐高宗至唐玄宗几代皇帝交情甚笃，常往来于卯山和京都之间，卯山仙茶也因之进入皇宫列为贡品，此后，松阳茶名声远扬。1981 年春，松阳开启新名茶创制工作，经反复试制取得样品近 1 千克，根据外形特色取名为“银猴茶”，1982 年到 1984 年，连续三届获浙江省一类名茶后被认定为浙江省名茶。从此，传承 1800 年历史文化的松阳银猴茶以其独特的外形和内质享誉海内外，在中国名茶中独树一帜，同时也为松阳系列名优茶的形成打下了基础。

三、品牌打造相关工作

一是以政策引领品牌发展。出台茶产业政策，持续推进产业升级发展。2001 年以来，根据不同阶段产业特点，出台一系列政策支持良种茶基地建设、标准化生产、龙头企业培育、品牌打造、电商发展、市场推广等建设。构建“公用品牌+企业品牌”运营模式，形成区域公用品牌与企业（产品）品牌的良性循环发展。经过多年的实践和培育，形成了“松阳银猴”“松阳香茶”两大区域公用品牌。“松阳银猴”被认定为中国驰名商标，是“中国最具经营力品牌”“最具影响力中国农产品区域公用品牌”，2023 年品牌价值为 30.82 亿元。松阳香茶品牌获最

受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌，浙江省最具成长性十强区域公用品牌，浙江省知名农业品牌。

二是以文化塑造品牌灵魂。依托千年茶乡氛围，以百里乡村百里茶的茶产业为主要业态，将茶文化与产业发展有机结合。以茶事活动促进茶事交流，连续16年举办松阳茶商大会，扩大松阳茶知名度，通过大会宣传招引浙南茶叶市场常驻茶商近万人，节庆活动入选2018“中国茶事样板十佳”。以文化挖掘重现松阳茶史，深度挖掘松阳茶文化历史，出版《松阳茶文化》《松阳茶韵》《古邑松阳话茶事》等多套茶文化书籍，编排茶歌舞等，重现了1800年的松阳茶史。以茶空间为载体展现松阳茶文化，在城区、景区、点位植入茶元素，建茶文化主题茶馆、茶吧、餐厅20余家，茶文化展示区10余个，新式茶饮店10余家。

三是以科技提升品牌竞争力。制定颁布系列标准，规范生产，先后制定了《地理标志产品 松阳茶》《松阳银猴系列茶生产技术规程》等省市县地方标准。建设“松阳茶叶在线”平台，实现茶产业“全景展示、全链监管、全程服务”，破解茶交易纠纷难题、采茶工招工难、金融政策保障难等问题。搭建产业平台，提升技术水平。全力支持丽水市农科院在松阳赤寿基地建成了浙江首个大型茶树种质资源圃，收集种质资源2800多份。与中国农科院茶叶研究所建立长三角创新中心，实行科技攻关、成果转化，服务茶产业。探索开展茶园碳汇研究，建设有机茶示范基地、病虫害绿色防控示范区、肥药定额制示范区、化学农药零使用示范区等，筑牢茶叶品质根基。创新开发茶产品，研发生产速溶茶粉、茶多酚片、抹茶食品等20余种精深加工产品，提升产业竞争力和品牌形象。

四是以市场提高品牌影响力。积极培育市场，不断夯实拓展市场销售平台。做强专业交易市场，推进产业集聚。建成配套设施完备的中国绿茶第一市——浙南茶叶市场，吸引全国各地万余名茶商，辐射带动十余个产茶省1000余万亩茶园，销售网络遍及全国20多个省市、区。大力培育线上市场，拓展销售渠道。探索线下+线上市场齐发力，加快发展茶叶直播经济、电商经济、网红经济等新业态。全县累计培育茶叶网店1500余家，直播电商400余家，带动就业7000余人，2023年茶叶电商销售额超50亿元。积极培育茶产业地瓜经济，发挥“松阳茶师”走全国的优势，目前有2000多名茶师、茶商“走出去闯天下，赶回来强松阳”，打造“走全国、种全国、卖全国”松阳茶产业模式。

第二十五节　丽水香茶：沐浴春风十里不如品丽水香茶

丽水——“中国生态第一市”，位于浙江省西南部，与温州毗邻。古称处州，始建于隋开皇九年（公元 589 年），迄今已有 1400 余年历史，历为州、郡、路、府驻地，是浙西南政治、经济、文化中心。市区设在莲都区，下辖莲都、龙泉、青田、缙云、松阳、遂昌、庆元、云和、景宁九县（市、区），总面积 1.73 万平方公里，总人口 270 万，其中农业人口 240 余万。

丽水四季分明，雨量充沛，群山叠嶂，海拔 1000 米以上的山峰有 3573 座。高山云雾出好茶，得天独厚的生态环境，孕育出众多名茶。丽水名茶荟萃，千姿百态，茗品卓著；茶艺文化，源远流长，蜚声中外。丽水香茶以香得名，以香高味浓著称，深受广大消费者喜爱，畅销全国 20 多个省、市。香茶精品系列景宁金奖惠明茶松阳银猴为浙江省十大名茶。金奖惠明茶是中华民族之瑰宝，素以“一杯淡，二杯鲜，三杯醇，四杯五杯韵犹存”而著称于世，在海内外享有极高的声誉。金奖惠明茶，松阳银猴，遂昌龙谷茶以及莲都梅峰茶，龙泉金观音，青田御茶，云和仙宫雪毫，庆元百山茶，缙云黄茶等为丽水精品名茶代表。丽水诸多名茶还获得众多国际金奖、国家金奖和各级名牌产品称号。至 2020 年底，全市已有 36 只茶叶产品获国家有机茶认证，31 只茶叶产品获绿色食品认证，39 家茶企通过 ISO9002 或 ISO14000 认证。目前，丽水市茶园面积 59.8 万亩，年产茶叶 4.29 万吨，产值 46.21 亿元。据 2019 年丽水市统计局统计数据，茶叶产值占丽水农业总产值的 18%。茶叶产值基本呈现每三年翻一番，五年翻二番的高速增长势头，成为近年丽水“农业增效，农民增收”的亮点。

一、品牌管理

丽水香茶区域品牌由丽水市茶叶产业协会管理，实行“子母商标”管理方式。在公共品牌的引领下，打造县域区域品牌及企业子品牌，在政府和企业宣传中公共品牌和企业子品牌共同成长，形成市、县（区）、企业合力，同时母品牌树产业形象，子品牌实施质量可追溯性，通过企业自律、行业监管、市场监督等手段，有效解决了丽水香茶质量保障问题，较好地解决了小规模和大品牌建设之间的矛盾。

为了更好地服务丽水茶企、丽水茶农，培育打造丽水香茶区域品牌，加快丽

水香茶区域品牌快速健康发展，构建丽水香茶品牌服务体系显得尤为需要。丽水组建了以丽水市茶叶产业协会及丽水香茶品牌推广技术专家服务团队的协同服务平台，依托该平台发布了《丽水香茶生产技术规范》(DB3311T 19-2014)，从种植、管理、采摘、加工都进行了标准化规范，提高全市茶叶标准化生产水平、提升丽水香茶品质和增强丽水香茶在国内外市场的竞争力。另外，该平台还委托丽水市出口检验检疫局进行了丽水香茶生态原产地保护产品的申报工作，同时联合丽水市茶产业首席专家团队、丽水市茶叶产业技术创新与推广服务团队，逐步建立健全丽水香茶可追溯服务体系，共同为丽水香茶区域品牌发展壮大群策群力、出谋划策。2023 年，全市无公害以上茶园生产面积 47.39 万亩，产量 4.57 万吨；有机茶园生产面积 9000 多亩，绿色食品茶生产面积 10.67 万亩。

二、品牌推广

为切实提高“丽水”品牌的知名度，市财政每年投入巨资进行大手笔、全方位打造“丽水香茶”区域品牌，2013 年，丽水市人民政府整合了原来的茶产业政策，出台了《丽水市人民政府办公室关于提升发展茶产业的实施意见》（丽政办发〔2013〕103 号）中重点指出，加强区域品牌服务能力建设，以公用品牌建设为切入点，在配合全省“浙江绿茶”全球推广计划和各县（市、区）“一县一品”的基础上，重点打造“浙江绿茶—丽水香茶”形象定位。完善“母子品牌”运作模式，以政府为主导，企业为主体，鼓励龙头企业及其品牌在公用品牌创建中受益并发展壮大，积极加强品牌宣传、品牌推介、营销策划和市场监督管理。每年开展以公用品牌建设为切入点的重大茶事活动 1-2 项。先后组团参加了在北京、上海、杭州、济南、大连、长春、西安、沈阳、哈尔滨、南京、太原、郑州、西宁、深圳等地举办的系列推介会、博览会。同时，还采取了走出去和请进来相结合的办法。2011 年在丽水举办了丽水市茶产业高峰论坛，邀请国外 260 多位茶界学者、专家和领导以及新闻媒体和专业媒体，共谋丽水阳茶业发展大计。2012—2016 年在济南茶叶市场举办了三届丽水香茶专场推介会活动，在这些盛会上举办茶艺表演、万人品茶、展示展销、媒体宣传等丰富多彩的茶文化活动，提高丽水香茶的市场占有率和市场知名度。

在 2015—2020 年，丽水市政府已累计投入 1000 余万元专项资金在诸如高铁车身，济南公交车车载视频、济南出租车 LED，济南时报、浙江客运长途汽车

车载视频，杭州东站 LED 视频广告、出租车通道喷绘广告，在《中国茶叶》《茶叶加工》《茶讯》等茶叶专业杂志期刊媒介平台做了丽水香茶宣传，在农民日报、浙江日报、浙江电视台、济南日报、济南时报、丽水电视台等 30 多家媒体上刊登了 300 多条宣传报道，组织中央省市媒体集中宣传报道丽水香茶的品牌、品质、品位，让更多的消费者知道和了解丽水香茶。

加快推进茶产业与茶文化的融合，充分发挥丽水市茶文化底蕴深厚、资源丰富的优势，丽水市 2009 年成立了茶文化研究会，九县（市、区）也先后成立了茶文化研究会，把茶文化作为新兴特色产业，通过近年来的发展，择优扶持一批茶文化企业和茶文化产品，丰富茶文化内涵，近年来挖掘整理了一些茶文化资料；展示了一批出土宋代饮茶和斗茶的青瓷茶具、瓷盏、黑釉碗；编辑出版了《处州茶韵》《处州茶诗歌》《松阳茶文化》《茶文化百问》《中国茶产业范例—松阳茶》《茶饮料配方与制作》等与茶叶相关的书籍、资料和《月宫调》《采茶歌》等有关茶的传说故事和音乐；建立了龙泉茶文化一条街，松阳县茶香小镇博物馆，大木山骑行茶园等，通过重点支持“茶乡游”等休闲观光养生项目（设施）建设和科学饮茶知识的普及推广等项目，加强了茶文化进乡村、社区、校园、企事业单位等一系列活动，增强丽水茶产业竞争软实力。还鼓励支持开展茶文化研究和艺术创作，支持茶文化研究会等社会组织开展“茶为国饮、健康消费”等活动，举办大量参加茶文化节、茶摄影、茶诗会、茶采风笔会、茶艺茶道表演等，以茶文化活动为载体，传播茶文化，通过产业化培育茶叶休闲观光园和茶馆业，普及茶知识，弘扬茶文化，促进茶消费，发展茶经济。

三、品牌效益

目前，丽水市茶园面积 59.8 万亩，年产茶叶 4.29 万吨，产值 46.21 亿元。据 2019 年丽水市统计局统计数据，茶叶产值占丽水农业总产值的 17.99%。茶叶产值基本呈现每三年翻一番，五年翻二番的高速增长势头，成为近年丽水“农业增效，农民增收”的亮点。

第二十六节　天台云雾茶：江南茶源，韩日茶祖

天台山云雾茶，属兰花形绿茶，产于国家重点风景名胜区的浙江天台山，创制于明朝嘉靖年间（1522—1566），其以天台山主峰华顶山所产最著称，故历史上又名“华顶云雾”。天台全境气候条件优越，属中亚热带季风气候区，境内四面环山，中间低平，因而又具山区盆地气候特点，四季分明，雨量充沛，温暖湿润、热量充足，土壤有机质积累多，潜在养分丰富，对提高内质提供了有利条件。全县茶园大多分布于海拔 400—1000m 范围的山林之间，常年受云雾滋养，内含物质特别丰富。

一、历史文化

早在秦汉时期天台山就有以茶治病的传说，三国高道葛玄“植茶之圃已上华顶”，距今已有 1780 年，这是浙江有文字记载最早人工植茶之地。唐宋时期，受佛道文化影响，天台茶树种植已遍布全县各地。圆珍在《行历抄》中载：天台山“云雾茶园，遍山皆有”，后随宗教传播，天台茶种屡屡被带出天台，东渡日韩。南朝诗人谢灵运将天台山茶籽带至杭州灵隐寺下种植。唐时最澄法师带去天台山茶籽种于比睿山下，成就日本最古老茶园。宋时，荣西禅师带去大量天台山茶籽分钟于日本各地，后著《吃茶养生记》一书，成为日本茶道形成产生的源头。

1800 多年的发展历史，让天台山云雾茶与佛道文化交融发展，在中国茶叶发展史上留下了浓重的一笔。至此，一条从古老的天台山出海东渡的茶叶海上之路形成，天台山传播的茶种不仅成就了世界级名茶西湖龙井，更成为日本、韩国茶叶栽培及茶道文化的源头。现在的天台山，不仅成为中国乃至东亚茶人心中的茶文化圣地，更被后人尊称为“江南茶源，韩日茶祖”。

二、产品特色及相关荣誉

天台山云雾茶，外形细紧绿润披毫，香气高锐浓郁持久，滋味浓厚鲜爽清冽回甘，汤色嫩绿明亮，冲泡数次而不减真味，具典型高山云雾茶之特色，历史上素有“佛天雨露、帝苑仙浆”之美誉。天台山云雾茶手工炒制技艺颇为讲究，历史上“采摘必在立夏前后，以基地寒而较迟也。制茶之法不从烘焙，即于釜上炒干，装入锡瓶。”二十世纪 60 年代前鲜叶采摘标准为一芽三、四叶，全手工炒制，要经鲜叶摊放、杀青、扇热摊凉、轻揉、初烘、扇热摊凉、入锅炒制、摊凉、低温烘

干、凉后入锡罐贮藏等工序。2000 年之后，天台县引进名优茶加工机械，实现了茶叶加工的机械化改造，尚有少数几家为还原非遗炒制技艺，还相应保留了天台山云雾茶手工炒制环节。

1979 年，天台山云雾茶列入浙江省首批恢复生产的历史名茶目录，2012 年天台山云雾茶加工技艺被列入浙江省非物质文化遗产目录。因深厚文化和优良品质，相继获得中国名茶之乡、中国茶文化之乡、中华文化名茶、中华老字号、浙江省著名商标、浙江区域名牌、浙江省非物质文化遗产、全国重点产茶县、中国茶业百强县、浙江省农产品百强和浙江省优秀非遗旅游商品等诸多荣誉，在历届国内外各类名茶评比中斩获各类奖项 200 多个。

三、品牌建设及其成效

近年来，天台县始终围绕“生态、文化、优质、特色”做强做优茶产业文章。截至 2022 年底，全县茶园总面积 10.3 万亩，总产量 3018 吨，总产值达 4.55 亿元。为培养壮大产业龙头，天台连续十多年出台茶叶产业专项扶持政策，每年安排相应资金用于产业发展和龙头培养。目前，天台已建有现代茶叶加工企业 33 家，茶叶专业合作社 130 多家，家庭农场 50 多家，其中国家级规范化合作社 1 家，省级 12 家，省、市，省级标准化名茶厂 4 家，省级生态茶园 4 家，已通过 SC 认证企业 20 多家，绿色认证企业 28 家。

多类经营，积极开拓营销渠道。天台县构建起了“企业+合作社+基地+产地市场+农户”的多类型经营模式。全县有三分之二的产量通过 6 个产地市场销往全国各地，三分之一的产量通过经营主体销往浙江、上海、江苏、山东、广东、北京、中国香港、中国台湾，以及韩国、日本等地，形成了“以台州、宁波、温州为主攻，以上海为中心的长三角经济圈城市为重点，以专卖门店为网店”的市场拓展策略，目前已开设天台山云雾茶专卖店约 80 多家，年销达 500 余吨。随着网络发展，以电商、直播、网上农博、网上商城等网络销售平台发展迅速，年销售突破百万的经营主体达 10 多家，成为当前又一重要销售渠道。为保障品质和品牌，天台多年来强化企业建立质量追溯、产品投诉、产品召回机制，近 5 年来实现零投诉，消费者满意度高达 99%。

多渠道宣传，着力推广品牌。天台山云雾茶建立了政府主导、协会协同、企业参与的品牌宣传机制。近年来，县政府采取组团参展、推介，开展媒体、户外

广告投放，举办各类茶事节庆活动，创作表演各类品牌作品等多形式多渠道宣传工作。在上海、南京、广州、北京、沈阳、西安、济南等重点城市建立了品牌影响力，并亮相 G20 杭州峰会、北京世园会、上海进博会等重要国家展示平台，得到了《人民日报》、农民日报、新华社、新民晚报等众多媒体的相继报道。

天台山云雾茶，这片承载了天台山独特的人文历史和文化内涵的叶子，以其独有的魅力影响了一代又一代的茶人和茶客。天台山云雾茶的发展是天台山茶叶产业发展的缩影，它不仅展现了近年来天台县振兴传统茶叶产业的重要成果，也是天台山云雾茶品牌走向全国、走向世界吹响的冲锋号。

第二十七节　平阳黄汤：平阳黄汤，茶中黄金

一、历史文化

平阳县位于浙江南部东海之滨，处于亚热带海洋性季风气候带，温暖湿润，雨水充沛，四季分明，土壤以红壤类、黄壤类为主，适宜茶树种植。据《唐书 •食货志》载：“浙产茶十州，五十五县，有永嘉、安固、横阳、乐城四县名”，其中的横阳就是如今的平阳，表明平阳县早在唐代就已产茶，距今已有 1300 余年。清雍正《浙江通志》中《物产七》载：“茶，万历《温州府志》，五县俱有……瑞安胡岭、平阳蔡家者亦佳”。明末清初，始制平阳黄汤，清乾隆年间纳为朝廷贡品；清嘉庆年间，平阳黄汤列为全国出口外销名茶品目；20 世纪 30 年代，每年尚有千余担销往北京、天津、上海、营口一带。

二、产业现状

平阳黄汤，每年惊蛰前后以省级茶树良种平阳特早茶一芽一叶或一芽二叶初展鲜叶为原料，经摊青、杀青、揉捻、闷黄、毛火烘焙、复闷、复烘、干燥、成茶等九道工序，历时 72 小时而制成。工艺特点为揉捻后进行闷黄，通过闷烘结合多次闷黄促进黄变，故名“九闷九烘”。平阳黄汤在黄茶中以闷黄次数多、时间长而著称，传统的闷黄工艺造就其独树一帜的品质特征，以“杏黄汤、玉米香”“浓而不涩、厚而醇甜”艳绝茶界，得到茶业专家和消费者的一致好评。2012 年 12 月，黄汤茶制作技艺列入温州市非物质文化遗产保护名录。

平陽黃湯
PING YANG HUANG TANG

平阳五个鲜
PINGYANG WU GE XIAN
平阳标志性农品

平阳黄汤
中华文化名茶

【三黄一香】


干茶显黄


汤色杏黄


叶底嫩黄


玉米甜香

县域优品
XIAN YU YOU PIN

平阳五个鲜
旗舰店

中华人民共和国地理标志
GI
GEOGRAPHICAL INDICATION OF PRC/CHINA

平阳县高度重视茶产业发展，茶园面积从2016年的3万亩到2022年的5.1万亩，平阳黄汤产量从不足10吨上升到185吨、综合产值从2180万元提高到3.8亿元。茶叶生产企业数量达到112家，其中上市企业1家，国家级示范性农民专业合作社2家，市级龙头企业5家，县级龙头企业10家；培育省级标准化名茶厂1家，SC认证茶厂12家；创建省级生态茶园2个，有机茶园2个，开展绿色认证茶园6个；建成平阳县水头镇茶青（茶叶）交易中心1个。平阳县先后收获了“中国黄茶之乡”“中华文化名茶”“中国茶文化之乡”三张国字头的金名片。

三、支持措施和效果

（一）优化发展环境

2015年平阳县出台了《平阳县加快茶叶产业发展扶持办法（试行）》，连续三年，每年安排1000万元专项资金用于扶持茶产业发展，重点扶持平阳黄汤品牌提升。平阳县争取了平阳黄汤茶一二三产业融合、平阳黄汤茶地理标志农产品保护工程、浙南早茶优势特色产业集群、茶叶特色农业强镇等项目，通过项目实施，培育壮大了一批茶叶龙头企业，发挥了较好的示范和带动作用。重新恢复了平阳黄汤“九烘九闷”的传统工艺，并申请国家发明专利，在黄茶类中独树一帜。平阳县建成了“平阳县农业资源数据中心”，通过数字转型赋能平阳黄芪全产业链高质量发展。

（二）注重科研攻关

2013年至2016年，平阳县与中国农业科学院茶叶研究所等单位开展合作，在良种繁育、科学施肥、病虫害绿色防控、机械化采摘、加工工艺等方面进行研究与技术集成应用；2018年，与刘仲华院士团队合作，开展了平阳黄汤健康养生机理研究；2020年，与中华全国供销合作总社杭州茶叶研究所、浙江大学茶学系等开展了黄茶品种适制性和关键加工工艺优化研究，制修订了温州地方标准《平阳黄汤茶》，保证产品质量的统一和稳定。

（三）拓展销售渠道

在县内外开设平阳黄汤茶专卖店30余家，店面遍布北京、杭州、温州等地。集合政府、茶商、茶农和导游力量合力促进茶产品营销，促进茶产业和旅游产业共生共荣融合全市茶业资源，助推茶产业发展。在保证传统渠道的基础上，产品

营销走“互联网+”新思维，实施区域 O2O、B2C、B2B 等，实现线上线下无缝衔接。在现有平阳黄汤形象店 2 家，平阳黄汤专卖店 16 家，网店 19 家的基础上，通过邀请专业老师开展直播培训，建立专业直播间，打造销售展示专区等，打破传统销售渠道限制，利用主播带货、抖音宣传等新形式融入新时代浪潮。引导农民抱团取暖，做强平阳黄汤主产业，积极组织参加国内外农博会、茶博会、农产品展销会等各种平台开展的活动；有针对性地在茶叶销区城市召开专题推介会，进一步提高品牌知名度和美誉度。

（四）挖掘黄汤文化

通过查找县志、查阅古籍、咨询专家等方式，进一步理顺平阳茶叶历史发展脉络，并出版了《平阳黄汤》《平阳黄汤茶诗三百首》等书籍。近年来，积极开辟茶文化推广阵地，建成的“子久茶博苑”被评为“浙江省十佳文化茶馆”；“平阳黄汤制作技艺体验馆”入选首批省级非遗工坊，是精品茶文化旅游参观体验点。体验馆以“平阳黄汤茶博园”国家级 AAA 景区为抓手，结合平阳木偶戏、畲族民歌等非遗项目，塑造出茶旅文化节、平阳黄汤茶文化论坛等一系列品牌。平阳黄汤上榜省级创建文旅融合 IP，打造了一批以“平阳黄汤”发源地、乾隆贡茶、“九闷九烘”非遗传承技艺、黄公望、粟裕、苏步青等为主题的品牌故事。

（五）加强宣传推介

近年来，平阳县举办了“情系京华·百年回归”平阳黄汤北京（老舍茶馆和马连道）推介会、平阳黄汤杭州推介暨科研成果发布会、中国黄茶·平阳黄汤文化节、万人品黄汤、平阳黄汤名茶评比、茶艺师评茶员大赛等活动，拍摄了《一杯黄汤品平阳》专题片并在中央七套播出，出版了《平阳黄汤百问百答》科普读物，冠名高铁、开设温州龙湾机场形象店、入选农业部认定的第六批全国一村一品示范村镇，多渠道、多途径、多方式开展品牌宣介，有效提升了平阳黄汤茶的知名度与影响力。

四、发展建议

（一）加强政策扶持，将品牌全环节纳入专项支持

2019 年，平阳县出台了《平阳县加快特色农产品“平阳五个鲜”产业和品牌建设专项资金管理实施细则（试行）》，确保“平阳五个鲜”产业和品牌建设的资金保障，目前政策试行阶段即将结束。建议尽快修订《平阳县加快特色农产

品“平阳五个鲜”产业和品牌建设专项资金管理办法》，每年投入不低于800万元的财政资金用于平阳黄汤茶品牌打造；推动平阳黄汤茶产业发展条例制定，逐步将平阳黄汤茶种植、加工、销售、品牌管理及宣传等全环节列入稳定的政策支持范围。

（二）加强顶层设计，制定中长期建设规划

建议制定《平阳黄汤茶品牌中长期建设规划》，邀请权威团队，通过深度调研，明晰平阳黄汤茶产品定位、竞争定位、消费者定位等市场定位，精准寻找目标受众和目标客户，形成品牌累积效应；制定落地性强的年度品牌宣介计划，落实责任主体，积累品牌效应，提升市场知名度、美誉度。

（三）加强主体培育，推进多元融合发展

建议结合农业“双强”行动、省级数字农业工厂、国家级信息化示范基地及国家现代农业示范区建设，重点扶持若干家茶企，侧重可追溯体系建设和电商建设，树立数字化、信息化样板，争取3年内培育省级农业龙头企业1家、国家级农民专业合作社2家。依托科技创新，不断推出符合平阳黄汤品质特征的系列个性化深加工产品，如速溶茶、茶食品、发酵茶饮、代餐奶茶、茶酒等，延伸平阳黄汤茶产业链条。

第二十八节　温州早茶：“浙江第一早”

一、历史文化

温州茶产业历史文化源远流长，底蕴深厚，韵味四溢。温州种茶制茶历史追溯到周朝东瓯王驺摇时期，已有至少1600多年的历史。在西晋时期，杜毓《荈赋》中写道“器择陶拣，出自东瓯”，说明东瓯陶器是饮茶的上品茶器。东晋时期，谢灵运曾任永嘉太守，他的《过始宁墅诗》“且为树枌榆，无令狐愿言”，表达了他退休归隐回家种茶树，观赏、烹饪茶叶的心愿。

唐代茶圣陆羽在《茶经》中引《永嘉图经》：“永嘉县东三百里有白茶山”，说明温州茶叶早在隋唐朝已经声名远扬。文成贡茶受到明朝开国元勋刘基和开国皇帝朱元璋的推崇，名扬天下。

乐清雁荡毛峰赢得明代诗人章元应赋诗赞誉，明朝龙湫背雁山茶入贡，而且

雁荡山自古有“猴茶”传说。温州黄汤早在清朝乾隆年间受到宫廷青睐，《中国茶史》将其列为清代名茶之一。

1958 年，著名音乐、戏剧家周大风在泰顺创作了著名的《采茶舞曲》，周恩来总理亲自改编了歌词，成为温州茶文化的佳话。1987 年该曲被联合国教科文组织列为亚太地区优秀民族歌舞，并被推荐为亚太地区优秀音乐教材，这是中国历代茶歌茶舞所获得的最高荣誉。2005 年《采茶舞曲》被中国茶叶之乡泰顺县定为县歌，周大风为泰顺题词“茶叶之乡，山歌之乡，《采茶舞曲》诞生之地”。

二、产业现状

2022 年，温州市茶园总面积 28.46 万亩，全市茶叶总产量 7277 吨，总产值 13.83 亿元，较上年分别增长 1.9%和 5.2%。其中，名优茶产量 3929.3 吨，产值 11.46 亿元，较上年分别增长 3.3%和 5.8%。

三、支持措施和效果

（一）产业发展不断提升

一是加强茶叶主体培育。在原有茶园建设、营销网络建设、名茶评比、企业参展等扶持政策基础上，新增茶园肥力提升、茶厂 SC 认证等扶持政策。泰顺县 2020 年至 2022 年县财政已每年落实安排 2000 万元资金扶持县境内茶叶生产者以及在外经销泰顺茶叶的商户等。持续开展茶叶低温气象指数保险（试点）。2022 年全市茶园试点面积达 17915.5 亩，保费 239.12 万元，已赔付 266.56 万元。二是夯实茶叶产业基础。温州市各地对新发展优质品种的连片茶叶基地补贴在 1500-2000 元不等。此外各地还加大基础设施的补贴力度，瓯海 20 亩以上果茶园，基础设施改造补贴 70%左右；瑞安对茶园新建喷滴灌面积 30 亩以上，一次性补贴 600 元/亩。三是鼓励加工设施设备更新，永嘉对新购置茶叶加工设备新、改建加工车间补助，2022 年永嘉县新建加工厂房 1989 平方米，新增 1 条名优绿茶生产线，新购置茶叶机械 168 台（套）。在泰顺县优先满足茶叶用地，每年统筹不少于 1000 万元资金用于茶叶机械化生产建设“机器换人”、龙头企业培育、科技合作创新和茶园建设等。

（二）品牌培育不断加强

一是创新品牌宣传形式。连续多年持续举办温州早茶品牌展，2023 年 2 月 20 日开展 2023 温州早茶开采仪式暨平阳黄汤茶旅文化节启动仪式，在浙江日报、

温州各大报刊上抢占头版，在新华网、今日头条、腾讯网、搜狐网等电子媒体上首日曝光量达 140.6 万，并与农播联盟、浙江传媒学院合作开展线上直播，扩大宣传。协助指导温州广电《娘娘上茶》栏目拍摄温州早茶系列专题宣传短视频 42 条，同时出版《平阳黄汤百问百答》一书。二是狠抓品牌建设。全市茶园纳入市级区域公共品牌“瓯越鲜风”示范基地 20 多家。温州市茶叶品牌一县一品的格局基本实现，各地稳步推进茶叶品牌培育，包括泰顺三杯香、永嘉乌牛早、平阳黄汤、苍南翠龙、乐清雁荡毛峰、文成贡茶、瑞安清明早、瓯海黄叶早等品牌，影响力逐年提升，如平阳黄汤、雁荡毛峰分别列 2022 中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉百强榜 88 位、93 位；泰顺三杯香茶入选 2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告，其品牌价值 19.14 亿，位列第 65 名。三是修订茶叶技术标准，目前已完成 8 县茶叶标准的修订，新制定“雁荡毛峰茶”供销行业标准。四是提升茶农加工技术水平。2022 年 4 月举办了 2022 温州制茶大师（红茶）比赛和精品名茶评选活动，37 位选手决出高鹏等 10 名制茶大师（红茶），43 个样品评选出泰顺县牛顶峰茶业专业合作社的彭家堡牌泰顺三杯香茶等 10 份精品名茶（绿茶 5 份、红茶 4 份、黄茶 1 份）。推荐平阳黄汤参加各类名茶评比活动，其中获 2022 年“九狮寨”杯中国黄茶斗茶大赛特别金奖 4 枚，金奖 8 枚。2022 年 8 月 13 日-14 日在泰顺县浙江泰叶农业开发有限公司举办茶叶加工工赛项选拔赛，从各县市区共 20 名选手中选拔出 4 名选手参加省赛，其中泰顺茶农陈方伟浙江农业行业职业技能竞赛获得绿茶加工三等奖。

（三）科技赋能扩大优势

一是大力推广优新技术。推广龙井长叶、安吉白茶、龙井 43、迎霜、乌牛早为代表的无性系茶树良种，无性系茶园比例达 80%，推广施用茶园专用生物有机肥及病虫害综合防治技术，遏止茶园使用草甘膦除草。推广“浙茶香”“茶卫士”等一批数字应用，提升茶园数字化、智能化水平。修订 8 县茶叶行业标准，以新技术优化茶叶加工工艺，提升茶叶品质。二是强化科技交流合作。全覆盖建立产茶地“科研院所专家工作站”，提供技术支撑。泰顺县院士工作站引入天敌友好型 LED 杀虫灯试验推广，推广面积 3.6 万余亩。市政府还与中国农业科学院茶叶研究所签订《共同加快温州市茶产业高质量发展战略合作》协议，共建产业研究院，持续为温州早茶注入新的科技力量。三是建设一批示范基地。基础设

施配套，管理科学，效益显著的示范基地已具规模，全市无公害、绿色认证、有机茶园比例进一步提升。

（四）文化赋能提升底蕴。

一是广泛开展茶事活动。自 2003 年以来，温州连续举办了 18 届“温州早茶节”（2018 年更名为“温州早茶品牌展”）。让茶文化与广场文化、旅游文化相结合，旨在打造“温州早茶”茶产业品牌，既宣传了温州名优茶，又借助文化力促进早茶产业发展，取得了很好的成效。举办国际茶日、“我为群众找好茶”等茶文化活动，浓郁茶文化氛围。二是充分利用温州本土茶文化积淀。围绕著名音乐、戏剧家周大风在泰顺创作的《采茶舞曲》，深挖温州茶文化历史底蕴，拍摄《娘娘上茶》电视节目、出版《平阳黄汤百问百答》书籍，强化温州茶文化宣传推广。三是聚焦茶旅融合。目前全市范围内已经打造茶旅精品线路 8 条，5 座茶园入选“全国三十座最美茶园”。2021 年，全国“百条红色茶乡旅游精品线路”发布，温州市泰顺县红色茶乡旅游精品线路入选。2022 年，温州市发布的 105 个未来乡村建设名单中，三江“千年瓯窑·花海茶香”未来乡村和桥墩“红色南山·茶香五凤”未来乡村 2 个以茶文旅融合主题项目入选。

第二十九节 太平猴魁：尖茶之极品，享誉世界的茶中魁首

太平猴魁产地为安徽省黄山市黄山区，该区位于安徽省南部，境内有天下第一奇山黄山，“东方日内瓦”美誉太平湖，是华东“四名”（上海名城、杭州名湖、苏州名园、黄山名山）国际旅游线的重要一极，是生态型、国际化、世界级休闲度假旅游目的地城市。

黄山区原名太平县，始建于唐天宝四年（公元 745 年），建制沿袭千年，1983 年 12 月建立省辖县级黄山市，1987 年底改为市辖县级黄山区。全区总面积 1775 平方公里，现辖 14 个乡镇，9 镇 5 乡和 79 个村（居）5 个城镇社区，2022 年末全区总人口 15.91 万人、其中移民人口近 10 万，属于典型的山区、库区和革命老区。

一、历史文化与发展历程

《太平县志》记载，一千多年前的唐代太平县就有当地人用茶待客服务行人

的文字记载。茶圣陆羽在《茶经》中，对唐代茶叶产地的记录甚少，但提到了两种太平茶“上睦茶”“临睦茶”。

由于太平茶品质优异，清民时期近百年，太平茶贸易红火、茶商发达，上至武汉下到南京的沿长江一带，太平茶栈达百余家，在南京茶叶市场的茶号就有50多家，市场份额占一半以上，在茶市有“无徽不成镇，无太不成市”之美誉。

太平猴魁创制于清朝末年，1912年太平猴魁送到南京南洋劝业会和农商部陈列，一举荣获优等奖。1912年国父孙中山先生品饮猴魁后，欣然挥毫题下“饮杯猴茶，如得知己，可以无憾”的佳句。1915年在美国举办的巴拿马万国博览会上，荣膺一等金质奖章和奖状。从此，太平猴魁蜚声中外。新中国成立后，太平猴魁一直作为国家礼品茶进行调拨。1955年被中国茶叶总公司评为中国十大名茶，1982年在商业部（长沙）全国名茶评选会上被评为全国名茶，1983年被外贸部评为优质产品，1986年在商业部（福州）全国名茶评选会上被评为全国名茶，1988年全国首届食品博览会金奖，1990年在商业部（信阳）全国名茶评选会上被评为全国名茶。2003年获国家原产地域产品保护（地理标志产品保护），2005年太平猴魁国家标准颁布实施，2006年获国家证明商标产品保护。2007年出席世界地理标志大会，全国仅四种茶叶，太平猴魁为其中之一。2007年太平猴魁茶被选为“国礼茶”，在俄罗斯开展“中国年”活动时，由时任国家主席胡锦涛赠送予俄罗斯总统普京，2008年黄山区被授予全国首届“中国名茶之乡”，2008年太平猴魁被列入国家级非物质文化遗产保护名录，2012年“猴坑”牌、“六百里”牌太平猴魁获“中国驰名商标”。2015年10月，国务院李克强总理在合肥邀请德国总理默克尔，观看猴坑公司太平猴魁茶艺表演同时品尝“猴坑”牌太平猴魁茶，给予了高度赞赏。2016年“猴坑”“六百里”在意大利米兰世博会上，被誉为“影响世界代表中国”的茶品牌。2016年，“太平猴魁”品牌被评为全国“最具品牌溢价力的三大品牌”。黄山区获得“中国十大生态产茶县”。2017年，太平猴魁茶文化系统顺利入选第四批中国重要农业文化遗产名单。太平猴魁茶国家地理标志产品保护示范区项目通过验收，成为安徽省首个国家地理标志产品保护示范区。2018中国品牌价值评价信息发布暨第二届中国品牌发展论坛在上海成功举行。太平猴魁荣膺“地理标志产品区域品牌”百强榜第18名。2019黄山区（太平猴魁）入选中国特色农产品优势区，入选2019农业区域公用

品牌目录，2021 年获得“中国百县百茶百人”“中国茶业百强县”“中国茶旅融合特色县域”称号。2022 年获得“中国茶业品牌建设示范县域”，2022 年太平猴魁入选世界非遗文化遗产名录，太平猴魁在 2023 世界绿茶大会上入选中国绿茶品牌二十强（第十三名）。2023 年太平猴魁品牌价值 44.14 亿元。2023 年中国农业品牌研究发展中心发布“2022 中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉”评价结果，太平猴魁品牌声誉全国排名第五，2023 年中农促茶委员会发布中国茶叶区域公用品牌影响力排名，太平猴魁品牌影响力全国排名第三。

太平猴魁茶文化影响力比较大。现建有太平猴魁茶文化楼、太平猴魁博物馆、莫问茶號徽茶博物馆、黄山绿茶博物馆 4 家茶博物馆，唐、宋、明、清、民国、现代六代茶馆 6 座，公开出版发行《太平猴魁》《百年猴魁》《茶魁》《猴魁传说》连环画书籍，发行《神奇猴坑》茶歌，制作黄山区内首部史实类茶叶微电影《天宝黄山茶事》。积极探索“一亩”茶园度假模式，推进茶旅融合发展。推出“太平猴魁茶乡风情游”获 2022 中国最美茶旅精品线路，“游名山玩名水品名茶探起源传非遗”获 2023 中国茶乡精品旅游路线。太平猴魁高质量发展联合会引领茶旅融合案例入选农业农村部农影中心全国乡村振兴赋能计划典型案例。

二、支持措施

加快太平猴魁茶产业高质量发展，先后出台了《关于建立茶长制的实施意见的通知》《关于印发黄山区推进全域茶园病虫害绿色防控实施方案的通知》《关于印发黄山区茶产业高质量发展实施方案的通知》《黄山区“五个一”特色产业质效提升实施意见》等一系列专项扶持政策文件，并从用地、财政、金融、科技、人才等方面为茶产业发展提供具有针对性的保障措施，每年区财政拿出一千万元用于太平猴魁产业发展，每年整合乡村振兴等财政资金五千万元资金用于茶产业发展，2021 年再次以太平猴魁全产业链发展为基础，高起点编制了《黄山区“十四五”茶产业高质量发展规划（2021 年－2025 年）》。

三、管理创新

2020 年对黄山区全域茶园实施“诱虫黄板+生物农药+生态农艺”绿色防控技术，推广种植鼠茅草，以草控草，推广锄夫生物除草剂代替化学除草剂，从而使黄山区茶叶农残每年检测达国标标准。黄山区茶园有机茶认证面积 12871 亩、绿色食品茶认证 3500 亩。

2015 年黄山区人民政府和安徽农业大学在黄山区三口镇合作共建安徽农业大学皖南试验站，2021 年黄山区茶产业发展领导组和安徽农业大学签订黄山区茶产业高质量发展产学研合作项目，2021 年黄山区茶产业发展领导小组和合肥海关技术中心签订太平猴魁鉴别/产地识别技术研究项目合作协议，和浙江大学、中国农科院茶叶研究所、安徽省农科院茶叶研究所建立长期合作关系，他们定期派专家教授到黄山区进行科研试验技术指导，现拥有发明专利 10 项，并成功研制推广太平猴魁机械制作、茶园绿色防控、茶与草本植物提取物功能性饮品等国内先进适用技术。

在安徽省率先实行黄山区数字产业建设。与中科院合肥物质科学研究院信息中心共同开发了太平猴魁茶产业高质量发展区块链技术服务平台，平台包括数字茶园、茶产业联盟链、区块链服务系统与数字驾驶舱等几大模块，以数字化、信息化为手段，运用物联网、互联网、区块链和云计算等前沿技术，实现茶产业数据的可视化与信息的可信化。茶园基地配备自动气象站、土壤环境传感器、视频监控、病虫害自动测报预防等设施设备，采集土壤水分、土壤温度、空气温湿度、光照、高清图像等信息，借助大数据、图像识别、可视化等技术，为农事管理、病虫害防御提供科学依据。现有 15 家企业茶园基地完成了数字茶园建设，建成茶园基地 13000 亩。推动太平猴魁加工企业生产车间的清洁化和数字化升级，完善生产加工记录和产品销售信息，建设二维码、防伪标签检测系统；全面建立太平猴魁生产全过程质量安全追溯体系，实现太平猴魁生产全程数字化、清洁化、常态化监测。

四、加大品牌宣传和管理

每年在黄山区境内举办“太平猴魁茶文化旅游节”“太平猴魁非遗文化节”“太平猴魁手工制作技艺大赛”等节庆活动。2021 年 5 月 5 日--7 日。举办 2021 黄山茶业发展大会，共有 17 个国家及国内 14 个省直接与茶产业相关的 1000 余人参加了本次茶会。2023 年 4 月 24—28 日，精心举办 2023 黄山茶业发展大会暨中国茶饮可持续发展高峰论坛，国内知名专家学者、200 家国内外知名茶饮品牌，近 400 位茶饮界大咖们共同探讨茶饮产业发展趋势、产业内新思想新技术以及茶饮新时尚。每年在全国大中城市宣传推广，组织企业每年参加北京、上海、深圳等一线城市宣传推介活动。2019 年农业农村部在杭州举办第三届中国国际

茶叶博览会上，开展 2 小时太平猴魁专题宣传推介活动。2019 年在北京国际茶业展上，举办百年金奖·太平猴魁推介会，还和中国工程院院士刘仲华等全国知名专家进行对话。2019 年在南昌由农业农村部、江西省人民政府共同主办的第十七届中国国际农产品交易会，开展太平猴魁推介、淘宝线上采购获得很好宣传效果。先后组团参加合肥、济南、西安、沈阳、杭州、福建、北京茶博会。2023 年 6 月组织第十四届东北（沈阳）国际茶文化博览会暨太平猴魁沈阳文化节，策划高规格黄山区名茶推介会，现场人山人海，推介会结束黄山区参展茶企展位出现抢购潮。全方位地毯式宣传，极大提升黄山名茶知名度影响力，促进黄山销售，减轻三年疫情对黄山区茶产业的影响。

加大太平猴魁公用品牌保护。区茶业协会加强太平猴魁证明商标授权许可使用管理，建立负面清单。积极开展市场打击假冒伪劣产品维权活动。2019 年联合市场监管部门开展打击假冒伪劣、侵犯太平猴魁知识产权的违法行为，区茶业协会起诉 2 起侵犯太平猴魁知识产权案件。2021 年，聘请知识产权保护方面专业律师团队担任常年法律顾问，依法开展维权六起。2022 年聘请省知识产权局律师为区茶业协会法律顾问兼线上打假，在维权方面查处刑事案件 1 起，民事诉讼 3 起，行政案件 5 起。

五、品牌带动作用

2023 年太平猴魁茶叶总产量 1610 吨，一产产值 68606 万元，茶园亩均效益 9147 元、茶区农民来自茶叶的人均纯收入达 11434 元，双居安徽省前位，核心产区新明乡猴村村民组人均茶叶收入 30 万元，成为全国茶业致富典型。太平猴魁品牌价值 44.14 亿元，太平猴魁茶产业已经成为黄山区一大主导产业、特色产业和富民产业。

第三十节　六安瓜片：借春风飘出大别山

早在唐代，陆羽《茶经》中就有“庐州六安（茶）”之称；明代科学家徐光启在其著《农政全书》里称“六安州之片茶，为茶之极品”，明代《茶疏》曾赞曰：“天下名山，必产名草。江南地暖，故独宜茶。大江以北，则称六安。”清朝茶学专家张英在饮茶专著《聪川斋语》中说：“六安（茶）为野士，皆可为岁

寒之交”。马德俊于2001年在《人民日报》上发表的《周恩来的临终茶思》上讲述了一代伟人周恩来情系“六安瓜片”，不仅为品味香茗，更为重温与叶挺将军的一段重要情感记忆。建国后，“六安瓜片”一直被中央军委作为特贡茶。1971年7月时任美国国务卿的基辛格博士首次访华，“六安瓜片”被作为国品礼茶馈赠，促进了中美关系的发展，被传为佳话。在1982年湖南长沙举办的全国名茶评比会上，“六安瓜片”以其独特的加工工艺和香高味醇等品质优点，被评为全国名茶之一。

裕安区自2012年开始明确区政府每年安排预算资金作为茶产业发展专项资金，先后下发了《裕安区人民政府关于进一步加快六安瓜片茶产业发展的意见》（裕政〔2012〕86号）和《六安市裕安区人民政府办公室关于进一步加快六安瓜片茶产业高质高效发展的意见》（裕政办秘〔2021〕65号），明确资金用于品牌宣传奖补、营销网点奖励奖补等支持“六安瓜片”品牌建设。

“六安瓜片”证明商标是六安市裕安区茶叶产业协会于2003年向国家工商总局商标总局申请注册的，协会制定有《“六安瓜片”证明商标使用管理规则》，2007年开始对“六安瓜片”茶叶产品生产销售实行许可制度，现已为234家会员单位在国家知识产权局进行商标使用许可备案。

2007年“六安瓜片”被批准为地理标志保护产品；2008年“六安瓜片”制作技艺被列入国家级非物质文化遗产；2013年喜登“中国十大最具魅力农产品”光荣榜；2017年在杭州首届中国茶叶博览会上获得“全国十大名茶区域公用品牌”第五名；2022年六安瓜片制作技艺列入联合国教科文组织人类非遗代表作名录；2023年“六安瓜片”品牌评估价值已达47.51亿元。

第三十一节　舒城小兰花：兰香型绿茶发展谱新篇

舒城是国家生态示范县，位于安徽省中部，大别山东麓，巢湖西滨，地处北纬31°黄金产茶带上，是我国优质绿茶产区，舒城早在唐宋时代产茶即有盛名，并被列为贡品，舒城小兰花创于明清年间，属烘青类绿茶，安徽十大传统历史名茶，是兰香型绿茶代表。具有“兰草色、兰花香、兰花形”的“三兰”典型特征。感官品质“鲜醇爽口，兰香悠长”，具有“清香扑鼻，满口生香，齿颊留香”的

“三香”特质。

一、舒城小兰花产业现状

多年来，舒城县委县政府致力于打造中国兰花香型茶叶第一县，主打“舒城小兰花”区域公共品牌，整合各类资源，推进标准化、生态化、宜机化茶园建设，融非遗元素，创新业态，以引领时尚、健康、文化生活为茶叶产品定位，实施茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹发展，为乡村振兴和茶农增收注入发展动力。近年来，舒城相继被有关单位和部门授予“中国名茶之乡、全国重点产茶县、中国茶产业发展示范县、中国十大魅力茶乡、全国茶产业生态建设十强县、全国茶叶百强县、全国脱贫攻坚助推乡村振兴典型百县、安徽茶产业十强县”等称号。吸引央视农业农村频道等主流媒体多次拍摄宣传舒城小兰花茶。2023 年舒城县被授予全国特色魅力茶乡和全国茶叶百强县。2023 年全县有茶园 13.6 万亩，年产舒城小兰花等干茶 4200 吨，一产产值 8.5 亿元，茶叶综合产值 26 亿元。全县 21 个乡镇 1 个开发区，茶叶涉及 16 个乡镇 5.8 万户约 20 万人的生计。茶产业已成为舒城县乡村振兴和农民增收致富的主导产业。

1.茶树良种与基地建设。自主选育茶树新品种（系）达 5 个，建立茶树良种繁殖苗圃 1000 亩，建设九一六大别山茶树种质资源圃 200 亩，收集茶树品种 140 个，茶树种质资源 1500 份。现有无性系良种茶园面积达 6.6 万亩，良种率达 48.5%。有机、绿色认证茶园面积达 2 万亩，绿色防控茶园面积达 6.5 万亩，村集体茶林场茶园 3500 亩，规模流转茶园 1.6 万亩，千亩连片标准化茶园 7 个，生态化、标准化、宜机化“三化”示范茶园 10 个。2022 年被全国绿色食品发展中心批准全国有机农产品（茶）基地。

2.经营主体。2022 年现有各类茶叶经营主体 305 家，其中规模茶叶企业达 40 家，茶叶合作社 165 家，家庭农场 80 家。舒城小兰花销售单位 140 家。其中全国茶叶百强企业 1 家，省级龙头企业 5 家，市级龙头企业 12 家，国家级示范合作社 1 家，省级示范商标 10 个，野岭茶籽油商标认定为中国驰名商标。

3.茶旅融合。舒城是全国农村一、二、三产业融合发展先导区创建单位。舒城兰花谷是全国茶旅融合精品线路，舒茶人民公社茶乡旅游黄金线被评为全国红色茶乡旅游精品线路，舒茶镇被评为安徽省美丽茶乡，九一六茶园全国最美茶园。舒茶九一六茶园、古尖香茶叶观光园、河棚茶文化主题公园、万佛山茶文化中心、

石关茶谷小院、兰祥园舒城小兰花徽庄茶馆等一批茶旅融合项目各具特色，初具规模。

4.品牌知名度。县政府重视舒城小兰花品牌创建和保护，舒城小兰花茶现已成功注册国家证明商标、国家地理标志保护产品、地理标志农产品，入选全国名特优新农产品、安徽省著名商标、安徽省非物质文化遗产、安徽省专业商标品牌基地。舒城小兰花是首批安徽有影响力的绿色食品区域公用品牌。舒城小兰花在国内外大型名优茶评比中屡获大奖，2015 年起舒城小兰花连续被指定为国务院办公厅、全国政协机关办公用茶，2023 年舒城小兰花入选全国地理标志农产品品牌声誉百强榜，位列茶叶类第 35 位；全国茶叶区域品牌影响力 100 强第 32 名。舒城小兰花品牌价值达 16.48 亿元人民币。

4.科技人才。县政府与安徽农业大学联合成立舒城县科技特派团，县委组织部成立“舒城县乡村产业（茶叶）发展服务团”，成立舒城县茶叶良种研究所，培育茶叶科技大院和工作站 15 家，培育市、县两级茶叶科技特派员 50 多名，服务于茶企业和茶产业，实现科技兴茶。

二、品牌产品创制起源及其品质特征与成因

关于“舒城小兰花”的起源，我国著名茶学专家陈椽教授著《安徽茶经》（1960 年出版）载：“香味突出的舒城兰花茶传说在清朝以前，当地士、绅阶层极为讲究兰花茶生产，大兰花茶采一芽四、五叶制成，小兰花茶采一芽二、三叶制成”。1979 年由他主编的《制茶学》和《中国名茶研究选集》阐明，舒城小兰花茶与碧螺春、太平猴魁、涌溪火青、六安瓜片、铁观音等名茶同在清朝创制。据此，兰花茶迄今已有 300 多年历史。

舒城小兰花感官品质特征：外形芽叶连枝、形似兰花、绿润显毫;汤色绿明亮;清香持久显兰花香；滋味鲜醇爽口，叶底绿亮成朵。舒城小兰花品质优异、内含物丰富。尤以维生素 C、茶多酚、氨基酸、水浸出物、咖啡碱等有效成分含量较高。2014 年舒城小兰花一芽二叶春茶样经农业部茶叶质量检测中心检测，含茶多酚 24.4%(>20%)、氨基酸 5.5%(>3%)、咖啡碱 4.6%(>3%)、水浸出物 47.2%(>37%)。据农业部茶叶质量检验检测中心测定，舒城小兰花香气成分达 300 多种，其中橙花醇、芳樟醇、茉莉铜的含量分别达 16.87%、11.60%和 7.7%，这也是舒城小兰花具有兰花香的物质基础。安徽农业大学茶学重点实验室研究，揭

秘舒城小兰花、太平猴魁等高档绿茶“兰花香”的主要物质是“表茉莉酸甲酯”。

2020 年全国名特优新农产品营养品质评价鉴定舒城小兰花茶感官品质评价为：兰花形、匀齐、有毫、嫩绿；汤色浅嫩绿、清澈明亮；香气清高、鲜爽、有花香；滋味清鲜、甘和、润滑；叶底嫩匀、成朵、嫩绿明亮。独特性营养品质指标：维生素 C414mg/100g（50mg/100g），锌 38.9mg/kg（35.0mg/kg），茶多酚 22.4%（13.0%），水浸出物 49.6%（36.0%），游离氨基酸总量 3.4%（3.0%），儿茶素 16.62%（8.0%）。（括号内数值为行业标准）各项指标均符合并超过行业标准。舒城小兰花其优良品质主要源于以下几个方面：

1.生长环境生态优越。舒城地处北纬 31°，是我国茶叶生产近北缘地带，也是优质绿茶产业带。通常纬度越高，气温越低，越有利于茶叶中氨基酸、咖啡碱以及某些芳香物质合成和积累。舒城小兰花茶园海拔多在 300－800 米，生态条件得天独厚，境内群山竞秀，茶树所处微域环境得天独厚。山高云雾出好茶。一是高山植被比较丰富，土壤有机质含量高，营养充足；二是高山云雾缭绕，空气湿度大，有利于芽叶保持柔嫩；三是漫射光及短波光较为丰富，有利于茶树氮素代谢和芳香物质的合成，对茶叶品质有良好影响；四是高山昼夜温差大，白天温度高，光合作用强，积累有机物质多，晚间温度低，呼吸作用消耗少，有利于物质的积累。因而茶味浓香高，耐冲泡。

2.茶树品种优良。经过当地长期种植，自然选择，形成了适制舒城小兰花的舒城中叶群体种还有经过系统选择培育出的舒茶早、山坡绿和特香早，均具有显著的花香成分基因。据中国农科院茶叶研究所对参加第四轮全国茶叶良种区域试验的 20 多个品种制茶品质评定，山坡绿、特香早鲜叶所制干茶独具有天然花香，并且品质总分达 93 分，居参试品种首列。

3.独特的种植管理模式。茶园土壤及栽培方式不一样。茶圣陆羽《茶经》记载：“茶者，上者生烂石，中者生砾壤，下者生黄土”。舒城山区大多为花岗岩、页岩、片麻岩发育的土壤，茶园多乱石、沙砾，土壤疏松、微量元素丰富。而舒城人种茶的方式不是成片成规模栽植，而是小块种植，实行茶林共生。茶中有林、林中见茶，实施“茶—林—绿肥”复合栽培，达到树、草、肥、水有机结合，形成“头戴帽，腰系带，脚穿鞋”建设模式，茶园积聚了丰富的有机质。由于茶林共生，茶园云雾缭绕，茶树也更多的接受了漫射光，有利于茶叶芳香物质合成，

并且保持了芽叶的鲜嫩度。此外，茶树丛中保留自然生长的映山红、兰草花等植物。茶树长期与林木、兰草共生，使茶树体内孕育着自然的清花香气成分。茶园实行春中耕，夏浅锄、秋深挖、冬培土，建梯坎、打沙凼。施肥以饼肥等农家肥、有机肥为主。茶农常在茶园种植绿肥、覆盖农作物秸秆等，以保持和提高土壤的长期肥力。茶园坚持人工除草，采用粘虫板、诱虫灯等物理防控办法防治虫害。

4.独特的采制工艺。小兰花采摘从一芽一叶初展到一芽二、三叶，不带鱼叶采，不采雨水叶。时间自农历清明前后至立夏前，春茶持续二十来天，一般每亩可采鲜叶 80 斤以内，即亩产不过 20 斤。每个采茶工上山一天，一般早期采三到四斤，后期采四到五斤鲜叶，即每天采一斤干茶左右。高档（特级）小兰花一斤鲜叶有 3000 到 4000 个芽稍，也就是说采制一斤特级小兰花需要采摘 1.2 万—1.6 万个芽梢。舒城小兰花传统制作工艺讲究的是茶把锅炒和木炭火烘焙，故当地又称“把子茶”。采下的鲜叶在室内自然摊晾 4—6 小时，进入炒制环节。传统手工炒制两个人在两口并联茶灶的斜锅中，分别以特制的竹丝把完成杀青和做形，前后锅流水作业，如行云流水、一气呵成。在恰当的锅温、投叶量以及竹丝把不断地翻炒动作中，鲜叶逐渐散发了青草气，透出花香，色泽也由鲜绿变成翠绿。小兰花属于烘青绿茶，也就是说干燥过程不再采用炒制法，而是采用烘焙法。以山中栎树红木炭火在蔑制烘斗中分次（初烘、复烘、足烘）以中小火缓慢的烘焙，直至足干包装贮藏。分次烘是为了干燥均匀，中小火烘是为了保留茶叶中更多的清香、花香成分。

三、品牌建设举措与成效

依托世界兰花香茶叶核心产地，中国兰香型绿茶第一县，聚焦“兰草色、兰花香、兰花形”的“三兰”典型品质特征，主打舒城小兰花区域公共品牌，提升舒城小兰花品牌影响力和市场竞争力。出台了《舒城县人民政府关于加快推进茶产业发展的意见》《舒城小兰花地理标志农产品保护实施方案》等一系列政策文件。县政府每年举办开茶节和系列宣传推介活动，积极组织参加国内外大型茶叶展示展销活动。近年来，在省、市茶叶发展资金支持的基础上，县财政每年都预算资金并整合各类资金 1000 多万元用于茶产业发展。

2023 年产销舒城小兰花品牌名优茶 4380 吨，综合产值达 26 亿元。带动全县 20 万茶农增收，人均茶叶收入达 1.3 万元。舒城县获全国有机农产品（茶）

基地和全国绿色食品原料（10 万亩茶叶）创建基地。野岭茶籽油商标认定为中国驰名商标。安徽兰花茶业被认定为中华老字号，在国内外大型名优茶评比中屡获大奖。特别是绿观英牌舒城小兰花获 2023 年上海茶博览会名茶评比“全国十大名茶”最高荣誉称号。2023 舒城小兰花品牌价值达 16.48 亿元人民币，入选全国地理标志农产品品牌声誉百强榜，位列茶叶类第 35 位。

第三十二节　霍山黄芽：寿春之山有黄芽，安徽三黄占其一

霍山黄芽产于安徽省霍山县，是安徽第一历史文化名茶，起源于唐朝，有 2000 多年历史，是霍山县茶叶的主导产品，是农村经济主导产业之一，也是农村脱贫攻坚是农民致富奔小康的主要经济来源。

一、产业发展概况

霍山县地处大别山腹地，唐代陆羽《茶经》中就有霍山产茶之记载。唐朝李肇《唐国史补》记载：“风俗贵茶，茶之名品益众……寿州有霍山黄芽”。唐、宋以后，历代以“霍山黄芽”为御用贡茶。如今，“霍山黄芽”是安徽省名牌农产品，安徽省著名商标，中国驰名商标，中国知名品牌，国家地理标志保护产品等。随着霍山黄芽知名度的提高，经济效益也大幅提升，全县出现了多个茶叶专业村、专业镇，茶叶真正成了霍山人民的“摇钱树”。全县脱贫攻坚时期的 43 个贫困村，特色产业“一村一业”建设中，有 37 个茶叶达标村，10 个特色产业“一村一品”村，6 个茶叶“一村一品”村。据调查，80%以上贫困户家庭种茶，户均收入 4000-6000 元/年，为贫困户增收脱贫作出了巨大贡献，经统计，近三年，累计投入专项扶贫资金 704 万元支持贫困户发展良种茶园，免费提供苗木，共支持 7526 户贫困户新栽茶园 8126.43 亩。

霍山黄芽主产于霍山县海拔 600 米以上山区，优越的生态环境，造就了霍山黄芽超凡脱俗的品质。霍山黄芽外形条直微展、匀齐成朵、形似雀舌、嫩绿披毫，香气清香持久，滋味鲜醇浓厚回甘，汤色黄绿清晰明亮，叶底嫩黄明亮。目前霍山县所辖 16 个乡镇皆是茶叶产区，全县茶园面积 20.64 万亩，霍山黄芽年产量达 7800 吨，产值达 15.9 亿元；现有各类初精制茶叶企业 600 多家，拥有“全国茶叶百强企业”一家，省级龙头企业二家，国家级示范合作社二家，市县级龙头

企业三十多家，自营出口企业二家。全县茶叶注册商标400多个，“霍山黄芽”取得“中国驰名商标”认证，“雨佳”“金竹坪”等8个企业商标获“省级著名商标”称号。每年解决上万人长期或阶段性就业，全县包括茶农在内有近10万人从事茶叶种植、加工、经营，茶叶收入占农民收入的三分之一。

二、品牌建设举措

霍山始终把品牌建设作为产业发展的重要引擎。一是着力打造茶叶区域公用品牌，坚持“逢单办会，逢双办节”，已经成功举办了十一届黄芽茶文化节和黄茶节，并在各类媒体上宣传霍山茶叶。二是鼓励发展企业品牌，走“母品牌+子品牌”的发展之路，支持企业参加国内外各类茶博会、展销会、茶叶制作技术比赛等茶事活动，在历年的名茶评比中获得诸多荣誉。

三是坚持绿色发展，建设生态基地。霍山县立足生态优势，重点加强茶园投入品管理，防范违禁农药、除草剂在茶园中使用，推动茶产业绿色发展。全面推进实施茶园“双替代”（“有机肥替代化肥、生物防治替代化学防治”）行动示范工程，引导茶农践行绿色高质高效生产方式。加大有机、绿色茶叶等认证力度，全县绿色食品（茶叶）基地达10.15万亩。经农业农村部组织的相关专家评审确认，霍山黄芽成功入选《全国名特优新农产品名录》。四是强化追溯管理，确保质量安全。通过实行二维码授权、市场专项检查等方式，加强霍山黄芽地理标志农产品标识的保护和使用管理。对拟获得商标和追溯“二维码”使用权的单位或个人，须提供茶叶产地信息并与霍山县茶叶产业协会签订协议，保证其原料来自霍山境内，并在其产品包装上粘贴追溯“二维码”；消费者可以通过扫描二维码查看销售商的相关信息和产品的来源，确保了霍山黄芽的产品质量和信誉；未与协会签订协议自行使用印制霍山黄芽商标的茶叶经营者，一经查获立即提交县市场监管部门依法处理。2023年，经霍山茶叶协会授权使用霍山黄芽证明商标的企业和个人已达190家，有效控制了商标侵权行为和产品假冒伪劣的现象，大大提高了霍山茶叶的市场美誉度。

三、品牌发展历程

2002年“霍山黄芽”成功注册证明商标，2004、2008年、2012、2016年连续多年被认定为安徽省著名商标；

2006年获地理标志产品称号，并列入安徽省级非物质文化遗产名录；

2008 年被评定为“奥运五环茶”，并指定作为外国运动员及驻中国使馆专用礼品茶，同年霍山黄芽被指定为国家政协机关用茶；

2010 年霍山黄芽茶自动、优质化研发与应用，通过省级科技成果鉴定；

2012 年霍山县获“安徽省茶产业发展十强县”称号，2012 年 12 月霍山黄芽被国家市场监督管理总局认定为中国驰名商标。同时，霍山黄芽获 2012 农业部优质农产品中心认定的全国 100 个最具影响力的区域公共品牌称号；

2017 年“霍山黄芽”正式列入“中欧地理标志 100+100 互保互认产品”，2017 获得农产品地理标志保护；

2019 年霍山县获“中国茶叶百强县称号”，中国茶叶流通协会授予霍山县“中国黄茶之乡”称号，2019 年“霍山黄芽”茶在全国黄茶斗茶大赛中获得多项大奖；

2020 年霍山黄芽成功入选《全国名特优新农产品名录》、首批《中欧地理标志协定》保护的中国 100 个地理标志产品行列、“徽味 100 安徽省名优食品”。

第三十三节　休宁松萝：炒青鼻祖之乡，茶旅融合空间广阔

休宁松萝品牌区域为黄山市休宁县，休宁县地处安徽省最南端，新安江上游，位于北纬 29°24′-30°02′，东经 117°39′-118°26′之间，属亚热带季风气候区，年平均气温 16.2℃，≥10℃的年积温 5113℃，年日照数 1937.4 小时，无霜期 231 天，年降水量 1613.7 毫米。土壤以山地黄红壤为主，pH 值为 4.5-6，土层深厚。休宁县属于典型的山区农业县，森林覆盖率达 78%以上，产地生态环境优越，远离城镇和污染源，大气质量较好且相对稳定，无工业废气和化工企业，空气清新，水质纯正，茶叶基地环境符合无公害茶叶产地环境要求。极为适合高品质有机茶的生长，具有发展有机绿茶得天独厚的资源优势。茶叶制作和茶叶贸易历史悠久，在世界茶业经济历史上具有重要地位，积淀了丰富的茶文化遗产，更有“中国有机茶之乡”“中国第一状元县”“名山秀水，文化休宁”等优质茶文旅资源，拥有茶产业与文化产业、旅游产业结合的广阔空间。2022 年品牌价值评估达 24.62 亿元。松萝茶现在已从单纯的茶产品逐步向茶文化休闲、精深加工产品延伸，形成了“一二三”产融合发展的态势。

休宁松萝茶始创于明代弘治年间，为僧大方首创，破团茶、饼茶之陋习，创散茶之新风，改变了传统的破碎、煮、过滤茶的形式，开创了独树一帜的炒青工艺。松萝茶问世之后，声名鹊起，徽州各地纷纷效仿，以致在很长一段时间里，几乎成为徽州地区绿茶的总称。正是在松萝茶的独特品质和制作工艺的影响下，顶谷大方、西湖龙井、黄山毛峰、太平猴魁等后起茶品之秀才涌现出来，所以人们称松萝茶为“炒青鼻祖”。其外形色泽绿润，卷曲匀整，冲泡后汤色明亮，叶底嫩绿，滋味醇厚，七泡味不减，是浓香型绿茶典范，古人有“松萝香气盖龙井”之赞辞。古诗人郑板桥有诗云，“不风不雨正晴和，翠竹亭亭好节柯。最爱晚凉佳客至，一壶新茗泡松萝”。不仅如此，松萝茶更以其独特的药用保健功效载入李时珍的《本草纲目》和赵公尚的《中药大辞典》，消食、清火、降痰、杀菌，被称为“绿色金子”，是历史上唯一一直作为处方药的茶叶。松萝茶先后获得国家地理标志保护产品、徽茶十大著名品牌、中国驰名商标、省级非物质文化遗产、安徽省老字号、中国茶业最佳市场运行品牌等。

全县茶叶自营出口 2 万吨，供货出口 3 万余吨，已成为重要的茶叶出口集散地。占全市的三分之一，全省的四分之一，全国的二十分之一。2022 年全县茶叶产量 13600 吨，产值 11.26 亿元。其中：名优茶产量 3840 吨，产值 9.27 亿元。全年茶产业综合产值 41 亿元。

目前全县市级以上茶叶龙头企业 17 家，其中国家级 1 家，省级 3 家，市级 13 家。规上茶叶企业 23 家。“三茶”认证面积 15.6 万亩，占总面积 82%。QS 认证企业 15 家，省名牌产品 3 个，国家驰名商标 2 个，注册商标 14 个。茶叶专业合作社 50 家。先后荣获国家级出口茶叶质量安全示范区、全国三绿工程茶业示范县、全国重点产茶县、全国十大生态产茶县、全国茶叶产业发展示范县等荣誉，素有“中国有机茶之乡”的美誉。

第三十四节　岳西翠兰：持续推动品牌打造，岳西翠兰产销两旺

一、历史文化

1985 年 6 月，中华人民共和国农业部和中国茶叶学会在南京联合举行全国首届新名茶评比会，国内外顶尖评茶权威对全国各地新近创制的近百种名优茶进

行评审，由张堂桓、张博经、庄任、邰大传、刘先和、钱梁、顾峥等专家评定的岳西翠兰品质特征：“外形芽叶相连，舒展，色绿翠，显毫；香高清鲜；滋味浓鲜；汤色绿，明亮；叶底嫩匀，色绿明亮。”综合评价：“品质优异，风格独特”。

2020 年 12 月，由鲁成银、孙其宝、戴前颖、司红起、任旭东等专家给予品质鉴评意见：岳西翠兰外形芽叶肥壮、翠绿鲜润；染色绿亮；滋味鲜醇甘爽；香气清香带兰；叶底嫩匀绿亮。岳西翠兰独特的品质特征是“翠绿鲜活，兰香入味”。

二、发展历程

岳西县地处大别山腹地、皖西南边陲，东与潜山县接壤，南与太湖县毗邻，西与湖北英山县交界，北与霍山舒城两县相连；于 1936 年，由潜山、太湖、舒城、霍山四县边界结合部建县，承载四县茶叶发展历史文化。

岳西县产茶史可追溯到秦汉时期。陆羽《茶经》中记载，桐君录西阳武昌庐江晋陵好茗皆东人作清茗。秦汉时期岳西县属庐江，其时已出产茶叶。清末至建国前岳西县茶业衰落，新中国成立后，茶业逐渐恢复元气。

1981 年春岳西县全面推行农业生产责任制，1982 年召开了全县多种经营先进集体、先进个人代表大会。各级党委政府加强领导，调动了农民发展茶叶生产的积极性。1982 年岳西县农牧渔业局提出了恢复、创制优质名茶的设想。1983 年，在包家乡石佛村采用毛峰茶和小兰花茶的制作工艺，试制了茶叶样品。在当年安庆地区优质茶评审会议上，首次获得安庆地区优质茶一等奖，1984 年，在认真总结 1983 年样品试制工作的基础上，在姚河乡的香炉冲、竹山，包家乡的石佛寺，班竹乡的公界山，头陀区的门楼、乐道，五河区的徐龙，菖蒲区的田头等地进行了扩大试制。前三名样品参加地区 1984 年优质茶评审，岳西县的样茶又一次在同类样品茶中夺魁，会议初步把岳西县的样茶定名为“岳西翠峰”，并确定送往香港展出。“岳西翠峰”在 1984 年安徽省出口商品预展中获得好评，并参加了 1984 年 8 月在香港举办的安徽省出口商品展览会和 1984 年 12 月商业部在郑州举办的全国茶叶交易会，深受与会者的欢迎。

1985 年 6 月 8 日，中华人民共和国农业部和中国茶叶学会在南京联合举行全国首届新名茶评比会。由张堂桓、张博经、庄任、邰大传、刘先和、钱梁、顾峥等组成的国内外顶尖评茶权威组成的全国名茶展评会专家评审组，对全国各地新近创制的近百种名优茶进行评审，这是全国最严格、最权威的一次名茶评比，

最终专家评出十一款全国新名茶，岳西翠兰在众多新名茶中脱颖而出跻身全国十一大新名茶之列。专家组给“岳西翠兰”下的综合评语是：“品质优异、风格独特”。从而使“岳西翠兰”跻身于全国新名茶之林。1985 年组建国有性质的岳西县名茶开发公司。1991 年，岳西县名茶公司为岳西翠兰茶叶成功注册“翠蘭”商标。2000 年名茶公司改制，“翠蘭”商标转让到县神雁公司。

2004 年岳西县委政府发布《关于加快茶产业发展的决定》，决心“做大做强茶业经济，使之成为农业结构调整的第一主线，农民增收的第一渠道和农村经济的第一产业”。成立了岳西县茶叶产业化建设工作协调领导小组和茶叶产业化建设指挥部。2005 年“翠蘭”商标转让县茶业协会，2006 年获国家工商行政管理总局商标局核准。2008 年注册“岳西翠兰”国家地理标志原产地证明商标。

2011 年成立了岳西翠兰品牌管理委员会，县委、县政府主要领导亲自挂帅。2018 年发布安徽省地方标准《DB34/T 430—2018 地理标志产品 岳西翠兰》，将岳西翠兰系列产品整合纳入岳西翠兰品牌质量管理；发布《DB34/T 431—2017 岳西翠兰茶生产加工技术规程》。

岳西翠兰继 2013 年荣获国家地理标志保护产品后 2022 年又荣获中国农产品地理标志。至此，岳西翠兰引领岳西县茶叶产业步入“两品一标”发展轨道。

三、支持措施

一是持续支持品牌宣传。从 1985 年起，岳西县锲而不舍地靓化岳西翠兰品牌，连续以开展旅游文化月活动为抓手，以“好山、好水、好翠兰”为主题，在省内外大中城市开展宣传推介，在央视系列频道做《巍巍大别山岳西翠兰茶》专题广告，在高速路口树立翠兰广告牌。每年积极组织企业参加中国国际茶叶博览会（杭州）、上海国际茶业博览会、中国茶叶博览会（济南）、中石化易享节等近 10 场茶叶展示、展销活动。茶业协会推荐茶企送样参评国内外专业性名茶评比活动，屡获金奖。2022 年岳西翠兰品牌价值首次突破 23 亿元，同比增长 17.56%。

二是借力大型国企。自 1990 年起，岳西县就是中国石化定点帮扶县，2021 年中国石化明确将岳西茶产业作为“一县一链一品”产业帮扶项目，充分发挥产业和管理优势，统筹整合资金和资源，2022 年中石化投入资金 1690 万元，助力岳西翠兰推广宣传，提高现代企业管理水平，打造乡村振兴产业新标杆。

三是挖掘产茶历史。据记载，岳西境内的舒州罗源场是宋朝榷茶制度下设立

的六榷货务十三山场之一，是宋代官茶交易中心之一，如今依托安徽翠兰投资发展有限公司创立“罗源场”牌岳西翠兰，做一杯人人都能喝起的地道好茶。

四是出版翠兰志书。2022 年，中共岳西县委、岳西县人民政府出版发行《岳西翠兰志》和《岳西翠兰：佳茗似佳人》散文集，为岳西茶叶存史，为岳西翠兰赋魂，推动岳西茶产业健康快速发展，起到重要作用。

五是唱响翠兰歌曲。改编拍摄的岳西翠兰茶歌-《翠兰说》一经发布，反响热烈，播放和点击量超过 500 万次，同时翻译成英文版在海外平台宣传播放。

四、管理创新

岳西县茶业协会不断完善公共品牌管理体系，强化岳西翠兰品牌建设，联合市场监督管理局坚持市场打假，运用法律武器正本清源、净化市场。全面启动“岳西翠兰地理标志证明商标准用证书”核准工作，准用证书只面向岳西县内茶叶企业申请，旨在确保监管到位、保护产业健康发展，准用证书申请要求茶叶企业必须具备四项资质：营业执照、商标注册证、食品生产许可证、产品检验报告。旨在引导企业向合规企业、品牌企业、安全产品、优质产品方向发展，目前已有 58 家通过审核取得准用证书。

五、品牌保护

（一）加强协调联动，积极完善制度机制

1.健全协同保护机制。为进一步提升知识产权保护水平，将“岳西翠兰”列入安徽省重点商标保护名录，与安徽省知识产权局建立协同保护机制。成立“岳西翠兰”地理标志商标品牌指导站，为企业发展商标品牌提供技术服务。

2.建立举报投诉快速反应机制。通过整合消费者投诉、知识产权保护举报电话，健全了投诉举报渠道，建立了 12315 知识产权举报投诉热线快速反应机制，打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作信息通报制度，明确了知识产权保护投诉举报处置工作流程，每个市场监督管理所安排 1 名工作人员专门负责投诉举报线索调查处理，有效、快速处置投诉举报，形成了市场广泛联动、社会共同参与的地理标志产品保护格局。

3.完善地理标志产品保护制度。2023 年 6 月 19 日，县政府出台《关于印发岳西翠兰地理标志管理办法的通知》，对岳西翠兰地理标志的申请、使用、管理、保护、监督做出细化，强化了对岳西翠兰地理标志品牌保护。

4.建立健全信息统计报送制度。岳西县市场监管局定期开展国家地理标志产品专项行动，建立岳西翠兰国家地理标志产品保护示范区信息报送工作制度；建立各成员单位工作群，明确工作联系人，定期报送示范区创建工作情况。

（二）严格标准质量，不断健全工作体系

1.健全工作机制。为加强对岳西翠兰国家地理标志产品保护示范区建设工作的领导，岳西县成立了由县政府主要领导担任组长、分管副县长任副组长，相关部门主要领导为成员的示范区领导小组，明确各成员单位主要任务。2022 年 5 月 23 日召开全县示范区创建工作推进会，8 月 16 日召开示范区创建工作汇报会；2023 年 4 月 18 日召开知识产权工作联席会议，专题研究岳西翠兰国家地理标志产品保护示范区创建工作情况。由政府统一领导、各部门协同推进的地理标志保护工作机制有效运行。

2.加大工作经费支持。2023 年，岳西县财政设立 50 万元资金预算，专项用于岳西翠兰国家地理标志产品保护示范区创建工作。

3.完善标准体系。出台和修订了《岳西翠兰茶生产加工技术规程》《地理标志产品岳西翠兰标准》等规范性文件，实施地理标志产品产前、产中、产后标准化管理全过程管控。为进一步提高岳西翠兰国际市场竞争力，市场监管局和农业农村局正在参与岳西翠兰国家标准立项的相关工作，安徽省食品行业协会邵栋梁一行到岳西进行调研，市场监管局已将推荐性国家标准项目建议书及资金情况报县政府，下一步力促岳西翠兰省级地方标准上升到国家标准，扩大岳西翠兰出口。

4.推进科研检测平台建设。建成岳西县农产品质量安全中心，开展茶叶质量安全抽检工作。2022 年 8 月 2 日，省市场监管局向中心颁发检验检测机构资质认定证书，许可使用 CMA 标志。今年县委县政府整合 3 家检验机构，成立水务集团检验检测中心，与中国农科院合作提级增效，打造具有影响力的检验机构。

5.加快人才队伍建设。与安徽农业大学合作共建了岳西茶产业研究院，为岳西翠兰提供种质资源保护利用、种植、深加工、品质控制、茶成分检测、茶从业人员培训等一系列的创新服务和成果转化，研究院目前正在编制岳西县茶产业发展规划。开展茶业相关培训，与安徽农业大学签署协议，约定未来 5 年开展公益性的技术人员在职培训不少于 1000 人次，培养一批懂理论、会制茶、能评茶的本土专家人才；2022 年 7 月 15 日，在大别山科技学校举办中级制茶师、评茶员

培训，安徽农业大学派出 8 位专家授课，87 名学员通过考试取得相应证书。今年 5 月 23 日，岳西县第二届制茶师、评茶员培训班开班，来自 24 个乡镇的 100 名茶企学员参加培训。

6.加强质量管理体系建设。落实地理标志产品生产者主体责任，推动岳西翠兰地理标志生产企业建立质量、安全管理体系。利用原有茶叶生产车间，对茶厂的生产线、仓储、检验室等区域的划分和布局全面提升，优化升级 8 家茶叶生产加工厂。制定实施茶叶标准园产品检测和准出制度、产品质量安全追溯等技术规范，122 家企业接入国家农产品质量安全追溯管理信息平台，173 家主体接入省级农产品质量安全追溯平台，累计使用追溯码数量超过 4 万张，实现茶叶“三品一标”全程可追溯。

（三）强化监督管理，持续加大保护力度

1.开展地理标志“双随机、一公开”监管保护。每年均制定“双随机、一公开”抽查计划，科学合理地确定抽查比例、检查内容等，并按照抽查计划中的抽查事项开展岳西翠兰地理标志使用行为的“双随机、一公开”专项检查，并将检查结果向社会公开。

2.开展地理标志保护专项行动。2021 年以来，岳西县每年定期开展春茶、秋茶地理标志保护专项行动，主动加强与相关执法部门的联动保护。2022 年 4 月 20 日，“安徽春茶地理标志保护·茶产业质量提升宣传周（安庆）启动仪式”在岳西县成功举办，国家知识产权局知识产权保护司司长张志成，安徽省市场监管局党组成员、副局长、省知识产权局局长程胤分别发表视频讲话，充分体现了国家、省领导对“岳西翠兰”国家地理标志产品保护示范区创建工作的重视和支持。2023 年 4 月 13 日，县市场监管局印发了《关于开展 2023 年岳西翠兰地理标志保护专项行动的通知》，聚焦商超、茶叶经销店等重点场所，开展专项执法行动，依法从严打击商标侵权、假冒专利、违规使用地理标志等违法行为。截至目前共出动执法人员 168 人次，检查生产及销售市场主体 96 家次。办理侵犯岳西翠兰地理标志案件 4 起。

3.加强地理标志专用标志管理。截至目前，48 家企业获批使用“岳西翠兰地理标志专用标志”，并加贴防伪溯源标识。最近 1 家企业申请用标省局公告已批，等国知局备案通过。58 家企业获得岳西翠兰证明商标授权。实现“质量特色有

保证、专用标志有监管、侵权假冒必查处、营商环境更优化”的目标。

六、品牌带动作用

2023 年岳西翠兰品牌价值 27.2 亿元，带动岳西翠兰产销两旺，全年生产岳西翠兰千余吨，产值达 4 亿元，全县茶农从中受益，户均增收两千余元。

未来，培育宣传区域公共品牌和企业特色品牌。在建立健全“一个公共品牌、一套管理制度、一套标准体系、多个经营主体”的公共品牌管控体系的基础上，通过市级以上新闻媒体对区域公共品牌和企业特色品牌开展广泛宣传推介。充分发挥茶业协会的作用，推进行业自律、企业抱团和公共品牌推介。制订补贴和奖励标准，继续争取入选全国“两会”用茶和国宾礼茶，每年开展宣传推介活动不少于 4 次。

第三十五节　祁门红茶：擦亮金招牌谱写新篇章

一代伟人邓小平说过：“你们祁红世界有名！”祁门红茶属于中国六大茶类中红茶（全发酵型），也是我国传统工夫红茶中的优异品种。“祁红”是祁门红茶的简称，祁红具有清高而持久的特殊香气——“祁门香”，在美国韦氏大辞典《祁门红茶》记录着祁门红茶的原产地——中国安徽省祁门县。1875 年，由祁门南乡贵溪人胡元龙（又名胡仰儒）创制而成。祁门红茶与印度的大吉岭红茶和斯里兰卡的乌瓦红茶齐名，被列为世界三大高香名茶之一，在海内外享有崇高的声誉，有“群芳最”“王子茶”“茶中英豪”“镶着金边的女王”等称誉。

一、祁红品质特征

祁门红茶外形条索紧细秀丽，色泽乌润，滋味甘醇鲜爽，汤色红艳明亮，具有清鲜而持久的香味。祁门红茶尤以香气高超独具一格，有蜜糖香和兰花香，又似蕴藏苹果香，且浓郁高长，回味隽永，非其它红茶所能比，被国外誉为“祁门香”，祁门红茶因此又有“茶中英豪”“群芳最”之盛誉，不仅在国内红茶中超凡脱俗，无与伦比，就是在国际红茶中也罕有其匹敌者，被誉为世界三大高香名茶之一。据国外资料分析介绍，祁门红茶香气浓缩物量是斯里兰卡红茶的两倍。国外饮红茶习惯上加入牛奶，从汤色上看，一般红茶单独冲泡时尚汤色红艳，但

一加入牛奶则红里带黄或带灰，而祁门红茶冲入牛奶仍粉红明艳，香味更佳，风采依旧，因而赢得国际市场高度的评价。英国茶叶消费者最喜欢饮祁门红茶，尤其年纪较大的人对高档祁门红茶尤感兴趣，有的当作午后茶中的珍品泡饮，有的当作早餐茶饮用，或作陈列，显示高贵，或作珍物馈送亲友。据《祁红》书载："在国际贸易中，外商因为长期购买和习惯饮用中国'祁红'，印象极为深刻，有些老顾客一提起'祁红'就赞不绝口。在交易中，一般客户都不需要寄样，即能按照我国标准茶号订购；有的客户并要求与我国签订订购'祁红'的长期合同，可见'祁红'的信誉是相当高的。"

二、祁红发展沿革

祁门红茶一经问世，即以其高贵品质享誉国内外，并很快畅销于英国、美国、德国、法国、丹麦等数十个国家与地区。祁门红茶价格在国际市场的高香名茶中排居第一，并赢得极高赞誉。美国前总统罗斯福夫人之祖，留在沪上经营华茶时，常赠祁门红茶佳品到美国。因此，罗斯福总统喜嗜祁门红茶，对祁门红茶赞不绝口，为日常饮料。欧美诸国人们对祁门红茶特别喜爱，每当新茶上市，人人争相竞购，交口传扬"中国的祁门香来了"，都以能买到祁门红茶为自豪。土耳其诗人希克梅特赞美说："我在中国的香茶里，发现了春天的芬芳。"

早在 20 世纪初期，祁门红茶就参加了几个世界性或地区性的博览会，屡获殊荣。如"南洋劝业会"和"意大利都朗博览会"均获头等大奖。更为著名的是 1915 年的"巴拿马太平洋万国博览会"，这是一次世界性的优质土特产品大检阅，祁门红茶一举荣获最高奖级"甲项大奖章"（即金奖）。为此，当时的北洋政府在祁门设立专门茶叶科研机构"模范种茶场"（后易名为茶业改良场，即今天的安徽省农科院祁门茶叶研究所），被誉为现、当代中国茶叶科研人员的摇篮。当代茶圣吴觉农先生曾在此当过场长，一大批茶叶界大师级人物如胡浩川、庄晚芳、钱梁、冯绍裘、陈观沧、陈椽等都在此工作或学习过。建国后，党和政府高度重视祁门红茶的发展，进一步规范明确了祁门红茶初、精制生产工艺流程，祁门红茶生产进入了新的发展阶段。邓小平同志 1979 年视察黄山时，曾特意说到"你们祁红世界有名"。薄一波同志 1990 年为祁门茶厂专门题词"茶中英豪、誉满五洲"。祁门红茶自 1961 年以来被国家选入外事礼茶品种之一，每年都下达计划直接运送北京外交部。1986 年英国女王来中国访问时，上海市接待单位

特地派专人来祁门茶厂购买祁门红茶以接待贵宾。1987 年，祁门红茶在比利时布鲁塞尔举行的“第 26 届世界优质食品评选会”获最高金奖，评选会成员乔治德先生一再赞扬说：“祁门红茶是历届评选会评选的茶叶中最好的茶叶。”1991 年 5 月江泽民总书记出访前苏联，特地用祁门茶厂生产包装的 2 万听祁门红茶，作为礼品。2015 年祁门红茶再获米兰世博会金奖；实为中国红茶中独一无二。2017 年 4 月 11 日下午，外交部蓝厅，王毅部长对祁门红茶也不吝溢美之辞，连连称赞：中国有十大名茶，安徽就有四个，其中最有名的就是祁门红茶，祁门红茶号称为“镶着金边的女王”。

祁门是中国红茶之乡，祁门红茶是祁门的象征，祁门是祁门红茶的故乡。祁门红茶在祁门这个特定区域的独特品质，具有明显的地域性特色。为使祁门红茶与安徽其他产地红茶有所区别，即使在统购统销的计划经济时代，祁门县和省内其他产红茶县均实行两套标准，祁门所产红茶不论是收购还是外销一直沿用固定名称“祁门红茶”（外销时祁门红茶的货号为“11”，而安徽其他产地红茶的货号为“12”）。因此，鉴于祁门红茶独特的地理条件和制作工艺，以及祁门红茶历史的传承，祁门红茶的产地仅限于祁门县。2002 年，全国第五例，茶叶类第一例原产地标记产品“祁门红茶”经国家市场监督管理总局认定并颁证发布，其对祁门红茶产地的划定范围是：祁门县境内除新安江流域及秋浦河流域所经的乡镇以外，阊江河流域范围内的地域为祁门红茶的原产地域。

三、品牌发展举措及成效

祁门县紧紧围绕建设“世界红茶之都，美丽康养祁门”的目标，深入贯彻落实“三茶”统筹理念，以文化赋魂提升茶品味，以科技赋能做优茶品质，以产业赋力打响茶品牌，强力促进祁红茶产业的优质发展，产业效益的稳步提升和茶农收入的持续增长。2022 年，新增绿色有机茶园认证面积达 1.58 万亩，生产茶叶 7300 吨，一产产值 97000 万元，茶农人均茶叶收入达到 6830 元。具体做法如下：

（一）科技赋能筑牢品牌基石

全域全面推广应用“黏虫黄板+生物农药+生态农艺”模式，科学合理设置黏虫黄板密度和位置，每亩扦插黄板 40 片。黏虫黄板由市里统一招标采购和配送，今年共配送发放黄板 523.62 万张，可覆盖使用茶园面积 13.09 万亩。组建病虫害测报网络，建立茶树测报基点，做到及时发现，及时防控。对农药经营户经营非

指定配送目录农药，实行事前、事后两次报备制度，杜绝禁用农药在市场流通，禁止化学农药进茶园。创新采用快检技术，统一采购一批可在 30 分钟内快速监测草甘膦、菊酯类农药残留的快检设备、快检试纸，加大力度对所有茶叶生产企业进行成品茶抽检，印发了《祁门县茶园管理背负式除草机补贴实施方案（试行）》，为茶农除草机械化提供便捷服务，降低资金投入，从源头上减少草甘膦等除草剂进入茶园，保障茶叶品质。

（二）文化赋魂提升品牌内涵

2023 年 1 月 1 日，举办了“祁门红茶元旦会友”专场直播活动，围绕祁门红茶产品介绍、历史发展、产业发展、挑选优质祁红、祁红创新喝法等内容，与广大网友积极互动，吸引网友关注祁红产业，助力非遗技艺传承与发展。1 月 9 日举办世界三大高香红茶祁门对话暨“听见祁红•想到徽州”喜马拉雅创作者大赛活动，用国际化、世界级的视野解读三大高香红茶发展故事，构筑国际文化交流合作的新桥梁，被国内外主流媒体争相报道。3 月 17 日组织天之红等茶企参加首届中国红茶大会，在会上，祁门县获得了红茶重点产区的称号。3 月 18 日，举办了“茶贸易与茶文化——近代茶叶与世界”第二届工作坊。4 月 2 日举办了祁红采摘节暨“品鉴祁门红茶 • 共享人类非遗”祁红万里行启动仪式，进一步提升了祁门红茶的国际影响力。5 月 5 日，第十六届安徽国际茶产业博览会，祁门县正源茶叶专业合作社、黄山祁门门门红茶业有限公司选送的祁红金针产品分别获得 2023 长三角斗茶大赛茶王和金奖。5 月 10 日，在上海举办 2023 中国茶品牌建设论坛上，祁门红茶荣获“2023 大众喜爱的中国茶品牌 Top10”和“中国名茶品牌公信力 Top10”，其中，在品牌公信力中祁门红茶位列第二名。5 月 18 日成功举办“2023 中国诗茶大会暨祁门红茶全球合作伙伴分享会”，6 月 16 日，成功举办修水宁红携手祁门红茶“2023 万里茶道——环中国自驾游集结赛”（安徽黄山、祁门站），不断提升祁红品牌影响力，提升祁红产品销售渠道。

（三）产业赋力打响茶品牌

2023 年 8 月 25 日，举办了祁门县茶叶绿色高产高效培训班，近 60 人参加，切实提高茶人的科技素质。在茶叶生产加工期间，深入各茶企、加工作坊，指导开展清洁化、标准化生产，鼓励全县所有茶叶加工主体，加强茶叶生产管理，不断提升茶叶加工技术，认真做好每一批次产品，并为举办的茶王赛预留好比赛用

茶叶。协助完成天之红、祥源、茶红天下公司开展安徽茶产业集群项目建设，提升企业综合竞争力。祁门红茶公用品牌连续 9 年（2010-2018）入选“中国茶叶区域公用品牌价值十强”，并荣获“2015、2018、2019 中国茶叶最具传播力品牌”，“2016、2017、2020、2021、2022 年中国茶叶最具带动力品牌”。2016 年祁门县荣获“中国最美茶乡”，2016—2017 年，祁门连续荣获“全国重点产茶县”，2018—2022 年，连续荣获“中国茶业百强县”，并荣获“2020 年茶业品牌建设十强县”，“2021 年‘三茶统筹’先行县域”，“2022 年度茶业助力乡村振兴示范县域”和“红茶重点产区”等荣誉。

第三十六节　武夷岩茶：三茶统筹走出武夷岩茶品牌创新路

武夷山市位于福建省西北部，地处闽赣两省交界处，是全球 23 处、全国 4 处世界文化与自然双遗产之一，是国家公园体制试点城市、全国文明城市提名城市。武夷山自然景观独特，境内群山环抱，峰峦叠嶂，境内的国家重点风景名胜区属典型的丹霞地貌，素有“碧水丹山”之誉。生态环境优良，森林覆盖率达到 80.4%，保存了世界同纬度带最完整、最典型、面积最大的中亚热带原生性森林生态系统。空气负氧离子含量平均达每立方厘米 8 万至 9 万个，pm2.5 含量常年低于 20 毫克每立方米，空气质量位居全国前列、福建第一，属中亚热带季风气候，四季分明，气候差异较大，具有茶叶生长的最佳地理气候条件。历史文化悠久，早在 4000 多年前，就有先民在此劳动生息，宋代时期被儒家称为“闽邦邹鲁”，朱熹在此生活近五十年，朱子理学在这里萌芽、传播。武夷茶汉代有传说，唐代载史册、宋代鼎盛辉煌、元代御为贡品、明代远销海外、清代制作乌龙，每个朝代都以茶为载体产生、演绎、积淀了深厚的文化内涵。从皇室饮品到民间斗茶，从诗词歌赋到民谣故事、武夷茶文化表现形式多种多样，雅俗共赏。武夷茶享誉海内外。武夷山是世界乌龙茶和红茶的发源地，是首批中国茶文化艺术之乡，素有茶树“品种王国”之称，记录的茶叶品种、名丛、单丛近千种，在生物学的茶树分类中一直有“武夷种”“武夷亚种”“武夷变种”的种别命名。武夷岩茶（大红袍）制作技艺为首批国家非物质文化遗产，正山小种红茶是世界红茶的始祖，迄今已有 400 多年的历史，是世界上最早出现的红茶，是传统的特种外销红

茶，系从半发酵茶类演变而来的一种全发酵茶，以其独特而迷人的香味而驰名海内外，正山小种红茶一词在欧洲最早称武夷 BOHEA，在欧洲（英国）它是中国茶的象征。

一、武夷岩茶产业发展情况

目前，全市现有茶园面积 14.8 万亩，涉茶人员 12 万人，2022 年干毛茶产量 2.38 万吨，比增 0.84%，产值 26.18 亿元，比增 12.72%，均价每公斤 110 元。其中：岩茶 2.2 万吨，产值 23.53 亿元，红茶 0.18 万吨，产值 2.65 亿元。春茶产量 1.52 万吨，夏秋茶 0.86 万吨，春茶亩产 102 公斤。2022 年武夷岩茶品牌价值 720.66 亿元，品牌强度 918，品牌价值比上年增加 10.12 亿元，连续五年位列茶叶类第二名。正山小种红茶品牌价值 188.58 亿元，品牌强度 879，位列茶叶类第七名。荣获 2022 年度茶业助力振兴示范县域、2022 年度茶业百强县、2021-2023 年度中国民间艺术之乡（茶文化）称号，省农业农村厅支持打造全国武夷岩茶产业集群“三茶统筹”燕子窠先行区。正山小种入选 2022 年农业品牌精品培育名单。参与福建现代茶产业技术体系提质增效关键技术集成创新与示范推广获全国农牧渔业丰收奖农业技术推广成果奖（一等奖）（2019-2021）；参与福建特色果茶绿色高效施肥技术集成与推广获全国农牧渔业丰收奖农业技术推广成果奖（二等奖）称号；2022 年 11 月 29 日武夷岩茶（大红袍）制作技艺作为“中国传统制茶技艺及其相关习俗”之一列入人类非物质文化遗产代表作名录。燕子窠绿色生态茶园基地作为国家三茶统筹综合标准化示范区列入第十一批国家农业标准化示范区项目；2023 年成功将武夷山申报特色魅力茶乡，武夷山绿色生态茶园项目成为全国“三茶”统筹典型；武夷岩茶品牌价值 730.13 亿元，位列中国茶叶类区域品牌价值第 2 位，武夷红茶品牌价值 119.39 亿元，位列茶叶品牌价值第 6 位；武夷山大红袍荣膺 2023 中国茶叶区域公用品牌价值前十，获评最具品牌经营力三大品牌，正山小种获最品牌传播力三大品牌。

二、主要工作措施

市委、市政府高度重视“三茶”统筹发展，专门成立由市委书记杨青建、市政府市长谢启龙任组长，市委、市政府分管领导任副组长，相关单位主要负责同志为成员的“三茶”统筹推进工作专班，下设“一办三专班”，具体负责组织落实振兴茶文化、做强茶产业、发展茶科技等工作。重点突出生态优势、抢抓“三

茶”统筹机遇，围绕茶文化、茶产业、茶科技，全面系统梳理武夷茶全产业链情况，推动茶产业高质量发展。

（一）弘扬茶文化。一是建设中华茶博物园。推动一期改造项目建设，完成一期改造项目涉及文保建筑的修缮工程，委托上海风语筑公司对茶博馆进行规划设计，目前设计方案已经过市委、市政府多轮评审，正在进一步修改完善。二是规范茶叶人才管理。建立武夷山市茶文化艺术型专家人才库，首批入库专家 12 人、顾问 9 人。完成武夷山市茶叶学会组建，首批入会会员 300 多人。配合文旅部门开展第四批武夷山市级非物质文化遗产项目代表性传承人申报推荐工作，其中茶方面的传承人 30 名。“喊山祭茶仪式”“红园摆茶习俗”“武夷茶艺”成功申报南平市级非遗项目。三是建设茶体验馆。按照南平市“三茶”办工作要求组织建设 60 个共享茶空间，并获授牌。由市四套班子主要领导及“三茶”专班领导挂点，完成印象建州大众茶馆、九龙湾贡袍大众茶馆、皇龙袍大众茶馆、福茶飘香大众茶馆等首批大众茶馆建设。武夷星、正山堂、香江、福莲、茶言精舍获评首批南平市“最佳茶庄园”。四是规范武夷茶文化宣传内容。对全市重点茶文化展陈馆进行摸底，重点对武夷星、正山堂、香江、瑞泉等知名茶企茶文化展陈进行指导。组织武夷山茶文化专家对展陈馆的上墙茶文化相关资料进行规范和完善。根据企业的文化差异对展陈馆的茶文化提出了具体的修改意见。同时与武夷学院茶与食品学院茶学教授等本土专家进行探讨，按照历史的脉络，根据武夷茶文化的演变梳理了统一的武夷茶介绍文本。五是开展茶文化推广。编著《茶韵文脉》《武夷茶名丛研究》《武夷山 100 个茶故事》《福茶大红袍—武夷言茶》（《岩茶言语》《红茶言语》）等武夷茶文化书籍刊物，完成《武夷茶志》编撰初稿，编排《武夷茶香飘万里》茶歌舞，完成“敬世界一杯武夷茶”歌曲创作；联系文旅部门成功举办首届“武夷茶舞”大赛。完成《武夷山茶志》编撰清样。完成“三茶”统筹发展宣传片《三茶统筹 富美武夷》拍摄制作。开展绿色生态茶园现场教学活动，依托武夷星、香江等品牌茶企举办妙不可“岩”、茶旅问道、茶旅研学等系列体验活动。以“喜迎二十大”为主题，重点展示“三茶”统筹、生态文明等内容。对外发布《这就是武夷茶》22 期茶文化宣教短视频。

（二）做强茶产业。一是实施武夷岩茶优势特色产业集群项目。重点实施全国武夷岩茶产业集群“三茶统筹”燕子窠先行区，建设“一馆两中心”。目前，

已委托上海风语筑公司开展“三茶统筹”展示馆规划设计；已完成“三茶统筹”燕子窠先行区展示牌、燕子窠岩茶体验中心、福莲嘉叶福建省绿色生态茶园技术推广中心、茶言精舍茶庄园茶文旅融合展示点等项目建设。二是开展小武夷中国茶树种质资源圃项目建设。项目位于小武夷公园，主要改造阳光温室，对实验茶园进行改造，提升排水渠、蓄水池等田间设施，已完成小武夷种质资源圃监控及环境监测设备安装，建设种质资源 100 亩，163 个品种；已拟订“1+N”种质资源圃保护协议。三是加强武夷茶品牌推广。推出 8 条茶旅融合线路，“大安一日红色传统教育”线路获得百条红色茶乡旅游精品路线。打造全国武夷岩茶产业集群“三茶统筹”燕子窠先行区，中国茶产业联盟授予“星村燕子窠生态茶园”“武夷星生态茶园”最美生态茶园称号。对内相继成功举办十二届海峡两岸茶业博览会，陆续承办全国评茶员、全国茶叶加工工、全国茶艺等国家级赛事，使武夷山市成为全国首个举办过国家级全类茶业赛事的县；同时，每年通过举办喊山祭茶、春茶评比赛、国际茶日、茶叶传承者大会等节庆茶旅活动，扩大茶品牌影响力。今年还成功承办第三届“武夷山杯”全国评茶员职业技能竞赛总决赛、第十一届茶学青年科学家论坛暨“三茶”统筹武夷论坛、南平市“三茶”统筹发展两周年展等活动，国际茶日期间成功举办南平市茶文化茶产业国际交流合作研讨会，邀请保加利亚、尼泊尔、菲律宾、泰国等国驻华使节参会。对外按照“政府搭台，企业唱戏”形式，持续开展“浪漫武夷风雅茶韵”茶旅费活动，组织茶企前往福州、厦门、杭州、深圳、宁夏等地开展品牌宣传与市场营销。四是强化源头管控保障茶叶品质。配合农业部门开展农业面源污染整治行动，出台《武夷山生态茶园耕作指导意见》，处理农业面源污染案件 38 起。开展茶叶专项整治行动，出动执法人员 600 余人次，审查茶叶生产企业 100 余家，检查直营店、分销店、加盟店、茶馆、茶包装等经营单位 500 家次，开展问题整改 32 家次，查处茶叶类相关案件 75 起，累计抽检茶叶 513 个、快速检测茶青 86 个。五是强力落实茶企疫情防控措施。坚持一手抓疫情防控、一手抓茶产业发展，圆满完成春茶生产服务，在全面摸清全市春茶生产用工需求的情况下，设立外来采茶人员服务绿色通道，采取点对点接送、免费“三天两检”等手段，保障了今年武夷山春茶生产用工安全。为全市疫情防控做了大量工作，组织干部职工分组下沉到各乡镇、街道相关茶企，对具备接待能力的茶企进行摸排，督促各乡（镇）、街道、场对辖区

内茶企实行网格化管理，每日督促属地组织网格员指导经营主体做好张贴“场所码”与“免费提供抗原试剂地区名单”、落实戴口罩、测温、验码、扫码、场所消杀等工作，动态摸排核查人员入住情况，对重点地区入武人员规范报送信息，根据指挥部要求及时管控、规范处置。

（三）发展茶科技。一是开展茶叶技术推广。每年派出茶叶专家 300 人次，赴茶企开展茶叶生产加工、审评、归堆等技术指导；举办茶叶技术培训班 10 期以上，受训人员 2000 人以上。今年初举办茶企科技培训班 2 期，参训人员 1000 多人。二是全面推广绿色生态茶园。开展绿色生态茶园建设工程，召开生态茶园建设现场会，下发《国家级生态茶园示范基地行动方案》，全市 11601 户茶农、1683 户茶企自觉向社会作出禁用除草剂生产无公害茶承诺。重点推广福建农林大学廖红教授茶园土壤环境优化技术，陈宗懋院士绿色防控综合技术、省农科院张艳璇老师生物防治技术为主的绿色生态茶园建设模式。“有机肥+绿肥”方式，即在茶园中夏种大豆固氮，冬种油菜活化磷钾，就地回田转化成“绿肥”供给茶树，提高了茶园土壤中的氮、磷和钾等有机质含量，在套种量不足时施用适量高氮低磷中钾的茶树专用有机肥。即在 5-6 月春茶采收后，套种养分高效大豆，9-10 月，大豆压青还田；在 10-11 月份，茶园配施茶树专用有机肥后，套种养分高效油菜，次年 3-4 月，油菜压青还田。此模式不仅解决了过量施用化肥导致的土壤退化问题，有效提高茶园养分效率、改善茶叶品质、稳定茶叶产量，还能减少茶树病虫害发生，最大限度保留茶园生物多样性和完整生态链。生态茶园使用土壤环境优化技术，需每亩使用 1 公斤大豆（19 元/公斤），拌根瘤菌剂使用，每亩使用瘤菌剂 20g（1 元/g）；油菜种子，每亩使用 0.2 公斤（40 元/kg），专用有机肥每亩使用 50kg（3.5 元/公斤）。另加技术服务费、运费、检测费和项目管理费，总费用平均 294 元/亩。绿色防控综合技术和生物防治技术模式，在茶园中利用物理方式和生物防治捕杀诱杀害虫，让茶园逐渐形成天敌与害虫生态平衡系统，有效地减少害虫虫口数量，控制茶园害虫危害次数和程度，减少农药使用量和使用次数，达到农药减施增效的目的。已在星村镇实施土壤环境优化技术茶园 5400 亩，完成茶园大豆种植、有机肥施用、油菜籽播种等技术措施；在兴田镇南岸村实施以虫治虫生物防治技术茶园 3300 亩，完成携菌捕食螨、异色瓢虫、赤眼蜂等生物防治技术。武夷星等 10 家茶企茶园获评首批南平市绿色生态茶园

示范基地，其中：6 家茶企茶园获评首批南平市最美绿色生态茶园。三是加强武夷茶品质研究与检测。加强与中国工程院刘仲华院士团队合作，完成武夷岩茶品质化学特征与保健功能研究分析，发布《武夷岩茶品质化学与健康密码》书籍和《武夷岩茶品质化学与健康养生功能白皮书》；推动茶检中心项目建设，加强与福建省产品质量检验研究院合作，已达成国家加工食品质量检验检测中心（福州）武夷山基地建设意向。四是强化标准建设。联合市场监管部门完成武夷岩茶和武夷红茶实物标准样品复制，武夷红茶实物标准样品已通过省茶标委验收。对《武夷岩茶陈茶》《武夷红茶陈茶》等团体标准立项，省级地方标准《茶文化武夷岩茶传统制作技艺》通过立项。《武夷岩茶冲泡与品鉴方法》作为全国首个茶叶冲泡与品鉴地方标准完成国家标准申报答辩程序；发布实施《斗茶赛》《武夷岩茶冲泡品鉴茶具》《武夷龙须茶》《陈年武夷岩茶》《陈年武夷岩茶仓储技术规范》等团体标准。五是加大茶产业链创新发展。创新开发茶食品、茶饮料、茶器具、茶机械、茶包装、茶日用品、茶护肤品等茶衍生产品。如：武夷星茶业有限公司研究开发大红袍沐浴露、面膜等茶护肤品、茶日用品；天心明月等茶企研究开发茶酒融合新产品；悦华、嘉元千禧等酒店开发推出茶宴、茶膳，进一步提升武夷茶附加值。完成茶机械小发明、小创造成果征集 18 项，拍摄小视频 15 集，通过茶产业公众号进行展示。

三、下步工作重点

下阶段，要全面贯彻党的二十大精神，深入贯彻习近平总书记来闽来武夷山考察重要讲话重要指示批示精神，认真落实福建省委、省政府和南平市委、市政府的决策部署，全力推动三茶统筹发展。

振兴茶文化，实现茶文旅深度融合。规范茶文化展陈。由茶叶学会、茶文化研究会选定重点茶企，指导茶企规范茶文化的展陈内容，培训茶企接待人员讲好茶故事。提升武夷传统茶艺品饮方式，委托茶叶学会和茶艺师协会研究和制定喝茶的礼仪，规范上茶的程序和茶点的搭配，形成统一的流程。积极推动武夷岩茶制作技艺入选中国农业文化遗产和世界农业文化遗产的申报。提升生态茶庄园和茶空间的打造，突显品茗、休闲、民宿、研学等功能。重点策划茶园生态游、茶文化体验游、茶事活动游，推出文旅茶融合精品旅游线路。规范茶叶赛事，举办好春季斗茶赛等活动。

做强茶产业，推动茶产业高质量发展。扶持龙头企业做强做优，培育国家级、省级龙头企业。通过建立联合执法机制，配合市场监管部门定期开展茶叶市场专项整治行动，重点对未明码标价、过度包装、价格虚高、标签标识不符以及使用庸俗花名、“非卖品”“品鉴茶”等行为进行常规检查，持续净化武夷茶叶市场。重点在种植、加工、包装、衍生品领域，做深、做透茶产业上下游链条文章，加强与科研院校合作，加大招商引资力度，促成上下游产业链项目尽快落地。提倡绿色低碳包装，积极推广简约、环保、低碳包装材料的使用，杜绝过度包装。加强武夷茶地理标志管理，加大原产地茶叶品牌宣传推广和市场营销力度，在巩固南方市场的基础上，重点加大华北、东北地区市场拓展，提升武夷茶市场占有率，推动茶企茶农增产增效。指导茶企积极申报国家级、省级质量奖，不断提高品牌美誉度。强化与武夷学院合作培养茶叶技术人才。加大与茶叶科研院校的合作，在引进茶叶高水平人才的基础上，加强茶叶技术培训，提高茶叶从业人员的专业技术水平。

发展茶科技，突出茶科技引领作用。在全市建成各种类型生态茶园的基础上，持续推广福建农林大学廖红教授茶园土壤环境优化技术、陈宗懋院士绿色防控综合技术、省农科院张艳璇老师以虫治虫以螨治螨生物防治技术为主的绿色生态茶园建设模式，进一步提升茶园管理水平、提高茶叶品质。推广新技术、新设备、新工艺。推动茶衍生品精深加工，贴近市场的需求，促成高校、茶科所等研究机构与茶企联合，重点突出以茶为原料的上下游新产品研发，拓宽茶产品市场。

第三十七节　政和白茶：着力扩大品牌效应，助力乡村振兴

泱泱华夏，奉茶为礼。茶文化作为中国文化的代表性元素之一，历史悠久，博大精深。政和是千年白茶县，境内东高西低，一江春水向东流，独特的高山、平原二元地理气候，优异的生态环境，孕育出的政和白茶“香高味醇、滋味独特”。政和县作为“中国白茶之乡”，产茶制茶历史悠久，名茶荟萃，茶事典盛，有“千年白茶、百年工夫”之说，早在宋朝时期就是北苑贡茶主产区。

近年来，政和县深入学习贯彻习近平总书记来闽考察重要讲话精神，着力打造“政和白茶”“政和工夫”公共品牌，形成品牌效应，持续助力乡村振兴可持

续发展。

一、基本情况

政和产茶历史悠久，连续 5 年被评为“全国百佳深呼吸小城”，是天赐的种茶宝地。近年来，政和县委、县政府把茶产业作为重点绿色、惠民产业来抓，发展迅速，成为乡村振兴的支柱产业。政和县先后荣获“中国白茶品牌建设示范县”“中国茶业百强县”“白茶产业统筹发展先行县域”“茶文旅融合发展示范区”等称号。“政和白茶”获“中国驰名商标”“全国绿色农业十大领军地标品牌”等称号，并被纳入《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》地理标志互认清单。2023 年政和白茶、政和工夫以品牌价值 60.58 亿元、41.88 亿元的成绩分别入选中国地理标志产品区域品牌百强榜的第 54 位、86 位。政和县四年获评“中国茶业百强县”，2023 年政和县获“高山白茶核心产区”称号。

政和县现有茶园面积 11 万亩，2022 年茶叶产量 1.7 万吨，干毛茶产值 22.8 亿元，其中，白茶产量 1 万吨，占全县茶产量的 59.4%；白茶产值 19.33 亿元，占全县茶产业产值的 84.8%。全县涉茶企业 913 家，其中，通过 SC 认证企业 157 家，省级龙头企业 15 家，市级龙头企业 4 家，规模以上企业 16 家，中国白茶十强企业 3 家，中国白茶领军企业 3 家，获得授权使用“武夷山水”区域公共品牌企业 23 家，政和茶叶获中国驰名商标 2 个，国家地理标志产品保护商标 2 个。

二、历史文化

政和白茶历史悠久，早在中唐时期已是“北苑贡茶”产地，并因进贡白茶，而得县名，沿用至今。宋徽宗政和五年（1115 年），关隶县向宋徽宗皇帝进贡白茶，宋徽宗品尝后龙颜大悦，将年号“政和”赐作县名，沿用至今，是全国因茶得名第一县。

发展茶产业是将“绿水青山”转化为“金山银山”的重要途径，习近平总书记在福建工作期间，曾三次到政和，对政和茶产业尤为关心。2001 年 7 月 3 日，在视察东平镇凤头村白茶示范基地时指出：“政和白茶名副其实，要做大茶产业，做大白茶品牌。”

时代楷模廖俊波书记在政和任职期间也对茶产业发展提出了高标准、严要求，他提出“政和的出路在于提升传统产业、催生新兴产业、促进产业集聚，走差异化发展之路。政和茶要制定严格的标准，做生态、健康好茶，把政和白茶真正发

展成当地的绿色、生态、富民产业”。

品味政和白茶，领略千年茶韵。茶叶不仅是政和人的衣食所系，更成为政和文化的“底色”，当地有句俗话说：“嫁女不慕官宦家，只询牡丹与银针”，可见茶叶在政和人的心目中有着极高的地位。

走进今天的政和县，会发现“茶文化”与当地人的日常生活已经紧密联系到了一起，新娘茶、茶灯戏、畲族擂茶、当酒茶等以茶为主角的文化活动丰富多彩。当地人创作了与茶相关的歌曲有 20 多首，诗词 150 多篇；政和县政府还组织编撰了《政和茶志》《茶话政和》《政和白茶》《佛子山专刊》等系列文创产品，定期举办开茶节、斗茶赛、政和白茶品鉴会等茶事活动，充分地体现了政和的“千年茶韵”。

厚韵千年尊贡品，相茗一路铸名牌。政和白茶正依托“千年积淀、底蕴深厚”的文化优势，“核心产区、生态优异”的产地优势，“国优品种、天生厚质”的品种优势，“非遗传承、厚古重今”的工艺优势和“香高味醇、滋味独特”的品质优势，走出了一条绿色、生态、可持续发展之路。

2021 年，政和白茶制作技艺入选省非物质文化遗产；恢复澄源清平焙和镇前坑塘焙遗址；引进中国白茶博物馆项目（依照国家二级大型专题博物馆标准建设）；在省级非遗传承人企业建立 4 座茶习所。

三、取得成效

（一）茶文化挖掘有深度。一是深入挖掘文化内涵。进一步挖掘新娘茶、茶灯戏等传统茶文化底蕴，恢复唐末青坪焙、北宋坑塘焙遗址，修复茶盐古道，丰富茶文化内涵。编撰《解惑政和白茶》书籍并积极推广；有序开展申报《政和白茶宴》市非遗项目等工作。引进中国白茶博物馆项目，打造茶文化载体。二是持续举办茶事活动。举办第五届政和白茶开茶节、第三届白茶大会、第四届 518 藏茶节、“政和白茶健康中国行”北京站活动、政和白茶首届采制茶竞赛等系列茶事活动。三是加强茶叶品牌宣传。在央视、南平广播电视台等主流媒体上投放政和白茶广告，通过动车组冠名政和白茶，在福州、南平城市公交车站及线路投放政和白茶广告，推动品牌知名度、影响力不断提升。积极组织茶企参加各地茶博会，带领企业走出去，凝聚公共品牌活力。启动“武夷山水 • 茶空间”建设工作，目前已建设 5 个茶空间，并投入使用。

（二）茶产业发展有提升。一是强化政策支持。出台《中共政和县委办公室政和县人政府办公室印发<2023 年政和县关于做大做强茶产业的实施方案〉的通知》《中共政和县委办公室 政和县人民政府办公室关于印发〈政和县 2023 年茶叶质量安全源头管控“治违禁、控药残、促提升”行动实施方案〉的通知》等文件。明确茶产业发展的指导思想、发展目标、保障措施等，突出茶叶品质的重要地位。县财政安排 1000 万元预算作为茶产业发展基金，主要用于基地建设、设备提升、品牌宣传等，为“三茶”统筹发展提供资金保障。二是聚焦源头管控。按照“五个一”精准治理模式，全面开展茶叶质量安全源头管控“治违禁、控药残、促提升”专项行动，上半年累计出动执法人员 200 余人次，检查农资经营企业和农业专业合作社 150 家次，查处农资案件 2 起，向其他部门通报案件线索 3 件。积极创建全国绿色食品原料标准化生产基地 10.49 万亩，开展全域绿色生态茶园建设工作，已完成 88%。已开展 11 期“三茶”培训班，指导茶农科学管护，扩大茶叶种植面积，促进茶产业发展。三是加快项目建设。截至目前中国白茶城交易突破 6 亿元；白茶城（二期）项目已完成 90%，配套中国白茶城建设白茶五大标准化产业园，其中赤岐产业园（一期）完成验收；中国白茶博物馆已完成主体建设。引进罗金山茶旅康养、瑞和白茶庄园等 2 亿元以上茶产业项目 6 个、总投资 21 亿元，已开工建设 4 个，其中，柒号茶厂已竣工验收。四是探索业态发展。坚持茶、竹等特色产业融合发展，形成茶产业发展集群。开发竹茶空间、竹茶盘等茶、竹融合产品，销量持续提升，竹茶盘市场占有率超 70%，以政和为主导制定的《竹茶盘》国家林业行业标准颁布实施。探索一、二、三产业相融合的茶产业新业态，打造集茶叶生产、加工、经营、休闲、观光、文化等为一体的茶庄园。五是抓好党建引领。2023 年 3 月成立中国共产党福建省政和县茶行业委员会，县茶行业党委“围绕党建抓发展，抓好发展促党建”工作思路，切实增强党组织在茶行业领域的号召力、凝聚力和影响力。找准党建服务茶产业发展的切入点和落脚点，紧盯茶产业发展堵点难点痛点问题，及时、精准、高效地组织开展服务活动，为茶产业发展保驾护航。

（三）茶科技赋能有成效。一是平台有拓展。与省农科院、福建农林大学、浙江大学等科研院校密切对接，举办茶叶加工技术、农业“五新”技术等培训。

与福建中医药大学达成战略合作，目前已经研究了 7 款政和白茶调味茶。与刘仲华院士团队合作，启动政和白茶功能性成分研究分析，已完成样品收集工作。与杭茶院合作开展茶叶质量安全跟踪研究项目，已完成样品采集。二是标准有提升。完成《地理标志产品 政和白茶》国家标准修订稿，颁布实施《政和工夫红茶》团体标准和《政和高山白茶》《奶香白茶》企业标准。联合福建农林大学，制定福建省地方标准《白茶·品种》《白茶·茶树栽培技术规范》《白茶·储存技术规范》等。开展政和白茶系列团体标准制定。三是研究有成果。深化与中茶院等科研院校合作，推进茶叶加工、仓储等技术攻关，有力推动白茶酒、白茶饮料、白茶牙膏、白茶面膜等茶叶衍生品投产销售。

四、未来规划

奋进新征程，政和将致力文化赋魂树品牌、科技赋能强支撑、产业赋力育龙头，在“三茶”统筹发展中“深学争优、敢为争先、实干争效”，全方位推进政和茶产业高质量发展，奋力打造闽浙边现代化生态新城，通过一片叶子致富一方百姓。

（一）提升品质，强化茶产业支撑力。打造全域绿色生态茶园。全县绿色生态茶园建设面积达到 100%。研发推广实用技术。序时推进政和白茶功能性成分研究分析工作，积极与国家标委会对接，争取政和白茶国家标准修订立项。

（二）打响品牌，提高茶产业领先力。序时推进白茶五大标准化产业园区项目建设。着力打造政和白茶数字经济（赤岐）产业园、茶旅融合示范基地。争取年内建设服务功能完善的茶庄园 1 个。

（三）树立信誉，增强茶产业竞争力。培育专业型人才。加大对茶企、茶农及涉茶人员的培训力度，持续开展茶产业相关培训。推动茶叶标准化建设。稳步推进政和白茶茶器具系列团标制定，年内完成标准制定工作。

（四）做出名气，扩大茶产业影响力。一是加大茶文化推广力度。持续开展斗茶赛、品鉴会等茶事活动，加大宣传推广力度。二是持续推动“武夷山水·茶空间”建设工作。三是深化与中央、省、市媒体等开展合作，全方位宣传展示政和白茶。下半年拟计划组织企业参加厦门、上海、天津等地茶博会，逐步提升政和白茶品牌覆盖面和影响力。

第三十八节　漳平水仙：一方之美藏寰宇，一盏茶香飘百年

漳平水仙茶是乌龙茶中唯一的紧压茶，取材自然生态、制作工艺独特、茶汤金黄透亮、茶香似桂如兰，极具传统风味。近年来，漳平市以弘扬茶文化为引领，以做强茶产业为目标，以提升茶科技为支撑，持续推动水仙茶产业品牌化、绿色化、融合化发展，取得了显著成效。水仙茶先后获“地理标志集体商标”“农产品地理标志”“中国驰名商标”等荣誉；2021 年，漳平市、漳平水仙茶和李发金入选全国“百县·百茶·百人”茶产业助力脱贫攻坚、乡村振兴先进典型；2022 年，漳平水仙茶制作技艺入选人类非物质文化遗产代表作名录。

一、主要做法和成效

（一）突出高位推动，让产业更加集聚

漳平市委、市政府始终将发展壮大水仙茶产业作为推进乡村产业振兴、实现富民增收的重要途径，先后出台《漳平水仙茶产业高质量发展五条措施》《漳平水仙茶产业高质量发展三年提升行动方案（2021—2023 年）》《漳平水仙茶科技帮扶行动方案》等文件，在南洋镇等水仙茶传统产区的基础上，大力实施面积扩种、加工提升、品牌培育、文化培育等四大工程，有效辐射带动北部乡镇发展水仙茶产业，初步形成漳平水仙茶产业集聚发展势头。截至目前，全市水仙茶园总面积 5.8 万亩（其中，2021—2023 年新植水仙茶园 5295 亩），占全市茶园总面积 11.6 万亩的 49.7%、全省水仙茶种植面积 23.7%；共有标准化、清洁化茶叶加工厂 24 家，SC 证企业 19 家。2022 年，全市共产水仙茶 6190 吨，占全省水仙茶产量的 25%，实现农业产值 6.0 亿元（占农业产值 37.5 亿元的 16%），全产业链产值近 19.6 亿元。

（二）突出绿色发展，让产业更可持续

始终秉持“绿水青山就是金山银山”理念，以创建国家级现代农业产业园为契机，持续推动水仙茶产业绿色发展。一是绘浓生态底色做“加法”。持续推广绿色防控等生态技术，鼓励和支持企业打造绿色茶园、绿色基地、绿色厂房、绿色产品，不断提升水仙茶茶叶品质。截至目前，漳平市共有水仙茶绿色和有机茶园认证面积 7733 亩、地理标志农产品认证面积 2.85 万亩、推广绿色防控技术 1 万多亩、全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地认证面积 4.2 万亩，正申报

绿色食品企业 2 家、绿色产品 6 个。二是推广绿色防控做“减法”。深入开展“化肥农药零增长行动”，大力推广有机肥替代化肥、病虫害统防统治，成立首家漳平水仙茶庄稼医院，开展 2020 年茶叶绿色高质高效项目并集成一套绿色防控技术模式，有效实现“以减增绿”。2021 年“漳平市‘以螨治螨’绿色防控技术模式”获评福建省农业农村厅第二批农业绿色发展典型模式，漳平市入选第二批省级农业绿色发展先行区。三是强化技艺传承做“乘法”。坚持做好“传帮带”，充分发挥 42 名漳平籍非遗传承人（其中 1 名省级、17 名龙岩级）以及 2 名制茶高级工程师、60 名产业带头人示范带动作用，指导企业和农户优化制茶工艺、提升茶叶品质，实现质效倍增。四是严把质量安全做“除法”。在全市率先试行并推广生态茶园建设清单制积分制，以严格的生态排名和淘汰机制推进生态种茶，增强水仙茶品牌竞争力、影响力和公信力，推动水仙茶产业可持续发展。截至目前，全市共有 15 家“三品一标”认证的水仙茶企业（农产品地理标志产品 1 家、无公害产品 1 家、绿色食品 8 家、有机食品 5 家）、5 个水仙茶省级优质农产品（茶叶）标准化示范基地，产品通过大陆、欧盟、韩国三地卫生指标检测。

（三）突出品牌建设，让产业更具活力

坚持把打造水仙茶品牌作为产业提升的关键工程，持续规范行业标准、丰富品牌内涵、提升产品溢价，增强漳平水仙茶产业附加值。**一是抓品牌创建**。积极推动水仙茶参赛参展参会，持续深挖水仙茶文化、讲好水仙茶故事、打造水仙茶品牌，收获了一系列荣誉佳绩。早在 1925 年福建省第三次国货陈列会上，漳平水仙茶就被评为一等品；1995 年获第二届农业博览会金奖；2000 年被中国茶叶博览馆收藏并陈列展示，被收入《中国名茶志》；2012 年荣获中国驰名商标；2015 年入选全国名特优新农产品名录；2020 年入选福建十大农产品区域公用品牌，2022 年荣登中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉百强榜，2023 年地理标志区域品牌“漳平水仙茶”的品牌强度为 813，品牌价值为 27.15 亿元。漳平市成功创建“全国绿色原料（茶叶）生产基地”“全国乌龙茶加工示范基地”“漳平水仙茶综合生产标准化示范区”“国家现代农业产业园”等国家级示范基地，相继荣获“中国名茶之乡”“全国重点产茶县”“全国十大生态产茶县”“全国首批地理标志保护工程”等国家级茶产业名片，主产区南洋镇获评农业产业强镇、第十批全国“一村一品”示范村镇和全国乡村特色产业亿元村（梧溪村）。**二是**

抓标准先行。先后发布实施团体、行业标准《漳平水仙茶》、省地方标准《漳平水仙茶加工技术规范》和企业标准《水仙冻茶》，省地方标准《漳平水仙茶冲泡与品鉴》已通过专家审定待发布实施，为行业规范发展打下坚实基础。**三是抓电商营销。**开展“全闽乐购·幸福漳平”云上跨年购活动，培育发展静雅阁茶业、漳邑茶业、漳平市水仙景宏茶业、壹亨茗茶等一批抖音带货达人，推动526家涉茶企业入驻福茶网（其中16家正式上架），入驻率全省第二、龙岩第一，获省商务厅点赞。**四是抓多元宣传。**持续开展“漳平水仙茶”广告语征集、短视频大赛、包装物创意设计大赛等活动，推动“说茶”栏目制作播出“主播带你喝好茶，探秘漳平水仙茶”专题、福建省广播影视集团制作播出《漳平水仙茶》形象宣传片，在沈海高速、莆永高速公路、飞机、动车等开展漳平水仙茶区域公用品牌宣传，积极参选入版《深圳市场茶叶图谱》及“中国茶叶茶样库”，多渠道提升漳平水仙茶品牌知名度和影响力。五是抓高端臻品。制定统一的水仙王子、水仙公主高端茶产品评审、包装等标准，组织开展茶王赛等活动，评选打造水仙王子、水仙公主高端品牌，提升漳平水仙茶产品附加值。

（四）突出联农带农，让产业更加富民

创新联农带农激励机制，通过政策推动、龙头带动、入股分红、激励扶贫等多种方式，推动龙头企业、基地、农村、合作社、农户等开展多样化合作经营，并建立订单、保底+分红、二次分红、工资增收、资产收益等各类利益联结机制，带动农民致富。截至目前，全市共培育龙岩市级龙头企业7家（其中省级3家）、规上企业1家、新型经营主体600多家，省级以上农民合作社示范社6家（国家级2家）、示范场12家、“福建老字号”3家，漳平市农业产业化联合体4家（其中省级3家、龙岩级6家），漳平市（消费领域）限额以上商贸（茶叶）企业16家；全市共有水仙茶经纪人数量5000余人、从业农户2470余户，从事水仙茶生产的农村居民人均纯收入达31543元；水仙茶主产区南洋镇、双洋镇超过50%的行政村通过集体茶园茶厂出租、入股茶企业等方式实现村集体、村民“双增收”。

（五）突出融合发展，让产业更有效益

以创建国家现代农业产业园为契机，大力发展集生态茶园、美丽乡村为一体的茶产业新业态、新形态，形成“可览、可游、可居”的环境景观和“生态、生

产、娱乐、教育”于一体的乡村旅游示范点。依托南洋九鹏溪 4A 级景区、水乡茶汇 3A 级景区、“一日茶言”、大用茶庄园，打造观茶园、听茶事、采茶芽、炒茶叶、品新茶、赏茶艺、购茶品“七茶共舞”等活动，增强游客对植茶、采茶、制茶、泡茶、品茶等茶事的体验。组建工作专班，全力推进漳平山海妙境森林康洋项目建设，加快茶旅融合，形成休闲观光农业、健康养生养老、乡村旅游等多业态竞相发展格局。漳平赏花品茶红色休闲之旅入选建党百年百条红色茶乡旅游精品路线，漳平赏花品茶踏青休闲之旅入选全国茶乡旅游精品线路。漳平寻茶之旅线路入选“乡村四时好风光”全国乡村旅游精品线路。

二、存在问题

一是种植规模小。全市水仙茶园规模总量不大，北部扩面缓慢，管理较粗放，产业组织化程度低，小而散的生产模式导致规模化、标准化水平不高，常常被外界称之为“小众茶”。

二是龙头企业缺。漳平水仙茶区域公共品牌虽有一定知名度，但缺乏全国、全省的行业内领军企业，市场影响力小、竞争力较弱。

三是“两链”较薄弱。水仙茶文化挖掘纵深不够，人才队伍不强，“茶叶+N”新业态延伸不够，“三茶”融合有待提升，水仙茶供应链有待完善。

三、下一步工作计划

一是聚力抓扩面。以建设绿色生态茶园为重点，坚持科学划定、适区适种水仙茶，提高新建茶园质效。对有种茶意愿的农户，加大培训力度，提高农户种茶积极性。同时加大宣传力度，鼓励龙岩各县市区致富能手、种植大户和农民在龙岩区域内因地制宜、适区适种水仙茶，合理利用山坡地以及改造老果园等科学种植水仙茶，发挥规模效应，从而培育“龙岩人自己的茶”，打造龙岩“八大珍”之一的水仙茶龙头产业。

二是聚力抓提质增效。以国家现代农业产业园项目为抓手，坚持生态优先，强化茶园科学管理，推进老茶园、低产茶园改造升级，通过示范带动建立生态茶园，提高水仙茶鲜叶质量和茶叶加工技术水平，提升茶叶臻品的品质，提升茶叶质量安全水平，提升水仙茶产业整体效益。

三是聚力抓龙头企业培育。一是大力推广“公司+合作社+基地+农户”合作模式，鼓励发展龙头企业牵头，合作社与家庭农场跟进，茶农积极参与的水仙茶

产业化联合体，形成产业链，实现产业集群，提升整体竞争力。二是加大政策宣传和引导，进一步落实市政府出台的《扶持漳平水仙茶产业高质量发展五条措施》。

四是聚力抓品牌效应拓展。以国家现代农业产业园项目建设为契机，开展漳平水仙茶区域公用品牌战略规划和卡通形象设计，持续开展品牌传播与推介。**首先，科学规划漳平水仙茶区域公用品牌战略**。实施“漳平水仙”区域公共品牌战略规划、品牌形象系统设计、“漳平水仙”区域公共品牌传播与推广战略、“漳平水仙”区域公共品牌推介与研讨等重点工程。**其次，创新漳平水仙茶卡通形象设计**。量身定制“漳平水仙茶”品牌形象设计，开发品牌 IP 及卡通形象等系统，拓展品牌影响力，提升品牌价值。**再者，强化区域公用品牌宣传。**组织茶企参加中国国际农产品交易会、中国国际茶叶博览会、海峡两岸茶业博览会等国内专业性茶叶展会，赴山东、河南等茶叶主销区举办茶叶专场推介会，充分展示漳平茶文化，讲好漳平茶故事，打响漳平茶品牌。**最后，挖掘品牌深度和广度**。激发文人、非遗传承人、爱茶人士等主观能动性，引申、归纳、总结出一套符合漳平水仙特有的文化，作为对外宣传的统一口径。此外，在现有“漳平水仙”以及公主、王子茶品牌的基础上，继续拓展子品牌建设。

五是聚力抓文化品位提升。统筹协调积极开展漳平水仙申报重要农业文化遗产，持续扩大水仙茶文化的影响力。持续开展丰富多彩的漳平水仙茶文化活动。举办水仙茶文化节、茶王赛、茶艺大赛、茶文化进校园（社区）等特色茶文化活动，拓展漳平水仙茶的知名度，提升漳平水仙茶文化品牌。同时，要充分发挥电视、网络、微信等新媒体平台作用，大力宣传、讲好漳平水仙茶的故事，让漳平水仙茶文化深入人心。收集整理当地茶史、茶俗、茶歌、茶技、茶艺、茶品、茶人等茶文化相关资料、遗存，积极开展编纂《漳平水仙茶志》。

六是聚力抓人才保障。开展专业技术人才培训行动，鼓励茶农茶企参与制茶工程师、特级制茶工艺师评审（选）活动，举办茶叶加工（乌龙茶）职业技能竞赛、中高级茶艺师培训及茶叶制作专项能力培训，开展高素质农民水仙茶技艺（包茶）技能大赛，培育中高级茶叶专业技术人员、国家非物质文化遗产茶叶制作技艺传承人、制茶大师等高技能人才，加快推进漳平市高技能人才队伍建设，培养更多高素质技术技能人才和能工巧匠，为漳平水仙茶产业高质量发展提供人才保障。

第三十九节　坦洋工夫：百年茶香飘五洲

坦洋工夫红茶分布较广，主产穆阳、福安及屏南北部等地。坦洋工夫源于福安境内白云山麓的坦洋村，相传清咸丰、同治年间(公元 1851-1874 年)，坦洋村有胡福四(又名胡进四)者，试制红茶成功，经广州运销西欧．很受欢迎，此后茶商纷纷入山求市，接踵而来并设洋行，周围各县茶叶亦渐云集坦洋．坦洋工夫名声也就不胫而走，光绪六年至民国二十五年(公元 1881—1936 年)的 50 余年，坦洋工夫每年出口均上万担，其中 1898 年出口 3 万余组。坦洋街长一公里，设茶行 36 家，雇工 3000 余人，产量 2 万余担。收条范围上至政和县新村，下至霞浦县赤岭，方圆数百里，境跨七、八个县，成为福安主要红茶产区。运销荷兰、英国、日本、东南亚等二十余个国家与地区，每年收外汇茶银百余万元。当时民谚云：“国家大兴，茶换黄金，船泊龙凤桥，白银用斗量。”后因抗日战争爆发，销路受阻，生产亦遭严重破坏，坦洋工夫产量锐减。50 年代中期，为了恢复和提高坦洋工夫红茶的产量和品质，先后建立了国营坦洋、水门红茶初制厂和福安茶厂，实行机械化制茶，引进并繁殖福鼎大白茶、福安大白茶、福云等优良茶树品种，1960 年产量增加到 5 万担，创历史最高水平。后因茶类布局的变更，由“红”改“绿”，坦洋工夫尚存无几。80 年代，经有关部门的努力，坦洋工夫又有所恢复和发展，1988 年产量达 8000 余担。

一、“坦洋工夫”的创制始末

历元至明清，福安曾隶属于福宁州，州治设霞浦，下辖福安、宁德两县，故州号福宁州。“（茶）福宁州有出”，这是明成化进士、翰林院编修、江西提学佥事、莆田黄潜所编的《八闽通志》中简略的记载。明代谢肇制《长溪琐语》载“环长溪百里诸山，皆产茗”。可见，明代的长溪一带茶树栽培已十分普遍了。但是，当时茶叶生产主要还是自产自用。

十七世纪初，茶叶的饮用开始在欧洲流行。康熙元年（公元 1662 年）以后，英国和欧美各国纷纷与我国进行茶叶贸易。英国人捷足先登，于 1644 年将福建茶叶运到英国，并引起了英国人对茶叶的普遍嗜好。英国政府为了保证国内有一定量茶叶库存，便令东印度公司在厦门设立商务处，组织以福建为主的茶叶运回英国。康熙二十三年（1684 年）海禁开放后，茶叶输出逐渐增多，促进各地开

荒种茶，茶叶生产得到快速发展。乾隆二十二年（1757 年），清政府规定“遍瑜香船，嗣后口岸决定于广州”，同时还规定茶叶出口只能茶商行代办，禁止民间交易。由于福安水路可通达广州，茶叶运销对路远销有利。头脑灵活的坦洋人，审时度势，纷纷改开荒种茶为试制新茶，做起茶行的生意。他们以“坦洋菜茶”为原料，细制桂香茶，打开国内外市场。清咸丰元年（1851 年），建宁茶客来坦洋购茶，将红茶制作（自然萎凋、手工揉捻、室内发酵、炭火烘焙）从崇安传入坦洋，以坦洋菜茶鲜味做原料生产出来工夫红茶，外形细长匀整，带白毫，色泽乌黑有光（当地又称乌茶），内质香味清香甜和，汤色鲜红呈金边，叶底红匀光亮。坦洋村人胡福四（又名胡进四）创办的万兴隆茶庄最早茶标“坦洋工夫”运销荷兰、英国、日本、东南亚等二十余个国家与地区，年创收外汇茶银百余万元。在掀开坦洋茶叶历史新篇章的同时，也开创一段闽红的传奇，树立了“坦洋工夫”茶史的丰碑。

二、享誉百年：曾经的英国王室特供茶

一个世纪前，一个威慑世界的百年红茶老字号———“坦洋工夫”，以高贵品质征服英伦三岛，与贵州茅台酒同夺巴拿马国际博览会金奖，跻身国际名茶之列。但是，从民国二十三年起，“坦洋工夫”却因抗日战争全面爆发，陷入沉寂。一个世纪后，在政府的扶持下，“坦洋工夫”重新绽放生机，借助海西建设和历年海峡两岸茶博会及各类茶事活动东风，开始了复兴之路。

2004 年，福建省光彩事业促进会副会长魏文生，受命前往福安参加茶农的扶贫工作。按当时的计划，扶贫的主要项目就是帮助茶农实现“红改绿”，即大规模砍掉红茶树改种绿茶。可到了福安，魏文生亲密接触“坦洋工夫”，聆听了它那段辉煌的历史后，却为“坦洋工夫”的沉寂倍感惋惜，甚至萌生了复兴“坦洋工夫”的想法。就在魏文生犹豫之时，茶界泰斗张天福老人站了出来，他的一番话最终把魏文生送上了复兴红茶的道路。今年已经百岁高龄的张老，一直对红茶情有独钟。上世纪八十年代，他以省政协委员的身份向国家提交了一份提案，力陈保留“闽红三大工夫”——坦洋工夫、政和工夫与白琳工夫。他常这样说：“红茶占据了世界茶叶消费总量的 80%以上。而福建作为中国红茶的故乡，却没有发展好红茶事业，真是愧对茶界先辈。”在张天福的鼓励下，2004 年 7 月，魏文生在福安设立“坦洋工夫”红茶基地，之后，他又想尽各种办法推介红茶。

先后开设了“元泰红茶”专柜，让过往的顾客免费饮红茶，成立了“福建红茶俱乐部”，举办了“元泰杯”世界红茶征文比赛以及红茶品茶会等活动。他的复兴行动引起了福安市政府对“坦洋工夫”的重新审视。关键时刻，福安市政协九届五次会议召开，一位老茶人向大会递交的一份名为《重振坦洋工夫茶品牌再创福安茶叶辉煌》的提案，正式叩响了“坦洋工夫”的复兴之门。“年商品总值 11.32 亿元的茶叶产业竟没有一个知名品牌，又谈何竞争力?”这位老茶人、现任福安市茶业协会会长陈成基，一席话道出了当时福安茶产业的软肋。的确，由于“坦洋工夫”品牌的缺位，使得福安茶业在很长时间内都是替别人做嫁衣，所产茶叶主要作为原料茶卖给江浙地区，当地茶农茶商获利甚微。这份提案立即引起了大会的高度重视。此后，当地政府组织一批又一批省内外茶叶专家及经济专家对提案内容进行实地调研。调研结果一致认为陈成基“重振‘坦洋工夫’”的提议具有远大意义和可行性，调研报告提交福安市委市政府，立即被采纳。2006 年，福安市委、市政府成立了茶业发展领导小组，并定下了“五个一”战略工程，即打造一个公共品牌———“坦洋工夫”；每年新植高香型茶树良种子 1 万亩;建设一个海峡大茶都;每年举办一届茶事活动;建设一个现代化厂房加工区。此后三年间，一个又一个关于“坦洋工夫”的喜讯接连传来，变化之大，叫人目不暇接。

2006 年 10 月 21 日，在北京人民大会堂，许久未经市场洗礼的“坦洋工夫”盛装出场，接受检阅。这场由中国名人工委、中华名人协会和福安市委市政府共同举办名为“中华名人共建海峡西岸的和谐福安暨‘坦洋工夫’系列活动”新闻发布会，后来被茶人们称做“拉开了‘坦洋工夫’品牌建设的序幕”。福安独特的地理位置和红色历史，使中国名人工委、中华名人协会一直关注这一地区的发展。当天出场的有蒋正华、姜春云、孙孚凌、王云龙、于洋、关牧村等 100 多位人们耳熟能详的中华名流。会上隆重介绍了“坦洋工夫”的辉煌历史和优异品质，以及福安市委市政府光复“坦洋工夫”的决心，当即，“坦洋工夫”被指定为中华名人特供茶，品牌档次一跃而上，打响了复兴的第一炮。成功归来，不管是政府工作人员还是参展企业，都喜形于色，这是一种肯定，也是一种鼓励。此前有不少茶人对此次进京心存疑虑。因为当时福安几乎没有像样的“坦洋工夫”生产企业，所生产的产品也多以散装销售为主，没有包装。为了此次人民大会堂展出，不少企业连夜赶制“衣服”。由于资金不足，福安市政府还专门拨下 11 万元，

用于补贴企业制作包装费用，以解燃眉之急。序幕拉开后，从政府官员到生产企业老板，从民间机构到各级单位，都在挖空心思重塑“坦洋工夫”这一百年品牌。

2007 年，短短一年间，福安市委、市政府马不停蹄地带领“坦洋工夫”走进北京、上海、厦门、福州、香港等国内重要城市进行品牌推介，还参加了“马连道北京国际文化节”“深圳国际茶文化展”和“重回巴拿马”等茶事推介活动，开启了人们对“坦洋工夫”尘封已久的记忆。此后，在国内国际，各种展会上，“坦洋工夫”的身影频频出现。福安市委、市政府如此密集为企业搭台，企业更是积极登台亮相。从 2007 年起，“坦洋工夫”喜讯频传，接连获得“福建十大名茶”“国家地理标志保护产品”“国家证明商标”“申奥茶”等荣誉。

三、政企联手：“航空母舰”出世记

品牌知名度迅速攀升，越来越多的人认识“坦洋工夫”，也开始消费“坦洋工夫”。但“坦洋工夫”要进军茶叶市场，与安溪铁观音那样的特色品牌争市场，问题仍然不少。当时，生产“坦洋工夫”红茶的企业虽有不少，但多以中小企业为主，质量参差不齐，没有能叫得响的领军企业。在多方调研、取经、商讨下，福安市委、市政府决定与茶企联手打造一艘“航空母舰”。2007 年 11 月 1 日，由中国海峡大茶都、天香茶叶有限公司、天湖农业有限公司等 14 家茶业企业与福安市政府联手成立的一家集茶叶种植、加工销售、外贸科研为一体的旗舰式企业———“福建坦洋工夫茶业有限公司”正式挂牌，成为重振“坦洋工夫”品牌道路上的又一里程碑。由政企联手的这家企业对‘坦洋工夫’的推动作用非凡，在它的带动下，推进了“坦洋工夫”标准化生产，解决了原有生产质量参差不齐的问题。其次，茶企握拳出击，迈开了向现代集团化发展的步伐。第三，带领茶企对传统工艺进行改革创新，精心研制出一系列产品，提升了“坦洋工夫”产品的档次和质量，并极大拓展了销售渠道，形成一张遍及国内外的营销服务网络。在 2007 年举行的第一届海峡两岸茶博会上，福安 13 家“坦洋工夫”茶企盛装亮相，深受好评。在 2008 年举行的第二届海峡两岸茶博会上，“坦洋工夫”签下订单近 1 亿元，2009 年的茶博会更是“坦洋工夫”展示自己的大舞台。三年前，不要说“坦洋工夫”专卖店，就是想要买袋包装稍为讲究点的都很难。但是现在，在福安城区繁华地段，“坦洋工夫”专卖店、连锁店、茶座林立。不仅如此，在北京、上海、香港等地，也都能发现“坦洋工夫”的身影，销售网点遍布全国各

地。这是最直观的变化。而随着“坦洋工夫”名气的打响，与“坦洋工夫”有关的所有一切都在改变。原先“坦洋工夫”产品每公斤售价仅 50-60 元，而现在已升到千元，有些极品甚至上万元。在 2008 年的“闽茶杯”评比中，“坦洋工夫”获得茶王称号、经拍卖每公斤达 30 万元。其主要原料“坦洋菜茶”也由品牌打造前的每斤几角钱，到现在每斤茶青均价二三十元左右，茶农收入直线上升。2009 年 3 月，福安“电机巨子”，福建远东电机集团有限公司董事长陈鉴明看，投入巨资成立了“正园春茶业(福建)股份有限公司”，仅数月时间，这家茶企一跃成为“坦洋工夫”十大名茶之榜首，被福安茶界传为佳话。据统计，从 2008 年至今，投身“坦洋工夫”茶企呈迅猛增长之势。

总之，在短短几年时间，坦洋工夫红茶火遍大江南北，带动形成“祖国山河一片红”的可喜态势，福安市先后获得“中国茶叶之乡”“全国十大重点产茶县”“全国十大生态产茶县”“国家级茶叶标准化示范县”“全国无公害茶叶示范基地县”“全国绿色食品（茶叶）原料标准化生产基地县”“中国茶业百强县”“中国红茶之都”等荣誉称号。但随着市场竞争的白热化，消费者对产品需求持续提升，福安茶人结合茶叶结构调整，发挥新优品种优势，在省茶科所、茶业局等单位技术支持下，通过企业与市场互动，不断摸索研制新工艺坦洋工夫红茶。经过几年的潜心研究，最后复合式花果香坦洋工夫红茶研发成功得以问世，为全国首创，现已具备成为第四类红茶产品的实力，其条索肥壮紧结重实、滋味浓醇甘爽，具有水蜜桃香、桂花香、玫瑰香等独特花果香，品质上乘、风靡市场，受广大消费者青睐，周边县市纷纷仿效制法，并已传播全国各大红茶产区。

该产品的研发带动茶产业的持续健康发展，助力乡村振兴战略实施。经过近年大力宣传推广，市场不断扩大，本地各类红茶年产量现已达 9000 吨以上，毛茶产值在 8 亿多元，综合产值达 40 多亿元，并持续迅猛增长。为推进该产品的标准化生产，福安市牵头制定颁布《地理标志产品坦洋工夫》《《花果香型红茶加工技术技术规程》《花果香红茶》《坦洋工夫红茶栽培技术规范》《坦洋工夫红茶加工技术规范》、花果香坦洋工夫闽科红》等国家行业、地方及团体标准，并在全国引领该类产品的生产和推广。

如今，“坦洋工夫”正在蓄积力量，向世界红茶品牌发出冲击，2020 年 9 月 14 日，中国商务部部长钟山与德国驻华大使葛策、欧盟驻华大使郁白正式签

署了《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》，2021 年 3 月 1 日协定正式生效，坦洋工夫成为第一批中欧互认产品。为此坦洋工夫目前正在修订《地理标志产品坦洋工夫》这一标准，“坦洋工夫”重回世界舞台前途将充满阳光。

四、新时期，新使命

闽红传承百年荣耀，香醇再续世界传奇。在新的世纪“坦洋工夫”如何面向世界作出新贡献，这是“坦洋工夫”茶人（包括种茶者和品茗者）的当代思考和职责。在全球企业界已从产品销售发展到品牌战略这一高级阶段，福安茶叶能否抓住 WTO 带来的机遇，争取更多的利益，重振闽茶雄风，很大程度上取决于培育出自己的知名茶叶品牌。如果没有知名品牌，就会被国际市场所淘汰。例如，来自英国的“立顿”红茶，就以品牌优势，大举进入中国市场，在中国消费者，特别是高收入的中青年人群中，“立顿”很有魅力，很有吸引力。对中国本土品牌的红茶而言，这无疑是削减品牌影响力的消极现象。正因为如此，“坦洋工夫”等传统名优茶更应当担起“茶叶是和平使者”的新的历史使命。借助出使巴拿马这个国际平台，赢得更大市场份额，为推广博大精深的中华茶文化贡献力量。正如福建省茶叶学会会长冯廷佺所说：“早在 1915 年，代表福建茶叶的福安商会茶（即坦洋工夫茶）、闽北水仙等名优茶在巴拿马万国博览会上与国酒贵州茅台，同时获得金奖殊誉，百年茶耀，至今仍然光环耀眼。这一次，福建名优茶推广中心代表中国茶界再次出使巴拿马，比起 1915 年，这个荣誉更加让人惊喜。这标志着福建名优茶大规模地开始从国内跃上国际舞台，同时也标志着福建名优茶将在福建省委、省政府实行品牌战略和茶叶经济国际化的背景下迈出了可喜的一步，取得阶段性的胜利！”

第四十节　浮梁茶：“浮梁歙州，万国来求”求的正是浮梁茶

近年来，在省、市农业部门的关爱和支持下，在景德镇市委、市政府的高位推动下，浮梁县委、县政府始终坚持将茶产业作为绿色生态产业、特色优势产业、脱贫主导产业来发展，以茶兴业、以茶惠民，“浮梁茶”品牌影响力不断提高。浮梁县先后被中国茶叶流通协会授予“中国茶业百强县”“中国茶旅融合十强示

范县”“科技兴茶富民典型县”等荣誉称号。浮梁茶产业已发展成为浮梁农业经济中的特色支柱产业。

一、基本情况

2022 年，浮梁全县茶园总面积达 20.22 万亩，县内高山茶园面积 5 万余亩，有机化管理标准茶园面积 7 万余亩，浮梁槠叶种古茶园 6000 亩，单株古茶树 108 株，其中二级保护古茶树 6 株，茶叶生产总产量达 1.3 万吨，一产产值 9 亿元，综合产值 20 亿元，其中：外贸茶 2800 吨，茶农队伍 6.2 万人，人均涉茶收入 13840 元。全县现有茶企 75 家，茶叶专业合作社 162 家。其中省级龙头企业 10 家，市级龙头企业 26 家，国家级合作社 5 家，省级专业示范社 7 家，新增 13 条精、初制生产线，其中绿茶初精制加工一体化流水线 1 条、名优茶加工流水线 5 条、红茶自动化加工流水线 1 条、绿茶精制生产线 6 条。年总加工能力 1.4 万吨，其中名优茶机械加工能力 1500 吨，大宗茶加工能力 7000 吨，精制加工能力 5500 吨。种植、初制、精制加工、销售及出口等链条基本实现了产业化分工。

近年来，通过浮梁县茶产业发展中心组建以及浮茶集团重组运营，实行浮梁茶品牌战略，浮梁茶市场影响力和竞争力不断提升。

二、主要做法

（一）注重茶叶生产，浮梁茶产业基础进一步夯实

1.茶叶生产稳中有进。2022 年，全县茶叶总产量 1.3 万吨，同比增加 1500 吨，增长 13%；一产产值 9 亿元，同比增加 12 亿元，增长 15.38%，综合产值 20 亿元，与去年同比增加 3 亿元，增长 17.6%。茶农人均涉茶收入 13840 元，增长 1260 元。

2.茶园提升初显成效。2022 年，浮梁茶园良种率达到 65.3%，茶树良种以槠叶齐、浙农 117、迎霜、尖波黄、福鼎大白、白叶 1 号为主。本地种为浮梁槠叶种，占比 34.7%。坚持茶旅融合，全域发展旅游，依托财政项目和社会资本，以高岭中国村、荻湾乡村振兴项目为抓手，打造茶旅游结合样本，促进茶产业一二三产融合发展。

3.加工能力快速提升。依托财政项目，全县 16 个乡镇、163 个村均已实现良种繁育、标准化种植和精制加工，年加工能力达 1.4 万吨，基本满足全县茶叶生产加工需求。突破了传统茶叶加工技术智能化瓶颈，建成了我国首套代表性绿茶

的智能化加工生产线，总体技术水平达到国际领先。

4.涉茶队伍不断壮大。2022 年，全县有茶企 75 家，茶叶专业合作社 162 家。其中省级龙头企业 10 家，市级龙头企业 26 家，国家级合作社 5 家。

（二）注重平台建设，浮梁茶对外展示进一步丰富

坚持“走出去、引进来”等形式，通过高品位宣传、展示推介、开展活动、建设平台等多形式展示宣传浮梁茶，努力提高业内外对浮梁茶的认知度。

1.全方位宣传浮梁茶。一是浮梁茶开发（集团）有限公司与湖南红网茶频道达成初步协议，湖南与江西同属红色老区，近年来两省领导促成了紧密全面的合作。通过在湖南省范围内渠道建设和产品销售、红色文创产品开发等方面开展合作，进一步提高浮梁茶品牌影响力。二是继续加大媒体及广告投放。通过在央视农业频道、北京地铁 1 号线、景德镇高铁站和景德镇机场等开展了一系列的宣传活动，以新媒体的形式进行浮梁茶品牌宣传，积极推动浮梁茶公共品牌建设。

2.积极组织各项茶事活动。近年来，按照省厅要求和统一浮梁茶品名的标准，组织各“浮梁茶”授权茶企到上海、杭州、北京、广州、济南、哈尔滨、西安、武汉、成都、深圳等地，参加各项茶事展示展销活动，大力宣传推介浮梁茶。2023 年浮梁县选送的两款浮梁茶红茶、均荣获了红茶组茶王，这是江西省红茶类首次荣获茶王奖项。

3.认真组织“浮梁茶”活动。一是连续多年举办“中国·浮梁买茶节”，打造浮梁茶本地节庆 IP，积极邀请业内专家学者、领导嘉宾、茶界大咖出席，通过浮梁买茶节节庆活动打造，进一步促进茶旅融合发展，提升浮梁县城市品牌，促进浮梁县茶产业发展。二是承办省、市职业技能赛事，助推乡村振兴战略提供人才支撑，而且有利于做强茶产业、做优茶产品、做活茶市场、作响茶文化，提升全省茶产业知名度和市场竞争力。

4.多渠道整合积极开拓市场。一是以浮茶集团为核心，在北京、上海、广州、南京、郑州、西安、南昌等地发展了四十余家经销商和合作方。以浮梁茶区域公用品牌+企业品牌通过传统经销模式及景陶集团和景德镇陶瓷官方旗舰店合作进行浮梁茶市场开拓。二是大宗茶及新式茶饮市场建设。通过与专业新式茶饮平台商对接并建立稳定的大宗茶供货关系。发挥浮梁县茶叶种植面积大、产量高、品质稳定的优势，为开拓大宗茶国内外市场打下坚实基础。三是建立电商平台。通

过与京东、天猫旗舰店，小红书等电商平台合作，拓展线上销售渠道，为浮梁茶在直播销售渠道实现新的突破。

5.加快浮梁茶文化展示平台建设。一是完成浮梁茶非遗馆、浮茶集团浮梁茶文化展示馆、天祥茶号浮梁茶历史展示馆等茶文化历史展示建设。集图文、影像、实物与品鉴于一体的浮梁茶文化平台。二是与中国茶叶博物馆签约成为战略合作伙伴关系。以中国茶叶博物馆为支点，以浮梁茶品牌和文化为内容，开展一系列辐射杭州、华东地区乃至整个茶行业和全国茶友的推广工作，有力提升浮梁茶的市场认知和品牌价值。三是积极与上级行业部门和科研机构合作，并与本地高校对接。积极对接中国茶叶流通协会、中国茶叶学会等业内主管单位，已在协调在浮梁本地建立服务站、工作站等，通过与景德镇学院、省茶职院、中茶所等高校和科研院所的深入合作，下一步计划建设通过 CMA（中国检验检测机构）、CNAS（中国认可国际互认检测）认定的农产品质量安全检测中心。该检测中心将成为赣东北唯一的农产品、茶叶检测中心。以浮梁县为中心，辐射赣东北的九江、上饶、鹰潭、黄山、池州等地的茶叶和农产品检测市场，未来将朝着成为赣东北唯一权威检测机构目标迈进。

6.以茶人才为导向，浮梁茶文化传承创新后劲显著。一是做好茶叶技术培训工作。通过组织全县茶叶企业、茶叶专业合作社和茶农在主产茶乡镇进行茶叶生产加工技术培训班，通过邀请专家理论，结合茶园基地、生产车间实践，推进茶行业基础技术人员培养。二是建立校地企合作谋发展。借助地方高校人才优势，为茶文化传承创新起到推动作用，也为浮梁县茶企后续的引进人才工作打下了坚实基础。三是搭建人才培养平台。通过与全国供销总社建立合作机制，举办茶行业职业技术培训，承办全国评茶员职业技能培训师资班等活动，为茶产业从业者搭建了一个沟通交流、互相学习、思维碰撞的平台，为浮梁县茶产业人才发展奠定了基础。

（三）注重品牌创建，浮梁茶品牌影响力进一步提升

1.政府高度重视。近几年来，县委、县政府对茶产业发展给予了高度重视，围绕“兴一个产业、富一方百姓”这一宗旨，充分依托本地资源优势，全面落实县委、县政府“浮梁茶复兴计划”的战略目标，从政策、资金等方面都持续给予极大倾斜，切实做优做强浮梁茶产业，合力打造瓷茶一体化发展。2021 年县政

府出台了《关于印发浮梁县振兴茶产业十条激励措施行动方案的通知》，从基地建设、茶叶加工、外贸出口、人才培养、品牌宣传等方面给予补贴政策，做优做强浮梁茶产业。

2.综合发展，提升品牌价值。在县委、县政府和全县茶企的共同努力下，全县茶产业发展基础进一步夯实，“浮梁茶”区域公用品牌建设取得了较好成绩。2020 年浮梁茶品牌估值为 26.54 亿元人民币，浮梁县先后获得“中国茶叶百强县”“2020 年度茶叶品牌建设十强县”等荣誉称号。2021 年，浮梁茶品牌在 2021 中国茶叶区域公用品牌价值评估中被评为最具资源力品牌，品牌价值为 28.33 亿元，并接连成功入选第六批次中国重要农业文化遗产、2021 年江西农产品“二十大区域公共品牌”和“企业产品品牌百强榜”。2022 年，浮梁茶入选第二批中欧地理标志保护产品、万里茶道指定用茶，被授予古树红茶核心产区、中国茶业百强县域、茶业品牌建设示范县域、红茶重点产区等荣誉，浮梁茶荣获 2022 地理标志产业发展文化传承价值品牌。2022 年，“浮梁茶”区域品牌市场估值 31.18 亿元，“浮梁茶”被评为“最受欢迎的江西十大企业消费品牌”之一。2023 年浮梁县获得“多彩茶乡——特色魅力茶乡”称号，浮梁茶区域公用品牌价值提升至 33.07 亿元。

第四十一节　庐山云雾茶：云深不知处，庐山云雾茶

庐山云雾茶是中国传统名茶之一，起源于江西省庐山地区。据传，庐山云雾茶的历史可以追溯到唐代。当时，庐山素以山峰险峻、云雾缭绕而闻名，这里的茶叶因得天独厚的气候条件和优质的土壤环境而具有独特的品质。庐山云雾茶以其“嫩绿、匀齐、丰腴、芳香”等特点而闻名于世。制作庐山云雾茶的主要原料是茶树的嫩叶，采摘时要非常精细，选取 1-2 叶未展开的嫩芽，避免太老或太嫩的茶叶。然后，将采摘的茶叶进行杀青、揉捻、干燥等工艺流程制作而成。庐山云雾茶的制作工艺复杂，要求严格，需要在特定的气候条件下进行制作。制茶的过程中，通常采用炒绿、制青、复炒等独特的工艺技术，以保持茶叶的色泽和香气。庐山云雾茶不仅在国内受到广泛的喜爱，也享有国际声誉。自清代以来，庐山云雾茶多次参加国际展览并获得奖项，被誉为中国传统名茶之一。

一、品牌历史

据《庐山志》记载，东汉时，佛教传入中国，当时卢山梵宫寺院多至300余座，僧侣云集。他们攀危崖，冒飞泉，竞采野茶，在白云深处，劈崖填海，栽种杂庐山种茶，历史悠久。远在汉朝，这里已有茶树种植。据《庐山志》记载，东汉时，佛教传入中国，当时庐山梵宫寺院多至300余座，僧侣云集。他们攀危崖，冒飞泉，竞采野茶；在白云深处，劈崖填峪，栽种茶树，采制茶叶。东晋时庐山已成为佛教中心之一，据载，当时名僧慧远，在山上居住三十余年，聚集僧徒，讲授佛学，在山中发展种茶唐朝时庐山茶已很著名。唐代诗人白居易，曾往庐山峰挖药种茶，并写下了诗篇：“长松树下小溪头，斑鹿胎巾白布裘，药圃茶园为产业，野麋林鹤是交游”。

宋朝已有洪州鹤岭茶，洪州双井茶、白露、鹰爪等名茶。这时虽然未明确地见到云雾茶的出现，但从北宋诗人黄庭坚的诗中，隐约可见宋时已有云雾茶了。诗云：“我家江南摘云腴，唠嗑霏霏雪不如”。这里所写的“云腴”是指白而肥润的茶叶，“唠嗑靠霏雪不如”，说明磨中碾成粉末的茶叶，因多白毫，其白胜于雪。看来宋时已有白毫茶是无疑的。到了明代，庐山云雾茶名称已出现在明《庐山志》中，由此可见，庐山云雾茶至少已有300余年历史了。

朱元璋登基后，庐山的名望更为显赫。庐山云雾正是从明代开始生产的，很快闻名全国。明代万历年间的李日华《紫桃轩杂缀》即云：“匡庐绝顶，产茶在云雾蒸蔚中，极有胜韵。”

1971年，庐山云雾茶被列入中国绿茶类的特种名茶，并以条索粗壮，青翠多毫、汤色明亮、叶嫩匀齐香凛持久、醇厚味甘等“六绝”一举扬名中外。1982年在江西二十一种茶叶评比中，名列江西八大名茶之冠。同年，全国名茶评比又被定为中国名茶，1985年获全国优质产品银牌奖，1989年获首届中国食品博览会金牌奖。《庐山志》载：庐山云雾茶“初由鸟雀衔种而来，传播于岩隙石”，又称钻林茶，钻林茶被视为云雾茶中的上品，但由于散生荆棘横生的灌丛，寻觅艰难，不仅衣撕手破，而且量极少。过去，庐山云雾茶的栽培多赖庐山寺庙的僧人，是他们清苦的汗水培育、浇灌了一茬又一茬的茶树。庐山云雾茶，规模种植，是在进入20世纪以后的事，但与佛教仍然有关联。

1934 年庐山植物园成立后，便自庐山山麓五乳寺引种茶苗，购进茶籽，开辟茶园 10 余亩。但在此前，庐山云雾茶的栽培与制作，多赖庐山寺庙的僧人。正如陈三立在诗中所说，是“山僧往来踝胫穿，猩啼号虎豹前”的结果。庐山云雾茶是茶禅相通的佳作。

20 世纪 50 年代以来，庐山云雾茶得到了迅速发展，茶园面积 5000 余亩，分布在整个庐山的汉阳峰、五老峰、小天池、大天池、含鄱口、花径、天桥、修静庵等地。其中尤以五老峰与汉阳峰之间，因终日云翳不散，茶叶品质最好。

二、品牌发展举措

一是育生态茶园“培基”。依托庐山丰富的生态资源，对国土空间进行合理规划，支持利用二级以下残次林、疏林地、灌木林地、芭茅地、宜林荒山改造成茶园，每年扩种 2000 亩以上，力争 5 年内全市茶园实际面积突破 2 万亩。按有机绿色茶园、观光茶园、森林茶园等生态茶园建设标准，每年改造提升低产茶园 1000 亩以上，并积极推行应用生物农药、太阳能杀虫灯、生物天敌防治等绿色防控技术。加快庐山自主培育的新品种推广力度，建设庐山云雾茶品种绿色高效示范基地 1 个、标准化示范基地若干个。**二是建标准加工厂“提质”。**推动现有茶企按照申办 SC 认证标准，从政策、资金等方面鼓励企业新建、改（扩）建标准化茶叶加工生产线，完善基础设施。力争用 3—5 年时间，建成标准化加工厂房并获得 SC 证 10 家以上，“三品一标”认证 15 家以上，核心茶企 100%实现茶叶清洁化连续化标准化生产。**三是扶龙头企业“走强”。**采取重组及重点扶持的方式，做大做强龙头企业。整合庐山文化旅游投资控股集团有限公司、庐山市国有茶场、茶叶专家资源，组建 1 家国有独资茶叶集团公司，制定统一的种植、采摘、加工、包装的标准体系，外请专业团队运营，专司公共品牌推广和市场营销。并力争利用 3 年时间将茶叶集团公司打造成 1 家产加销一体化的国家级龙头企业，实现庐山云雾茶产业发展“弯道超车”。**四是引进国企名企“助力”。**从浙江、福建等地引进知名国企或茶企入驻庐山，或同庐山市茶企合作建设优质茶园生产基地，实现技术共享、产品互推。

三、品牌带动作用

庐山云雾茶是中国传统的“十大名茶”及江西茶中的绿茶精品，在整个庐山云雾茶产区中，庐山市最具发展优势和潜力。**一是带动旅游资源发展。**庐山市拥

有中国春季和夏季休闲百佳县市、中国最佳绿色休闲旅游名城、中国县域旅游综合竞争力百强县等荣誉称号，基本成为集山水、宗教、田园、饮食、康养等多元文化于一体的全季节、全区域休闲旅游目的地，这对茶产业发展能起到极大的加持作用。庐山独特的山湖相映环境和立体气候条件，对茶树生长及茶叶独特品质的形成也极为有利。**二是传承发展茶文化。**庐山也是中华茶文化的主要发祥之地，与茶相关的历史可追溯到先秦时期的道家文化，东晋慧远高僧在庐山开创了中国饮茶禅修之风气及茶园栽培之先河，推动庐山寺观茶园延续 1600 年之久。当前，庐山市国有企事业单位是庐山云雾茶发展的主力军，但也涌现出通远、桃花源、高家岭、白鹤所、捉马岭等远近闻名的茶叶种植专业村，不少农户家庭种茶传承三代以上。**三是带动周边产业。庐山**市是全省重点产茶县，并跻身“中国茶叶百强县”，现有近 20 万亩国家储备林，通远、化城、小天池、青莲谷、捉马岭、海会、桃花源等地已形成种植、加工、销售及休闲体验为一体的茶产业融合发展集群。以“庐山”“圆通”“七尖幽兰”“东林雨露”等品牌为代表的庐山云雾茶，在国际国内各种茶博会上多次荣获金奖。从 2019 年开始，庐山市已承办了 3 届规模宏大的庐山国际名茶名泉博览会，把庐山云雾茶品牌形象推向了全国，向外界传递赶超发展的信息。

第四十二节　婺源绿茶：畅销上千年，茶香香四方

茶产业，是婺源传承千年的传统特色产业，是婺源美丽乡村振兴战略的主导产业。近年来，婺源县紧紧围绕市委“三大五提升”、县委“建设中国最美乡村勇当绿色崛起先锋”发展战略，以“全域有机、质量兴茶、品牌强茶、茶旅融合”为发展理念，坚持以有机茶产业发展为核心，以婺源绿茶品牌整合为抓手，促进婺源茶产业转型升级。

一、婺源茶品牌建设情况

婺源的高山、翠林、绿野、溪流、蓝天，还有充足的漫射光和丰沛的雨量，让这里的每一条山谷，每一片山地，都成了婺源绿茶生长的秘境，也因此铸就了婺源绿茶“叶绿、汤清、汁浓、味醇”的品质特征，成为“中国绿茶品质之最优者”。

“婺源绿茶”品牌，2015 年被省政府列为重点扶持的“四绿一红”品牌，2017 年列入市“东西南北中”发展战略。婺源绿茶被评为中华文化名茶、入选中国农业品牌目录、首批“中欧 100+100”地理标志协定保护名录、江西省二十大区域公用品牌。

自 2015 年婺源启动茶叶品牌整合工程以来，婺源着力推动婺源茶“三统一”，即统一品牌、统一标准、统一宣传营销。实行国内名优茶生产与出口优质茶生产相结合，走产业化经营之路；加大科技投入，延伸茶产业链条，开发高科技茶产品；对接旅游产业发展步伐，开发适合旅游市场的茶产品，走品牌化、标准化、国际化茶业发展之路，婺源茶叶品牌整合成效初显，2023 年婺源绿茶品牌价值 32.02 亿元，“婺源绿茶”入围中国地理标志农产品（茶叶）品牌声誉百强榜（品牌声誉 86.37，排名 28）、中国茶叶区域公用品牌影响力指数榜（影响力指数 711.51，排名 20）。

（一）主要做法

1.成立机构、加强领导。成立婺源县茶叶品牌整合工作协调领导小组，领导小组充分调动发挥县茶业协会的桥梁纽带作用，负责协调解决品牌整合、生产、加工、流通遇到的困难和问题，修订完善婺源绿茶品牌整合 5 年规划方案和相关项目，统筹组织协调基地建设、产品开发和加工流通。

2.制定政策，强化扶持。在省财政每年安排茶叶品牌整合资金的基础上，设立婺源县茶产业发展专项资金，出台《婺源县有机茶产业奖励办法》《婺源县 2018—2020 年茶产业发展奖励办法》《婺源县茶产业高质量发展奖励办法》，从 2022 年起，县政府每年统筹安排资金 1000 万元，用于扶持婺源县茶产业发展。主要支持各类规模生产经营主体品种研发、基地建设、资源保护、品牌打造、市场开拓等。

3.强化宣传，开拓市场。统一婺源茶品牌形象，全面宣传婺源茶品牌，提升婺源茶品牌知名度。一是持续举办“婺源绿茶杯茶艺大赛”“5.21 国际茶日活动”，坚持以节促茶，打造茶文化 IP。2023 年先后主办了以“千年茶香•生态婺茶•越岭跨洋•享誉天下”为主题的婺源茶产业高质量发展大会、2023“婺源绿茶”杯第二届斗茶大赛等各类茶事活动；二是组织婺源茶品牌整合企业参加国内外重要茶事活动，先后参加了欧洲德国、法国、西班牙，北美洲美国、亚洲韩国、非洲

摩洛哥，香港、澳门等地区与地区，以及北京、上海、广东、湖南、山东、陕西等省市的茶事活动。三是组织参加全国茶乡之旅、最美茶乡等特色路线评选活动，多条旅游线路成功入选全国茶乡旅游精品线路。2023 年婺源县荣获“多彩茶乡——全国特色魅力茶乡”称号。

（二）主要成效

1.产业规模进一步增长。婺源现有茶园 20.6 万亩，采制茶叶 2.06 万吨，加工贸易量 8.7 万吨。茶产业实现综合产值 48.57 亿元。

2.龙头企业活力进一步增强。目前，全县注册茶叶企业 400 余家，精制加工厂 26 家，其中规上茶叶企业 29 家（年产值 2000 万元以上），获 SC 认证企业 20 余家，省级龙头企业 8 家，市级龙头企业 8 家，年产值过亿元企业 3 家，综合开发涉及绿茶、红茶、黑茶、白茶、黄茶、青茶、花茶等多茶类，创新研发茶饮料、茶酒、抹茶、儿茶素提取物等产品，产业链条进一步延伸。

3.贸易流通进一步转好。国际国内双循环、线上线下齐发力，销售流通格局向好转变。出口方面，婺源作为中国茶叶出口第一县，常年出口量及出口额占全省 80%以上份额，遍及欧盟、亚洲、非洲和美洲的多个国家和地区，主要出口品类为绿茶、红茶及花茶等，婺源县益和茶业有限公司连续三年出口超千万美元。婺源县 2022 年茶叶出口创汇 7895 万美元；内销方面，名优茶企充分利用“两微一抖”等平台，进一步拓宽线上销售渠道。茶博府茶业创新研发丫玉“六大香型”，年电商直播销售额达 7000 万元。

二、存在问题

1.品牌创建动力不足。传统婺源茶以出口为主，但出口茶附加值低，且以“中国绿茶”身份出口，未能形成品牌效应；内销方面，现有名优茶企业品牌多而散，市场份额较小，且企业品牌难以支撑产业发展。婺源绿茶区域公用品牌缺乏顶层设计，品牌价值体系、形象体系不健全，缺乏系统科学的品牌营销传播策略。

2.科技支撑力度不大。茶产业是一条连接一、二、三产业的链条型产业，包括生产、加工、营销等环节。婺源整体技术力量比较薄弱，难以解决山地茶园的茶园耕作机械化问题，数字茶业、智慧茶厂关键技术需求，茶衍生品研发、科技成果转化，带动云茶产业整体转型升级等问题。同时，本土高素质人才短缺，特别是缺乏品牌营销方面人才，名优茶市场难以开拓。

3.茶旅融合程度不深。婺源茶产业链延伸度不够，一二三产业融合程度不深，仍无法形成特色系列。一方面，茶产业与婺源“中国最美乡村”品牌融合层次较低，近几年虽推出了几条茶旅线路，但未进行深度开发、打造，整体茶旅融合产品缺乏全域布局；另一方面作为中国茶文化之乡，对茶文化、茶俗、茶史等的挖掘不够，县域茶文化氛围不浓。

4.产业化水平不高。全县大小茶叶加工厂几百家，经营主体多“小、散、弱”，产品质量标准不统一，拳头产品不多。大部分茶叶初加工厂存在生产加工环境条件差，标准化、自动化、连续化程度低，设备陈旧严重影响了干毛茶质量，亟须更新。

三、下步发展方向

1.产业协同发展，推动三产融合。一是以全产业链协同发展理念，推进产业与文化、旅游三位一体，生产、生活和生态三生融合发展，延长产业链、完善供应链、提升价值链，引导推进茶叶全产业链发展；二是推进“农头工尾”，支持龙头企业精深加工产品产业化；三是推进茶产业数字化转型升级。茶是传统行业，但是做茶产业的观念不能传统，婺源茶产业发展要进一步发挥科技创新的内生动力，构建茶产业数字化体系。

2.巩固质量兴茶，夯实产业根基。一是稳步推进茶树良种选育和繁育工作。做好茶树种质资源圃改造提升、日常管理和选育试验；大力推广“婺绿 1 号”“鄣科 1 号”等婺源本地国家良种，着力培育形成婺源茶树良种种苗产业。二是抓好生态茶园标准化建设。继续实行财政奖补的办法，以省、市、县茶叶产业政策为抓手，鼓励企业、农户新建标准化生态茶园。三是积极推进全域有机茶业发展。对接中茶所，寻求科技支撑，积极探索全域有机统一打包认证模式，积极探索全域有机统一打包认证模式。

3.重塑公共品牌，提升知名度。一是高位推动婺源茶品牌整体策划，请专业团队编制婺源茶品牌战略规划，加快构建婺源绿茶品牌价值体系，全新设计品牌形象，形成“婺源绿茶”区域公用品牌化发展的顶层战略设计。二是鼓励龙头企业打造地域性的个性化企业产品品牌，扩大品牌产品市场占有率。三是立体式宣传。通过借助高铁、央视主流媒体资源等媒介传播，让婺源茶叶走向全国。四是积极“引进来”，依托现有自然资源、传统制茶工艺、旅游资源等资源优势，组

织一系列具有婺源地方特色的茶事活动，助力宣传“婺源绿茶”区域公用品牌。五是积极“走出去”，积极为“婺源绿茶”走出去搭台唱戏，多组织企业参加高质量的博览会、展销会等，深入学习先进经验与优秀案例，加强同外界沟通交流，进一步提升“婺源绿茶”品牌影响力。

4.深挖茶文化，讲活婺源茶故事。一是挖掘文化资源。积极开展婺源茶文化的搜集、整理、宣传和推介，修葺保护茶文化遗址，深化茶文化研究，形成一批茶文化成果。二是深入推行茶文化进机关、进学校、进企业、进宾馆等，依托国际茶日等节点，打造具有婺源本土特色的茶节、全民饮茶日等，形成全社会饮茶、爱茶的良好氛围。三是启动婺源历史名茶工艺复兴工程。对历史名茶工艺进行挖掘整理，重新创制。

第四十三节　狗牯脑茶：名字低调的优质口粮茶

一、茶产业基本情况

江西省吉安市遂川县地处罗霄山脉南麓，属亚热带季风湿润气候，年平均气温 20℃-25℃，年降雨 1400-1600 毫米，山地平均海拔 800 米以上，峰峦叠嶂，溪涧密布，山间常年云雾缭绕，分布有群落式的地热温泉。肥沃的土壤、较大的温差、高山和温泉，成就了遂川县高山温泉茶的优良品质。

遂川产茶历史悠久，文化底蕴深厚，从文献资料看，遂川有 5000 年的茶史，1000 年的名茶史，100 年的金奖史，狗牯脑茶更是驰名中外，100 年的时间里三次荣获世博会金奖（即 1915 年美国巴拿马—太平洋国际博览会金奖，2010 年上海世博会金奖，2015 年意大利米兰世博会百年世博中国名茶金奖），还获得了“中华老字号”“地理标志证明商标”“中国驰名商标”“最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”“100+100 中欧地理标志协定保护名录”“中华文化名茶”等荣誉，并被江西省委、省政府列为全省茶叶品牌整合重点扶持品牌。遂川也获得“中国名茶之乡”“中国生态茶乡”“高山温泉茶之乡”“全国重点产茶县”“中国茶业百强县”“中国茶叶产业示范县”“中国特色农产品优势区”等荣誉。截至 2022 年底，全县茶叶种植面积达 29.27 万亩，狗牯脑茶品牌价值达 44.16 亿元，狗牯脑茶荣登 2023 年地理标志区域品牌百强榜。

茶产业是遂川县特色优势产业，近年来，着力构建“以茶立县”高质量发展机制，按照“市场导向、政策引领、龙头带动、体系支撑”的发展思路，以生态、绿色、为方向，牢固树立“质量兴茶、绿色兴茶、品牌兴茶”发展理念，以促进茶农增收、提升供给质量、实现茶叶产业兴旺为目标，以市场为导向，以茶叶企业为主体，以“狗牯脑”品牌为引领，以订单为抓手，以适度规模经营为基础，以科技服务为支撑，在全县茶叶生产优势产区，开展茶叶绿色高质高效创建，集成推广一批高质高效、资源节约、生态环保的标准化绿色高效技术模式，集中打造一批茶叶绿色高质高效订单生产基地，为茶叶产业高质量发展和全县乡村振兴提供了强劲动力。不断擦亮“狗牯脑茶”金字招牌，着力推动茶产业高质量发展，以“小叶子”落实“发展”大战略。

二、品牌培育情况

（一）培育提升区域公共品牌

集中力量打造“狗牯脑”公共品牌，2010 年以 1342 万元将狗牯脑商标品牌收回国有。2012 年，全县茶叶企业开始共享“狗牯脑”品牌，实行企业产品标注“狗牯脑”地理标志证明商标+企业注册商标的母子商标制度，狗牯脑品牌共享企业由最初的 5 家，发展到目前的 35 家。组建了正科级事业单位县茶产业发展中心，职责是拟定茶产业各项发展规划、优惠政策、实施意见，负责“狗牯脑”证明商标使用管理，负责抓好全县茶叶产业具体组织和服务协调工作，县茶产业发展中心加挂县茶叶科学研究院牌子。

（二）加快培育龙头企业

一是以深化国企改革为抓手，着力扶持和培育江西狗牯脑茶业有限公司成为遂川县茶产业的领军企业，以茶农增收、企业增效为核心，以市场化、集团化运作为手段，加大政策引导和扶持力度，联合县内狗牯脑茶共享企业，组建狗牯脑茶业集团，实现抱团发展、强强联合增强狗牯脑茶的市场竞争能力，扩大市场份额，做大茶产业。二是以建设遂川县汤湖现代农业产业园为抓手，引导茶叶企业入驻产业园，积极引进一批知名茶企在遂川县投资兴业，实现茶叶加工“现代化、清洁化、连续化、智能化”。三是对现有中小微茶企、种茶大户、合作社给予项目支持，提升其加工水平，推动其“个升企、企入规、规转股”。截止 2023 年 12 月，全县有茶叶企业 70 余家，其中有 35 家共享了狗牯脑茶品牌（国家级龙

头企业 1 家，省级龙头企业 2 家，市级龙头企业 18 家，规上企业 4 家，获得有机食品和绿色食品认证的企业 8 家）。全县共有茶叶专业合作社 140 余家，其中国家级合作社 2 家，市级合作社 6 家，市级合作社 6 家。

（三）加大力度推进品牌建设

一是持续开展区域公用品牌宣传。在央视、高铁、火车站、井冈山机场、高速公路沿线（跨线桥）等各类媒介上投放狗牯脑茶广告。先后举办了四届狗牯脑茶文化节，四次全国（或全省）手工绿茶制作技能大赛，承办了第五届全国茶业职业技能竞赛茶艺竞赛总决赛等茶事活动。积极组织茶叶企业参加全国各地茶叶评比和展示展销活动，进一步扩大狗牯脑茶知名度和美誉度。打造一批茶文旅融合亮点，在县中心城区最有文化底蕴、最有城市记忆、最有商业气息的红色街区，建设了集茶馆、茶文化、茶培训展示为一体的茶文化街，形成遂川县城狗牯脑茶文化印象第一站。结合遂川县温泉、梯田、红圩等旅游资源，打造一批茶乡民宿、研学游基地，打造“游红圩、观梯田、泡温泉、品狗牯脑茶”精品旅游线路。在狗牯脑茶香园高标准打造总面积 3200 平方米，集产学研、游购娱为一体的狗牯脑茶文化展示馆。**二是统一一个品牌形象。**实施统一规范狗牯脑茶包装，对狗牯脑茶产品进行“实名认证”，推行“一品一标”，统一包装和防伪溯源标贴发放投入使用 7.4 万套。联合县市监局、县农业农村局开展市场巡查与执法，遂川县人民法院还成立“狗牯脑茶品牌司法保护联系点”和“知识产权巡回审判点”，通过整合部门职能，在全市范围内开展“狗牯脑”品牌保护专项行动，形成监管合力。**三是加大品牌宣传。**在人民日报、江西卫视、江西日报、央广网、人民网等多家重要媒体刊发、播出多篇文章和专题片。打造“狗牯脑茶”北京、吉安、井冈山旗舰店，大力宣传、展示、推介遂川狗牯脑茶。**四是推进产业的一二三产融合。**一方面推进茶旅结合，以承办 2023 年全市旅游发展大会为契机，积极推进茶旅一体化发展，打造茶乡旅游精品线路，《江西遂川问茶寻春之旅》入选 2022 年“夏季避暑到茶乡”全国茶乡旅游精品线路。另一方面延伸产业链条，引导茶叶企业创新开发新产品，江西延江红农业开发有限公司开发出金桔红茶，狗牯脑茶文创冰淇淋、狗牯脑雪糕、狗牯脑奶茶等新式茶饮，狗牯脑豆饼等茶点。结合茶旅融合让游客全方位体验茶馆、茶叶、茶食、茶具、茶饮、茶艺的独特魅力，形成以茶促旅、以旅兴茶的深度融合发展格局。

三、支持政策

遂川县先后出台《关于进一步加快狗牯脑茶产业发展的实施意见》《遂川县狗牯脑茶产业发展奖补办法》《遂川县狗牯脑茶市场开拓奖补工作方案》《遂川县六大富民产业奖补实施意见和奖补办法》等覆盖全产业链多批次的政策文件，建立了从茶叶基地、加工升级、线上销售、产品开发一条龙扶持的财政奖补机制。县财政每年投入资金用于茶叶基地建设、市场营销、品牌宣传、加工企业设备升级、投资创新等奖补。在拓宽销售渠道方面，制定出台《遂川县“百家单位帮茶企”活动工作方案》，开展百家单位点对点帮扶茶企，优化营商环境，营造亲商安商氛围，解决茶叶企业在现代化水平提升、生产经营、市场开拓、工艺改进、产品创新、就业保障、融资等方面的实际困难，实现茶企规模和效益的同步提升。持续实行狗牯脑茶专卖店奖补政策，目前在全国各地开设狗牯脑茶专卖店、茶吧、专柜达 300 余家。在金融信贷支持方面，加大对茶产业的金融信贷支持，积极开展“遂心遂意茶园贷”“茶园信贷通”“三宝普惠贷”等信贷业务，出台《关于推广“三宝普惠贷”特色金融产品和开展服务乡村振兴农村信用体系建设工作的通知》，创新信贷产品和模式，加快放贷速度，解决茶叶企业、茶叶加工大户、合作社等茶叶经营主体流动资金不足的问题。系列政策为遂川茶产业的发展指明了方向，保障遂川茶产业高质量发展。

四、未来规划

十四五期间，坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实习近平总书记视察江西重要讲话精神，继续深入推进“以茶立县”战略，立足绿色发展、主体培育、科技创新、宣传推介、质量安全、茶旅融合、政策扶持等七方面，不断擦亮“狗牯脑茶”金字招牌，以小茶叶托起大产业，促进乡村振兴，助推全县经济社会高质量发展。

（一）立足绿色发展，做精茶园

加快标准化生态茶园建设。继续实行财政奖补政策，引导标准化生态茶园建设，对连片新建 50 亩以上基地，奖补 1200 元/亩。2023 年，完成新增茶园面积 2500 亩，全县茶园面积达到 29.5 万亩。加强茶园基地管理。开展茶叶技术培训，做好茶叶基地技术指导与服务。通过政策引导和项目实施带动，加强茶园基础设施建设，推广使用茶园绿色防控技术和水肥一体化技术。以茶叶种植险纳入省级

农业保险保费补贴产品目录为契机，开展茶叶政策性农业特色保险工作。加快狗牯脑茶树良种选育繁育。进一步加大狗牯脑茶树良种选育和繁育工作，2023 年力争繁育本地群体种茶苗约 200 万株。加速茶园新旧品种更换，鼓励支持老旧低产茶园逐步改植狗牯脑茶树良种。加速数字茶园建设。在已打造好的玨山、石角数字茶园示范引领下，计划再将部分茶叶主产乡镇纳入，如高坪镇、戴家铺乡淋洋、阡陌、大坝里分厂的精品茶园，于年内启动打造建设数字茶园，通过物联网技术，建设遂川县茶产业数字化平台。

（二）立足主体培育，做强企业

树牢“招大引强、项目为王”理念，坚持龙头企业内育与外引并重，推动产业转型升级，力争 2023 年招引 5000 万元以上项目 2 个。内育方面，建设好遂川县汤湖现代农业产业园，引领示范带动当地茶叶加工模式向“现代化、清洁化、连续化、智能化转型”，培育茶企做大做强，提升狗牯脑品牌形象。加快培育江西狗牯脑茶业有限公司、江西遂川汤湖茶业有限公司、江西深海现代农林科技有限公司为茶叶规上企业。外引方面，坚持把招商引资、争资跑项作为“第一菜单”，健全单位“一把手”亲自抓招商，分管领导具体抓，全体干部人人都是招商员的工作机制。以招商企业入驻遂川县汤湖现代农业产业园为抓手，加强龙头企业引进，积极引进一批国内知名茶企在遂川县投资兴业，特别是引进一批有实力、带动力强的企业投资茶叶基地、茶叶包装、茶叶深加工等领域，提升茶叶附加值。

（三）立足科技创新，做大市场

按照“闻名家乡、闻名全省、闻名全国”原则，坚持重点巩固省内市场，加大省外市场开拓力度，增加狗牯脑茶市场份额。推进“互联网+茶”，鼓励和支持茶叶企业用好淘宝、天猫、京东等平台，开好线上旗舰店，利用抖音、网络直播等社交媒体，开展精准推广，进行定向营销。支持引导企业加强研发攻关和应用推广，加快夏秋茶开发综合利用，开展红茶、白茶等其他茶类生产，同时开展茶酸奶等新产品研发，延伸茶产业链条，提升茶叶产品附加值。在产品开发及销售模式上，以名优茶为主，走小包装、精细化、便捷化之路。

（四）立足宣传推介，做亮品牌

充分运用传统媒体和新媒体多渠道全方位持续开展狗牯脑品牌宣传，扩大品牌影响力。积极组织茶叶企业参加国际国内重要茶叶评比、茶叶展销会、茶博会、

文化节等，加大品牌宣传推介。支持企业在全国各地开设狗牯脑茶专卖店、加盟店、茶吧、专柜，做好狗牯脑茶品牌宣传和市场拓展，努力将“狗牯脑茶”打造为全国高端名优绿茶著名品牌。

（五）立足质量安全，做严监管

实施“质量强茶”工程，扎实推进茶叶“两品一标”工作。加强狗牯脑茶标准体系的宣贯执行，提升狗牯脑茶质量品质和标准化水平，强化茶叶市场的日常监管指导，净化市场环境。加大农业投入品监管，严厉打击“三无产品”和制假售假、以次充好、商标侵权、标识标签使用不规范等行为。持续督促指导企业规范使用狗牯脑茶二维码防伪溯源系统，进一步推广“一品一码”全过程追溯体系建设，实行源头赋码、标识销售。依托县茶叶质量检测中心，加大对企业、加工户茶叶产品质量监督检测，提升茶叶原料和成品茶检测水平。

（六）立足茶旅融合，做深文化

积极推进茶旅一体化发展，按照“茶区变景区、茶园变公园、茶山变金山”思路，结合汤湖茶乡品味小镇、梯田、红色街区等核心景点带动，提升茶园基础设施水平，打造茶乡旅游精品线路。以狗牯脑茶文化展示馆为窗口，注重用好抖音、微信等新媒体平台，加大狗牯脑茶故事宣传力度。组织干部群众开展狗牯脑茶文化、茶艺、茶叶技术培训，形成全县上下人人宣传、推介、销售狗牯脑茶的良好局面。进一步浓厚狗牯脑茶文化氛围，推动各宾招、餐饮场所加大对狗牯脑茶的推广使用力度。

（七）立足政策扶持，做实产业

加大省市各级各部门和各方面政策资金争取力度，用足用好省市财政资金政策。同时，加大招商引资力度，强化任务落实，吸引社会资本和知名企业来遂川投资发展茶产业，形成发展合力，增强发展后劲。

第四十四节　修水宁红茶：讲好江西红茶品牌故事

一、宁红茶品质特征

“宁红茶”外形紧结、锋苗挺拔，色泽乌红油润，内质香高持久，滋味醇厚甜和，汤色红艳明亮、显金圈，叶底红明。高档宁红茶干看外形紧结圆直秀丽、苗锋修长、白毫显露、条索匀整、色泽乌黑油润，干闻香气蜜糖甜香明显；开汤汤色红艳明亮、金圈夺目（由于茶黄素含量高，茶汤四周可见明显的金黄色圆圈，很是美丽），香气甜香悠长，滋味鲜醇回甘，叶底红艳明亮匀齐、细嫩多芽。所以宁红茶早已以其“红亮、香郁、味醇、形美”四绝著称于世，被茶圣诗仙们赞为“茶中美人”。

二、宁红茶的历史

宁红茶原产于江西修水，后发展至铜鼓、武宁及湖南、湖北部分县市。清朝前均为工夫茶，20 世纪八九十年代，通过科技研发，开发的宁红保健茶曾风靡一时。清光绪 17 年（1891 年），俄国太子赠金匾“茶盖中华，价甲天下”嘉奖给修水县宁红茶商罗坤化；在香港口岸享有“宁红不到庄、茶叶不开箱”之盛誉；当代茶圣吴觉农先生称赞“宁红、祁红并称世界之首”“宁州红茶誉满神州”。宁红茶曾获多个国内外大奖，1915 年在美国旧金山“巴拿马”太平洋万国博览会上荣获甲级大奖章，1940 年修水茶叶产销合作社联社漫江和杭口分社生产的“奇奇”“白露芽”宁红茶均获中国茶叶公司最高奖，1985 年修水茶厂生产的特级宁红工夫茶荣获农业部金奖和国家银奖（最高奖），2015 年米兰世博会公用品牌名茶金奖。

三、宁红茶品牌建设成绩

“十三五”期间茶产业是修水县脱贫攻坚主力产业，2021 年共有 402 户脱贫户种植茶（菊）园 729.75 亩（其中茶叶 464.15 亩，菊花 265.6 亩），新型经营主体带动两类人员参与茶产业 2500 户，户均年增收 3800 元。2022 年以来，修水县统筹做好茶品牌、茶产业、茶科技等工作，新建茶园 1.5 万亩，全县茶园面积达到 23 万亩，年产干毛茶 1.5 万吨，茶业年综合产值 31 亿元，“修水宁红茶”品牌评估总价值达 22.93 亿元。

“宁红茶”2011 年获得农业农村部农产品地理标志保护登记，2013 年获江

西省十大名茶称号，2015 年开始作为江西省“四绿一红”重点品牌进行打造，2017 年获中国消费者最喜爱农产品品牌称号。2018 年至 2021 年修水县连续四年荣获全国茶业百强县，2021 年 12 月以宁红茶为首位产业的九江国家农业科技园区完成三年的创建，顺利通过国家科技部评估验收。

四、宁红茶的管理措施和今后的发展方向

日前，为进一步进一步推进“修水宁红茶”更高更快发展，修水县组织编制了《修水茶产业发展五年规划》《修水茶产业高质量发展五年行动方案》，确立了实施茶产业高质量发展“十大工程”。

一是实施茶园扩面升级工程。每年新扩茶园不低于 1.5 万亩，至 2025 年全县茶园总面积达 28 万亩。每年完成低产茶园改造 7000 亩，古茶园和野生茶园利用新增 3000 亩，科学高效完成幼龄茶园管护。

二是实施“标准化生态茶园基地建设”工程。每年创建绿色防控示范茶园 20 个，面积 10000 亩；机械化示范茶园 10 个，面积 5000 亩；“一乡一园”三产融合示范茶园 4 个，面积 4000 亩。每年实施茶园有机肥替代化肥 20000 亩；每年新增认证茶园 30000 亩，其中“有机”认证茶园 10000 亩。提高茶园管理水平，提高茶园产出效益，至 2025 年，实现亩产干毛茶 300 市斤。

三是实施现代茶叶加工体系建设工程。建设茶叶初、精制加工技术标准示范企业各 5 家，至 2025 年，示范企业初、精制加工规程实施率 100%。推进茶叶深加工产品、衍生产品开发，积极引导茶叶企业和社会资源结合修水的革命老区、生态旅游等优势开展茶叶深加工。

四是实施龙头和骨干“培育”工程。至 2025 年，新增国家级龙头企业 1 个、国家高新技术企业 2 个，每年新增省级龙头企业 2 个、市级龙头企业 3 个。推进茶（菊）企业升规入统，每年新增规模企业 4 家。

五是实施茶树良种工程。至 2025 年，凡申请“修水宁红茶”品牌授权使用的茶叶生产企业，全部自有宁州群体种茶叶基地。持续开展“大叶龙”种植与加工研究，完成“大叶龙”品种登记。依托中国茶叶科学研究所技术与渠道，加快从宁州群体种中选育适制宁红和双井绿的新品种步伐。

六是实施宁红茶工程创新中心建设工程。以抓工业的理念抓茶业，依托县绿色产业园，规划建设用地 500 亩的宁红茶工程创新中心园。恢复“宁红砖茶”工

艺并开展产品推广，开展宁红茶工艺传承与创新研究。

七是实施市场流通体系建设工程。完善江南茶城的硬件和软件建设，打造成全县茶叶的集散中心、赣湘鄂三省茶叶的交易中心、全国红茶的聚散中心，引导支持重点茶乡建立鲜叶交易市场和乡镇茶叶集市。在九江茶市建设宁红茶文化体验馆，组织企业入驻和参与重要茶事活动；每年新建宁红茶品牌形象店 4 个、县外品牌推广中心 3 个以上。支持县电商服务中心开展线上线下融合营销模式示范和培训，至 2025 年实现茶企电商及新型销售业务全覆盖。

八是实施品牌宣传工程。强化政府公共品牌宣传职责，加大宁红茶公用品牌的广告投入力度；支持和扶助茶企加大广告投入。每年举办“名茶名泉节”和“宁红杯”红茶制作大赛、“全国红茶大会”。加强品牌运营管理，推进“修水宁红茶”地理证明商标注册、农产品地理标志登记，全面规范《“宁红茶”品牌授权使用办法》实施。建立和完善市场监督机构，加强与权威检测机构合作，打击假冒伪劣、以次充好的行为，提升品牌公信力、竞争力。

九是实施茶文旅融合工程。推进“魅力茶乡”建设，至 2025 年，打造 6 个“魅力茶乡”。坚持“茶叶+”融合发展，至 2025 年，建设 6 个以上茶文化研学基地；打造宁红茶源之旅、千年茶乡之旅、禅茶之旅、茶香古城之旅特色茶文旅旅游线路。完善茶乡元素，开展高速公路两旁、乡村主干道公路、集镇周边荒山、荒地、“一乡一园”空闲地、村民休闲场地周边空闲地茶叶绿化。丰富茶乡文化，2023 年完成编写“修水茶志”，组织编撰“修水茶诗集”“修水茶风俗”“修水茶故事”等系列茶叶资料书籍；推进“万里茶道上的宁红茶”考古、古迹修复、遗址保护性修建，2023 年完成“万里茶道”修水段入遗；创作一批茶文化舞蹈，实景剧、歌曲、著作等作品。

十是实施茶业保障工程。完善财政投入机制，每年融合投入茶产业专项资金不少于 4000 万元。加强茶叶科技支撑服务平台建设，抓好乡村振兴院士指导站、九江学院博士工作站、宁红茶科技小院、省科学院专家工作站等协同创新，全面开展茶叶生产技术服务和关键技术研究攻关，整体提升修水茶产业的科技水平。

第四十五节　崂山茶：全力叫响“江北第一名茶”

我昔东海上，劳山餐紫霞。崂山被誉为“海上名山第一”，是中国海岸线上唯一海拔超千米的高山，山青海碧，云雾缭绕，气候适宜，有着茶叶生长的最优环境。1954 年，毛泽东主席对时任中共中央山东分局书记谭启龙提出：山东在很早以前就有黄河流域种茶树和竹子的记载，应该把南方的茶引到山东去。1956 年，山东省委作出“试种竹、茶、杉、橘、桐”的决定，开始“南茶北引”；1959 年，青岛率先引种成功，开启了崂山的“种茶事业”。

经过多年的努力，崂山茶种植面积达到 2 万余亩，属于中国纬度最高的山海茶产区，生长周期长，加上富含矿物质的天然泉水滋养，造就了崂山茶内含营养成分丰富，叶片厚、香气高、滋味浓、耐冲泡的品质特点，色、香、味、形俱佳，被茶叶界誉以“江北第一名茶”。目前，崂山茶种叶植面积约 2 万亩，年产量 1500 多吨，产值 6 亿余元，崂山茶区城公用品牌价值达 15.98 亿元，被誉为“江北第一名茶”；现有中国驰名商标 3 个，山东省著名商标 4 个，山东省知名农产品品牌 6 个，全区现有从业人数 2 万余名，注册登记茶企 1361 家，适度规模农业经营单位 65 家。

近两年，崂山区获得了一系列国家级荣誉：获评“国家农产品质量安全县”、国家级农业标准化示范基地、全国农作物病虫害绿色防控示范县、“百县 •百茶 •百人”茶产业助力乡村振兴先进典型，重磅推出的崂山茶高端品系“崂山龙须”入选全国名特优新农产品名录，自主研发的崂茶 1 号新品种在农业部登记成功获评，全国首个茶叶类特质农产品落地崂山。2022 中国地理标志农产品品牌声誉评价中，崂山茶在全国 1568 个农业品牌中荣登前 50 名，是省内唯一的茶类农产品品牌，位列《茶叶品牌声誉百强榜》第 23 位，在山东省茶行业达到业内第一。同时，崂山茶文化系统入选首批山东省农业文化遗产资源名录，获批山东省唯一一个国家茶业标准化区域服务与推广平台（全国茶类仅两个），并于 2023 年 10 月举办了第 32 届中国茶叶科技年会。

进入新时代，崂山茶再次出发，已成为崂山区农业的支柱产业，也是崂山区落实农业强国乡村振兴战略的重要抓手，崂山区委区政府正在市委市政府的领导下，正向着把崂山茶打造成为青岛市独具特色的城市名片而努力。

一、崂山茶品质特征

崂山茶，集天地之灵气，纳山海之精华，是名山名水孕育出的名品。崂山茶区是中国纬度最高的规模茶产区，崂山是“海上第一名山”，由于崂山地区濒临海洋，空气中污染较少，形成的降雨、降雪洁净，而这些雨雪所形成的水源又经过多级岩层的循环渗透，吸收了多种有益人体的矿物质，因此崂山泉水矿化度低，水质清纯，口感甘甜清冽。崂山茶汲取山中泉水，沐浴大海朝阳，浸润海雾紫气，生就了“叶片厚、豌豆香、滋味浓、耐冲泡”的气质，是绿茶中的上品，被誉为“茶中新贵”。

二、品牌建设举措

（一）构建崂山茶品牌传播体系

编制了《崂山茶区域公用品牌战略规划》《崂山茶区域公用品牌运营指南》《崂山茶区域公用品牌形象手册》。打出“北茶之尊 崂山茶”和“一杯崂山茶 万般青岛美”的宣传口号；发布崂山茶歌，在区委宣传部、文旅局的大力支持下，制作并发布了崂山茶歌 MV，受到广大市民的一致好评；创新推出崂山茶 12 条丝巾、茶香佩、茶啤酒、茶枕和茶化妆品等新文创和深加工产品。

（二）多措并举开展宣传推介

一是组织优秀茶企亮相各类展会。组织茶企参加全国名特优新展、“茶之道”国际峰会、第五届国际茶博会、第十五届北京茶博会、济南国际茶业博览会等展会，宣传崂山特色产品，展示品牌良好形象。**二是举办大型会议和活动。**2023 年 10 月 29 日-11 月 1 日，成功举办了由全国各地的专家学者、茶企茶商、科研机构、高校院所等 800 余人参加的第 32 届中国茶业科技年会，邀请行业内专家为崂山区怎样做好茶文化、茶产业、茶科技“三茶”统筹这篇大文章出谋划策，通过科技年会的举办，全方位展示了“一杯崂山茶 万般青岛美”的独特底蕴和文化内涵，进一步提高崂山茶品牌在全国的影响力。创办了崂山茶谷雨开采节等节庆活动以弘扬崂山茶文化，仅在 2023 第十八届崂山茶节期间，为崂山区王哥庄街道引流 40 余万人次，拉动旅游收入 2 亿元，农文旅融合发展成果显著。**三是拍摄形象宣传片**，推出崂山茶区域公用品牌新形象；**出版发行《崂山茶志》“南茶北引”纪念封，**《崂山茶志》作为记载崂山茶发展历程的第一部专业性茶志，是崂山茶事业承前启后的重要里程碑，对崂山茶“三茶统筹”意义重大，同时为

纪念“南茶北引”70 周年，设计并发行了“南茶北引”70 周年纪念封。

（三）政策扶持、科技引领带动品牌发展

近年来，崂山区委区政府高度重视和支持农业农村工作，坚持乡村振兴示范引领，将崂山茶作为农业“优绿特新”的标志产品和生态名片，为推动崂山茶产业高质量发展，先后制定出台《关于推动崂山农业产业高质量发展扶持办法》等文件；从 2010 年到 2023 年，在全国率先并连续 14 年对茶农和茶企业实施“三项直补”的政策扶持，累计投入资金 1.5 亿元，惠及茶农 1.7 万余户，保障约 2 万余亩茶园实现绿色生态发展，筑牢了其安全生产根基；开展政策性茶叶气温指数保险工作，组织全区 5 个街道百余个社区的近 2 万余亩茶园参与投保，兜底崂山茶产业健康发展。与此同时，崂山区培育了“崂茶 1 号”“崂茶 2 号”“崂茶 3 号”等国字号新茶种，推出了“崂山龙须”“崂山凤羽”高端新品系；研究崂山茶冲泡技术，调研茶叶品饮习俗，提炼形成了《崂山绿茶冲泡技术规程》和《崂山红茶冲泡技术规程》，带动崂山茶产业发展。

第四十六节　日照绿茶：城市“金名片”，百姓“金叶子”

山东人自古嗜茶，但山东本地不产茶。为缓解供需问题，20 世纪 50 年代初，在毛泽东主席的倡导下，山东省开始实施“南茶北引”。日照市“南茶北引”始于 1959 年，1966 年引种成功，从试种成活的 2.3 亩茶树，发展到如今 30 万亩茶园，成为山东省茶叶面积最大、产量和产值最高的主产区，是我国纬度最高、面积最大的优质茶产区，与韩国宝城、日本静冈并称为“世界三大海岸绿茶城市”。

一、整体情况

生产布局方面。日照全市 30 万亩茶园，分布在 42 个乡镇、867 个村庄，茶叶从业人员已达 30 余万人。茶园面积、产量和产值均居山东省首位。形成重点产茶乡镇（街道）12 个，其中巨峰镇、夏庄镇和潮河镇为国家级“一村一品”示范村镇，后村镇为省级“一村一品”示范村镇，巨峰镇还被住建部命名为国家级特色小镇。

产业发展方面。全市年产干毛茶 2.1 万吨、总产值 40 亿元，全市涉茶生产经营业户 1165 家，其中省级农业龙头企业 11 家、市级农业龙头企业 39 家，获

得 SC 认证茶叶企业 169 家；茶叶专业合作社 750 家，其中国家级示范社 5 家、省级示范社 15 家、市级示范社 17 家。拥有中国驰名商标 2 个、省级知名农产品品牌 23 个、市级知名农产品品牌 15 个、山东名牌 17 个。获得茶叶“三品一标”认证 178 个，日照圣谷山茶场通过美日欧 3 个国际有机认证，日照浏园生态农业有限公司同时获得加拿大、美国、欧盟、日本 4 国（地区）有机认证和山东省首张茶叶出口备案许可。

品牌影响方面。2002 年“日照绿茶”证明商标获准使用，2006 年被国家质检总局批准实施地理标志产品保护，2011 年荣获中国驰名商标，2015 年被农业部批准实施国家农产品地理标志登记保护，2016 年荣获“山东省首批知名农产品区域公用品牌”，2017 年荣获“中国优秀茶叶区域公用品牌”，2021 年通过马德里商标国际注册，2022 年入选首批“好品山东”品牌。2022 年官方评估，“日照绿茶”品牌价值 60.07 亿元。在历届全国名优茶评比中获“中茶杯”金奖 2 个、银奖 7 个、特等奖 23 个、一等奖 130 个。

标准生产方面。先后制定《地理标志产品 日照绿茶》（DB37/T 2709）等省地方标准 6 项、市地方标准 8 项、团体标准 13 项。构建起包括茶园规划建设、栽培管理、虫害防治、越冬防护、绿茶加工、质量追溯、品牌标准等涵盖种植、加工、销售全流程的一整套标准体系。全市已建成省、市级标准化生产基地 45 处。东港区被授予“国家级有机绿茶标准化示范区”，岚山区荣获“国家级无公害绿茶标准化示范区”、首批全国农作物（茶叶）病虫害“绿色防控示范县”等称号。探索出了“防护+生产+园林+景观”生态种植模式“春虫秋防茶园虫害防治模式”“大数据平台+党支部+合作社+企业+基地+茶农”协议茶园托管模式等先进模式，茶叶标准化生产和质量安全管控水平逐步提高。

科技创新方面。2014 年，市政府与中国农科院茶叶研究所签订战略合作协议，依托市茶科所共建“北方茶叶研究中心”。多年来，日照市以市茶科所为技术龙头，大力开展茶叶科技研发创新，茶科所先后承担国家、省、市科技攻关项目 30 余项，获得省、市科学技术奖 37 项，国家专利 38 件。在茶园区划、茶树育种、病虫害防治、标准化生产及名优茶加工等方面进行了全面研究，为茶产业持续健康发展提供了可靠的技术支持。培养了一批茶叶技能人才，山东省有突出贡献技师 1 名、齐鲁首席技师 5 名、山东省技术能手 4 名，日照工匠 1 名、市首

席技师 9 名、市技术能手 31 名。

产业融合方面。依托日照市丰富的生态茶园、茶文化、茶产品等资源优势，大力推动“茶产业+文化+旅游”融合发展，着力推进茶园景区化、茶产品旅游商品化、茶文化旅游品牌化，让茶文旅融合发展成为日照茶产业高质量发展的重要支撑。打造出碧波茶庄、小茶山、圣谷山茶博园、浮来青、横山天湖、富园春、瀚林春等一批集日照市茶文化传播、旅游观光、休闲娱乐于一体的综合性新业态，将茶园观光与阳光海岸、东方太阳城、五莲山水、莒国古城等景点有机串联。碧波茶业有限公司等 5 家企业成为全省休闲农业与乡村旅游示范点。

二、工作措施

全市各级坚持问题导向、目标导向和结果导向，以推动绿茶产业做大做强为目标，以日照绿茶“谷雨工程”为抓手，不断创新工作思路，优化政策措施，全市绿茶产业高质量发展取得重要成果。

（一）强化指导服务，推动绿茶生产标准化落地见效

一是及早部署“谷雨工程”年度工作任务。及早制定出台了《日照绿茶＂谷雨工程＂实施方案》，明确提出年度日照绿茶＂谷雨工程＂具体任务目标。组织召开全市日照绿茶“谷雨工程”暨茶园春季管理现场会，要求各级强化属地管理、提升服务能力，层层压实责任，加强茶园科学管理，推动茶产业从栽培管理、病虫防治、采摘加工到质量管控、品牌打造等全产业链标准落地。**二是强化茶叶生产管理指导服务。**市绿茶工作专班组织茶叶相关工作人员，深入田间地头、加工车间，现场指导各地落实“谷雨工程”相关要求。各区县积极响应号召，深入推进“谷雨工程”贯彻落实。巨峰镇、碑郭镇、后村镇、两城街道、夏庄镇、叩官镇、潮河镇等主要产茶乡镇，通过举办培训班、现场会、绿茶节、动员会等各种活动，推动“谷雨工程”落地见效。市县两级积极组织技术人员 2600 余人次，现场指导茶园管理、茶叶加工等新技术应用，助力全市茶叶生产提质增效。**三是提升茶叶集约化生产经营水平。**引进中国茶业集团、山东种业集团等国字号、省字号龙头企业，参与带动日照茶产业规模化发展。扶持茶叶专业合作社发展，全市茶叶专业合作社发展到 693 家，其中国家级示范社 5 家，省级示范社 15 家。大力推广“党支部领办合作社+龙头企业+茶农”茶叶基地协议托管经营模式。今年，5 家茶叶龙头企业完成协议托管茶园面积 2000 余亩。岚山区巨峰镇成立茶

香巨峰合作社联合社，统一服务全镇 88 个涉茶村居党支部领办合作社。全市茶叶集约化生产经营水平大幅提升。

（二）严格执法监管，护航日照绿茶质量安全

一是加强执法监督。聚焦茶叶主产区，突出农药经营、使用环节，深入开展农资打假专项治理“清源”行动，农业农村、市场监管和公安部门，实行茶叶执法行刑联动。对个别典型案件，在村居内公开处理，以案释法，开展警示教育，起到了较好的震慑教育作用。**二是加大检测力度。**为保障日照绿茶“源头 1 公里质量安全”，对全市所有产茶乡镇、产茶村和茶企作坊及主要鲜叶交易市场，开展了普遍性茶叶鲜叶农残检测。**三是持续推进农资直营和智慧溯源。**实行“惠农码+直营”模式，全市发展规范农资直营店 535 家、加盟店 991 家，发放惠农码 36.5 万余张，实行实名制定点买卖农药。开展茶叶智慧溯源，农业农村部门在鲜叶交易市场推行电子秤+pos 机+惠农码鲜叶实名制交易，实行实名交易、即时结算、全程透明、闭环管理，市场监管部门，以“一码溯源”为抓手，推动茶叶加工企业实现质量追溯，“一码溯源”茶企已发展到 61 家，日照绿茶干茶市场抽检问题发现率大幅下降。

（三）强化品牌引领，推动臻选联合会实体化运营。

一是指导组建日照绿茶臻选联合会。在去年成立日照绿茶臻选联盟基础上，为进一步增强联盟内生动力，完善自我创新发展机制，2023 年 4 月 12 日，联盟注册登记为社团法人性质的日照绿茶臻选联合会，为下步向集团化发展运营创造条件。**二是注册“日照绿茶”新标识及“海曲雨青”高端品牌。**为回应广大消费者关切，展示日照绿茶谷雨茶及高端品牌的全新形象，帮助广大消费者增进对日照绿茶地理标志标识使用的了解，市农业农村局指导市茶叶协会重新设计并注册“日照绿茶”新标识，同时注册使用“海曲雨青”日照绿茶高端品牌，并召开新闻发布会，扩大了日照绿茶宣传影响。三**是完善联合会质量溯源系统。**为保证日照绿茶高端品牌“海曲雨青”质量品质，市茶科院对臻选联合会成员企业配备安装了可视化数字质量溯源系统，实现了监管部门和消费者对“海曲雨青”高端茶生产的可视化实时追溯。

（四）实施科技兴茶，茶叶科研创新取得新成效

一是创新茶园主要害虫秋防技术。为确保日照绿茶春茶质量，创新实施了茶

园春虫秋防技术，在全市 30 万亩茶园全面普及推广，春茶主要害虫绿盲蝽防治效果达 90%以上，既有效保证了茶叶质量安全，又大幅度降低了茶园管理成本，取得了茶园春虫秋防的全面成功。日照市这项技术系全国首创，日照也是整市大面积应用的第一个市，在我国北方茶叶产区具有普遍推广价值。**二是加快推进生态茶园低成本越冬技术研究推广。**市茶科院研究的茶园高效简约低成本越冬技术，通过建立完善的茶园防护林网和合理茶林间作，实现茶园自然安全越冬。根据初步试验示范效果，年可降低越冬防护成本 1400 元/亩左右。全市已建立富园、浏园、御海湾等 10 处茶林间作生态模式示范点。其中，岚山浏园生态农业有限公司、莒县横山天湖集团有限公司今年首批入选全国生态低碳认证茶园。**三是加快抗寒茶树新品种培育推广。**培育种植抗寒茶树新品种是解决茶树冻害的有效途径。日照市选育的抗寒茶树新品种鲁茶 1 号、鲁茶 2 号已通过国家审定，鲁茶 3 号、鲁茶 4 号正在登记审定中。这些品种能抵御-10℃低温，可有效降低因越冬防护导致的高生产成本问题。同时，在市茶科院、岚山碧波、五莲富园、东港马陵春建立了茶树繁育基地，加快对抗寒茶树新品种群体的扩繁推广。

（五）推动多业融合发展，茶产业新业态不断丰富

一是探索“抹茶+”多元发展模式。以高端市场为导向，以打造中国抹茶制高点为目标，岚山区投资 4000 万元，引进日本抹茶工艺生产线，加快推进抹茶及其衍生品开发与生产。**二是强化日照茶文化宣传推介**。采取线上、线下相结合方式，积极引导社会对日照绿茶的科学认知，营造浓厚的茶文化氛围。今年以来，线下共举办“谷雨工程”推进会、日照绿茶新闻发布会、日照绿茶节和参加杭州国际茶博会、省老年运动会等大型活动 15 次。线上制作《日照绿茶》《海曲雨青》等主题宣传片 10 余部。《日照绿茶：北方海岸，冰雪淬炼》宣传片，在杭州国际茶博会期间浏览人次达 20 万+；今年以来，学习强国、大众网、日照日报、日照广播电视台及各大微信公众号等媒体宣传平台，已推送有关日照茶产业文章、视频等 239 篇（期）。**三是大力推动茶文旅融合发展。**着力推进茶园景区化、茶产品旅游商品化、茶文化旅游品牌化，积极培育打造碧波茶庄、浮来青、小茶山、云过山丘等一批集茶文化传播、旅游观光、休闲娱乐于一体的综合性新业态。茶园观光与阳光海岸、东方太阳城、五莲山水、莒国古城等景点实现有机串联，日照绿茶一二三产业融合发展态势日益发展壮大。

三、发展目标及规划

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实党的二十大和二十届二中全会精神，深入贯彻习近平总书记对茶产业的指示精神，统筹茶文化、茶产业、茶科技，全面推进日照茶产业标准化、品牌化、优质化，努力实现茶产业深度融合协同发展和高质量发展。

到“十四五”末，日照市茶叶种植的质量和效益大幅度提升，种植面积稳定在 30 万亩左右，茶叶总产量突破 2 万吨，干毛茶产值达到 40 亿元以上；在全市打造绿色高效生态示范茶园 1 万亩；建设高标准、现代化茶叶企业 10 个以上，培育山东省知名农产品企业产品品牌 25 个以上，打造国内有影响力的茶叶品牌 1—2 个。

茶叶品牌建设坚持线上线下、对内对外同步发力，积极营造日照绿茶宣传氛围。一是做好全国性高端媒体的广告投放，在“央视”等全国媒体上宣传推广“日照绿茶”名片。二是举办高规格茶事活动。举办以传承弘扬“南茶北引”精神为主题的大型茶事活动，邀请有关院士、茶叶专家等茶界知名人士参加，积极向社会广泛宣传推介日照绿茶。三是组织参加中国国际茶叶博览会、“好品山东”推介会等重要展会和推介活动，向全国展示日照绿茶品牌形象。

第四十七节　桐柏红：英雄桐柏山 致富桐柏红

一、品牌发展历程

20 世纪 80 年代以来，桐柏县所产“桐柏玉叶”等名优茶先后荣获多项荣誉，并逐渐打响“桐柏玉叶”品牌，2010 年成功试制出了桐柏红茶，改变了桐柏只产绿茶的历史。为聚焦桐柏茶叶品牌发展，2011 年，由县茶叶协会申请注册了“桐柏红”“桐柏玉叶”两大茶叶公用品牌，并制定了“统一品牌标志、统一质量标准、统一包装形象、统一技术培训、统一宣传推介”的使用管理制度和宣传推介规划，使桐柏茶叶公用品牌从无到有，从小到大，带动桐柏 5 万茶人收入较注册公用品牌前翻一番，为桐柏决胜决战脱贫攻坚、实现乡村振兴提供了有力的产业支撑。

二、品牌发展荣誉

2002 年“桐柏玉叶”茶被评为河南省十大名茶及十大茶叶品牌；

2006 年“桐柏玉叶”茶在第六届国际名茶评比中荣获“国际名茶银奖”；

2012 年“桐柏玉叶”茶荣获全省名优茶金奖、“桐柏红”茶被认定为省级新名茶，同时“桐柏玉叶”“桐柏红”被授予“河南省最具潜力的茶叶品牌奖”；

2014 年，“桐柏红”获得第六届香港国际茶展“红茶组冠军”和“最佳香气奖”；

2015 年，“桐柏玉叶”获批“国家地理标志保护产品”；

2018 年，“桐柏红”作为河南茶叶品牌唯一代表，参加第十五届国际茶文化研讨会，一举夺得“2018 年中国影响力茶品牌奖”；

2019 年，在中国茶叶区域公用品牌价值评估中，“桐柏玉叶”“桐柏红”区域公用品牌首次上榜，“桐柏玉叶”区域公用品牌价值 7.79 亿元，“桐柏红”区域公用品牌价值 3.4 亿元；在 2021 年的评估中，“桐柏玉叶”区域公用品牌价值提升到 11.97 亿元，“桐柏红”区域公用品牌价值提升到 8.18 亿元；在 2022 年的评估中，“桐柏玉叶”区域公用品牌价值提升到 14.30 亿元，“桐柏红”区域公用品牌价值提升到 11.88 亿元当前；在 2023 年的评估中，“桐柏玉叶”区域公用品牌价值提升到 16.71 亿元，“桐柏红”区域公用品牌价值提升到 12.24 亿元。

当前，以“桐柏玉叶”“桐柏红”为主的桐柏茶公用品牌影响力显著增强，桐柏茯砖茶、桐柏山野茶正在声名鹊起，茶产业已经成为向外展示桐柏魅力的一张靓丽的名片。

三、品牌发展思路

当前，在桐柏县委、县政府高度重视与国家、省、市诸多部门的大力支持下，桐柏茶业面临前所未有的大好发展时期。下一步，桐柏将围绕中国农业科学院茶叶研究所编制的《桐柏县茶产业十四五发展规划（2021—2025）》，突出重点，持续发力，实现茶叶品牌发展新突破。

一是持续强化品牌管理。推进桐柏茶公用品牌授权制度和“四统一”管理办法，让各茶企自觉维护桐柏茶公用品牌的声誉，并出台政策对有损品牌声誉的企业和个人坚决给予严惩。继续修订完善《桐柏玉叶茶》《桐柏红茶》地方标准，

制定形成“桐柏玉叶”“桐柏红”生产与加工标准规程体系，茶叶协会要规范各公用品牌使用企业严格按照相关标准执行，加强对茶叶的质量安全管理、监管等工作，有效保障桐柏茶质量，提升桐柏茶品牌竞争力。

二是全面培育壮大品牌。开展品牌整合，构建“一牌引领”“多牌协同”的桐柏茶品牌发展体系。通过兼并、入股等方式培育一个具有较大影响力的企业品牌，在大品牌之下，构建代表桐柏公用茶品牌不同风格的子品牌体系。支持品牌“走出去”，组织、鼓励和支持企业赴各地参展、评优、推介，同时积极构建交流平台，让外地的茶叶企业到桐柏进行交流、投资。加大与品牌企业之间的战略合作。继续推进与国内前十名知名品牌茶叶企业深度合作发展，借力已有的企业影响力，迅速提升桐柏茶公用品牌影响力。四是对于新获国家（河南省）驰名商标或中国（河南省）名牌产品的茶叶企业，给予发展奖励，全面提升企业品牌发展活力与品牌产品市场扩张能力。

三是广泛开展宣传推介。坚持做好“政府搭台、企业唱戏”文章，以“淮河源头水、桐柏山上茶”为主题，通过持续举办每年一届“中原茶乡”活动，组建一支能唱、会演的桐柏茶叶宣传队伍，编排一台“桐柏茶”特色文艺节目，丰富营销手段，重点提升桐柏茶品牌知名度和影响力。积极组织策划开展中原茶商大会，立足南阳，辐射全国，做好桐柏茶品牌宣传、推广及招商引资工作，让桐柏茶走出桐柏，让大量茶叶客商走进桐柏。筹备开展国家生态茶发展研讨会，集聚各方产学研力量，激活桐柏茶的绿色基因。做好活动推介。积极赞助重大活动，同时吸引广大网红、社会名媛来桐柏推介桐柏茶叶，提升桐柏茶的品牌知名度。

四是深入推进融合发展。以茶文化研究会为依托，通过编纂《桐柏茶史》，组织开展研讨会、品茶会、采风会等活动，广泛开展茶文化教育，吸引全社会力量参与桐柏茶文化建设，以茶文化赋能茶品牌、提升品牌溢价、促进产品销售、助推产业发展。将品牌建设融入乡村振兴战略，以茶为原点，深入挖掘茶叶旅游资源，加快建设茶旅小镇、茶文化大观园、茶产业科技园和茶叶特色旅游线等，形成“以茶促旅、以旅带茶、茶旅互动”的一体化局面，进一步将茶产业打造成为富民产业。

第四十八节　利川红：让世界爱上的“中国红”

利川红是利川工夫红茶的简称，问世于19世纪中叶，距今已近170年的历史，利川红在传统宜红茶制作技艺基础上，通过品种和工艺创新，经萎凋、揉捻、发酵、烘焙、提香、拣选等工序加工而成，干茶紧细乌润显金毫，汤色明亮玛瑙红，香气馥郁花蜜香，滋味甜醇甘鲜爽，茶汤温度低于8℃产生“冷后浑”现象，呈现“玛瑙红、花蜜香、冷后浑”的独特品质特征。2018年成为武汉东湖国事活动茶叙用茶，2019年成为“第七届世界军人运动会”红茶类独家供应品牌。2022年获巴拿马万国博览会特别金奖。利川红是利川工夫红茶的简称，问世于19世纪中叶，距今已近170年的历史，利川红在传统宜红茶制作技艺基础上，通过品种和工艺创新，经萎凋、揉捻、发酵、烘焙、提香、拣选等工序加工而成，干茶紧细乌润显金毫，汤色明亮玛瑙红，香气馥郁花蜜香，滋味甜醇甘鲜爽，茶汤温度低于8℃产生“冷后浑”现象，呈现“玛瑙红、花蜜香、冷后浑”的独特品质特征。2018年成为武汉东湖国事活动茶叙用茶，2019年成为“第七届世界军人运动会”红茶类独家供应品牌。2022年获巴拿马万国博览会特别金奖。

利川红（利川工夫红茶）原核心产区主要在恩施州利川市。利川产茶历史悠久，19世纪中叶利川茶农开始为英资买办商人加工出口红茶，1876年随着宜昌被列为对外通商口岸，利川毛坝成为出口宜红工夫红茶的核心产区之一，利川红（利川工夫红茶）精制很费工夫，所以精制后的红茶又称为"工夫红茶”。利川红是在宜红的基础上进行了品种和工艺的创新，1951年利川被国家列为宜红工夫红茶的主要产区，至今，利川红茶已有170多年生产加工历史。

一、品牌建设过程

2017年11月15日“利川工夫红茶”被国家市场监督管理总局批准为国家地理标志保护产品；

2018年，成为武汉·东湖国事活动茶叙用茶；

2019年，“利川红”获得国家地理证明商标，成为第七届世界军人运动会红茶类独家供应商；

2020年，利川红制作技艺被列入省级非物质文化遗产，忠路镇杨家坡有机茶园获得世界“有机农业的最高标准”——德米特转换期认证，成为中国第一家

获得德米特认证的有机茶园，同年 12 月 25 日，“利川红”取得中华人民共和国农业农村部农产品地理标志登记证书；

2021 年，利川红作为湖北茶品牌的优秀代表参与外交部的湖北全球推介活动，利川星斗山红茶有限责任公司的“12854”茶产业扶贫模式被中共中央、国务院表彰为“全国扶贫攻坚先进集体”；

2022 年，湖北利川红产业集团有限公司挂牌成立；4 月 28 日，利川星斗山红茶有限责任公司获“全国五一劳动奖状”，全省共七家；6 月 2 日，利川市本地茶树品种“利川红 1 号”获得农业农村部授予的登记证书（登记编号：GPD 茶树（2022）420027）；“利川红”获巴拿马万国博览会金奖。

利川红还先后获得“中国茶叶区域公用品牌最具发展力品牌”“最具影响力中国农产品区域公用品牌”“中国优秀茶叶区域公用品牌”等殊荣。2021 年底，经国家知识产权局核准，利川红生产许可范围由利川市扩大到恩施州 6 县 2 市，成为州域公用品牌。截至 2023 年 9 月，利川红授权企业达 167 家，2022 年产量 1.68 万吨，实现产值 12.78 亿元，销售均价 78 元/公斤，其尚品“冷后浑”销售均价达到 1210 元/公斤。

二、支持措施

（一）强化政策创设和资金扶持

茶叶是恩施州富民增收的重要产业，历届州委州政府高度重视茶产业的发展，一届接着一届干，一张蓝图绘到底。自“利川红”2018 年成为武汉东湖国事活动用茶以来，州委、州政府抢抓历史机遇，出台了《关于加快建设茶业强州的意见》《全州农业主导产业全产业链建设方案》《关于推进全州茶叶产业化建设的意见》等系列指导文件，确立恩施州“品牌引领、绿色发展”战略，围绕品牌出台了《恩施州特色农产品品牌培育三年行动方案（2023—2025 年）》以及“利川红”年度品牌宣传方案，形成了品牌发展全方位支持政策体系。强化资金支持，从 2019 年起，恩施州每年投入财政资金近 1 亿元，带动社会资金投入 6.5 亿元，重点支持绿色生态茶叶基地、标准化加工厂和清洁化生产线建设；创新推广了“硒茶贷”等金融服务产品，推动金融活水流向茶业。

（二）强化品牌基础建设

高品质是“利川红”的核心竞争力。恩施州构建茶树良种化、茶园生态化、生产标准化、加工清洁化标准管控体系，筑牢产品质量根基。推进茶树良种化，先后成功选育国家登记品种“利川红 1 号”，创新推广全国首创的茶树工厂化快繁育苗技术。推进茶园生态化，以创建国家农产品质量安全州为契机，加强质量安全追溯体系建设，出台了《恩施州茶叶生产全域绿色化实施方案》《恩施州农业生产化学投入品管理办法》，农产品质量安全综合合格率连续 5 年在 99.5%以上。推进产品标准化，制定了《“恩施玉露”“利川红”地理标志证明商标州域公用品牌使用管理办法》，制定“利川红”团体标准，从商标使用许可、包装印制、质量管控、品牌保护等方面对“利川红”的保护做到有章可循，有规可依，构建“专用品种、专用工艺、专用品牌”一体化发展格局。

（三）强化品牌渠道与营销推广

恩施州坚持以全球眼光推进硒茶营销。做强交易市场，建成以武陵山茶叶交易中心、恩施硒茶大市场等为代表的产地交易市场，为全国各地的采购商提供了仓储采购物流一站式服务，年干毛茶交易量超过 7 万吨，交易额近 50 亿元。做大品牌门店，支持企业在重点城市开设品牌形象店、体验店，目前，州域内建立茶叶销售店或体验馆 513 家，以武汉、北京、上海等城市为主阵地建立销售店或体验馆 755 家。举办大型活动，举办武汉东湖茶叙纪念活动、恩施硒茶斗茶赛暨“国际茶日”等活动，积极组织参加中国国际茶叶博览会等国内外各类大型展销会。强化宣传推介，连续四年在央视套投放“一红一绿”视频广告，常年在一线城市重要位置投放户外广告牌，在北京地铁、东航航班、动车组等重要交通工具上投放广告，在 12306 投放开屏广告，不断扩大“一红一绿”知名度和影响力。

第四十九节　恩施硒茶：“生命火种”硒元素赋能品牌高质量发展

一、恩施硒茶简介

恩施硒茶产自武陵山腹地被誉为“世界硒都”的湖北恩施土家族苗族自治州。恩施州是宜红茶的核心产区，是我国茶树原产地和万里茶道的源头之一；约有3000多年的饮茶、制茶、种茶历史，自唐代以来就是著名的贡茶产区。

“恩施硒茶”是恩施州域公用品牌，在近似原生态环境中孕育而生的恩施硒茶，滋味甘爽醇厚，香气馥郁芬芳，绿茶翠绿如玉、红茶红艳明亮、青茶汤色金黄、黑茶杏黄透亮、特种茶清新高雅。恩施硒茶富含“生命火种”硒元素、历史文化积淀深厚，是大自然赐予现代人们的天然、时尚、高端、健康饮品。“恩施硒茶”获2017最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌，入选中国农业品牌目录2019农产品区域公用品牌。2023年，在中国茶叶区域公用品牌价值评估中，恩施硒茶品牌价值达到25.47亿元。

二、产业发展情况

截至2022年，恩施州全州茶园面积180万亩，茶叶产量12.3万吨，农业产值60.34亿元，综合产值224.4亿元。恩施市、鹤峰县茶园面积超过30万亩，咸丰县、宣恩县、利川市超过20万亩，恩施、利川、巴东、宣恩、咸丰、鹤峰六县市被评为“2022年度茶业百强县”。恩施州茶园面积位居湖北省第一位；在全国地级市产茶区中位居第四位。

三、支持措施

一是抢抓历史机遇，高位谋划品牌强州战略。恩施州委、州政府始终把茶产业作为民生产业、健康产业和生态产业来培育，坚持把发展茶产业与州域经济发展、决胜脱贫攻坚和乡村振兴一起统筹谋划，制定出台了《中共恩施州委 恩施州人民政府关于加快建设茶业强州的意见》，从2019年起，州级财政每年安排不低于2000万元茶产业发展专项资金，重点支持以“恩施硒茶”品牌建设为重点的茶产业发展，计划到2025年茶产业综合产值达到400亿元，促进恩施从茶叶大州向茶业强州跨越式发展。

二是强化地标培育，高质量培育产业品牌。以承担省知识产权局高价值知识产权培育工程项目为抓手，完善地理标志产品标准，先后制定《恩施硒茶》团体标准，制定了高于现有基础性标准或者强制标准的团体标准；积极推进品牌提升行动，通过“湖北地理标志大会暨品牌培育创新大赛”等重大活动来锤炼、培育和提升品牌。“恩施硒茶”获得“湖北地理标志大会暨品牌培育创新大赛”金奖。

三是强力宣传推介，高起点提升品牌影响力。州委主要领导抓宣传推介，印发《恩施硒茶（恩施玉露、利川红）宣传推介行动方案》，重点策划 14 项集中宣传报道活动，通过加强事件营销、广告宣传、组团参展等多种形式，全面加强品牌宣传推广，恩施玉露多次进入国际茶业大会、外交部蓝厅“湖北全球推介活动”、第七届世界军人运动会等重要会议活动，知名度不断提升。

四是整治规范并举，高力度品牌保护促发展。坚持整治与规范并举，加强相关市场监管，促进品牌长远健康发展。州市场监督管理局印发了《恩施硒茶品牌保护专项行动实施方案》，通过三年专项整治，生产者、经营者的法律意识及品牌保护意识明显增强，州内市场及武汉市场商标假冒现象得到明显遏制，营造品牌发展的良好氛围；加强宣传教育培训，先后五次对相关市场主体进行培训，并利用各种行之有效的宣传形式，宣传授权许可名单、真假产品鉴别方法、专用标志图案等信息，提高广大消费者对恩施玉露产品的辨识度和认知度；为企业制定包装标签的模板，帮助企业规范化经营。

第五十节　伍家台贡茶：恩施硒茶中的贡茶

茶产业是宣恩县农村经济中最具优势的特色产业，在县域经济发展中占有举足轻重的地位。2023 年，宣恩县有茶园 23 万亩，全县 10 万人直接或间接从事茶叶生产，80%农业收入来自于茶叶。宣恩先后荣获“全国有机农业示范基地”“国家有机产品认证示范创建区”“国家级出口茶叶质量安全示范区”“国家农产品质量安全县”“中国名茶之乡”“中国十大生态产茶县”“全国重点产茶县”“中国茶业百强县”“中国最美茶乡”“国际魅力茶乡”等称号。宣恩一直坚持“质量兴茶、绿色兴茶、品牌兴茶”战略，以打造区域公用品牌伍家台贡茶为抓手，推动宣恩茶产业高质量发展。

一、伍家台贡茶品牌历史文化及发展历程

宣恩种植、加工茶叶已有 300 多年历史。1784 年，伍家台一营茶者伍氏昌臣，将所制茶叶辗转敬献宫廷，因“栗香持久，滋味甘醇”，令乾隆皇帝龙颜大悦，随即御笔赐匾“皇恩宠锡”，因此而得“贡茶”称号。20 世纪 60 年代以前，宣恩茶园主要分布在伍家台、庆阳坝、石家沟、土黄坪、老寨溪、新茶园等海拔 800 米以下的低山地带，清朝末年宣恩茶园面积 6795 亩，民国 25 年宣恩茶园面积达 9675 亩。

伍家台贡茶生长环境优越，其鲜叶采摘以单芽、一芽一叶为主，适制品种主要为鄂茶 10 号、鄂茶 1 号；采摘下来的鲜叶经历摊青→杀青→揉捻→做形→干燥→提香 6 道工序，初步成为成品干茶。独特的生长环境和加工工艺，造就了伍家台贡茶独特的品质和风味。

伍家台贡茶品牌经过多年打造运营，先后获得“中国驰名商标”“国家地理标志农产品”“国家生态原产地保护产品”“湖北最受欢迎的十大茶叶品牌”等荣誉称号。“伍家台贡茶”已于 2020 年 7 月成功入选“中欧地理标志协定保护产品第二批保护名录”，是恩施州唯一入选品牌。宣恩县和伍家台贡茶荣获中华茶人联谊会等单位举办的“茶产业助力脱贫攻坚、乡村振兴先进典型公益推选活动”推选的“百县·百茶”称号等。伍家台贡茶原产地入选“湖北省非物质遗产传承示范基地”，“伍家台贡茶制作技艺”被列入湖北省第三批非物质文化遗产名录，伍家台乡村休闲度假区为国家 4A 级景区。2023 年，伍家台贡茶入选“湖北茶叶品牌热度榜”TOP20。

二、伍家台贡茶公用品牌建设主要做法

（一）深耕品牌历史内涵。深入挖掘“伍家台贡茶”品牌的历史文化内涵，先后拍摄《追寻》《回家的路有多远》《茶山里的舞者》《为了一杯好春色》等音乐电视或微电影、专题片，编制伍家台贡茶宣传画册，整理出版《伍家台贡茶史》。同时，建成占地 4200 平方米的伍家台贡茶博物馆，让伍家台贡茶文化落地生根。

（二）创新品牌推介方式。举全县之力，整合品牌宣传资源，形成“县域公用品牌+产品(企业)品牌”品牌体系，做大做强伍家台贡茶县域公用品牌。承办各类茶事活动，先后成功举办“鄂茶高峰论坛”“浪漫宣恩茶贡天下——宣恩贡

茶跨越千年与西湖龙井的对话”、十届伍家台贡茶开园文化节等活动；在武汉城市公交车身、地铁站牌投放广告；组织企业参加国际国内大型专业展会；加强互联网宣传，积极开展茶叶推广短视频大赛，切实提升伍家台贡茶的知名度和美誉度。2023 年举办的“世界华服大会”暨贡茶文化嘉年华系列活动，包含贡茶先祖拜谒大典、茶艺秀、“贡茶天下”茶商大会、“茶王”评选、茶园巡游等，内容丰富，形式多样。持续开展伍家台贡茶品牌宣传和推介活动，使伍家台贡茶成为了宣恩的一张名片。

（三）开拓品牌市场空间。品牌的价值是靠市场说话的，需要赢得消费者的广泛认可，品牌价值才能得到真正体现。开拓国内国际双市场，国内市场已遍及四川、重庆、长沙、北京、上海、广州等 20 多个大中城市，国际市场开拓至欧盟、日本、中东、非洲等地。尤其是充分发挥伍家台贡茶入选“中欧地理标志协定保护产品第二批保护名录”的优势作用，加大欧盟出口支持，全面提升伍家台贡茶在欧盟市场的竞争力；强化欧标基地建设，实现标准化欧标基地 5 万亩以上。

（四）完善品牌监督机制。联合市场监管部门，鼓励支持企业加强品牌保护和维权，依法严厉打击品牌仿冒、商标侵权等违法行为，优化茶叶市场监管。行业主管部门及下属部门正在修订《地理标志产品 伍家台贡茶》《伍家台贡茶生产技术规程》《伍家台贡茶加工技术规程》三大省级地方标准；同时，发挥伍家台贡茶产业协会的作用，提高公共服务水平，制定完善《宣恩红茶》（T/XWJTXH 001-2021）、《宣恩黑茶》（T/XWJTXH 002-2021）、《宣恩柚子花茶》（T/XWJTXH 003-2021）三大团体标准，为实施伍家台贡茶品牌保护行动提供依据。为了加强伍家台贡茶品牌管理，2020 年 4 月，宣恩伍家台贡茶产业协会出台了《关于印发“伍家台贡茶”县域公用品牌商标使用管理规则的通知》《关于印发伍家台贡茶品牌运营管理办法的通知》文件，从基地、原料、加工、流通等环节严格管控。多个部门形成合力，推动形成政府重视品牌发展、企业争创卓越品牌、社会崇尚优质品牌、大众信赖国产品牌的浓厚氛围。

（五）加强品牌支持力度。2022 年 6 月，县人民政府出台《关于支持现代农业高质量发展的实施意见（试行）的通知》文件，从六大方面分十五条制定了详细的奖补支持政策，其中第四方面第 12 条为“支持品牌培育”政策；2023 年 8 月，县人民政府出台《关于支持现代农业该质量发展的实施意见（试行）的通

知》文件，从六大方面分十四条制定了详细的奖补支持政策，其中第四方面第11条为“支持品牌培育”政策。连续两年出台的现代农业发展政策，为宣恩县茶产业品牌发展提供政策支撑。

三、伍家台贡茶未来规划

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻落实习近平总书记关于“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来”发展的指示精神，按照州、县茶产业链全产业链建设推进和实施方案的总体要求，牢固树立新发展理念，全面巩固脱贫攻坚成果，加快实施乡村振兴战略，坚持“绿色、有机、富硒”发展方向，按照“政府引导，市场主导，多方参与，共建共享”工作机制，紧紧围绕“抓龙头、兴产业，强基地、重特色，上规模、带农户，创有机、保增收”的发展思路，全力推进茶产业一二三产业融合发展，不断提升产品质量和加工转化率，提升品牌影响力和市场占有率，促进茶产业高质量、可持续、规模化发展，提升茶产业在县域经济发展中的地位和作用。

“十四五”期末，全县茶叶面积保持在23万亩，产量达到2万吨，农业产值达到12亿元，综合产值不低于20亿元。实现片区茶园基地规模化、标准化栽培管理，茶树良种化率达到90%(鄂茶1号、鄂茶10号)。培育国家级农业产业化龙头企业1家，省级农业产业化龙头企业不低于5家，州级农业产业化龙头企业不低于15家，茶叶加工规模企业不低于20家，茶叶专业村80个。将“伍家台贡茶”培育成全国知名品牌，充分发挥“地理标志农产品”“中欧地理标志协定保护产品第二批保护名录”的优势，把宣恩打造成全州、全省乃至全国茶叶出口核心地。

在空间上，形成“北茶南果高山药蔬”产业布局。“北茶”主要分布在万寨、椒园、晓关、珠山、长潭河5个万亩主产茶叶乡镇，北五乡镇建立茶园标准化管理基地、创建核心示范基地、全域绿色化示范基地，着力推进茶叶健康发展。在功能上，形成“两区”。以宣恩县伍台昌臣茶业有限公司为龙头，联合全县中小型茶叶生产加工主体，组建“伍家台贡茶出口联合体”，建立“中欧地理标志协定保护产品伍家台贡茶出口生产核心区”；以椒园硒茶交易大市场为基础，加大对茶叶产地交易市场和出口贸易集散中心支持力度，完善基础设施建设，力争建成武陵山区茶叶交易中心和出口贸易集散中心，建成“恩施硒茶交易区”。

产业发展主攻方向主要为：一是加强茶叶基地建设。扩大鄂茶 10 号、宣苔 65 号等本地优良品种面积，建立种质资源圃。有计划地对低产、低质、低效老茶园进行改造，采用科学施肥、绿色防控、合理采收等技术实现标准化和规范化管理，扩大生态茶园基地规模。**二是培育壮大茶业主体。**壮大茶叶龙头企业规模，组建“伍家台贡茶集团”，力争产值过 10 亿元。以国家级农业产业化龙头企业培育为目标，鼓励昌臣、维民、富硒伍家台、宜红、绿可、贡易德、亿得来等龙头企业做大做强。支持小微企业抱团发展，组建茶业联合体，做大规模、改进工艺、提升品质。**三是全面提升加工水平。**围绕伍家台贡茶品牌推动形成专用标准、专用品种、专用工艺、专用包装生产体系。深入推进茶叶加工清洁化（电气化）改造。以伍家台贡茶授权企业为重点，加快标准化厂房建设，配套冷藏保鲜设施，完善精制筛分、色选分级和智能拼配装备。鼓励企业加强新产品研发，开发一批精深加工产品和茶衍生品。提升茶叶清洁化加工能力，重点支持规上企业、州级以上农业产业化龙头企业以及部分发展潜力较大的企业，进行清洁化加工改造升级。**四是加强品牌宣传推介。**做大做强伍家台贡茶县域公用品牌,形成“县域公用品牌+产品（企业）品牌”的完整体系，将伍家台贡茶培育成为全国知名品牌，发挥贡茶产业协会的作用。强化伍家台贡茶品牌使用监督管理。整合全县品牌宣传资源，加大伍家台贡茶县域公用品牌宣传推广力度，在中央电视台等国家级媒体和城市载体持续开展伍家台贡茶品牌宣传。持续开展系列宣传推介活动，组织企业参加国际国内大型专业展会。**五是加强营销渠道建设。**紧紧围绕伍家台贡茶“中欧地理标志协定保护名录”产品这一国际名片，加大恩施硒茶交易大市场建设力度,配套完善冷链仓储、分选包装等设施设备,实现年交易量万吨以上；建立庆阳坝、伍家台等一批茶叶鲜叶交易市场。积极开拓和支持企业在主销区大中城市和重要场所开设品牌专卖店、展示店、体验店、产品营销中心或电子商务中心。开展茶叶市场主体营销、电商方面的知识培训,鼓励企业改进产品包装及外观形象设计,支持企业进驻主流电商平台，扩大线上销售。**六是推进茶旅融合发展。**支持企业依托旅游景区、茶园景观，建设茶文旅融合基地。大力开展茶园景观化改造，打造一批以观景、体验、品鉴、文化、创意为主的茶文旅融合精品景点和 A 级景区。打造 2 条以上茶文旅融合精品线路，打造一批网红基地。**七是提升科技支撑能力。**加强地方种质资源保护与开发利用，加强与华农大、中茶所、省果

茶所、州茶科所等农科教单位合作，建立一批产学研基地或专家工作站，联合开展技术攻关。鼓励龙头企业开展良种繁育，开发茶食品、茶日用品、茶饮品等新产品。**八是加强茶文化传承推广。**高标准打造伍家台贡茶博物馆，推进伍家台贡茶品牌与茶文化、土苗侗文化相结合,开展伍家台贡茶非物质文化遗产的挖掘、保护和传承工作。深入开展制茶、评茶、茶艺专业技能人才培训。持续推进伍家台贡茶文化进机关、进企业、进学校、进社区、进景区。

第五十一节　鹤峰茶：万里茶道茶源地，出海致远鹤峰茶

鹤峰县位于湖北省恩施土家族苗族自治州东南部，被誉为“中国之中”。人口只有 22 万人的鹤峰县是湖北省森林覆盖率最高的县，境内群山连绵，峰峦叠翠，气候温润，土壤含硒，茶林共生。鹤峰地处北纬 30°，是世界公认的中国优质茶产区黄金纬度带。无与伦比的优质生态环境，每年 350 天左右的空气质量优良天数，造就了鹤峰茶“清甜香、醇鲜味”的品质特征，使鹤峰茶集高山茶、林中茶、云雾茶、生态有机茶、富硒茶等特质名片于一身。

茶产业是鹤峰打造大产业中最有政策支持、最有特色优势、最有产业基础、最有突破前景的生态产业。2022 年，全县茶园面积共 39.5 万亩，茶叶绿色食品原料基地达 33 万亩，有机茶基地认证面积 10.9 万亩。全县 90%的村和 70%的农户种茶，农民收入的 50%以上来自茶叶。

鹤峰是著名的“万里茶道茶源地”，先后获得“全国重点产茶县”“全国茶叶全域有机示范县”“中国茶叶之乡”“中国茶业百强县”“国家农产品质量安全示范县”“全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地示范县”、全国十大生态产茶县”“国家生态文明建设示范县”等荣誉称号。

一、品牌建设举措

依靠十分坚实的产业基础和发展优势，鹤峰县在打造鹤峰茶品牌上多措并举抓落实，多管齐下促成效。

一是抓基础保障，稳产业。一是大力开展低产老茶园改造，2022 年累计完成 2 万亩，其中改植换种茶叶基地 2300 亩。二是继续做好有机茶基地认证核查，全县有机茶基地认证（含转换）稳定在 11 万亩左右。三是多点发力解决茶企春

茶收购资金，2022 年累计为茶叶企业贷款 4.82 亿元以上。四是对全县产茶园进行“茶叶种植险”投保，提升产业抗风险能力；2022 年秋季全县受灾茶园总面积 8325.1 亩，涉及 5520 户茶农，应赔付金额 415 万元，现已全部支付到茶农。

二是抓外宣推介，强品牌。一是成功举办“湖北鹤峰第四届云上茶商大会”，129 家媒体同步直播，2165 家国内外企业线上参会，360 家电商直播鹤峰茶，超过 450 万人次线上朋友观看，累计线上意向订单 4.4 亿元。二是积极组织企业参加各类产品评比，其中：翠泉公司产品在第十二届“中茶杯”和第十一届“中绿杯”均荣获金奖。三是积极参加区域公用品牌价值评估，“鹤峰茶”在 2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估中评估价值 20.35 亿元，位居第 66 位。四是积极参与“茶业百强县”申报评比，连续 5 年被中国茶叶流通协会授予“中国茶业百强县”称号。五是持续推进“恩施玉露”“利川红”和“宜红”扩权授权，目前鹤峰县获“恩施玉露”“利川红”地理标志证明商标全州授权市场主体 10 家，完成全年目标。

三是抓招商引资，补短板。完成亿元项目招引 2 个，浙江春江茶叶机械有限公司已与湖北金昌工贸有限公司签订合作协议，计划投资 1.08 亿元进行茶叶设备制造，目前已在太坪工业园区预定厂房约 6000 平方米；湖北华宜华智能科技有限公司拟投资 1.2 亿元，开展茶叶加工数字化全自动化生产线设备制造，目前企业本地注册已完成。

四是抓项目建设，育龙头。全面完成 2022 年项目建设，培育产值过 2 亿元茶企 3 家；全县茶叶规上企业总数达到 25 家，省级龙头企业总数达到 10 家。

五是抓科技合作，促创新。与中茶所对接，完成《鹤峰县人民政府中国农业科学院茶叶研究所共同推进鹤峰县新一轮茶产业链建设战略合作协议》（讨论稿），拟定《中国农业科学院茶叶研究所&鹤峰县茶产业发展中心 2023 年年度技术服务合作任务清单》，助力产业新发展。

在一套组合拳的精准发力下，鹤峰茶叶品质和知名度不断提升：“翠泉”牌鹤峰茶连续多次被评为“湖北名牌产品”和“湖北十大名茶”；“官鼎”牌鹤峰茶、“走马翠毫”牌鹤峰茶获“中茶杯”金奖；邬阳乡有机茶基地鲜叶收购价格达到常规鲜叶的 2 倍以上，骑龙、金阳、齐天、龙福生产的有机茶产品成为茶商和消费者追捧的“香饽饽”。

二、下步计划

为更好地整合全县宣传推介资源和力量，全方位推动鹤峰茶宣传。下一步鹤峰县将坚定不移走绿色兴茶、质量兴茶之路，将绿色化要求贯穿种植、加工、储存、运输、销售等全过程，抓好茶树品种改良、投入品管理、清洁化生产线建设等工作，推动茶叶产业全域绿色化；加强鹤峰出口茶国际品牌建设，提升茶叶产品竞争力、影响力。鼓励支持更多企业申报自营出口权，大力拓展海外市场；力争规上茶企业达 30 家，产值过亿元企业达 8 家，产值过 2 亿元企业达 4 家以上，实现综合产值 70 亿元。对此，将从以下几个具体的方面精准发力：

一是牢牢守住 11 万亩有机茶基地底线，推进基地低产茶园改造 2 万亩。

二是在春茶收购前定时分批组织茶叶企业到浙江、福建等地参观学习；全年组织企业参加展会不少于 5 次，力争获得省级以上茶叶类评比奖项不少于 3 个。

三是组织召开银企业对接会，积极为企业牵线搭桥，开拓融资渠道；组织企业内挖潜力，尽早回笼应收账款确保收购资金准备充足。

四是积极向上争取资金，力争 2023 年集群项目资金 600 万元以上；省级茶产业链建设项目资金 1200 万元以上；生态茶园建设资金 50 万元。

五是围绕新茶品和新茶饮下功夫，重点做好鹤峰县茶叶交易市场建设项目、鹤峰县 2 万吨出口茶精制包装生产线建设项目、鄂西南茶产业集群项目、茶叶初制加工设备制造项目、茶园光伏发电项目和茶叶初制加工项目的招商工作；与中茶所全面对接，力争引进农夫山泉与鹤峰县茶叶企业合作；加强对小胜科技（湖北）有限公司、武汉润天吉等精深加工企业的沟通交流，争取早日入驻鹤峰县。

六是深化同中国农业科学院茶叶研究所科技合作，助推更多科技成果在鹤峰县落地；开展制茶师、评茶师、茶艺师三支队伍的组建和培训工作。

第五十二节　咸丰唐崖茶：打造脱贫地区金字茶叶招牌

“唐崖茶”产自“世界硒都”恩施州富硒生物圈核心板块之一的咸丰县，境内生态环境优良、资源丰富，国土绿化率 83%，全年空气优良天数 330 天以上，唐崖土司城遗址 2015 年被列入世界文化遗产名录。“唐崖”是湖北省咸丰县县域公用品牌。

一、品牌传承“三种文化”

咸丰县依托世界文化遗产唐崖土司城遗址，充分挖掘茶诗、茶谜、茶令、茶歌、茶戏等茶文化，探索茶文化与世遗文化、土苗文化、红色文化的联结，深挖唐崖茶文化内涵，打造出“唐崖茶”这一金字招牌。

（一）载入史册的红色革命文化

新民主主义革命时期，咸丰是湘鄂边和湘鄂川黔革命根据地的发祥地之一。1928 年底，贺龙率工农革命军入境，收编黑洞神兵，开创新苏区。1933 年成立黑洞（今黄金洞）苏维埃政府，组建游击队和独立团，与反动势力顽强战斗。1935 年红二、六军团取得忠堡大捷歼敌四千余人，被载入《中国人民解放军战史》。全县投身革命万余人，其中参加红军 2000 余人。现有忠堡大捷旧址及烈士陵园、中共湘鄂西中央分局大村会议旧址、小村红军洞、龙潭司起义纪念园和大坪寨院革命遗址等。2021 年 5 月，咸丰县“小村乡湘鄂西红色旅游路线”入选“百条红色茶乡旅游精品路线”。

（二）世界文化遗产之土司文化

唐崖土司城址位于湖北省恩施土家族苗族自治州咸丰县唐崖镇，背靠玄武山，面临唐崖河，遗址所在地古属施州，主要族群为自古定居于此的土家族，元末起由覃氏土司世袭统治，管辖领地 600 平方公里。唐崖土司城始建于元朝至正十五年（1355），鼎盛于明天启年间，废止于清雍正十三年（1735）改土归流，共历 16 代 18 位土司，计 381 年。城址占地总面积 74 万平方米，主要遗存有张王庙（含最大的一体成形石人石马）、明熹宗朱由校手书“荆南雄镇，楚蜀屏翰”八个大字嘉奖功德牌坊、明熹宗朱由校敕建平西将军“帅府”遗址衙署、大寺堂、土司墓、采石场、营房、桥上桥、院落、道路、夫妻杉古树等自然景观遗存。

唐崖土司城址格局清晰，功能完备，保存完整，为西南地区最具代表性的土司城址之一，对研究中国土司制度和土家族的历史文化具有重要价值。2006 年，被国务院公布为第六批全国重点文物保护单位。2015 年 7 月 4 日，唐崖土司城遗址成功列入《世界遗产名录》。

（三）历史悠久的茶文化

咸丰县茶树栽培始于三国时期，张揖所著《广雅》记述：“荆巴间采茶作饼，成米糕而出之”。西晋《荆州土地记》载：“武陵七县通出茶，最好。”巴人居

住的恩施州，不但在唐朝以前就形成我国的主要茶区，而且如陆羽《茶经》所载：“巴山、峡川有两人合抱者，伐而掇之”，至唐朝中期，这一带野生大茶树还是可见。咸丰县地处武夷山脉余脉与大巴山之间，是古施州种茶县之一，种茶历史悠久。施州茶就在明代黄一正著《事物绀珠》所记 96 种名茶之中。

咸丰县域冬无严寒，夏无酷暑，四季分明，雾多寡照，雨水充沛，低山无霜期大于 220 天，适合茶叶生长。在周朝以前属于蛮夷国，崇山峻岭，沟壑交错，当古人发现茶能解渴、提神、清热、解暑后，茶叶就成了饮食文化中必不可少的部分。咸丰县境内茶文化与土司文化相互交融。明朝，咸丰唐崖河流域内各土司接受朝廷封赐之后，大力发展茶叶生产与贸易，咸丰域内曾有 13 条茶盐古道连通着四面八方，几百年来，茶产业与地方经济、百姓生活深度融合，形成饮用唐崖绿茶、红茶、老鹰茶、白茶、油茶汤等咸丰特有的土司唐崖茶文化。

二、品牌发展历程

咸丰县“唐崖茶”历经唐崖土司文化 600 余年的深厚积淀，天然含硒，是大自然赐予人们的健康饮品。唐崖茶区域公共品牌是依托唐崖土司城遗址世界文化遗产创建，将世界文化遗产唐崖土司城遗址最具代表性的明代“荆南雄镇”牌坊、石马、唐崖玄武山、唐崖河融入唐崖茶品牌标识，赋能品牌营销，于 2017 年正式对外发布，从此，品牌发展走上了系统规划、规范管理、高质量发展的快车道；2019 年被武汉农博会组委会评为“湖北省 20 强农产品区域公用品牌”；2020 年通过农产品地理标志登记，成为咸丰县茶叶发展壮大的一张亮丽名片。

咸丰县挖掘唐崖区域文脉、饮茶时令独特内涵，确定“唐崖茶六百年”“唐崖茶含硒多一点”的营销广告用语，彰显唐崖茶文化历史的厚重感，让消费者一听到唐崖文化，就想品尝一口唐崖茶。

咸丰县积极搭建营销平台，以唐崖文化活动为载体加大品牌宣传推广力度。相继举办“唐崖茗香硒引天下，来咸丰庆丰年”采茶节、白茶节等硒茶文化活动，建成咸丰唐崖茶市，传播了世遗文化，提高了唐崖茶知名度。相继在中央电视台、农民日报等媒体对唐崖茶进行专题报道。组织企业参加中国国际农产品交易会、中国国际茶叶博览会等知名展会。目前“唐崖”系列农产品年销售额超过 12 亿元。全国唐崖茶实体店数量快速增长，不仅打开了浙江、安徽、江苏、陕西等地市场，还同时畅销越南、土耳其、俄罗斯、哈萨克斯坦等多个国家。

咸丰县充分挖掘“世遗唐崖·康养咸丰”文化，打造历史底蕴深厚的茶叶品牌，围绕“富硒”资源禀赋发展特色茶产业，全面树立富硒健康的唐崖茶品牌形象，借力世界文化遗产唐崖土司城遗址这个“金招牌”大力推进品牌营销，促进品牌产品消费，实现了“培育一个品牌、带动一个产业、造福一方百姓”。

三、支持措施

一是坚定不移把茶叶产业作为“第一产业”。县委、县政府高度重视茶产业发展，明确“咸丰产业一盘棋，茶叶产业排第一”的思路，相继出台了《关于加快茶产业发展的决定》《咸丰县茶叶产业发展十三五规划》《咸丰县茶叶特色优势区发展规划》《咸丰县推进茶叶产业发展扶持奖励办法（试行）》等政策文件，对茶产业发展给予大力支持。2016 年以来，统筹整合财政资金近 3 亿元用于茶产业发展，集中打造 200 公里茶叶走廊带，7 个重点茶叶乡镇，62 个茶叶专业村。

二是坚定不移把结构调整作为“第一方向”。近年来，咸丰县坚持以市场为导向，按照“竞进提质、升级增效”的思路，在稳步发展面积的同时推动茶产业种植结构调整，重点发展白叶一号为主的适销对路的优良品种，全县无性系良种普及率达到 95%以上。全县茶叶主要分布在“岸转涪江，倒流三千八百里”的唐崖河流域海拔 800 米左右的河谷地带，“唐崖茶”因此而得名。咸丰富硒白茶面积达 14.5 万亩，居全国第五位、湖北省第一位，入选全国“三品一标”典型案例，成为中国白茶产业发展示范县、中国富硒白茶县。

三是坚定不移把提质增效作为“第一目标”。近年来，咸丰县围绕茶产业提质效，根据《省农业农村厅办公室关于印发院士专家科技服务农业产业发展“515”行动实施方案的通知》（鄂农办发〔2019〕31 号）精神，省、州、县共建专家团队和实施专班，开展务实重行、精准高效的定点对接，制定了茶叶种植管护技术标准普及实施。

四是坚定不移把品牌推广作为“第一要务”。举办和参与茶事活动，宣传推广品牌。组织了“2023 国际茶日（湖北）活动——中国茶叶春茶季暨咸丰富硒白茶品茗推介活动”，2023 第十四届北京国际茶业及茶艺博览会暨脱贫地区（来凤、咸丰）品牌推介会，在会上咸丰白茶得到茶界顶级专家的一致好评。组织茶叶企业参加咸丰森林马拉松、咸丰富硒白茶节、2023 国际茶日（湖北）活动、北京茶博会、楚茶论坛、东湖茶叙等大型展销活动；在浙江安吉市场开设了“恩

施硒茶--咸丰白茶”专卖店，进一步提升了咸丰富硒白茶的知晓度和美誉度。与此同时，在央视投放广告，在咸丰高速路投放唐崖茶广告牌，积极和央视、湖北电视台等合作宣传推介唐崖茶。

四、品牌保护与管理创新

一是制定并发布《“唐崖”商标公共品牌使用管理办法》，明确了品牌实施管理主体和“唐崖”商标 LOGO、标识、广告语。每年举办公共品牌宣传活动，并联合市场监管局进行监督执法。

二是推广唐崖茶标准体系。为打造咸丰茶叶区域公共品牌，加快全县茶叶标准化体系建设，在充分调研和广泛征求各部门及企业意见基础上，通过抽样检测，定型相关产品特征特性，制定不同类型、等级实物标准样品，与湖北省茶叶研究所共同制定了《唐崖白茶》《唐崖绿茶》《唐崖红茶》系列团体标准、《唐崖茶加工技术规程》，2020 年 4 月已经发布公告正式使用。通过唐崖茶系列团体标准推广运用，唐崖茶品质趋于稳定，市场反应良好。

三是招商引进了中国茶叶股份公司、安茶集团等 30 余家外地客商来咸丰种茶、制茶、卖茶，把先进的理念、管理、技术引入，不断“落地生根”“开花结果”。

四是整合茶叶特优区、生态循环农业、有机肥替代化肥、畜禽粪污整县推进、唐崖茶有机绿色全产业链建设、茶叶“三减三增”协同推广、绿色防控示范县等项目整合实施到茶产业，推进科技创新、技术集成和示范推广协调创新，打造唐崖镇钟塘村、高乐山镇白水坝村、清坪镇柏杨坪村等“515”行动核心示范基地，以点带面，全力推进茶产业提质增效。

五、品牌建设成效与荣誉

2023 年，唐崖茶在全国地理标志区域品牌中的品牌强度为 819，品牌价值 17.34 亿元。中国茶叶区域公用品牌影响力指数方面，咸丰唐崖茶品牌影响力指数值 609.1 排名 42 位。通过唐崖品牌带动，咸丰县发展茶叶 28.3 万亩，是全国首个有机农业（茶叶）示范基地县、国家级农产品（茶叶）质量安全出口示范区，连续 4 年入选中国茶业百强县。全县现有茶叶加工厂 125 家，省级龙头企业 7 家，州级龙头企业 19 家，规模以上企业 13 家。截至 8 月底，累计生产干茶 1.06 万吨（其中藤茶 48.6 吨），同比增长 3.98%，产值 18.17 亿元，同比增长 9.92%，

预计全年产值超过 20 亿元。唐崖茶产业惠及茶叶种植户 4.85 万户 14.9 万人，精准扶贫期间带动 2.8 万户贫困户 8 万余人脱贫致富，其中咸丰县白茶助力茶农亩均年收入过 10000 元，切实把“绿水青山就是金山银山”理念落到实处。

近几年相关品牌荣誉如下：

2017 年“唐崖白茶”荣获第十二届“中茶杯”全国名优茶评比一等奖（中国茶叶学会）；

2018 年，在第二届国际茶博会上，“唐崖红”红茶获得金奖；“唐崖雪”白叶茶获第 11 届中国义乌森林博览会金奖；

2019 年，咸丰县黄金洞大沙坝生态茶园，被表彰为“中国美丽茶园”。唐崖白茶、绿茶获得恩施州斗茶大赛及茶业职业技能大赛金奖；“唐崖茶”成为农产品地理标志产品，唐崖茶被评为“湖北省二十强农产品区域公用品牌”；

2020 年，“唐崖茶”系列，被评为农交会“最受欢迎农产品”；

2021 年，咸丰县 “小村乡湘鄂西红色旅游路线”入选“百条红色茶乡旅游精品路线”；

2021 年，咸丰县荣获“2020 年度中国白茶产业发展示范县”“中国富硒白茶县”；咸丰作为“湘鄂边苏区精品线路”的重要组成部分，入选“全国建党百年红色旅游百条精品线路”;咸丰县、唐崖茶被评为茶产业助力脱贫攻坚“百县·百茶·百人”先进典型、入选全国农业生产“三品一标”典型案例、2022 年农业品牌创新发展典型案例名单；

2022 年，唐崖白茶获第十五届中国国际有机食品博览会金奖；

2023 年，咸丰唐崖茶入选全国三茶统筹典型案例。

第五十三节　潇湘茶：茶出东方，醉美潇湘

一、历史文化

潇，指湘江上游最大支流潇水，潇水因其水流清绿幽深蘸得名。湘，指湖南省最大的河流湘江。“潇湘”一词始于汉代。《山海经·中山经》：“帝之二女居之，是常游于江渊，澧沅风，交潇湘之渊。”到唐代中期，“潇湘”不单意指湘水，而是被诗人们衍化为地域名称。潇湘泛指今湖南省，唐·杜甫《去蜀》诗：

“五载客蜀鄙，一年居梓州；如何关塞阻，转作潇湘游？”宋•张孝祥《水调歌头•送刘恭父趋朝》词：“归辅五云丹陛，回首楚楼千里，遗爱满潇湘。”明•何景明《雁》诗：“长风度关塞，九月下潇湘。”命以“潇湘”之名，意为集湖南茶业优势资源，打造湖南茶品牌“名片”。

湖南有悠久的产茶历史，中国最古老的地理文献《尚书•禹贡》荆州部分曾有“三帮底贡厥名”的记载。据专家考证，名即茗。厥名即厥茗，当时荆州的茶是作为贡茶供应朝廷的。荆州即是今天的湖南湖北等地，表明湖南在《禹贡》时代，就有贡茶，贡茶是《五经》中最早的文化记载。

“神农尝百草，日遇七十二毒，得荼而解之”的传说也与湖南有关，传说在湖南长沙、茶陵、炎陵、衡阳、郴州等地广泛流传，这就是“茶圣”陆羽所说的“茶之为饮，发乎神农”。《后汉书•郡国志》记载，当年炎帝巡游天下，积劳成疾而辞世，“葬长沙茶乡之尾，是曰茶陵”。茶陵也是中国最早用“茶”字命名的行政区。

唐代，湖南地区成为主要产茶区之一，产茶区遍布湘、资、沅、澧四水流域，有九个州郡产茶。每年仅贡茶就有 12.5 万 kg，并出产唐代名品茶“阳团茶”。据报道，长沙一带曾出土数以百计一模一样的唐代茶碗，其中一只碗底刻有“茶碗”两字，可见其时已有专门的饮茶用具，饮茶在当时的湖南已然成为一种风尚。同时，刘禹锡的《西山兰若试茶歌》被认为是中唐时出现炒青绿茶之佐证，其所在地则被认为是炒青绿茶发源地。

宋代，茶叶是湖南经济作物的大宗，栽培范围广，品种繁多。主要茶产区有潭州（长沙）、岳州（岳阳）、辰州（沅陵）、担州（澄县）、鼎州（常德）。商品茶分为二十六等，《宋史•食货志》记载：“茶出潭、岳、辰、道州。有仙芝、玉津、先春、绿芽三类二十六等。”其中，潭州产茶最多。当时的湖南茶叶和茶器不但量多，而且制作精细，品位极高，士大夫多视为珍品并以此炫耀。中国古代茶文化的最高境界是茶与禅宗的融合，而著名的禅林法语“茶禅一味”即出自湖南省石门县的夹山寺，为宋代高僧圆悟克勤所书。

元朝开放西北茶市，立岳州、常德、潭州、静江榷茶提举司，扩大了茶叶的贸易范围。明代，茶叶作为国家战略物资的重要性更加突出。明万历二十三年（1595 年），安化黑茶被户部正式定为运销西北地区的“官茶”，主要运销西

北地区。把安化黑茶带到天山南北、宁青蒙藏，进而销至尼泊尔、印度和中亚、俄罗斯，甚至是欧洲，安化成为“茶马互市”中茶叶的主要产地之一，也成为了茶马古道的起点之一。明代后期，正常年景下，长沙、宝庆、岳州、常德四府有茶引 240 道，产茶近 60 万担，其中长沙府所辖长沙、善化、浏阳、宁乡、安化、茶陵等 12 州县年产茶约 25 万担，长沙已与广州、九江、杭州并列为全国四大茶市，贩茶成为长沙府最普遍的商业活动。明末清初，随着茶叶饮用及内外销贸易日兴，湖南茶产区逐渐扩展到省境绝大部分县域，茶区面积迅速扩大。据《（康熙）通志》载：此期盛产茶区有长沙、宝庆、岳州、常德四府。红茶、黑茶迅速发展，促进了湖南及湖北当地茶业经济的发展。清代是湘茶发展的鼎盛期，光绪年间，茶园面积达到 30 万亩，最高年产量曾达 1 万吨。鸦片战争后，特别是 1840～1860 年间，开始了茶叶贸易的新纪元。湘茶成为与西北少数民族进行茶马交易的主要商品和大宗出口商品。及至民国初年，湘茶在全国仍具有优势地位，1914 年，有茶园面积 157 万亩，产茶 8.05 万吨，茶叶出口额仍为全国之冠。

新中国成立后，湖南省茶产业得到了快速发展。1949～2023 年期间，茶园面积由 3610 亩发展到 352 万亩，茶叶产量由 128 吨增加到 33.8 万吨。2023 年，实现茶叶综合产值 1062 亿元，茶叶已成为山区农民脱贫致富的支柱产业。全省 14 个州市、40 多个重点产茶县、百家龙头企业全面发力，谱写湖南茶业新篇章。溁湖含膏、古丈毛尖、碣滩茶、渠江薄片、牛抵茶、资兴狗脑贡、常宁塔山等唐宋时期的贡茶重放光彩。

二、发展历程

2013 年习近平总书记在湖南省花垣县十八洞村提出精准扶贫的战略思想。为贯彻落实习近平总书记重要指示精神和党中央精准扶贫战略以及湖南省委省政府精准扶贫战略，推进湘西地区开发和湖南千亿茶产业建设，加快大湘西地区茶农脱贫致富步伐，2015 年 9 月，经省人民政府批准，省发改委会同省农业农村厅印发了《关于加快大湘西地区茶叶公共品牌建设的实施方案》，部署通过“统一产业布局、统一品牌标志、统一准入机制、统一质量标准、统一市场形象”，全力打造以“生态、安全、有机、优质”为内涵的“潇湘”茶公用品牌。

按照政府引导、企业自愿原则，由湖南农业大学、湘茶集团、湖南中茶等单位发起成立了“湖南省大湘西茶产业发展促进会”，选举刘仲华教授为理事会会

长，在省发展改革委指导下，具体开展此项工作。重点实施了“一三七”工程，即打造一个品牌——“潇湘”茶公用品牌；实施三大计划，即标准化基地建设、标准化生产提升、品牌战略营销三大计划；强化组织协调、运行机制、质量标准、产业布局、安全监管、资金扶持、人才技术等七项保障。

2016 年 4 月 19 日，湖南省大湘西茶产业发展促进会在长沙举行成立大会，时任湖南省政府副省长戴道晋出席会议并授牌。中国茶叶流通协会等相关部门领导以及全省茶叶主产县代表、56 家会员企业代表参加会议。品牌实施范围为大湘西地区的湘西州、张家界、怀化、邵阳、娄底 5 市州所辖的 42 个县区及武陵山片区的安化、石门、桃源 3 县，共 45 个县市区。该区域处于我国绿茶黄金产业带，有古丈、保靖、沅陵、会同、洞口、石门、桃源、安化等茶叶主产县，有安化黑茶、古丈毛尖、保靖黄金茶、沅陵碣滩、石门银峰等国家地理标志保护产品和“中国驰名商标”。“神韵大湘西，生态潇湘茶”是“潇湘”茶品牌的宣传广告语。到 2019 年，品牌实施范围扩展到罗霄山片区 10 个县（市区），共 55 个县（市区），全省 37 个茶叶主产县有 21 个在“潇湘”茶品牌覆盖范围内，含绿茶（花茶）、红茶、黑茶、白茶、黄茶等 5 大茶类。

2021 年 8 月，在习近平总书记关于“三茶统筹”指示精神的鼓舞下，经省委、省政府同意，省发改委、省市场监管局联合印发了《湖南省茶叶公共品牌建设实施方案（2021-2025）》，将“潇湘”茶公用品牌实施范围扩大到全省，涵盖了绿茶（花茶）、红茶、黑茶、白茶、黄茶以及代用茶（如莓茶、青钱柳、绞股蓝）等。2021 年 12 月，促进会更名为“湖南省茶叶品牌建设促进会”，刘仲华院士继续当选为第二届理事会会长。迄今，会员单位发展到 227 家。经向社会广泛征集，增加了“茶出东方，醉美潇湘”的品牌宣传语。

三、措施和成效

“潇湘”茶品牌运行以来，省发改委累计安排专项资金过 5 亿元，带动社会资本投入近 50 亿元，主要采取了以下措施。

一是紧扣“线上+线下”，立体化宣传推介“潇湘”茶品牌。建立“潇湘”茶公用品牌统一的 VI 形象，创作了《文化潇湘茶》专著和《潇湘茶歌》，制作《神韵大湘西生态潇湘茶》宣传片，不断丰富潇湘茶文化底蕴。线上，坚持电视+网络+新媒体的多媒体融合宣传，开通了“潇湘”茶公众号，在抖音、微信朋

友圈、小程序等新媒体推送“潇湘”茶广告，依托专业频道——湖南广播电视台茶频道（覆盖北京、上海、广东等全国 28 个省级行政区，751 个城市和地区，收视规模超 1.5 亿受众，影响 4 亿爱茶人群）定点推送品牌，“潇湘”品牌曝光频率高达 26 次以上/天，覆盖频道全国忠实受众 2000 万茶人，无论是早中晚，做到开机收看即可看到“潇湘”牌，特别是晚间黄金收视高峰时间段更是做到了高密度、长时段播出，全年电视大屏覆盖次数达到 5.2 亿次。线下，积极组织参团参展，8 年多来，累计组团参加大型茶业展会 30 余场 500 家次，举办专场推介会 100 余场；在机场、高铁站、高速公路、地铁站等地进行“潇湘”品牌推介，开通“潇湘”地铁专列、火车专列等，通过多渠道、多载体，全方位宣传，实现了“潇湘”茶品牌的广泛传播。

二是紧扣“基地+渠道”，促进“潇湘”茶生产销售两旺。基地端，8 年来，累计支持新建和改造标准化茶园 50 万亩，与中国工程院院士陈宗懋教授团队合作，在大湘西地区积极推广茶园病虫草害绿色防控技术，在古丈、石门两县开展了茶叶全域有机试点。累计支持新建或改造茶叶自动化、标准化生产线 131 条 1400 余台套，年提升优质茶叶加工产能 3.2 万吨。渠道，线上组建了公共电商平台—潇湘茶网，并鼓励会员单位在各大网络平台开设店铺；线下建成“潇湘”茶品牌专卖店 460 家。使“潇湘”茶销售网络逐步走向全国。

三是紧扣“国内+国际”，构建“潇湘”品牌双循环发展新格局。国内，不断拓展“潇湘”茶产业发展模式，结合大湘西文化生态旅游精品线路打造，建设了“潇湘”茶旅融合发展示范项目 50 个。“夹山寺茶禅、石门白云山、湘西牛角山、古丈青竹山、沅陵辰龙关”等“潇湘”茶精品旅游项目，吸引了广大消费者实地、深入地感受“潇湘”茶“生态、安全、有机、优质”的品牌内涵，促进了以茶促旅、以旅带茶茶旅融合的新模式。国际，大力支持湖南茶业集团、湖南中茶、湘丰集团、潇湘茶业等龙头企业积极开拓境外市场，2022 年湖南全省茶叶出口创历史新高。

四是紧扣“标准+创新”，提升“潇湘”茶品牌核心竞争力。注册了 17 个“潇湘”系列普通商标，完成了“潇湘”商标马德里注册，包含欧盟、美国、英国、俄罗斯、日本等国家及中国香港特别行政区的商标注册保护；完善了品牌管理、准入、监督、退出机制及应急预案，制订了《“潇湘”茶公共品牌危机管理

手册》，通过对“潇湘”茶公共品牌危机的有效预防、处理和善后，达到消除公共品牌危机消息导致的负面影响，维护与保持“潇湘”茶公共品牌信誉之目的；建立了“潇湘”茶品牌质量可追溯体系，刘仲华院士等专家牵头制订了 13 个团体标准及实物标准样，对产品品质实行全方位监管；组织专家深入生产一线，指导会员单位创新工艺，开发菌香紧压红茶、黄金砖、白金砖、岩茶、花茶、出口茶等新产品，降低夏秋茶原料的苦涩味，解决传统滞销的夏秋茶出路问题，全面提升“潇湘”茶品质与市场占有率。联合省人社厅、湖南农业大学、省茶叶学会、省茶叶研究所等在省内外举办专项培训 30 余场，培训管理、营销、技术等专业人才近三千人次。完成了首场“潇湘茶高级职称专场”和“潇湘茶中初级职称专场”评审，评审出在生产一线参与潇湘品牌建设的 32 名高级农艺师、96 名农艺师和 62 名初级农艺师，使潇湘茶产业人才形成梯队，后继有人。同时，为了更好地发挥潇湘茶高级专技人才的行业标杆、示范引领作用，经省人社厅批准，在会长刘仲华院士的主持下，由专家评审，从首批“潇湘茶高级职称专场”获评高级农艺师职称的人员中优选 12 名在茶叶加工领域取得突出成就、在业内享有较高声誉的优秀茶叶加工技术人员所在单位，设立由湖南省人力资源和社会保障厅颁发以其姓名命名的“茶叶加工高级专家工作室”牌匾，以鼓励专家和所在单位立足地方特色产业，更好地发挥专业带头、技术带培和示范带领等作用，全面提升“潇湘”茶从业人员的综合素质，促进湖南省茶叶加工技术水平的全面提升。

受益于“潇湘”茶公用品牌建设，湖南中茶、潇湘茶业、隆平茶业、湘丰茶业等一批骨干龙头企业快速成长，年销售收入过 5000 万元的茶叶企业由 17 家增加到 30 家，其中湘茶集团 2023 年实现销售收入 72 亿元，经营规模及综合实力排名国内同行业前列。迄今，“潇湘”茶公用品牌涉及茶园面积 282 万亩，实现综合产值 525 亿元，带动全省 300 万茶农增收致富，茶农人均年收入超过 12000 元。助力安化县、石门县、沅陵县、古丈县、吉首市、保靖县、桑植县、新化县、常宁市、桂东县、资兴市、宜章县、汝城县、江华县等以茶产业为主导产业的 14 个县市先后实现精准脱贫。经过八年来全省上下的共同努力，“潇湘”茶公用品牌已经被国内行业、专家及广大消费者接受和认可，成为全国知名茶叶区域公用品牌。2018 在长沙举办了中国茶叶科技年会，“潇湘”茶得到了与会专家学者和企业家的赞誉好评，江西、贵州、四川等多个省份专程派人来湖南学习考

察交流。“潇湘”茶荣获国内外权威奖项达 55 项，“潇湘”旗下的古丈毛尖、黄金茶、碣滩茶、石门银峰在市场上广受欢迎，销量增长，销售价格提升，呈现价升量增的良好态势。

同时，“潇湘”茶公用品牌知名度与美誉度也得到快速提升，在浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心等单位联合开展的“中国茶叶区域公用品牌价值评估”中，“潇湘”茶品牌 2021 年、2022 年、2023 年评估价值分别为 67.83 亿元、68.42 亿元、69.10 亿元，居中国茶叶区域公用品牌第四位。

四、下一步计划

下一步将继续完善“潇湘”茶品牌标准体系、质量可溯源体系和评价体系；创新业态融合，拓展“潇湘”茶营销渠道，在加强“潇湘”茶公用品牌宣传推广力度的同时，鼓励做大做强品类品牌和企业品牌。继续以“生态、安全、优质、有机”的品牌内涵，树立“潇湘”茶品牌是湖南高品质茶产品的形象。

一是继续规范“潇湘”茶公用品牌评价体系。以“生态、安全、优质、有机”为品牌内涵，树立“潇湘”茶公用品牌是高品质湖南茶产品的形象。明确“潇湘”茶公用品牌的征集范围、推荐程序、评价标准和奖惩机制。细化区域公用品牌（品类品牌）和企业品牌在品牌规划、品牌培育、基地建设、质量安全、科技创新、品牌规模和市场影响力等方面的评价内容和量化指标，严格执行准入退出机制，实施动态管理，提高“潇湘”茶公用品牌的公信力。

二是进一步完善“潇湘”茶品牌标准体系和质量可溯源体系，强化品牌保护。目前，“潇湘”茶品牌正式发布主要有潇湘古丈毛尖、潇湘黄金茶、潇湘碣滩茶、潇湘石门银峰、潇湘绿、潇湘红、潇湘茉莉绿茶以及种植、加工、包装陈列技术规程等团标。下一步将继续完善“潇湘茶”标准体系。会员单位被授权合法使用“潇湘”茶公用品牌商标，遵守“潇湘”茶团体标准，规范“潇湘”茶产品包装标识。促进会加强“潇湘”茶品牌产品监管，建立诚信档案，引导会员单位诚信经营、信守承诺。打击假冒伪劣行为，维护品牌信誉和消费者权益。不断提升品牌形象。

三是加强“潇湘”茶公用品牌推广宣传。利用促进会这个公共平台，继续加大对“潇湘”茶公用品牌的宣传力度。不断创新“潇湘”茶公用品牌营销推广模式和内容，坚持线上线下并重，中心化传播与整合营销传播相结合的原则，加大

宣传营销推广力度，扩大品牌知名度和市场占有率。积极参加国内外茶叶博览会、茶文化节、产销对接会和重点区域市场推介会，重点打造潇湘茶文化节，加强宣传，扩大“潇湘”茶知名度和美誉度。

四是强化个性，正确定位，拓展“潇湘”茶营销渠道，做大做强品类品牌和企业品牌。充分调动相关市县区各级政府和龙头企业的积极性，有效带动茶叶品类品牌和企业品牌的发展。鼓励支持品类品牌、企业品牌合理定位，走个性化、特色化、差异化发展之路，做大做强。形成“潇湘”茶公用品牌下个性突出、特色鲜明的品类品牌和企业品牌矩阵，促进五大茶类协同发展。提升“五彩湘茶”的品牌活力与市场占有率。同时，充分利用“一带一路”的战略机遇，积极开拓国际市场。

五是继续组织专家技术指导和人才培养。充分利用会长刘仲华院士及团队、陈宗懋院士及团队以及湖南农大、省茶叶所等的科技优势，资源共享，组织专家帮助会员单位在茶园种植、培管、采收、加工、深加工、贮运、营销、管理等全产业链进行创新，提高产品品质和附加值。同时，通过培训，为“潇湘”茶品牌培育一批技术型、管理型、营销型、复合型专业人才。借助湖南省人社厅“潇湘茶职称评审专场”项目解决基层会员单位从业人员职称申报通道不畅的问题，进一步营造识才、爱才、敬才的良好氛围，激发潇湘茶产业人才创新活力，对潇湘茶产业人才队伍建设起到很好的推动作用。

六是创新业态融合。鼓励各地因地制宜开展茶文化主题休闲农业和乡村旅游精品建设。支持优质的茶旅文康融合项目建设，推进三产融合发展与业态创新发展。以旅兴茶，以茶促旅。推动茶、水、器一体化发展，实现全产业链的融合发展。力争到2025年，“潇湘”茶品牌实现综合产值600亿元的目标，将“潇湘”茶品牌建设成为全国最具影响力的茶叶区域公用品牌之一。推动全省茶产业品牌化、高质量、可持续发展，带动全省百万茶农增收致富，使“潇湘”茶品牌成为进一步巩固脱贫攻坚成果、乡村全面振兴、满足人民对美好生活的向往和共同富裕的典范。

第五十四节　古丈毛尖：古今名茶，致富一方

2022 年，古丈县有生态茶园 20.5 万亩，茶叶总产量达 1.24 万吨，实现产值 16.17 亿元；其中绿色有机茶园面积达到 4.8 万亩，全县近 90%的村寨种植茶叶，70%的农业人口直接或间接从事茶产业，80%的农业收入来自茶叶。

古丈毛尖生长的自然环境优越。古丈县属中亚热带山地型季风湿润气候，年平均气温 16℃左右，温和湿润，热量充足，雨水集中，四季分明，夏无酷暑，冬少严寒。气候的地域分布不均，小地形气候复杂，垂直变化大，山地逆温效应明显，具有山地森林小气候的特点。土壤腐殖质及土层厚度微域分布明显，土壤质地多为壤土或砂壤土。其中含氮量大于 1%的面积占 83%，全磷含量在 0.5%—0.2%之间，全钾含量平均为 2.2%，硒含量极为丰富，明显高于其他地区。特定自然生态条件下，相对丰富的土壤养分，尤其是茶园土壤母质多为紫色板页岩，含磷量高，极宜茶树生长，为古丈毛尖名优茶生产奠定了良好的基础。

古丈毛尖制作其加工工艺分为摊青、杀青、初揉、炒二青、复揉、炒三青、做条、提毫收锅等八道工序。选用适制的茶树品种的幼嫩芽叶，经精细加工制作而成，具有紧直多毫、色泽翠绿、嫩香高悦、滋味醇爽回甘、耐冲泡等特点。古丈毛尖因独特的口感和芳香，被誉为“绿茶中的珍品”。

一、品牌历史文化及相关荣誉

古丈种茶有近两千年的历史。最早文字记载见著东汉《桐君录》。南北朝《荆州土地记》记载：“武陵七县通出茶，最好。”唐代杜佑著《通典》记载：“溪州等地均有茶芽入贡。”可见古丈茶在唐代就已被列为皇家贡品。

近年来，古丈县被授予“中国有机茶之乡”“中国名茶之乡”“中国茶文化之乡”“全国重点产茶县”“全国茶叶标准化工程示范县”“世界生态古丈茶”“全国十大魅力茶乡”“中国十大生态产茶县”“茶园绿色防控新技术示范县”“中国有机茶生产出口基地示范县”等殊荣，在全省、全州率先成功创建“国家级生态原产地产品保护示范区”“国家级出口食品农产品质量安全示范区”“国家有机产品认证示范创建县”。古丈毛尖先后获得“国家地理标志保护产品”“中国驰名商标”“湖南省著名商标”“湖南十大名茶”“湖南十大农业品牌”“世界茶业博览会金奖”“米兰百年世博中国名茶金奖”“中华文化名茶”“世界绿

茶评比最高金奖”“中茶杯特等奖”“中绿杯特金奖”“潇湘杯金奖”等荣誉。

二、品牌支持措施与管理创新

（一）积极探索“校县合作”发展特色产业。

古丈县充分利用茶叶种植传统优势，不断深化同湖南农业大学“校县合作”，采取“科研院校+龙头企业+专业合作社（大户能人）+农户”发展模式，在产业升级、科技转化、品牌创建、茶旅融合、企业培育、基地建设、招商引资、市场营销、文化传承、加工技艺等方面携手合作，将茶叶这一传统产业做大做强，打造成为共同富裕的支柱产业。

（二）围绕技术深化合作，切实提升茶叶生产加工水平。

合作实施“茶叶产业人才精准培育计划”。古丈县先后选派 200 余名农技干部、茶农、专业大户、营销大户参加湖南农业大学的茶园栽培管理、名优绿茶和红茶加工、茶艺师、营销师等茶叶专修班，帮助他们丰富产业知识、更新营销理念、强化开拓精神。选派 50 名学生参加湖南农业大学古丈县“茶叶专业技术人才培训班”。

合作开展科技下乡行动。湖南农业大学定期组织专家、教授和选派的科技特派员、“三区人才”开展“古丈行”“送教到县”“送技到村”等活动，进村入户开展茶叶专业技术培训。连续选派 6 位茶叶种植技术或营销专家、教授，到古丈县挂职科技副县长，科技助力古丈茶产业发展。

合作推动科技成果转化。建立产学研用相结合的技术创新转化体系，开发红茶、黑茶、青龙茶、高纯度茶多酚等茶叶新产品，生产利润大幅度提高，全县可采摘茶园平均每亩综合产值从不足 1000 元提升到 8000 元，最高达 1.5 万元。

（三）围绕产业链建设深化合作，推动茶叶产业高质量发展。

在产业链前端，合作建设标准有机茶园。支持陈宗懋、刘仲华两位院士建设茶叶发展促进会、专家服务站，构建茶叶绿色防控体系。目前全县建成万亩精品园 4 个、千亩标准园 20 个，建成绿色有机茶园 4.8 万亩。古丈县茶树绿色防控体系被选为全国成功案例推介。

在产业链中端，合作打造茶叶公用品牌。组织专业技术团队，建立起“古丈毛尖”质量标准体系，成功开发古丈红茶、古丈黑茶、古丈白茶等系列地理标志产品，不断提升古丈茶叶品牌的知名度、美誉度。

在产业路后端，合作拓展内外销售渠道。在长沙、济南、北京、上海等城市建立销售网点 300 多个。发挥湖南农业大学商学院博士团队作用，积极开展茶科技、品牌、文旅、电商人才培训，引导全县建成村级电子商务服务站 192 个，在天猫、京东开设“古丈毛尖”官方旗舰店。

（四）围绕“互联网+品牌”项目深化合作，拓展茶叶市场，助力乡村振兴。

科学规划产业。湖南农业大学科技创新和科技振兴项目组经过充分调研和产业诊断，修订了《古丈县茶产业发展规划》《古丈县电子商务发展规划》。实施“创品夺牌”计划。利用高校的科技和专家资源优势，规范茶叶的种植和加工技术，组织专家团队指导和调度“古丈毛尖”申报各级评奖工作，古丈县获得了“中国有机茶之乡”“世界生态古丈茶”“全国茶叶标准化工程示范县”“全国茶叶百强县”等称号。创新品牌营销模式。积极探索“互联网+县长代言”“互联网+农民网红”营销模式，推广公共品牌，开设“农民网红”学校，形成古丈农产品电商的特色模式。

（五）围绕品牌转型升级深化合作，全面促进茶旅融合

申报农业文化遗产项目。该县政府相关负责人与科技专家服务团加强古茶园种质资源与茶文化遗产保护工程，力求打造武陵山片区古茶园与茶文化系统的农业文化遗产保护示范区，促进“古丈毛尖”产业转型、品牌升级高质量发展。

整合茶旅资源。通过挖掘、保护和利用文化资源与景观资源的融合，整合茶叶专业村寨、传统村落、特色民族村寨、特色旅游名村等优势资源，重点围绕茶旅融合深化合作，拓宽农户、集体、企业增收空间。

打造示范基地。积极打造大湘西的茶旅示范基地、科普研学基地。规划建设万亩观光生态有机茶园、休闲观光带、茶叶旅游示范带，大力开发茶旅农家游、生态游、田园游、民俗游等特色项目。

三、未来规划

坚持“科学、生态”为指导，以“转变增长方式、建设现代茶业、打造有机茶业”为目标，以“建设茶园强基础、狠抓质量树品牌、做大做强壮龙头、创新营销拓市场、力促增收惠茶农”为重点，扭转单纯出售鲜叶原料和粗加工裸茶的局面，转向依靠龙头企业实现产品升级，提高科技含量和茶叶附加值，进一步增加茶农收入和企业的效益，寻求整体突破。稳步发展优质标准茶园，加快标准化、

自动化、智能化生产，资源整合、打造品牌，壮大龙头企业，拓展全国市场并扩大茶叶出口，提升古丈茶产业整体竞争力，促进古丈茶业又好又快发展。

致力于打造“中国有机茶之乡”和“中国文化名茶之乡”，打造名优茶生产重点县、打造绿色食品基地，建设一个茶文化博物馆，做强一批龙头企业、做大一批茶叶品牌、培育一支优秀茶企业家。到2025年，全县茶园总面积25万亩，绿色有机茶园达到8万亩，茶叶综合产值25亿元；实现茶叶生产、加工由粗放型到精细型的转变，建成30家较具规模的茶叶加工厂，引进先进加工设备30套，年产古丈毛尖茶10000—15000吨；建成全州规模最大的茶叶贸易中心，新建电子商务平台1个，古丈毛尖形象店20个，运用媒体、平面、户外广告宣传古丈茶叶，每年举办茶事茶商促销活动3次以上，创建2—4个拳头产品，品牌知名度进一步提高。产业在湖南省处于领先水平。其中：绿色有机茶面积达8万亩以上，茶园有害生物绿色防控面积6万亩以上，古丈小叶群体品种选育初见成效，品牌建设和市场拓展持续发力，茶旅融合发展进一步做优，茶农增收渠道进一步拓宽，新产品研发和加工能力大幅增强。

产业发展主攻方向主要为：一是加强标准化基地建设。按照“生态化、良种化、标准化”的要求，进一步加强示范基地建设、品种改良和低产茶园改造，出台灵活的土地流转政策，鼓励企业建设自有基地，鼓励大户承包集体茶园，鼓励农户建设家庭茶园；加大良种茶推广和更新改造力度，重点加强“古丈毛尖”地方品种选育和优良绿茶品种引进推广，抓好种苗基地建设，提升“古丈毛尖”品质；着力推进品种改良，引进特色品种，适当引进红茶品种，在发展古丈毛尖、绿茶的基础上，进一步发展红茶；抓好现有茶园管理，对基地进行分等定级，改造低产茶园，建设丰产茶园，加大老茶园低产技术改造和新茶园培管抚育力度，努力提高茶园整体质量和单位产出效益；充分发挥古丈的生态、土壤和气候优势，按照绿色有机农业的高标准要求，着力建设一批生态茶园、绿色茶园和有机茶园，提高茶叶品质。**二是增强龙头企业带头作用**。强化龙头企业的拉动作用，政府部门及时制定和出台扶持龙头企业的优惠政策，支持龙头及骨干企业数量和规模的扩张，培育壮大起点高、规模大的龙头企业；完善“政府+企业+合作社+基地+农户”的产业化经营模式，推动茶叶标准化生产；探索农业专业化分工，实现种植、加工、销售的分工，发展集约化、规模化、专业化的现代茶叶企业体系；以

大城市为重点，大商场和超市为载体，通过奖励扶持等政策，支持龙头企业在外地设立形象品牌店、连锁店和开发经销商，实现多种终端渠道并存的营销体系，有效提高辐射带动能力。**三是加深茶产品开发力度**。在确保茶叶原产地品质和安全性的前提下，针对市场高、中、低端消费群体的需求，开发生产相应价格梯次的产品，融入历史内涵和现代元素，突出地域特色，寻求市场认同，设计精美的内包装和外包装或定牌小包装，满足消费心理。尤其是绿色食品茶、有机茶要凸现地域特色，提升市场认知度和满意度。**四是加大宣传力度**。在保证产业产品质量的基础上，必须要有好的广告宣传。广告语设计宜广泛征集创意，既可请专业策划，也可网络悬赏，其宣传效果不可低估，也可加强茶叶文化基础设施建设，深入挖掘茶文化，古老的茶史、动听的茶事、优美的茶歌、纯朴的茶礼茶俗等，丰富古丈茶十足的底蕴，扩大古丈毛尖的知名度和影响力，有效提高市场美誉度。**五是树立古丈茶叶品牌**。立足实际实施创品夺牌战略，制定操作性强的实施方案，明确政府和企业的责任，积极支持和引导茶叶企业创建驰名商标和知名品牌；维护品牌声誉，防止低劣茶叶利用古丈毛尖品牌欺骗顾客，在古丈已成功申请了“古丈毛尖”地理标志产品保护的基础上，加快推进茶叶加工 QS 认证、原产地标志认证和绿色有机农产品认证，通过强化茶产品市场准入管理，推行茶产品包装标识制度，统一原料标准、统一制作工艺、统一商品包装、统一质量、统一品牌等措施，保证古丈茶叶的品质，维护消费者的权益，最终维护好古丈茶叶的声誉。

第五十五节　湖南红茶：湖南茶业品牌“生力军”

茶叶是湖南省具有比较优势的传统农产品，近年来在省委省政府的重视、省农业农村厅直接领导下，在省相关部门支持和各级党委政府推动下，湖南茶产业强势发展，已成为助农增收、精准扶贫和地方区域经济发展的支柱产业。红茶是湖南具有广泛市场与发展潜力的传统优势茶类。

一、历史文化及发展历程

（一）历史文化

湖南红茶历史上称为“湖红”，是我国历史悠久的红茶名品之一，有数百年历史沉淀、文化底蕴深厚，对我国红茶的发展起到十分重要的作用。“湖红”主

产湖南省安化、桃源、涟源、邵阳、平江、浏阳、长沙等县市，湘西石门、慈利、桑植、大庸等县市所产的“湖红”又称“湘红”。据史料记载，清咸丰三年(公元 1858 年)首先在安化改制，临湘继之。吴觉农先生指出，“湖南生产红茶——实际也可以说是两湖生产红茶的最早时期，应在 1850 年(道光末)以前，亦即在太平天国起义以前。清咸丰初年崛起的安化红茶做工精细，在国内外享有盛名，当时全县沿资江上起渠江、下至敷溪，300 多家茶行盛行，形成了“茶市斯为盛，两岸人烟稠”的繁华景象。“湖红”与安徽的“祁红”，福建的“建红”鼎足而立，同为中国红茶之正宗。1915 年，安化县昆记梁徵辑红茶曾获巴拿马万国博览会上金质奖章，与贵州茅台酒同获金奖。

（二）发展历程

新中国成立后，我国大力恢复与发展茶产业。从 50 年代开始，湖南省安化、平江、桃源、新化、涟源、洞口、石门、浏阳、溆浦、慈利等相继建立国营红茶精制厂，加工红茶，产量日增，后因 70 年代中因出口需要大力发展红碎茶，产区分布娄底地区和邵阳市各县，以及安化、桃源、石门、桃江、平江、岳阳、浏阳、长沙、江华、蓝山等县，至 1988 年湖南红茶产量达 80 余万担，其中工夫红茶 38 万余担，成为中国红茶产量最高的省之一。后来因出口创汇政策驱动，而湖南红碎茶因其外形颗粒、色泽及内质香气均较佳且价位较低，而深受进口商尤其是俄罗斯等国市场欢迎，至 1993 年湖南红茶产量达 110 万担，当年出口量曾达到 4 万吨的高峰，这段时期湖南红茶占湖南茶叶总产量的 72%。

但是由于湖南红茶产品与市场的过度单一，随着市场经济的发展、劳动力成本的上升与国际市场的变化特别是俄罗斯市场的急剧变化，再加上国家红茶出口补贴政策取消，湖南省红茶一度遭受毁灭性打击，日渐式微，直至没落。上世纪九十年代湖南省茶产业进入一长段时期痛苦的调整与转型期，不少地方纷纷改生产绿茶并逐步获得恢复发展，但传统红碎茶主产区邵阳、娄底因转产不力茶产业陷入停止，这一段时间红茶产量和出口数额因此不断下滑，一直到 2010 年，湖南茶企根据消费者的需求，利用优质原料制做名优红茶，湖南红茶才开始缓慢恢复发展。

近年来，在全国逐步兴起高档红茶的大形势下，湖南红茶通过不断探索和改进加工工艺，突破了利用夏秋茶原料制做高香、高档红茶技术瓶颈，涌现了一批

高档红茶新产品，形成了一批有名的红茶产品与品牌，如金毛猴、武陵红、石门怡红、桃源红、澧州红、平江红、古丈红、江华红、安化红、莽山红、沅陵红、三相红、保靖红、东方红、溁峰、冠云等：2010 年，湖南省湘茶高科技有限公司生产的臻溪金毛猴湘茶红以独特的花果香味、醇厚鲜爽的滋味及保健功能成分入选白宫，2011 年胡锦涛主席访美，奥巴马总统用此茶招待了胡主席；“溁峰、冠云”等石门红茶获 2011 年“中茶杯”一等奖、获 2014 北京茶博会金奖；湖南茶祖印象公司的“三湘红”茶获 2015 年米兰世博会金骆驼奖。

特别是随着省委确立茶产业为精准扶贫支柱产业和《湖南省人民政府关于全面推进茶叶产业提质升级的意见》（湘政发〔2013〕26 号）、《湖南省人民政府关于湖南省茶叶产业发展规划》（湘政办〔2014〕6 号）、《湖南省财政厅关于支持我省茶叶产业发展的意见》（湘财农〔2014〕59 号）等几个文件及其相关政策的先后出台及“建设茶叶强省、打造千亿茶产业”发展目标的明确，湖南迎来了全省茶产业新一轮发展高潮，各市县（市区）都非常重视和推动茶产业的发展，为湖南红茶的发展提供了良好的政策环境和发展机遇。至 2015 年，湖南红茶产量为 1.85 万吨，比 2000 年的 1.2 万吨增长 50%，2015 年干茶平均价格 220 元/公斤，比 2000 年 110 元/公斤增长 100%。

二、“湖南红茶”品牌建设情况

（一）品牌建设体系

“湖南红茶”茶叶品牌，作为全省红茶公用品牌与一级商标，与市县区域公共红茶商标、企业商标共同组成三级“母子”红茶商标体系。通过“统一规划布局、统一品牌标识、统一产品包装、统一质量标准、统一准入机制、统一市场门店形象”，逐步实现全省红茶使用“湖南红茶”作为统一的公用品牌。

按照政府引导、市场运作、协会平台、企业主体、自主自愿的原则，推进实施“湖南红茶”品牌建设三年“147”行动计划，即打造**一个品牌**，实施**标准体系建设、龙头企业提升、市场宣传拓展、文化科技创新推广四大工程，做好**加强组织领导协调、建立运行保障机制、加大产业扶持力度、完善产业规划布局、优化产品结构、建立运行管理机制、加大品牌宣传推介等**七项保障措施**。

（二）近五年建设举措

1.创新工艺形成“湖南红茶”独特的品质符号。因应国内外红茶消费兴起、

强劲发展的势头，湖南继承传统优势，大胆技术创新。从地方特异茶树资源云台山群体、江华苦茶、保靖黄金茶、城步峒茶、汝城白毛茶中选育出了一批特色鲜明、适制优异“湖南红茶”的品种及单株；配套绿色栽培技术，种植于绿水青山之中；用“在全省红茶中找共性，在全国红茶中创个性”的思路，通过六大茶类的工艺融合创新，突破了利用夏秋茶原料加工高香、高档红茶的技术瓶颈，独创了新工艺标准并实现了自动化加工；产品个性突出，内含成分丰富，具有“花蜜香，甘鲜味”的鲜明特点。

2.建立保障“湖南红茶”品牌建设的运行机制。根据省政府专题办公会议要求和和湖南红茶品牌建设的工作需要，2019 年 8 月 1 日成立了“湖南省红茶产业发展促进会”，采用“政府引导、企业主导、促进会平台”运作模式，在省农业农村厅直接领导支持、红茶主产区政府及主管部门协力和专家委员会指导下，不断创新服务方式、搭建服务平台、提升服务水平、增强服务效能，在品牌形象塑造、标准制定、技术培训、推广活动、广告投放、市场拓展及品牌质量监管等方面，组织开展了系列卓有成效的服务工作，构建起湖南红茶产业发展协力机制、积累了品牌运营宝贵经验。

3.全面构建“湖南红茶”品牌与质量标准体系。建立“湖南红茶”商标 VI 体系、组织申报国家地理证明商标；强化“湖南红茶”质量标准，制定发布《湖南红茶适制茶树品种栽培技术规程》和湖南红茶-工夫红茶、红碎茶、紧压红茶产品质量标准加工技术规程以及《湖南红茶公用商标使用管理规范》等 8 个团体标准，举办 20 期“湖南红茶加工技术培训班”、制备发放“湖南红茶”标样等宣贯实施；组织专家先后对符合“湖南红茶”质量标准 130 家规模进行评定、授权使用“湖南红茶”商标；每年对授牌企业开展质量与商标使用规范管理检查，建立授权企业身份证制度。

4.广泛宣推提升“湖南红茶”品牌的社会影响。组织编写《湖南红茶》专著、编印《湖南红茶》宣传册、摄制《湖南红茶》宣传片、聘请“湖南红茶”形象代言人、举办“湖南红茶之歌征集大赛”；在机场、高铁站、地铁、电梯千屏、步行街、公交站台和央视、交通台、茶周刊及冠名“湖南红茶”高铁专列等全方位投放广告，还在湖南经视制播《湖南红茶》专题、开建“湖南红茶”公众号、在《湖南茶业》以及《湖南农业》《湖南食品》杂志上开设“湖南红茶”专栏，组

织粤港澳媒体赴红茶产区采访等。并先后在杭州、北京、深圳、香港、悉尼等举办了 20 多场“湖南红茶”品牌推介会。

5.组织开展“湖南红茶”展示展销开拓市场。四年多来先后组织红茶代表企业参加一年一度的（杭州）中国国际茶叶博览会、湖南茶业博览会、中国农产品交易会及湖南贫困地区优质农产品（北京、深圳）产销对接会、北京世界园艺博览会湖南日、湘赣边区优质农产品产销对接活动、湘潭三湘农品嘉年华活动、湖南庆祝 5.21“国际茶日”等进行展示展销；为了拓展国际市场，先后组织红茶出口企业参加了香港美食节国际茶展、湖南品牌农产品（澳门）展销中心挂牌入驻、澳大利亚中华文化节暨茶文化产业博览会、澳门国际经贸投资展会等进行展示展销，还在摩洛哥举办湘茶推介会。

6.努力搭建“湖南红茶”营销平台服务企业。策划并在实施的“湖南红茶”“五进”（茶楼、社区、机关、学校、宾馆）活动，促进湖南红茶产品本地消费；借助 2021 中华茶祖节暨株洲“茶祖红”茶旅文化节系列活动，强力打造“湖南红茶”核心产区“茶祖红”品牌，同时扩大了炎陵龟龙窝、神农生态、茶祖印象等企业产品的销售；搭建“湖南红茶微商城”、湘报优选电商及湘汇 636 等公共服务平台，拓展“湖南红茶”授牌企业产品线上、线下销售渠道；组织“挑担茶叶上北京”大型活动、对接人民货仓、央视购物等并开展带货直播月，搭建起“湖南红茶”出省、行销全国的通途。

三、品牌建设成效

五年来，在省农业农村厅直接领导、大力推进和省直相关部门支持、市县协力和全省茶人共同努力下，“湖南红茶”品牌建设、产业发展取得了卓有成效的业绩，截止 2022 年底，全省生产加工各类红茶 7.5 万吨、实现综合产值 250 亿元，分别比 2017 年底的 3.7 万吨增长 102.7%、比 2017 年底的 47 亿元增长 431.9%。为此，“湖南红茶”2019 年被评为“度全国茶界推广力度最大的公共品牌”、2022 年在“中国区域农业产业品牌影响力指数 TOP100”中排位第 41 位（超过安化黑茶）、2023 年在全国红茶省级品牌价值评估中评估价值为 211.9 亿元位居全国第二，贵州、湖北、江西等省份茶叶主管部门、行业组织相继来湖南学习交流湖南红茶品牌建设经验。预计今年全省生产加工各类红茶 7.6 万吨、实现综合产值 260 亿元。

1.全省红茶产业覆盖面不断扩大，占比不断提升。全省红茶产区从2017年的桃源、石门、新化、安化、古丈、慈利、城步、洞口、宜章、江华、常宁、平江等12个县市，至2023年底已扩大到全省14个市州、72个县市区，生产加工总量、综合产值在全省茶产业中的占比稳步提升。

2.全省红茶品质明显提升，全国评比获奖增多。随着省茶叶研究所、湖南农业大学及促进会专家对创新型“湖南红茶”加工技术的陆续培训与不断推广以及现场指导，以及《湖南红茶适制茶树品种栽培技术规程》和湖南红茶-工夫红茶、红碎茶、紧压红茶产品质量标准加工技术规程以及《湖南红茶公用商标使用管理规范》等 8 个团体标准出台与宣贯，全省红茶加工工艺不断改进、完善，红茶产品品质持续提升，授牌企业品质达标率 90%以上、全省能生产“花蜜香、甘鲜味”红茶企业比例每年在增加，金毛猴、传世湖红、映象湖红、军规红、将军红、常德红茶、瑶都红、莽山红、茶祖三湘红、香露红等企业品牌优质红茶，因其独特的花香、蜜韵、回甘、鲜爽相继荣膺国内、国际红茶评比大奖。

3.“湖南红茶”品牌知名度提升、影响力扩大。继 2019 年“湖南红茶”被评为“度全国茶界推广力度最大的公共品牌”之后，2022 年在“中国区域农业产业品牌影响力指数 TOP100”中排位第 41 位（超过安化黑茶），2023 年在全国红茶省级品牌价值评估中价值为 211.9 亿元位居全国第二。

4.“湖南红茶”品牌架构基本形成、带动力明显。目前全省已有株洲、常德、邵阳、娄底 4 个市，新化、桃源、石门、澧县、洞口、新宁、城步、茶陵、炎陵、常宁、宜章、汝城、江华、双牌、沅陵、古丈、慈利、武陵源、湘乡、韶山等 20 多个县市区主产红茶、争创“湖南红茶”核心产区，初步形成了“湖南红茶”省级品牌引领、省市县及企业品牌联动、共享共建的产业发展机制和“省级公共品牌+企业品牌+核心产区产品”品牌体系架构。

5.“湖南红茶”龙头企业逐步凸显、阵容不断扩大。在授权使用的 151 家生产经营企业中，年销售红茶 5000 万元以上的有湘茶集团、新化新五嘉、桃源君和、洞口古楼雪峰云雾、安化卧龙源、慈利金慈银澧、桂东玲珑王、宜章老一队、茶陵茶祖印象、平江九狮寨等 10 家企业，年销售红茶 2000-5000 万元的有常德

武陵秀峰、资兴狗脑贡、新化紫鹊红茶、古丈英妹子、新邵兴盛茶业等 28 企业，其余授牌企业都是红茶年销售在 300-2000 万元之间。在“湖南红茶”授牌企业之外，全省生产经营红茶年销售额 2000 万元以上的还有湘乡第一茶厂、常德神仙界、衡阳长健、株洲唐宇、邵阳小康生态、沅陵辰投、宜章莽山仙峰、炎陵耕夫子、湘潭嘉湘、石门安溪茶厂、邵阳中盛农业等 11 家企业，红茶年销售额 300-2000 万元的还有 150 余家企业。

6.红茶营销网络不断拓展，消费市场稳步增长。2018年以来，随着全省红茶产量的增加、品牌龙头企业的不断进入，原本地消费和出口原料为主的销售格局逐步拓宽、延展，除统一组织的长沙、杭州、北京、深圳、南昌、重庆等展销推介、拓展的市场外，红茶主产县组织及品牌优势企业先后开拓了珠三角、东北、内蒙古、济南、陕西、新疆、山西、上海等销区市场以及福建、四川、武汉、河南、贵州、广西等产茶区部分市场。与全国一样，红茶的出口市场因为传统“浓、强、鲜”品质习惯，一时间相对平稳，只是均价上升明显，当然与湖南国际上宣传推广也不无关系，但随着中华民族、中华文化的伟大复兴，作为中华文化的精粹与代表的中国茶文化及饮茶习惯一定会成为国际时尚而被追捧。

7.湖南红茶产业集群初趋成型、规模效应逐步显现。目前红茶主产市县产业正出现集聚发展态势，新化县由10余家规模红茶企业组建了新五嘉、紫鹊红茶、宝聚祥3家集团，正在连接、吸纳遍布全国的30万家文印店进入营销网络，举全县之力打造湖南红茶核心产区新化红茶；湖南红茶核心产区株洲市国投支持茶陵、城投支持炎陵发展红茶产业，与此同时茶陵县通过引导社会资本发展红茶产业，新增了万樟、龙灿、景阳山3家规模企业，并大面积建设适制红茶良种茶园，炎陵推进炎帝陵周围万亩茶文旅一体化的红茶综合体项目建设；核心产区桃源通过一年一度的“桃源红茶文化节”引导、优化该县的茶产业结构，宣传推介桃源红茶，成为全省红茶产量最大的县。还有宜章、洞口、常宁、桂东、古丈、石门、江华等主产区都在推进“湖南红茶”核心产区产业建设。与此同时，全省1000多家茶叶企业70%有红茶生产加工、生产销售红茶300万元以上的有300余家，包括“湖南红茶”授牌的5家国家级龙头企业、50家省级龙头企业、79家市县级龙

头企业。一个由10余个核心产区为主、20个红茶主产县市区组成的湖南红茶优势产区，国家级、省级、市县级红茶龙头企业、专业合作社及营销公司等组成的湖南红茶企业集群，初步形成了湖南红茶产业集群，带动全省在2022年生产加工各类红茶7.5万吨、实现综合产值250亿元。

四、存在的问题与不足

一是“湖南红茶”公共品牌宣传影响力起来，产区、企业积极性虽然起来了，但大部分市县财政不能调剂资金扶持，因此产区品牌基地建设和企业技术普及推广、加工装备更新、产品与包装开发、终端市场网店建设等不能及时跟进；二是创新加工技术及推广层面有待加强，尤其是新转产红茶的市县、企业，缺乏系统的规划指导与技术普及，生产没能规范，产品品质难以管控；三是没有建立统一的“湖南红茶”品牌销售形象店，同时红茶主消市场的推广、拓展不足，加之疫情影响，“湖南红茶”品牌带来的销售增长不明显，企业的期望和主动积极性有所下降；四是“湖南红茶”授牌企业要增加新工艺设备投入、新包装投入、企业品牌宣传投入及参加展示展销、拓展市场等的费用，又没获得相应支持，其负担提高、积极性也有下降。

五、下一步的思考与建议

茶叶是比较效益突出的农产品，不只是符合绿色、环保、健康的朝阳产业，更是广大边远山区百姓增收致富、区域经济发展乡村振兴产业兴旺最可凭依的民生、富民产业，是湖南省委省政府巩固脱贫成果、实施“全面乡村振兴”发展战略的有力抓手、主导产业。2021年3月22日习总书记在福建调研时明确提出“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来，今后要成为乡村振兴的支柱产业”，充分肯定了发展茶产业的意义、肯定了茶文化赋能作用，更为茶产业的发展指明了方向。必须坚定工作重点，明确发展目标，创新发展方式，做大做强红茶产业，努力构建新的增长极，实现省政府提出的“红茶产量8万吨、综合产值300亿元、带动100万茶农增收致富”目标，推动千亿湘茶高质量发展。

（一）坚定不移，铸造“湖南红茶”公用品牌

湖南红茶历史文化底蕴丰厚，是湖南在全国具有传统优势和广泛国际国市场

的大品类，具有保质时间长、便于运输销售和采制时间长、农民用工受益多的突出特性，同时具有养胃暖胃、美容养颜、提高免疫、减轻吸烟危害等功效，通过工艺技术创新，其“花蜜香甘鲜味”品质特性独一无二，最能满足人们对高品质、健康时尚生活追求。近年来国际国内兴起红茶消费热，“湖南红茶”品牌建设已见成效，只要因势利导、顺势而为，湖南红茶定能成功打造300亿级、500亿级乃至1000亿级的大品牌、大产业。

（二）坚定不移，培育“湖南红茶”企业集群

坚持“扶优、扶大、扶强”，培育壮大10家左右起点高、品质优、规模大、带动力强的“湖南红茶”龙头企业标杆，示范引领；加快工艺设备的更新换代，重点支持建设传统技艺与创新工艺融合的“湖南红茶”加工生产线，推进清洁化、连续化、标准化、机械化、智能化，建设20个“花蜜香、甘鲜味”自动化“湖南红茶”的生产加工示范企业；支持龙头企业品牌打造，增强“湖南红茶”市场主体竞争力，支持品牌企业开拓市场；引导、推进、规范“湖南红茶”核心产区建设，推进以“湖南红茶”标杆龙头企业为主带动、中小加工企业依托的“湖南红茶”产业园区建设，打造5-10个品质特色鲜明、区域企业集聚的“湖南红茶”产业园区和龙头企业集群。

（三）加大科技支撑，提升“湖南红茶”核心竞争力

支持推进“湖南红茶产业化关键技术研究与示范”重大科技专项：一是重点实施江华苦茶、城步峒茶、汝城白毛茶等适制优质红茶种质资源挖掘和新品种选育、繁育与推广，茶园绿色高效轻简化技术研究及应用、推广，扶持建立特定区域、特定品质特性的“湖南红茶”品牌高标准示范基地；二是重点实施“花蜜香、甘鲜味”创新红茶标准化加工工艺装备研发、优质红茶加工技术与智能加工装备研究，推动“湖南红茶”生产加工清洁化、连续化、标准化、智能化；三是重点实施优质红茶新产品开发、茶产业融合创新等研究及成果转化，提升产品品质、创新产品形态、开发精深加工产品，满足更大范围消费者需求。着力推进、启动“湖南红茶健康功效”科研立项，揭示湖南红茶独特品质原理、湖南红茶保健价值的科学机理等。

（四）创新营销方式，放大“湖南红茶”宣推效果

在选择性投放广告、举办中部农博会、湖南茶博会、香港美食展展示展销、品牌推介等外，一是打造标志性文化工程：湖南红茶之歌 MTV、湖南红茶博物馆、“湖南红茶”展示与接待中心、红茶特色小镇、湖南红茶经典旅游线路等；二是前往红茶重点销区东北、山东、广州以及北京结合当地茶博会、茶叶市场举办展示展销、品牌推介活动；三是开展重大节庆事件营销，如以建党100周年为契机，策划“红党、红心、红土地，湖南红茶、红茶中国”大型献礼活动等；四是在长沙高桥茶市和济南、广州、沈阳、北京、西安等红茶主销区茶叶专业市场建设“湖南红茶”一条街与直播基地；五是支持企业在省外开设统一形象“湖南红茶”品牌店；六是选择性地在迪拜、悉尼、莫斯科等一带一路节点城市与红茶主消集散地举办展销、推介活动，落地开店、合作经营、开拓国际市场。

（五）加强品牌管理，确保“湖南红茶”品质可靠

一是通过宣传、培训、发放技术资料，多方面引导全省红茶生产加工“花蜜香、甘鲜味”创新型红茶产品；二是明确授权使用“湖南红茶”商标的产品系送样通过款单品，不同红茶单品没评审授权的不能使用“湖南红茶”商标；三是所有授牌企业建立“湖南红茶”质量追溯身份证制度，所有过程可视、可溯；四是“湖南红茶”授权企业产品包装印制，必须符合《湖南红茶公用商标使用管理规范》，并纳入统一数字化管理；五是要求授权使用“湖南红茶”商标企业开展质量自检、自查，杜绝达不到品质要求的产品冒牌“湖南红茶”进入市场；六是定期组织对授权使用“湖南红茶”商标企业开展检查、不定期进行市场检查，包括企业宣传资料、店面及其他标志物品的规范；七是推行淘汰制，检查发现2个时段不达标仍使用“湖南红茶”商标的，取消授权。

（六）增大资金支持，维护“湖南红茶”发展局面

近三年，在省农业农村厅的领导、推动下，全省红茶产业发展迅猛，“湖南红茶”品牌建设取得了明显成效，但一个产业的发展、一个品牌的打造需要一个较长时间的引导与培育、扶持与推进。为此建议：一是省政府进一步明确省农业农村厅“湖南红茶”品牌建设工作职责与品牌强农示范创建重点品牌，协调指导

省市县红茶产业发展、品牌建设关系，努力构建“省级公用品牌+核心产区产品+企业品牌”模式，推动全省红茶产业的持续健康快速发展；二是省委省政府继续加大“湖南红茶”品牌支持力度，增设3-5年每年1000万元的“湖南红茶”公共品牌建设专项资金预算，同时新增每年5000万元红茶产业发展资金，主要用于红茶重大科技专项、重点龙头企业扶持、加工设备改进、国内国际市场渠道建设、“湖南红茶博物馆”等形象工程建设等。

第五十六节　紫金蝉茶：蝉咬出的茶中新贵

紫金是中国蝉茶之乡、中国茶业百强县、特色魅力茶乡。已有近 700 年植茶历史。近年来，紫金县依托粤港澳大湾区战略规划实施以及市委市政府推进“示范区”“排头兵”建设契机，以“做大做强紫金蝉茶，助推乡村振兴”为目标，通过“扩规模，强品牌、提品质，融文旅、增效益”，以紫城、龙窝、苏区、南岭等镇为茶产业发展中心，辐射带动全县各镇融合发展。

2023 年，全县茶叶种植面积已由 2015 年的 1.8 万亩增加到 7.5 万亩，品牌价值超 35 亿元。预计到 2025 年，全县茶叶种植面积达到 10 万亩，总产量达 5000 吨，茶产业综合年产值超 20 亿元。紫金县茶产业以“紫金蝉茶”为区域公用品牌，实现了从小到大、由弱到强的转变，走出了一条高质量发展、可持续振兴的新路子。

一、“绿水青山”变“金山银山”，好山好水育好茶

紫金位于广东省东中部、河源市东南部、东江中游东岸，生态秀丽、绿水青山、空气清新，被誉为“北回归线上的绿宝石”，森林覆盖率高达 76.7%，绿色生态资源丰富，是广东省第三大林业生态县。紫金与我国重要茶叶主产区台湾阿里山、云南普洱市同属北回归线纬度区，这里是茶叶生长的黄金纬度带，非常适合种植高山茶。

紫金蝉茶是指特定品种在特定环境下被小绿叶蝉叮咬过的茶树鲜叶，手工采摘一芽二叶后，经特殊工艺精心制成的，堪称“茶中燕窝”。

如今，紫金拥有金萱、翠玉、云南中小叶种等近 40 个茶树品种，其中金萱

种植面积占八成左右。全县拥有省级生态茶园 20 家，2022 年 6 月，紫金获评“全国农作物病虫害绿色防控整建制推进县”。

二、“小树叶”变“大品牌”，跻身“中国茶叶百强县”

近年来，紫金县委、县政府积极响应上级决策部署，坚定不移走生态优先、绿色发展的高质量发展之路，把茶产业作为现代农业产业园和乡村振兴的主导产业来抓，重视顶层设计，通过“扩规模、提品质、强品牌、增效益”，大力推进茶产业快速发展。

2018 年，紫金县启动建设茶叶省级现代农业产业园，全面引领产业发展加速；各功能板块布局合理、相对集中、连接紧密，茶产业已成为紫金特色明显、竞争优势突出，产业影响力、市场竞争力不断提升的优势产业之一。围绕“紫金蝉茶”区域公用品牌创建，紫金县制定了紫金蝉茶行业标准，加强了行业管理，通过几年努力，紫金蝉茶成功跻身广东三大名茶。

凭借发展壮大的茶产业，2020 年，紫金县成功创建茶叶省级科技园区，紫金县被评为“中国茶业百强县”，紫金县委、县政府精心铸造的区域公用品牌“紫金蝉茶”，相继获评“粤字号农产品百县百品县域公用品牌优秀品牌”“粤港澳大湾区最受消费者喜爱区域公共品牌”等荣誉。

三、“小茶叶”变“大茶业”，乡村振兴大产业助力群众致富

作为 2018 年第一批省级现代农业产业园，紫金县以紫金茶叶产业园建设为突破口，力推茶产业快速发展，把生态优势转化为产业优势，茶产业实现由弱变强，探索出了产业园建设新模式。在产业园的带动下，紫金县茶叶种植面积、茶产业综合产值分别由产业园创设前的 2 万亩、6.6 亿元增加到 2022 年的 7 万亩、14 亿元；紫金县茶业经营主体由 2017 年的 182 家，增加到 2113 家，4 年增长 11.4 倍；全县 27 家茶叶龙头企业（其中省级 5 家）、269 家茶叶农民专业合作社（其中国家级 4 家、省级 7 家）；产业园带动全县共有 105 个行政村发展茶叶种植，流转土地 6200 亩，带动农户 4505 户，解决劳动就业近 2 万人，经济效益、社会效益显著。紫金县茶农平均可支配收入达 3 万元，高于全县平均水平 30%以上。紫金县茶产业取得显著经济效益和社会效益，以全国“一村一品”茶叶专业村——南岭镇庄田村为例，该村茶叶种植面积 1 万多亩，人均可支配收入超 5 万元。2022 年，紫金县被授予“中国蝉茶之乡”称号。

四、“茶山”变“茶旅”，入选全国茶乡旅游精品路线、全国魅力茶乡

近年来，紫金县贯彻“以茶兴旅、以旅促茶”的发展理念，打造了 1 个国家级森林康养试点建设基地（鹰峰山茶旅基地）、4 个省级休闲农业与乡村旅游示范点以及“彭牌嶂”示范片区。2022 年，涉茶行业旅游接待超 45 万人次，带动旅游收入近 4 亿元；紫金客茶谷获评广东省森林旅游品牌地。2022 年 5 月，“蝉茶之乡·甜蜜之旅”线路入选全国茶乡旅游精品线路，“红色紫金—蝉茶飘香”线路入选全国百条红色茶乡特色旅游线路。紫金茶产业生产、加工、物流、销售、休闲等全产业链格局已经基本形成，一二三产业实现了融合发展。

《紫金县加快茶产业发展实施方案（2023—2025 年）》明确提出，紫金将以“做大做强紫金蝉茶，不断擦亮‘中国蝉茶之乡’金字招牌，助推乡村振兴”为目标，依托良好生态融入大湾区大市场的优势进一步释放，紫金蝉茶将香飘湾区，走向世界。

第五十七节　横县茉莉花茶：用良法推动茉莉花飘香内外

横州市种植茉莉花历史悠久，从保存有文字记载的明代开始，公元 1566 年，明代横州州判王济在其《君子堂日询手镜》中记述：“（横州）茉莉甚广，有以之编篱者，四时常花。”横州市种植茉莉花的历史超过 500 年；1978 年改革开放后，历届党委、政府从引导到主导茉莉花产业发展，始终贯彻发展经济的思路，以壮大发展茉莉花产业为己任，把茉莉花产业发展列入年度一项重点工作任务来抓。2018 年以来，市委、市政府站在服务和融入新发展格局的战略高度，以打造世界茉莉花产业中心的全新视野，坚持全产业链发展思路，突出多规合一、深度布局、强强联合、政策集成，进行质量、效率、动力“三大变革”，实施茉莉花品牌战略，一步一个脚印推进茉莉花+花茶、盆栽、食品、旅游、用品、餐饮、药用、体育、康养“1+9”产业集群发展，先后获“中国茉莉之乡”“世界茉莉花都”“茶业百强县”“茉莉花茶三茶统筹示范县域”等多项国际性、全国性荣誉称号。经过多年努力和沉淀，茉莉花产业正积厚成势，“茉莉花是富民之花、强市之花”在全市上下已经深入人心，打造茉莉花“1+9”已经内化为各级领导干部的自觉行动。

一、顶层设计，科学规划，规范品牌发展

1.科学编制茉莉花产业发展规划，制定出台扶持政策，有计划持续推进茉莉花产业发展。特别是近年制定《关于加快横县茉莉花产业发展的意见（2018—2020年）》《横县茉莉花产业发展奖励扶持暂行办法》《横县茉莉花产业升级引领产城乡融合改革集成试点工作实施方案》《2022年横州市茉莉花主要病虫害防控方案》《横州市农业高质量发展规划（2020—2025年）》《横州市茉莉花产业发展（2023—2025）奖励扶持办法》等政策，每年安排1000万元专项资金扶持茉莉花产业发展，对农民新种和低改、企业品牌建设、技改、入统规上企业等进行奖励。

2.立法保护。2021年12月南宁市人大常委会通过《南宁横州市茉莉花保护发展条例》，对加强茉莉花保护、传承茉莉花文化、促进茉莉花产业健康可持续发展具有重要意义。

3.编制茉莉花产业地方标准。先后制定和修订《窨茶用茉莉花》《茉莉花病虫防治技术规程》《横县茉莉花茶生产技术规程》《原产地域产品横县茉莉花》《原产地域产品横县茉莉花茶》等15个地方行业标准。

二、做强做优做大茉莉花产业

1.在茉莉花种植上稳产提质，实现一产原料从量大迈向质优。坚持走科技化、数字化、标准化发展思路。一是实施茉莉花种植面积遥感监测、土壤改良和病虫害防控、数字茉莉、提升产品检测能力等，提升茉莉花质量。2022年，全市茉莉花种植面积13万亩，涉及农户6.87万户，花农34万人，年产茉莉鲜花10万吨，鲜花交易均价由2017年的19.4元/公斤提高到2022年的28.5元/公斤，每亩实现增产100公斤以上，惠及花农8000多户，其中涉及脱贫户401户1452人。年产值28亿多元，茉莉盆栽达1600万盆，年总销售额1.2亿元。二是推进茉莉花规模连片标准化种植。在中华茉莉园建立“水肥一体化”、物理统筹统治防治病虫害、大棚温控等设施化栽培管理示范基地。以“科技+合作社+企业+农户”发展模式，政府指导、企业参与方式在城区至校椅公路沿线一带、城区至那阳大桥公路沿线一带建立60多片3万多亩茉莉花标准化生产示范基地，辐射全市标准化生产。鼓励企业建立有机、产品溯源基地，提高企业品牌影响力和市场竞争力。三是搭建茉莉花“产学研用”一体化平台。加强与科研院所、高校、高新企业、

院士团队合作，重点解决茉莉花产业基础和重大关键技术问题。四是持续提升茉莉花种植的数字化水平。抓好中华茉莉园核心区数字灌溉系统升级推广、智能物联网设备采集数据等，做好示范带动作用。五是加强茉莉花种植农技推广服务。定期发布茉莉花病虫害发生预测预报，推进茉莉花种植绿色发展。

2.茉莉花加工上提质增效，实现二产业从单一加工茉莉花茶迈向茉莉花食品、化工、康养等多元产业。2022 年全市在工商税局登记注册的花企（包含茶店）一共 167 家，其中加工企业 150 家；有规上企业 30 家，亿元企业 18 家；年产茉莉花茶 8 万吨，产值 97 亿元；有 18 家茉莉花精油生产企业，茉莉精油、浸膏、纯露水、香水香皂、护肤品、茉莉食品等茉莉花延伸产品年总产值达 4.4 亿元。一是以打造品牌方式，建立茉莉花标准化加工示范基地。现有农业产业化重点龙头企业 11 家，其中自治区级 4 家。自主品牌 60 多个，引入北京张一元、浙江华茗园、台湾隆泰等全国知名茶企建立茉莉花标准化生产基地。建立“茉莉极萃园”“健康产业园”标准化产业园，全面提升茉莉花产品质量和品牌影响力、竞争力。同时充分利用“横县茉莉花”“横县茉莉花茶”地理标志、证明商标和品牌标识打造品牌。现有金花、顺来、大森品牌荣获全国茉莉花茶十大品牌；香茹怡茉、顺来两个全国茉莉花茶创新品牌。妙莲茶业蒙家妙、长海茶厂孙志华、南方茶厂谢大高荣获花茶类“制茶大师”称号。二是开发茉莉花产业链，引入深圳思维特优的精油观光企业、卡丝、忆美园、福州的桔品、浙江古茗、华祥苑集团、八马集团等知名企业，推进茉莉花食品、用品、化工、养生、美容、药用等产业链开发，将带动花农就业 1 万人次以上。三是不断加强茉莉花出口转型基地建设，扩大茉莉花产品出口。近年出口茉莉花茶 3000-4000 吨，主要出口德国、意大利、沙特、俄罗斯、日本等国家。

3.挖掘茉莉花文化，实现三产文旅从蓝图迈向现实。横州市委市政府全面实施茉莉花“1+9”产业集聚发展战略，推进茉莉花一二三产业融合发展，着力打造世界茉莉“花样之海”。带动交通、餐饮、住宿、物流、旅游等第三产业发展，产值 22 亿元。一是全力推进中华茉莉园创建国家 4A 级景区建设，不断完善中华茉莉园文旅基础配套设施建设，启动横州市茉莉花小镇项目，打造“一花、一塔、一水、一厂、一馆、一园（缘）、一养、一宿、一街”九大主题。同时与广西旅游发展集团、广西永恒旅游开发股份有限公司、众信旅游集团等对接、招商，推

进中华茉莉园“闻香之旅”，打造茉莉花文化“名片”。二是大力发展茉莉盆栽盆景，实现茉莉花从加工到观赏文化发展。盆栽盆景面积达 2500 亩，年销售 1100 万盆，远销广州、山东、四川、西安、江浙一带等地。三是开展茉莉花文化历史文创产品的研发、展览工作，目前茉莉文创产品研发产品有“盛世花香”玲珑茶具套装（17 件套）、元青花缠枝牡丹茶壶、高脚杯套装（7 件套）、元青花双凤缠枝牡丹茶杯、“凤凰比翼双飞”茉莉香枕、横县元青花人物系列茉莉花茶套装、横县元青花人物故事图罐 Q 版人物茶香包、“花开富贵”三角香包和茉莉梦圆香皂（手工水晶皂）、精油、香包、抱枕、茶具、手工香皂等。其中，由横州市博物馆设计监制的《“盛世花香”玲珑茶具套装》荣获 2019 年广西“十佳文创精品奖”和 2019 年中国-东盟博览会文化展文化精品奖。四是推进中华茉莉园“茉莉旅游+体育”融合发展。在中华茉莉有氧运动公园内规划建设茉莉花主题 IP 乐园和体育中心、建设 25 公里健身步道；并通过举办各种体育赛事，吸引游客，带动服务业发展。五是举办世界茉莉花大会、中国国际茉莉花文化节活动。2000 年至今，横州已经成功举办 4 届世界茉莉花大会、12 届全国茉莉花茶交易博览会和 12 届中国国际（横州）茉莉花文化节，举办文化盛会，进一步提升茉莉花产品知名度和市场竞争力，扩大和推进茉莉花产业高质量发展，繁荣市场经济；先后荣获全国优秀民族节庆“最具国际影响力节庆”“全国茶旅融合十强示范县”等称号。

三、未来规划

1.贯彻落实茉莉花（茶）产业发展规划工作。深入贯彻落实《横州市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要》《南宁横州市茉莉花保护发展条例》《横州市茉莉花产业（2023—2025 年）奖励扶持办法》等，加快促进茉莉花“1+9”（茉莉花茶、茉莉盆栽、茉莉用品、茉莉食品、餐饮、旅游、药用、体育、康养）产业链提升、开发，增强产业链价值链，促进县域经济发展。

2.贯彻落实品牌战略。紧紧围绕产业“标准化·品牌化·国际化”方向，推进茉莉花品牌建设。一是推进企业扩大茉莉花标准化生产基地建设，鼓励企业建立绿色、溯源茉莉花、茶叶基地，为打造企业品牌提供有力支撑。二是推进企业技改项目，提高企业标准化加工、离地窨制加工等技术，提高产品质量，提升企

业品牌市场竞争力。三是培育龙头企业。配合工业主管部门开展企业上规入统工作，培育更多规上企业、龙头企业，提高产业综合实力，培育打造产业品牌。

3.抓好外贸促内贸，鼓励企业大胆走出去。指导有条件的企业扩大进出口贸易，确保横州市基地企业外贸进出口总额稳健增长。重点扶持一批自主出口花茶企业，以点带面促进和扩大横州市花茶产品出口份额。鼓励和组织企业参加广交会、东盟博览会、中国—东盟博览会境外巡展活动等，通过参加各类大型展会，提高横州市基地企业的知名度，加强与外国客商的沟通和联系，为企业走向国际市场搭桥铺路，进一步打开国际市场，抢抓国际订单，为外贸稳增长做出努力。

第五十八节　昭平茶：茶叶变金叶，昭平茶焕发蓬勃生机

茶叶在昭平县种植已有 1000 多年的历史，最早的种植地域在昭平县的仙回乡、文竹镇、昭平镇、富罗镇、五将镇、马江镇的古袍等地，昭平植茶饮茶活动自古有之。昭平茶以象棋茶和藤宝茶的历史较悠久，两茶分别产自县内的象棋山和藤宝山。据旧《昭平县志》记载：“象矶山（即现在的“象棋山”）面积极广，地产名茶，味颇佳”“客之来仿，奉之皋芦”。这就是人们通常所说昭平茶。宋朝对各地产茶有严格限制，且都不是在本地销售，都是运往朝廷指定的地点。《宋会要辑稿•食货二十九》记载了宋朝昭州茶额，《中兴会要》昭州：七千五百斤；《乾道会要》昭州：四百七十斤。明万历年间，昭平先祖已有制茶技术和茶文化传统。仙回瑶族乡被誉为昭平的“茶调之乡”，木格乡至今还流行一种采茶戏，其舞蹈动作以模拟采茶劳动中的动作为主。清朝初年，县内有村民从山上移植茶树到村前屋后植茶，以方便日常采摘，此后，境内桂江、思勤江两岸开始小规模植茶。20 世纪 30 年代，昭平各地相继出现分散的小面积茶园，民间茶叶手工炒制作坊逐渐增加，在仙回、文竹、昭平、走马、五将等乡镇，有富商从云南引进大叶茶广为种植，使茶叶产量增速。素有“梦境家园”之美称的黄姚古镇，历史悠久，那里的人们生活悠然自得，农闲之时在亭楼阁中沏上一杯清茶，三五成群，吟诗作画或闲聊叙旧或品茶唱戏，与茶结下不解之缘，清朝诗人林作楫（1721—1778 年）是黄姚当时有名的诗人，乾隆三十年（1765 年）黄姚重修兴宁庙，请他献墨宝，他有感而发，写下“且坐喫茶”四个大字，后人做成匾额刻于庙中，

此牌匾就是昭平的先人种茶、制茶喝茶的最好见证。民国 23 年印的《昭平县志》记载：“茶，此为我国出口大宗，如江南之碧螺春、浙江之龙井、福建之乌龙、安徽之六保、云南之普洱，皆久经驰名。昭平所种若雨水采（采）者名雨前茶，清明前采（采）者名未过清，气味清腴亦不让他。”

一、昭平茶品牌创建与发展历程

昭平茶包括绿茶类和红茶类，是昭平境内茶产业发展过程中形成的一个稳定知名品牌。昭平县依托独特的自然地理环境，理想的生产地形地势，以原产于昭平县境内的采摘茶树的嫩芽叶为原料，生产的昭平茶产品质量优良，经过几十年的品牌培育和市场拓展，昭平茶品牌知名度不断提高，产业发展不断壮大，极大地推动了昭平县经济社会的发展。

昭平茶因产于昭平而得名。昭平古代叫昭州，万历四年（公元 1576 年）改昭平，昭平茶，因产于昭平县而得名，是“昭平三宝”之一。历经十几代人呕心沥血的研究，选用以原产于昭平县境内的采摘茶树的嫩芽叶为原料。

昭平茶的名称在 20 世纪七八十年代逐步得到确定。昭平县志记载：解放前，茶叶加工以民间为主，解放后，逐步由私营转为集体，特别是 60 年代和 70 年代，全县大部分大队、生产队及一些学校均有茶场，党的十一届三中全会后，农村实行经济体制改革，逐步有农户在承包地种植茶叶，1990 年以前，茶叶加工以供销社为主，较大型的茶厂有位于马江镇的湾岛茶厂、大塔茶厂和大田茶厂，位于仙回乡的仙回茶厂等，生产的昭平茶，远销广东、湖南等地，声誉极好。马江湾岛茶厂生产的桂江牌昭平茶，以品质优良，质量稳定打开了市场，昭平茶的声名远扬，昭平茶品牌得到消费者的认可，并在广西、广东、湖南局部有较高的知名度。1990 年以后，由于昭平茶业的发展，随着农业综合开发步伐加快，茶园面积的增加，个体经营的茶叶加工厂不断增加，这些加工厂均以“昭平茶”作为产品名称销售产品，昭平茶的名称被广泛运用。2004 年以后，昭平县政府打响“昭平茶”的品牌，每年四月举办“广西（昭平）茶王节”，举行茶叶产业的宣传推荐活动，用昭平茶名称进行推广，新闻媒体也以昭平茶进行宣传，昭平茶品牌已深入广大生产者和消费者心中，“昭平茶”已经成为昭平县茶叶产业的公共品牌。2013 年 11 月，国家质检总局发布〔2013〕166 号公告，批准“昭平茶”为国家地理标志保护产品；2014 年“昭平红”“昭平绿”获得国家工商总局地理标志商标证明注册。

为使昭平茶这一传统特色资源得到有效保护，进一步加强质量管理和品牌建设，全面有效提升昭平茶的品质，《地理标志产品昭平茶》地方标准于2014年12月起发布，2015年1月起正式实施；2016年《地理标志产品昭平茶》被自治区人民政府批准为广西重要技术标准。

二、品牌宣传推广与监督保护情况

为了更好地对昭平茶实施有效的地理标志产品保护，使之更好地发挥社会效益和经济效益，对昭平茶地理标志产品保护采取的主要措施如下：

一是加强领导。充分发挥昭平茶地理标志产品保护工作领导小组以及办公室（以下简称保护办）的工作，加强对昭平茶地理标志产品保护工作的领导，组织协调相关部门做好地理标志产品保护工作，确保人员到位、经费到位、工作到位。

二是规范管理。建立完善昭平茶地理标志产品保护工作档案，详细记录生产情况，从原料采购、加工、包装、销售等环节实行档案管理和质量追溯制度。加强对地理标志产品专用标志的管理，生产单位必须依照《地理标志产品保护规定》，依法登记注册，严格把好产品质量关，才能在其产品或包装上使用昭平茶地理标志产品专用标志。地理标志产品专用标志的标签、包装物等，由保护办监督印刷制作。

三是监督检查。使用昭平茶地理标志产品专用标志的标签、包装物的生产者，每年必须将使用计划、确切的使用数量，在当年年底按时上报给保护办，保护办对专用标志的使用情况进行不定期监督检查。保护办委托有关产品质量监督检验机构，对获准使用地理标志产品专用标志的昭平茶质量进行不定期的监督检验。

四是依法查处。加大对假冒昭平茶特别是出口假冒昭平茶方面的打击力度，依法保护昭平茶这一特色产品在国内外的信誉。对擅自使用昭平茶地理标志产品专用标志和使用与昭平茶地理标志产品专用标志相近的、易产生误解的产品名称或产品标识的，由质量技术监督部门及海关部门按有关法律法规予以查处。

五是确保质量。昭平县组建了一个技术力量雄厚的科技团队，对昭平茶的生产和管理等进行适时指导。切实加强监管，进一步提高昭平茶规范化、标准化生产的技术水平，确保昭平茶的质量。

三、品牌建设规划制定及实施情况

多年来，在广西壮族自治区质监局等上级部门的关心支持下，昭平县委、县

政府作出茶业品牌化发展战略，为了集中资源优势，打造昭平茶知名品牌，在广泛征求专家和各方意见的基础上，确定把昭平茶作为全县茶叶公共品牌进行打造，由昭平县质监等部门联合制定了昭平茶地方技术标准，明确由昭平县茶叶协会对公共品牌进行运作管理。《地理标志产品昭平茶》地方标准的制定和实施是昭平茶发展史上的一个重要里程碑。产业的发展与品牌的形成，源于内在的品质和精心地培育，而品质的决定因素来源于标准。该标准规定了地理标志产品昭平茶的术语和定义、地理标志产品保护范围、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输、贮存。自批准为广西地方标准以来，昭平县致力于标准的实施管理和监督，先后出台了《昭平茶公共品牌管理办法》《昭平县现代特色茶产业（核心）示范区建设实施方案》《昭平县茶业发展规划（2016—2025 年）》等一系列的政策文件，开展了形式多样的无公害、绿色食品和有机茶叶种植、茶园管护、病虫害防治、鲜茶采摘、茶叶加工和评审、质量检验等系列技术培训，技术人员、专家深入田间地头、工厂车间进行现场示范培训，使标准化理念和标准化技术得到有效树立和推广，并逐步融入贯穿茶叶种植、生产、贮藏保鲜和销售等全过程。通过持续有效地宣传推广，昭平茶的品质得到有效提升，知名度、美誉度和市场认可度也迅速提升。

四、品牌或产品科技创新情况

全力整合昭平茶公共品牌。把“昭平茶”“昭平红”和“昭平绿”品牌作为昭平县茶叶行业的公共品牌，制定相应的生产技术标准，提高产品质量。完善相应的“昭平茶”“昭平红”和“昭平绿”公共品牌管理制度和措施。加快授权茶叶企业使用“昭平茶”“昭平红”和“昭平绿”公共品牌，以公共品牌对外进行统一的宣传推介，鼓励、支持企业扩大昭平茶的宣传推介力度。

依靠生产新技术创新，发展安全、优质、高产、高效生态茶业。茶叶种植重点推广无公害、绿色食品和有机茶种植技术。改造提升现有茶叶加工厂，创新加工工艺，采用新技术、新工艺，不断提高清洁化、机械化、连续化生产水平，提升加工环节的科技水平，有效地提高茶叶产品内在品质。昭平县茶产业发展已经取得了阶段性的成果，先后制定了 1 个省级地方标准，2 个县级地方标准，建立了“昭平茶”“昭平红”“昭平绿”技术标准体系。

五、品牌效益情况

一是种植面积连年增长，茶农普遍得到实惠。通过茶园标准化管理，茶叶鲜叶品质不断提高，鲜茶价格连年上升，全县茶农种茶的积极性空前高涨。全县茶农对茶园管护日益精致规范，多年来，全县每年新种茶园面积均超 10000 亩以上。2022 年，全县茶园面积 25 万亩，年产干茶 1.84 万吨，茶叶总产值 20.5 亿元，全县农民茶叶单项人均收入达 4800 元。近年来昭平县一芽一叶茶叶鲜叶平均单价超过 12 元，正常管护的茶园每亩可采摘一芽一叶鲜叶 600 斤，按此折算，在正常情况下平均每亩茶园可收入 7200 元以上。目前茶产业已成为昭平县农业发展、农民增收的主要渠道。全县近四分之一的人口从事茶叶种植、加工和销售行业，农民收入的三分之一以上来源于茶产叶，有效助推了产业扶贫，茶叶已成为昭平农业发展，农民增收的支柱产业之一。昭平县茶产业发展增速由原来的 7%增加到 12%，产业每年新增就业岗位 1500 个，促进了外出农民工每年返乡参与茶产业种植加工的积极性，每年减少空巢老人和留守儿童家庭 500 多户，有效减轻了空巢老人和留守儿童社会压力，促进农村社会和谐稳定。

二是企业生产活力增强，昭平红茶异军突起，市场范围不断扩大。品牌实施后，全县有近一半的茶叶加工企业进行了扩大产能、提高效能的技术改造，投入达到 2000 万元以上。近两年来，茶叶生产加工企业从原来 120 家增加到 150 多家，茶叶龙头企业 16 家，比原来增加 20 家，通过有机茶产品认证企业 17 家，比原来增加 5 家。企业的总体效益好于往年，据跟踪观察，往年都会有约 10%左右的茶叶加工企业出现亏损，近两年基本上没有企业亏损。红茶生产是昭平县近年的最大亮点，一芽一叶的鲜叶几乎全部用于生产红茶，红茶的年产量达到 10000 吨以上，约占全县干茶总产量的 60%、总产值的 70%。短短几年时间里，打造了昭平红、故乡红、将军红等红茶品牌，红茶产品迅速投放并占领全国主流茶叶批发市场。

三是农业生产方式加快转变，县域经济注入发展新动力。按照“因地制宜、突出特色、一业为主、多元发展”的思路，突出茶产业特色，促进茶树种植种苗繁育、种植、茶叶加工、茶叶商贸、茶园观光、茶文化展示等关联产业集聚。通过延伸示范区产业链，结合新农村建设，突出生态特点，融入旅游元素，把示范区打造成一主多辅、一体多元的“美丽示范区”。

第五十九节　秀山毛尖：山城里的“土特产”

一、品牌历史文化及发展历程

秀山土家族苗族自治县位于重庆市东南部，地处北纬二十八度的黄金产茶带，为《茶经》所记载的“巴山峡川”之域，是中国茶叶的源产地之一，种茶、制茶和饮茶的历史源远流长。清末民初，洪安“猛洞茶”、钟灵“平邑茶”、海洋“尖山茶”就以“口含铜钱而化”驰名武陵山区，被列为“贡茶”，并有“斗米换斤茶”“此茶治百病”之说。

民国时期，茶叶生产以生产细茶为主，农户多用柴锅炒制而成，但数量不多，只供秀山县销售饮用，无外销。据现有统计资料记载，民国 38 年（1949 年）产细茶 150 担（7.5 吨）。

新中国成立后，50 年代对茶园面积进行清理登记，茶树随着农业生产合作化普遍入社集体经营。1968 年后，根据《全国茶叶会议纪要》的精神，遵照毛主席“以后山坡上要多多开辟茶园”的指示，贯彻中央提出的“以粮为纲、多种经营、全面发展”的方针，县革委对茶叶生产高度重视，派出有关方面的负责人到湖南、贵州等地参观学习茶叶生产。当时提出了“要把荒山变宝山”的号召，在全县掀起了开荒种茶的热潮。规划出梅江、龙凤、洪安为重点发展区，峻岭、孝溪、三合、塘坳、美沙、梅江、钟灵、巴家、洪安、雅江、平马、峨溶等 13 个乡镇为茶叶重点发展乡。1976 年，全县种植面积 2.1 万亩。1977 年，在峻岭、梅江、洪安、孝溪建起 4 个能年生产 2000 担（100 吨）红茶的茶厂，生产红碎茶出口创外汇。

进入 90 年代，秀山茶叶除少量加工外，80%销往湖南、福建、广东等地。随着市场经济的逐步走向正轨，茶叶产业也得到复苏，呈现稳步健康发展的趋势。2002 年福建客商在钟灵乡建立钟灵茶厂，开创秀山茶叶产业工厂化生产的新局面。到 2012 年，秀山有茶叶加工企业 5 家，其中市级龙头企业 1 家，县级龙头企业 3 家。全县茶叶面积发展达到 7.5 万亩。

秀山毛尖茶产于武陵山区，气候冬春多雾，夏秋多云，云辉日耀，土地肥沃，独特的自然优势。秀山毛尖以优质鲜嫩茶叶为原料，经精细加工而成，是绿茶中的精品，具有茶汤晶莹、清香持久、味醇鲜爽的特色。秀山毛尖具有叶香高，味

纯，耐泡，无污染的内在品质，富含人体所需的硒、锌等 20 多种微量元素。秀山毛尖汤色晶莹，清香持久，有味醇鲜爽之特色，具有“三高”的特点，氨基酸达到 6%-8%左右，茶多酚 20%左右，水浸出物 50%左右。

二、产业发展现状

近年来，秀山县委县政府坚持把茶叶作为现代山地特色高效农业的举旗产业来培育，作为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的“一号产业”来扶持，作为武陵山区现代山地特色高效农业示范基地的主导产业来建设，茶叶产业已成为秀山最具特色的经济作物支柱产业。

（一）茶园基地集群成链

一是产业化布局基本形成。按照农业产业化发展思路，围绕“一心三带”（以兴隆坳农业园区核心区，以平阳盖、川河盖、太阳山三大特色产业示范带为重点）布局，建成茶叶基地 19 万亩，覆盖 22 个乡镇（街道），87 个村（居），惠及茶农 2.8 万人，茶园面积居全市第一。二是茶园配套设施建设不断完善。全县 80%以上的茶园配套建设了产业路、水池、生产便道，茶园机械化率达到 70%。三是基地标准化程度不断提升。大力推进茶叶标准化示范基地建设，建成国家级“标准化示范园”2 个（钟灵茶业基地、边城韵茶业基地），认证绿色、有机茶叶基地 1900 亩，认定梅江镇兴隆坳樱花茶园、洪安镇溜沙茶园、钟灵镇凯堡茶园等最美茶园 10 个。钟灵茶业育苗基地被认定为“武陵山良种茶叶繁育场”、峨溶镇茶叶基地被评为全国“三品一标”种植示范基地、秀山全域获评中国区域特色美丽茶乡、三大茶叶综合示范区、重庆市农产品质量安全示范区出口茶叶示范基地。

（二）茶叶加工提质增速

一是大力培育市场主体。大力实施农产品加工能力提升工程，累计培育和引进茶叶加工企业 44 家（其中市级农产品加工示范企业 11 家）、茶叶专业合作社 66 家，年加工能力超 1.2 万吨，居全市首位。2023 年以来，全县加工干茶 0.98 万吨，实现综合产值 18 亿元，预计全年加工干茶 1 万吨，实现综合产值 18.7 亿元。二是加工水平不断跃升。加快茶企生产技术和设备升级换代进程，升级改造现代化茶叶加工生产线 10 条，引进国内先进生产线 1 条（佳沃公司），建成渝东南片区智能化、清洁化程度最高的茶叶加工中心 1 座（佳沃公司），茶叶生产

加工的清洁化、智能化、标准化水平不断提升。同时，加强与县外科研机构合作，聘请重庆市茶研所、中国茶叶研究所、西南大学等 15 名专家教授为秀山茶叶提档升级提供技术支撑，实现技术链和产业链的深度融合。完善农业园区茶叶科技研发中心功能，示范推广 7 项以上先进实用技术，科技赋能茶叶产业高质量发展之路越走越广。

（三）茶叶品牌持续唱响

深入实施品牌强企兴农战略，成功打造“秀山毛尖”区域公共品牌，获评全国“三茶”统筹县域案例，纳入国家现代农业全产业链标准化示范基地创建名单。连续 2 年举办茶文化节活动，全国各地客商云集秀山，累计签约订单 6.3 亿元，秀山茶叶产业知名度和美誉度大幅提升。

（四）销售体系不断健全

一是立足线下销售占市场。深入市内外开设茶叶销售门店 38 家，不断抢占市外以及国际市场份额。今年前三季度，秀山茶叶市外销售额达到 9 亿元，基本实现了南茶北销、秀茶外销。二是利用电商抢市场。立足“电商+”新型业态，组建武陵山区首家茶叶交易市场，融入秀山村头平台、武陵生活馆等农村电商业态，成功打造茶青、干毛茶“网上茶市”，近三年累计销售茶叶超 20 亿元，实现秀茶外销、秀茶北销，秀山茶叶市场占有额不断扩大。三是开发新业态拓市场。注重茶文旅融合发展，依托采茶节、全民饮茶日等富有农业特色的活动，推出茶旅系列产品 10 余种，挖掘洪安、峨溶、钟灵、海洋 4 个古茶树群，培育 1 条全国茶乡旅游精品线路、4 条市级农旅融合精品线路，2023 年前三季度实现茶旅融合产值 0.7 亿元，茶旅融合深度交叉，“农业+”多业态发展态势初步形成，茶旅产业持续做靓。

三、秀山毛尖品牌建设举措

（一）念好“土字诀”，全环节塑造茶叶品质

一是做大茶基地。围绕“一心三带”总体布局，重点支持“两示范四组团”优势发展，形成点上开花、线上结果、面上成型的 19 万亩产业集聚格局。全县茶产业覆盖 22 个乡镇、102 个村（居），年产优质茶叶达到 1 万吨，惠及茶农 2.8 万人，茶园面积位居全市第一。建成市级“一村一品”示范村 12 个、示范镇 1 个，国家级示范基地（示范园）2 个，市级示范基地 3 个，2020 年秀山茶叶成

为全市特色农产品优势区。二是做优茶品质。持续深化校地合作，聘请重庆市茶研所、中国茶叶研究所、西南大学等15名专家、教授为专家顾问团，对技术咨询、成果转化、品牌营销等方面全面合作，不断优化茶叶工艺，推广实用新型技术，实现技术链和产业链的深度融合，为秀山茶产业的发展提供技术支撑。充分发挥得天独厚的地理优势，深入实施标准化茶园建设工程，累计建成绿色、有机茶叶基地2万亩，成功获评国家现代农业全产业链标准化示范基地，成为2020年“市人代会”指定用茶。三是作响茶品牌。坚持走绿色生态有机的发展路子，以绿色、有机“两品一标”为基础，取得各类认证156个，其中绿色认证120个、有机认证34个、地理标志2个，成功获评中国区域特色美丽茶乡，成为全市最大的茶叶产地县、茶叶综合示范区、特色农产品优势区、“中国百县、百茶、百人”之一。

（二）打好“特色牌”，全方位提升茶叶效益

一是政策保障足。始终坚持财政资金优先保障、优势资源优先用于、发展项目优先安排等“三个优先”，围绕茶叶产业的生产、加工、销售等重点环节，制定出台《秀山自治县加快现代山地特色高效农业高质量发展奖补扶持办法的通知》《秀山自治县关于加快茶产业高质量发展实施方案》等系列政策。特别是在全市率先推出“加工每公斤干毛茶补助3元”的夏秋茶奖补政策，实现“1.5元撬动农户增收20元、企业增收5元”目标，全面放大产业乘数效应，改写了夏秋季茶叶基地不采摘、茶企不加工、茶农无收益的历史。近三年来，累计通过“打捆资金+优化项目”方式，累计落实财政资金2.9亿元（其中夏秋茶加工补助资金570万元），帮扶茶叶产业项目536个。二是销售渠道宽。立足“电商+”新型业态，组建武陵山区首家茶叶交易市场，融入秀山村头平台、武陵生活馆等农村电商业态，成功打造茶青、干毛茶“网上茶市”，近三年累计销售茶叶5600万元，实现秀茶外销、秀茶北销，秀山茶叶市场占有额不断扩大。加快“走出去”战略实施，支持钟灵茶叶、家逸农场等茶叶企业抱团到重庆、安徽等市内外建立营销窗口，实现年销售额3000万元以上。三是利益联结好。以市场为导向，采取“大基地小单元、一产业多业主”的种植方式，实施“产业托管”“龙头企业先租后股”“国有企业助推”和“农户自主经营”等4种茶产业发展模式，让茶农在土地租金和务工收入的基础上实现经营性分红，形成农户企业利益共同体，

促进农民持续增收。今年以来，全县19万亩茶叶基地带动4万群众“在家门口就业”，实现务工收入达3.2亿元、经营性分红1.1亿元，茶产业发展成效全面惠及万千茶农。

（三）唱好“产业歌”，全链条布局茶产业

一是做深茶叶加工。按照“园区示范、龙头带动、科技支撑”思路，聚集打造农产品粗加工产业园，不断建强茶产品加工发展支撑体系。累计培育茶叶加工企业44家（其中市级农产品加工示范企业11家）、茶叶专业合作社66家，建成渝东南片区智能化、清洁化程度最高的茶叶加工中心1座，年加工能力超1.2万吨，综合产值超过18亿元，茶叶加工能力居全市首位。二是做活茶旅融合。注重茶文旅融合发展，依托采茶节、全民饮茶日、农民丰收节等活动，举办茶文化培训班12期，培养茶艺师100余名，推出茶旅系列产品10余种，2023年上半年实现茶旅融合产值0.6亿元，茶旅融合深度交叉，“农业+”多业态发展态势初步形成。三是做靓茶叶文化。深挖秀山茶叶传统文化，认定梅江镇兴隆坳樱花茶园、洪安镇溜沙茶园等十佳最美茶园，挖掘古茶树群，持续赋予昔日“贡茶”新内涵。积极参加和承办各类展会、竞赛活动，累计斩获“中茶杯”“华茗杯”特别金奖等市级以上奖项220余项，秀山茶叶正在走出国门、迈向世界。

四、秀山茶产业未来发展

一是抓基地提质量。加强与科研院所、高等院校的合作力度，强化科技赋能，引进先进管理方法和生产技术，提高茶产业发展的标准化水平，提升产品竞争力。大力开展标准化茶园创建行动，加快推出《标准化茶园创建方案》，突出管护质量和效益，开展赛马比拼，推动全县茶园质量大提升。持续优化“有建有管、管好再补、弃管问责”管护扶持政策，对管护效果不好、质量不高的村集体经济组织发展的茶叶产业基地，将不予补助或少补助；对恶意弃管的，严肃追责问责。

二是抓科技强加工。鼓励支持本地企业与科研机构、大学院校对接，建立产学研相结合的技术创新体系，以科技手段不断丰富和优化茶产品。研发茶食品、饮品、药品、化工品等多元化产品，延伸产业链条，提升产品竞争力和附加值，助力秀山茶产业高质量发展。

三是抓品牌提效益。要积极推进品牌文化内涵建设。全力推动秀山茶叶注册“秀山红”红茶区域公共品牌，深挖与其相关的自然、人文、历史文化，形成品

牌发展的爆炸点。要加强品牌使用监管。针对茶叶品牌实行茶企授权使用，定期督促茶企自查。要强化品牌宣传。鼓励利用各类媒体开展区域公用品牌宣传，支持茶叶企业参加国内外茶叶展销会和综合展会。持续举办武陵山茶文化节，不断提振秀山茶叶品牌知名度。要打造实力强大的品牌主体。继续培育和壮大茶叶龙头企业，支持组建产业联盟，通过优势互补，有效提升秀山茶产业的地位和形象。

四是抓主体夯基础。按照“引外龙、扶强龙、育新龙”的发展思路，鼓励茶叶企业通过联合、转让、股份合作、并购重组等方式实现抱团发展。出台一系列奖励与扶持政策，充分用好、用活茶叶“子基金”，将有基础、有实力、有底蕴的茶叶企业优先扶持起来，一体带动中小茶企发展，推动全县茶产业后发赶超，实现转型跨越。支持茶叶企业构建企业文化，将社会责任融入企业文化，在企业生产、销售的全过程中突出茶叶产品的地域和文化特色，让消费者看到区域公共品牌的文化特色和爱民情怀，促进销售并提升品牌忠诚度。

五是抓营销占市场。实施“一进二出”营销策略，畅通市场营销渠道。“一进”是指秀茶进城，走好线上、线下和海外三条销售路径，积极举办和组织参加茶事活动，大力支持在大中城市开设专营店、连锁店，推动“秀茶进城”。二出是指通过 2 条途径，促进秀茶出山、出海。通过新媒体平台对秀山茶叶进行全方位宣传，积极在电商平台开设商铺，推动“秀茶出山”；充分利用创建国家级出口茶叶质量安全示范区、整体推进欧标茶园基地建设的契机，加强出口市场共建和资源共享，大力发展出口备案茶叶企业，推动“秀茶出海”。同时，加大对武陵山茶叶交易市场支持力度，引入综合实力强的市场主体，建立科学高效运行模式，吸引商家入驻、吸引客源消费，持续做大做强交易市场。

六是抓人才添动力。茶产业的发展采取金字塔形人才战略。对位于塔顶的茶产业科技创新型人才和有前瞻思维的战略型人才，采用引进和培养相结合的策略，鼓励参加国内外高端农业技术交流会，提高人才科技创新能力。对塔中需要的茶产业技术型人才，包括茶叶生产技术指导人才、电商人才和数字型人才等，树立自主培养的理念，鼓励职高创新设置茶叶相关的大数据、人工智能、跨境电商等课程，培养满足茶产业发展需要的技能型人才。针对塔底的特色产业种植者，突出抓好现代农民和乡土人才的茶产业职业培训，强化科技特派员对茶叶种植和生产的指导作用，培育具有现代化生产理念的茶农。

第六十节　南川大树茶、金佛玉翠茶：南川区联农带农金字招牌

重庆市南川区共有两大茶叶区域公用品牌——“南川大树茶”和“南川金佛玉翠茶”，均获农产品地理标志认证。全区现有茶园 12.9 万亩，茶叶综合产值超 11 亿元。

一、品牌历史及发展历程

南川产茶历史悠久，据史料记载，南川已有 3000 多年的产茶历史，自唐代就产饼茶，其制作技艺精细，饮用方法讲究，被列为贡茶，为涪州名茶之首。早在五代十国毛文锡的《茶谱》中就载有：“涪州出三般茶，宾化最上（今南川）……”。唐代茶圣陆羽在《茶经》中记载：“茶者，南方之嘉木也，一尺、二尺乃至数十尺，其巴山峡川，有两人合抱者，伐而掇之”，说明我国西南地区有大量野生大茶树存在。

2023 年，首届“世界人工种茶起源地”圆桌论坛在南川举行，来自中国农科院茶叶研究所、中国科学院昆明植物研究所、四川省农科院茶叶研究所、南京农业大学、重庆西南大学等单位的 20 名国内外知名茶学专家在前期调研基础上，从资源分布、生态环境、群体品种植株植物学分类地位、历史文献、茶俗文化等方面进行了比较分析，论证了金佛山在世界人工种茶起源地上的重要地位。西南大学教授、博士研究生导师，重庆市首届茶学学科带头人刘勤晋教授提出，据《华阳国志·巴志》记载，商周及此前生活在重庆及三峡地区的“百濮”为代表的土著居民首先发现了茶，而金佛山（古称九递山）及其周边区域的居民最早将野生茶移入园中，实现茶树人工栽培。

南川红碎茶。二十世纪七八十年代，南川生产的“峨嵋牌”红碎茶在第 25 届瑞士日内瓦世界食品博览会上获金质奖，其拥有“浓、强、鲜、香”的品质特征，南川红碎茶风靡世界，成为茶叶市场的香饽饽，被誉为四川茶叶“五朵金花”之一。

南川金佛玉翠茶。南川是茶树的发源地，茶树品种繁多，古时研制的雀舌茶、毛尖白毫茶，被誉为“宾化早春”。20 世纪 90 年代初，随着广大茶叶工作者不断地研制和开发，创新名茶“金佛玉翠”得以问世，其外形紧直，披毫；内质汤色绿而亮，清香高长，滋味鲜浓醇厚，叶底嫩匀亮，成为南川名优绿茶的杰出代

表，以一芽一叶原料精制加工而成。自 1994 年在重庆市第一届“三峡杯”名优茶评审中获优质名茶奖开始至今，夺得“中茶杯”“三峡杯”“国饮杯”等国内大奖 40 多项，并连续六届入选重庆市“三峡杯·十大名茶”。

南川大树茶。我国茶学界科研人员长期致力于金佛山野生大树茶研究，金佛山野生大树茶是南川特有乔木型地方茶树品种，即南川大树茶，现存 17712 株，已挂牌保护。位于德隆镇茶树村的“茶树王”是南川现存最古老的一株大茶树，据专家测定，该茶树已有 2700 多年的树龄。南川大树茶是茶树资源的宝贵原始材料，对研究世界茶树起源和育种具有重要作用。

南川大树茶叶型大，叶质柔软，抗寒性强，成茶品质优良。经适制性研究，其制绿茶香高味浓，耐冲泡；所制红茶外形乌润肥壮，香气浓郁隽永，汤色橙红明亮，滋味醇厚回甘。“南川大树茶”获农产品地理标志证明商标和全国名特优新农产品名录收集登录，是重庆市“茶叶三大品牌”和“三强茶叶区域公用品牌”。2012 年，农业部正式批准对“南川大树茶”实施农产品地理标志登记保护。在保护优先的原则下，南川区加强对南川大树茶进行开发利用，采用仿原生态栽培，全区现有面积 1.3 万亩，年产量 150 吨，综合产值 2 亿多元。2022 年，金佛山野生大茶树被列为“重庆十大优异农业种质资源”。南川区龙蝉香大树茶股份合作社获评“2022 年度国家级生态农场”。2023 年，南川区沙景山茶业有限公司、龙蝉香大树茶股份合作社成为全国首批生态低碳茶认证企业。

从 20 世纪 80 年代挣外汇的“南川红碎茶”，到 90 年代南川茶产业“红转绿”后的区域公用品牌“南川金佛玉翠茶”，再到现在产量稀有，研学价值极高的“南川大树茶”，一系列“香茗”见证了南川茶产业的发展兴盛，更是当地茶农脱贫致富的希望，带动当地乡村振兴。

二、区域公用品牌发展举措

（一）“茶叶+旅游”

近年来，南川坚持以旅兴茶、以茶促旅，充分挖掘南川茶文化，狠抓多元融合，拓宽发展路径。2019 年，“重庆市南川区环金佛山自驾游路线”荣获全国茶乡旅游精品线路。2022 年，“南茶春韵·重庆生态大观园自驾游线路”再获此殊荣。2023 年，南川区获评“2023 年全国特色魅力茶乡”。两条线路，围绕魅力茶乡，南北呼应，共同借助权威宣传平台全方位、多角度地展示南川区深厚

的茶文化、丰富的旅游资源、独特的地方产业。

（二）“茶叶+文化”

茶文化是最具有代表性的中国传统文化之一，茶旅融合对弘扬茶文化，推动乡村文旅产业发展，进而助推乡村振兴具有非常重要的价值。2022 年，“人工种植起源地展示中心”建成并对外开放展示，围绕世界人工种茶起源地、南川大树茶之往昔和展望古茶新生三个部分展出相关内容，充分揭示了三千余年来，重庆及三峡地区历代先民发现并把“苦荼”变成“香茗”的史实。展示中心所在的南川区德隆镇茶树村、银杏村及周边，较好保留了古代先民种大树茶和食用“油茶汤”充饥的风俗。依托“世界人工种植茶叶起源地展示中心”，南川区大力开发集茶叶采摘、茶叶加工、茶艺表演和旅游购茶为一体的特色茶庄旅游、生态观光游和休闲体验游，已打造休闲观光体验式茶园 20 个。

（三）“茶叶+品牌”

适时举办茶旅文化节、古树茶采摘节等，推动茶文化、茶产业与旅游产业融合发展，拉动旅游消费，带动品牌增值。同时借助《今日头条》《重庆新闻》《学习强国》等平台宣传力量，逐步扩大品牌影响力。全力打造“千年金山红”国际茶叶品牌。2023 年，在中新（重庆）互联互通示范项目重点项目签约仪式中，南川区农业农村委与新加坡福善德公司、重庆纯普茶文化传播公司就南川区茶产业研发推广项目签订合作协议，三方将携手共同打造金佛山产茶区、古树红茶产品、“金佛玉翠”绿茶产品、茶旅品牌等，南川区优质茶产品成功打开新加坡市场。金山湖农业公司与新加坡福善德公司达成合作协议，出口茶叶 3 万斤；在新加坡共同设立合资公司，启动“福善德金山红”品牌建设。

（四）“茶叶+教育”

南川利用自身茶产区的优势，一直致力于加强学校茶文化的传承。在产茶重点乡镇所在小学发放茶知识科普手册，在职业中学开设茶艺课程，着力培养茶学专业人才。加大茶学教育实践基地的建设，加深中小学生对中国茶的认识，从教育层面大力推进茶文化知识的普及。2022 年，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。基于此，南川示范小学隆化一校专门开设了英语特色公开课《The Story of a Tea Leaf》，用英语讲好中国故事，传递中国声音，加深学生对中华文化的理解和认同，树立国际视野，

坚定文化自信。

三、南川区茶产业未来规划

南川区茶叶产业以“稳面积、强产能、优结构、提品质、活机制、拓市场”为发展总基调，力争茶叶面积稳步发展到 15 万亩（其中大树茶基地达到 2 万亩）。推行茶园绿色高质高效及有机肥替代等“双减”工作，推广茶园绿色防控技术，开展绿色标准化生产，提升茶园机械化水平，推进紧压茶生产线的合理有效利用，改良和推进红碎茶生产线建设工作，做强做靓“南川大树茶”“金佛玉翠”两大区域品牌，推进“茶旅融合”，加强与乡村振兴有效衔接，促进茶产业振兴。计划到 2025 年，力争全区茶园面积达到 15 万亩（其中：南川大树茶 2 万亩），无性系良种推广率达到 80%以上，名优茶制作机械化率达到 100%。茶叶加工能力提升到 8000 吨/年。

依托“国家茶叶产业标准化示范区”优势，北部突出发展绿茶，中部突出发展高档绿茶，南部突出发展大树茶，坚持推进茶产业一二三产协同发展与三产融合的业态创新，提升茶产业综合效益。突出产业园核心乡镇大观镇、兴隆镇、木凉镇、河图镇以及黎香湖镇，辐射乾丰镇、石溪镇、冷水关镇以及南平镇、南城街道、东城街道名优绿茶、优质红茶以及特种茶的生产加工。南部以德隆镇、合溪镇等海拔 1200m 以上区域为重点，稳步扩大大树茶种植基地规模。同时，南部庆元镇、古花镇以及大有镇、三泉镇等以生产名优红绿茶为主。重点任务主要有以下几项：

一是加快南川大树茶生产适用性研究。加强与西南大学、重庆市农科院茶叶研究所联合，开展古树茶的适制性、形态特征、生物学特性以及内含成分等研究，加快古树茶优良单株的选育。完善茶树良种繁育体系，重点加强种质资源保存、良种选育和无性系茶树良种繁育基地建设，提高自身优质苗木生产能力，形成功能完备、技术先进的良种繁育体系。力争通过 5 年的努力，优选出 2—3 个适合南川大树茶产业发展的新品种。

二是**加强茶叶品牌建设**。实施茶叶品牌营销战略，加大“金佛玉翠”“南川大树茶”区域公用品牌宣传和推广力度，扩大南川茶叶的品牌影响力。

三是增强茶叶加工能力。引导企业通过技术改造、引进先进生产线设备、扩建加工生产基地，建设现代化加工生产线，推进机械化生产与清洁化加工。鼓励

茶企加大科研投入，积极开发速溶茶、茶饮料等方便、经济、保健型茶类新产品，并向食品加工、生物医药等行业渗透。积极开展茶叶深加工，提高茶资源利用率、茶产业规模与效益。积极开发茶多酚、茶氨酸等茶提取物产品。到 2025 年，茶叶加工能力提升到 8000 吨/年。

四是促进茶旅融合发展，延伸茶叶产业链条。采用“茶家乐”等模式，鼓励中小规模和体验式加工设备设施建设，加快推进规范化、标准化加工基地建设。结合茶文化建设，打造休闲观光体验式茶园及加工厂，以茶兴旅，以旅促茶，推动“茶旅融合”做长产业链。

五是提高茶产业科技水平。采取走出去，请进来的办法，开展院地结合，加强与科研院所紧密衔接，开展研究、生产、加工等方面合作，多多举办加工技术实操培训，不断提高南川区茶叶加工技术水平，从而提高茶产品质量和品质。

第六十一节　永川秀芽：“昌州海棠独香，永州茶叶更茗”

“永川秀芽”为中国茶叶优秀区域公用品牌、重庆市茶叶“三大品牌”之一、重庆市茶叶产业第一个国家地理证明商标、重庆市级非物质文化遗产，被录入中国名茶研究选集。产自于重庆市永川区。永川是全国早市名优茶发展规划的重点区域、中国特色农产品（茶叶）优势区、全国“特色魅力茶乡”、重庆市特色农产品（茶叶）优势区，也是重庆市茶叶产业发展综合示范区。

一、历史文化与发展历程

永川早在两汉时期就开始种植生产茶叶。相传明惠帝曾途经永川茶马古道，偶尝永川茶，赞曰：“昌州海棠独香，永州茶叶更茗”。20 世纪初，永川便成为重庆重要的产茶地，年产茶 34000 公斤左右，制茶工艺也开始在匠人间流传。1959 年，为献礼新中国成立十周年，原四川省茶试站（现重庆市农业科学院茶叶研究所）利用永川当地原料研制出一款针形绿茶，其初定名称为“四川秀芽”，产品以中小叶茶树品种一叶一芽初展鲜叶为原料。1963 年曾得到朱德委员长的赞扬：“还是这个茶好”。1964 年，国内著名茶学专家陈椽教授将其正式命名为“永川秀芽”。历经研制、定型和提高三个阶段，最终形成了独特的“永川秀芽”加工制作技艺，该技艺于 2004 年获得国家发明专利授权。按此技艺制作的

“永川秀芽”，外形紧圆细直，色泽鲜润翠绿，汤色清澈绿亮，香气鲜嫩高长，滋味鲜醇回甘，叶底嫩匀明亮，以形秀、叶绿、汤清、味醇的特点独领风骚。

进入21世纪，永川茶产业得到快速发展，“永川秀芽”脱颖而出，终为世人熟知。特别是“十三五”以来，永川区委区政府充分利用自然禀赋，大力发展茶产业，积极引导永川茶产业扩规模、提档次、树品牌，“永川秀芽”成为“全国唯一，重庆独占”的针形茶，在名优茶市场独树一帜。“永川秀芽”现已拥有自主知识产权的生产、加工核心技术，茶叶品质日臻完善，至今已获得63项生产加工技术专利。

二、品牌建设举措

一直以来，永川区始终将做大种植规模、抓好品质提升作为品牌打造重中之重，采取源头管理、过程监控、质量控制等措施，加快茶产业规模化、标准化、专业化、信息化、品牌化步伐。

一是加快基地建设，不断增强产业基础。永川坚持高起点布局、高标准建设的原则，出台了基地建设、苗木补贴、栽种补贴、三年管护补贴等优惠政策，充分调动农民种茶的积极性，在重点镇街大力推进标准化茶园基地建设，不断增强产业发展基础。茶园基地面积每年以近1万亩的速度快速增长，由2016年的6万亩增加到2022年的11.1万亩，主要分布在永荣、红炉、大安、双石、宝峰、茶山竹海等8个镇街，截至2022年底，全区茶园种植面积占全市总面积的10%左右。同时，切实加强现有茶园管理，积极推广茶叶优良品种和先进实用技术，特别是在重点镇着力推行夏秋茶社会化服务、有机肥替代化肥、标准化病虫害防治等技术。

二是扩大加工规模，不断提升加工能力。永川还依托现代农业产业园等项目，加强加工能力建设，在加快现有厂房设施设备改造的基础上，引进企业扩建加工厂、建设加工生产线，逐步形成“大＋小”“精＋粗”各类企业同步发展的格局，全面提升茶叶加工水平。全区现有各类茶叶企业24家，其中较大加工企业13家；厂房面积达近7万平方米，设备近860台（套），年加工能力近1万余吨。全区茶叶加工能力居重庆市第一，加工自动化程度越来越高，永川秀芽加工工艺越来越优化，产品生产技术越来越先进，保障了“永川秀芽”茶产品质量，大力提升了茶园经济效益，增加了茶农收入。

三是严格生产管理，按照标准建品牌。2017 年起，永川区与重庆市农科院茶叶研究所合作，组织行业技术骨干、专家、教授，开始制订“永川秀芽”质量标准，严把“永川秀芽”品牌质量关。目前，共在全国团体标准信息平台上发布和修订了《永川秀芽团体标准》《永川秀芽生产技术规程》《永川秀芽加工技术规程》，供永川秀芽授权企业参考和使用。同时还论证制订了《永川秀芽名优绿茶加工技术规程》《永川秀芽炒青绿茶加工技术规程》《永川秀芽名优绿茶产品标准》《永川秀芽炒青绿茶产品标准》等产品和技术标准。团体标准参照了国家现行名优绿茶产品标准，并在此基础上增加永川秀芽的地域范围和独特的品质特征。根据地理证明商标的要求和法律法规规定，要求地域范围保持在永川全境。

四是拓展销售渠道，一主多元树品牌。为规范使用好“永川秀芽”，永川于 2010 年将“永川秀芽”成功注册为国家地理证明商标，成为重庆市茶叶行业首个区域性公用品牌。自此，永川秀芽逐步建立起完善的品牌体系，走出一条“区域公用品牌+企业品牌”的发展之路。截至目前，全区有“永川秀芽”区域公共品牌 1 个，授权使用企业达 21 家，有云岭、新胜、云升、永荣等企业品牌 23 个。同时，积极培育龙头企业、种植大户、农民合作社、家庭农场等经营主体，推动茶叶生产由以数量为主转向数量质量并重，增强产业市场竞争力。全区始终坚持以市场为带动的营销方略，通过市场树立永川秀芽品牌的良好形象。在渠道拓展上，注重以实体店为主体，以网络、会展、物流配送等多元化销售为补充。2023 年，全区有各类新型经营主体 186 个，其中加工企业 24 个，销售企业 8 个，合作社 36 个，家庭农场 44 个，种植大户 90 余户；在永川及周边区县开设永川秀芽专销店 85 个；在重百、新世纪、永辉等大型商场开设销售专柜 176 个；在重庆南桥寺、巴国城、盘溪等茶叶市场设立专营门店 100 余家；在天猫、京东等知名网站，开设“永川秀芽”网店 10 余家。组织重点茶企参加各种博览会、展销会开展现场销售，不断拓展产品销售范围。永川茶叶产品远销四川、湖南、北京、广东、上海等 20 个省市。

五是开展广泛宣传，多种渠道推品牌。充分利用“永川秀芽”全国早市名优茶、国家地理标志证明商标、中国特色农产品（茶叶）优势区，积极开展品牌宣传活动。**高度重视节会宣传。**为传承保护非遗技艺，弘扬中华传统茶文化，展示“永川秀芽”茶风采，做大做强永川茶叶产业，永川以茶为媒、以茶会友，展示

永川茶的独特魅力和文化内涵，吸引更多人走近永川茶、了解永川茶、喜欢永川茶，共同推动永川茶产业、茶文化、茶旅游的深度融合、加快发展，创新举办了“中国·重庆（永川）国际茶文化旅游节”“永川秀芽斗茶大会”“永川秀芽采茶大赛”等茶叶盛会。节会活动已经成为推动永川茶产业发展的助推器，成为茶文旅融合发展的重要台子。至今已连续举办七届永川秀芽斗茶大会和十届中国重庆永川国际茶文化旅游节。**高度重视媒体广告宣传**。永川加大品牌宣传投入，持续提升品牌认知度。通过新闻媒体、宣传资料、广告展板等多种形式宣传“永川秀芽”，提升品牌形象。统一摄制《永川秀芽，茶秀天下》专题宣传片两版，印发《永川秀芽》宣传手册 2 万余份。2019 年重庆扶贫公益行动对“永川秀芽”特色农产品进行品牌宣传。2021 年“永川秀芽”品牌首次纳入央视品牌强国工程，获得中央广播电视总台各频道、全媒体平台首批免费宣传推介。2022 年重庆日报专版报道《永川秀芽秀出乡村振兴路》、重庆电视台《630 寻珍味》播出“永川秀芽，木秀于林”。同时，利用成渝、渝蓉、重庆外环高速、重庆江北机场、解放碑、两路口商圈、成渝高铁永川东站、永川城区公交车车身、重要街道路灯等发布广告，宣传推广“永川秀芽”。**高度重视会展推介**。积极组织参加农特产品展示、评优、宣传等活动，持续扩大品牌影响力。多次参加了“中国国际茶叶博览会”“中国西部农产品交易会”“重庆、四川国际茶产业博览会”等展示展销活动，充分展示、推广、塑造永川茶叶品牌的良好形象。

三、相关荣誉

“永川秀芽”品牌先后获得国际国内大奖 100 余项，在重庆乃至全国具有较强的影响力。1985 年被录入中国名茶研究选集；1989 年被农业部评为全国优质农产品；1999 年和 2001 年先后被认定为中国国际农业博览会知名品牌；2000 年获中国（成都）国际博览会金奖；2004 年获国家发明专利；2010 年获国家地理标志证明商标；2015 年被评为“全国最具文化底蕴十大地理标志名茶”和“最受消费者喜爱的中国农产品区域公用品牌”；2017 年获“中国茶叶优秀区域公用品牌”；2018 年获“第二届中国国际茶叶博览会金奖”；2019 年入选中国农产品区域公用品牌目录，获“中华品牌商标博览会金奖”，“第三届中国国际茶叶博览会最受消费者喜爱的区域公用品牌”网投第三名，永川被认定为“中国特色农产品（茶叶）优势区”；2020 年获“第二十一届中国绿色食品博览会金奖”；

2021 年获“中国特色旅游商品大赛金奖”“第四届中国国际茶叶博览会推荐产品”“重庆市五星冠军茶叶区域品牌”；2022 年获重庆市第五届“巴味渝珍”杯斗茶大赛五星冠军奖和金奖；2023 年获全国“特色魅力茶乡”称号，获重庆市第六届“巴味渝珍”杯斗茶大赛茶王奖、金奖，云岭.永川秀芽被认证为全国首批生态低碳茶叶，“永川秀芽”品牌价值评估达到 32.16 亿元，品牌影响力指数达 683.34，全国排名第 31 位。

四、未来规划

“十四五”时期，永川区重点打造“永川秀芽”“永川红”两个茶叶品牌，主推福鼎大白、已渝特早、名选 131、蜀永一号 4 个品种，培育 20 家龙头企业。计划到 2025 年新增标准化茶园基地 4.5 万亩，实现“三个一五”的总体目标，全区永川秀芽核心基地面积达到 15 万亩，产量 1.5 万吨，实现产值 15 亿元。辐射带动永川秀芽原料基地达到 30 万亩，实现产值 30 亿元，努力把永川秀芽打造成全国知名品牌，把永川红打造成地方特色品牌，把茶叶基地打造成重庆最大的早市名优茶旅游观光基地。

具体实现路径：**一是扩大规模。**茶叶新增标准化基地 4.5 万亩，新增茶加标准厂房 10000 ㎡，新增加工生产线 5 条，永川秀芽茶园面积达到 15 万亩，建成 20 家生产加工龙头企业 20 家。**二是聚焦布局**。依托市级、区级及各镇街产业园建设，推进产业发展布局的优化，实现产业一村一品、一镇一特的规模化发展格局。**三是优化品种**。茶叶主推适宜加工绿茶和红茶的福鼎大白、巴渝特早、名选 131 和蜀永一号 4 个品种。**四是提升品质。**在茶叶生产发展上，牢固树立“绿水青山就是金山银山”的发展理念，继续按照“一控、二减、三基本”的要求，实施“病虫害生态防控、配方有机肥替代化肥、修剪枝叶还田”技术，执行茶叶标准化加工技术，提升茶叶生产加工技术水平，确保产品质量。**五是做响品牌**。以“永川秀芽”“永川红”区域公用品牌为基础，通过举办斗茶大会和旅游节，参加展会、媒体、广告牌广泛开展宣传，多种渠道推品牌，全面提高永川茶叶知晓度。**六是标准生产。**全区统一制定“永川秀芽”茶园生产管理标准、产品行业标准和地标使用管理规则，建立产品质量管理和质量追溯制度。各茶叶生产加工企业和农户，严格按照生产标准组织生产加工；严格质量监管，重点从产品的生产、加工、流通实行全过程监控，切实做到监测到位、执法到位。

第六十二节　天府龙芽：雪山之水润天府，天府之气催龙芽

四川，古称天府之国，是世界茶源，有据可查的第一株人工种植茶树，有史可依的饮茶、种茶和茶叶的流通都源自四川。三千年茶叶栽培史，让四川处处浸润茶香。这里山川俊美，人杰地灵；土地肥沃，气候温和；得天独厚的环境孕育了既有“南方有嘉木，蜀土茶称圣”的千古流芳，也有“芳茶冠六清，溢味播九区”的万世赞誉。天府之国茶产业带呈C型布局，好似龙腾天府，而龙既是中国的精神图腾，也是中国文化的典型代表。得天眷顾的“雪山之水润天府，天府之气催龙芽”，故川茶的统一品牌以“天府龙芽”命名，其将天府文化、中国文化与茶文化融合为“天人合一，互为唱和”的有机整体。

四川省委、省政府高度重视茶产业发展，认真贯彻落实习近平总书记“要统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章”和“茶产业大有前途，要打出自己的品牌，把茶产业做大做强”等系列重要指示批示精神，2022年底，四川省人民政府办公厅发布《关于推动精制川茶产业高质量发展促进富民增收的意见》（川办发〔2022〕78号），为巩固川茶千亿产业成果、打造茶产业强省提供政策保障。近年来，农业农村厅、财政厅等相关部门全力推动，川茶以“天府龙芽”省级公用品牌为引领、“三山一早”等地方公用品牌为支撑的茶产业品牌体系建设取得了良好进展，“天府龙芽”写入了《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》，川茶省级公用品牌“天府龙芽”品牌知名度和影响力不断提升，有力推动了四川省茶产业快速稳定发展。

一、发展历程

2014年省政府出台《关于加快川茶产业转型升级建设茶业强省的意见》（川府发〔2014〕1号），首次将主题聚焦川茶产业转型升级，提出了建成千亿川茶产业的宏伟目标。建立了以分管省领导为召集人、省政府副秘书长和原农业厅厅长为副召集人、16个相关部门为成员单位组成的川茶产业发展联席会议制度，办公室设在原农业厅。四川省品牌建设特别是区域公共品牌打造起步较晚，没有与知名度较高的“西湖龙井”“安溪铁观音”“普洱”等相比的川茶公用品牌，为促进川茶产业转型升级，建设茶产业强省，文件明确要求要大力培育产业品牌，按照“市场主导、企业主体、政府支持、专业运作”原则，统筹区域品牌建设、

运营和保护，提升区域品牌的影响力和凝聚力。

为贯彻落实省委省政府决策部署，进一步整合四川茶叶品牌资源，抱团出击，共同打造川茶大品牌，2014 年 7 月，由川茶集团、峨眉雪芽、竹叶青、米仓山、川红集团、巴山雀舌等企业发起，申请成立了“四川省川茶品牌促进会筹备组”，并展开筹备工作。9 月，筹备组向业务主管部门原农业厅提交了《关于成立四川省川茶品牌促进会筹备组的请示》，并获农业厅批复同意。10 月，农业厅组织召开发起人筹备工作会议，讨论审议了《四川省川茶品牌促进会章程》《促进会理事、副会长单位建议名单》《促进会组织机构建议名单》等，筹备组按照社团登记管理的规定程序，报民政厅审批。11 月，民政厅批准同意成立“四川省川茶品牌促进会”。12 月 12 日，130 余家茶叶企业参加的四川省川茶品牌促进会（以下简称促进会）成立大会在成都召开，时任副省长曲木史哈出席并讲话。专业负责川茶公用品牌建设与运营的四川省川茶品牌促进会正式成立。

2015 年 5 月 26 日，省川茶产业发展联席会议办公室组织召开了“加快推进川茶品牌建设工作座谈会”，召集省川茶产业发展联席会议 16 家成员单位和促进会会长、副会长单位研究确定川茶品牌工作。会议对推选情况进行了通报，经广泛深入的讨论，与会代表认为“天府龙芽”品牌符合川茶省级区域品牌的特征特性，一致同意推选“天府龙芽”作为川茶大区域品牌来打造。

2016 年 5 月，在第五届四川国际茶业博览会暨天府龙芽茶文化节开幕式上，“天府龙芽”川茶公用品牌正式向全球发布，省委、省人大、省政府、省政协领导为“天府龙芽”揭牌，开启了品质川茶、品牌川茶的共创、共享、共赢之路。

二、管理创新

2018 年，由省政府办公厅授权，四川省川茶品牌促进会作为主体申报农产品地理标志通过农业农村部认定，“天府龙芽”绿茶、红茶成为“全国农产品地理标志保护产品”。以此为契机，促进会出台了《天府龙芽地理标志使用管理办法》和《天府龙芽地理标志产品质量控制技术规范》。截至 2022 年，有效期内的知识产权登记总量（含专利、商标、新品种、文字/图形著作权保护等）共计 43 件。目前，有 50 家市级（含市级）以上龙头企业使用“天府龙芽”地标，其中国家级 7 家、省级 21 家、市级 22 家。

四川按照“市场主导、企业主体、政府支持、专业运作”原则，实施“区域

品牌+企业品牌”双品牌战略，建立起川茶区域品牌培育、发展和保护机制，鼓励成员企业通过合资合作，抱团发展打造川茶公用品牌，通过着力“五抓”，扎实推进“天府龙芽”品牌建设。

一是抓品牌打造。“天府龙芽”公用品牌包括绿茶和红茶两大川茶品类，保护范围涵盖四川省 30 个重点县（市、区），产于盆周山区和盆地丘陵区海拔 600 米以上，面积达 300 万亩。促进会制定并印发了《天府龙芽地理标志使用管理办法》《天府龙芽地理标志产品质量控制技术规范》。通过品牌标准化的实施，树立了“形秀丽、味甘烈、高栗香”的“天府龙芽”独特品质特征，建立了对地标使用企业的进入、退出、监管、惩戒机制。

二是抓政策支撑。时任省委王东明书记、彭清华书记等省领导和省级有关部门对川茶大区域品牌“天府龙芽”的打造高度重视和充分肯定，先后对川茶产业发展作出 17 次重要批示，时任尹力省长、小刚副书记、史哈常委、斯丹副省长等领导相继关心和支持品牌建设。今年 5 月第十二届四川国际茶业博览会上，省人大常委会祝春秀副主任等领导到“天府龙芽地标馆”视察并听取汇报。先后出台了《精制川茶产业培育方案》《关于印发〈统筹推进精制川茶产业发展的指导意见〉的通知》（川财农〔2019〕186 号）、《关于印发〈关于（统筹推进精制川茶产业发展的指导意见）的项目管理办法〉的通知》（川农函〔2020〕335 号）等系列支持政策文件，支持推动“天府龙芽”省级公用品牌建设。从 2015 起省本级财政共计支持“天府龙芽”宣传经费 2.87 亿元，近三年省本级财政直接兑现企业奖补 3301 万元。

三是抓品牌宣传。聘请专业机构对“天府龙芽”进行品牌战略策划、运营规划、整合营销、形象识别系统设计等工作，使宣传更具科学性和针对性。在央视二套《对话》栏目，连续两年通过央视新闻频道《新闻 1+1》《新闻直播间》栏目投放 15 秒广告，在四川卫视新闻后、天气预报前实施了年度高频次广告宣传，树立大区域公用品牌权威形象。在国家地理杂志、中国茶叶等平面媒体，高铁、高速公路、地铁公交、景区景点等户外媒体，微信朋友圈、今日头条等优质新媒体进行战略性广告投放，建立行业领军者形象。组织参加中国国际茶叶博览会、四川国际茶博会重大展会活动，“天府龙芽”领衔川茶军团统一亮相，统筹“四川十大名茶”“四川十大最具影响力单品”“国际茶日馆”共同展出；北京、上

海、杭州等“天府龙芽”品牌推介会，携“三山一早”等地方品牌共同推介，推进突围型传播，增强公用品牌引领性。

四是抓茶文化传播。开展《四川茶文化通史》汇编、天府龙芽摄影征集、出版川茶文化史书《历史为川茶作证》、编制《川茶诗词选注》《川茶重点茶类品质特征》；参与经信厅《川茶品牌故事网络评选》活动、与八大奥运冠军结对子；开展“天府龙芽”地标 logo 全球设计大赛，成功换标同时获得 5000 多万次全球媒体曝光。以挖掘弘扬川茶文化，讲好川茶故事等方式，推动茶文化传播。

五是抓品牌营销。在省政府驻京办、华东市场桥头堡上海、北方港口重镇青岛以及成都等重点城市分别建立“天府龙芽”品牌推广中心和运营中心，抢占消费市场心智制高点，做透做精样板市场，让品牌推广更接地气。

三、带动作用

通过近年来的大力宣传推广，不断追求“做优品质、做响品牌、做强产业”的品牌打造理念，开创了领导认可、行业认同、市场认知的良好局面，品牌成功进入了全国茶品牌第一方阵。2021 年“天府龙芽”写入党中央、国务院印发的《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》，品牌打造工作取得重大突破。参与中国茶叶区域公用品牌价值评估，“天府龙芽”2022 年品牌价值为 37.28 亿元，2023 年品牌价值为 43.21 亿元。持续推动品牌打造，增强了川茶品牌和川茶产业国内外市场竞争力，推动了川茶产业持续稳定发展。主要表现在：

一是带动产业规模进一步扩大。2022 年，全省茶园面积稳定在 590 万亩左右，比省政府出台一号文件前的 2013 年增加 230 万亩。毛茶产量 37 万吨，比 2013 年增加 15 万吨。毛茶产值 365 亿元，比 2013 年增长近 2 倍，茶产业综合产值达到 1080 亿元。基地水平不断提升，良种茶园、机采茶园、绿色防控面积分别占总面积的 85.5%、44.5%、72.6%。推选出全省十大产业强县，14 县进入全国茶产业百强县，与福建省并列第一，川茶产业综合实力跻身全国第二位。

二是带动产业发展进一步集聚。“天府龙芽”公用品牌辐射四川省 30 个重点县，随着知名度的不断提升，以芽形茶为主要特点的川茶春茶期间吸引全国茶商云集茶区采购，带动茶产业带集聚发展。宜宾、乐山、雅安等 11 个茶叶主产市，名山、峨眉、翠屏、旺苍、万源等 30 个茶叶重点县茶园面积占全省茶园总面积的 90%以上。全省茶园面积在千亩以上的茶叶村达到 1090 个，千亩以上村

茶园面积占全省茶园总面积的50%以上，对茶区振兴、茶农增收的带动力显著增强，每年全省茶农实现人均茶产业收入达到了5000元以上。

三是带动科技支撑进一步增强。“天府龙芽”公用品牌打造，覆盖从茶园到茶杯的全茶产业链标准化质量体系建设，为“品质川茶•品牌川茶”保驾护航。引领协同创新机制建设，发挥川茶产业四川创新团队、科研院校作用，推动先进实用技术加快转化。宜宾、乐山、广元、巴中还与中国茶科所签订了长期技术合作协议；加强与陈宗懋院士团队合作，开展绿色防控技术培训，与翠屏区、名山区等开展绿色防控合作，推动院士绿色防控新技术在集群项目县落地见效，建设示范基地1.5万亩，引领全省绿色防控技术应用面积达455.83万亩，占总面积的75.3%；宜宾市聘请湖南农业大学刘仲华院士兼任宜宾茶产业研究院院长。促进会邀请全国知名专家授课，连续组织开展全省以绿色防控、精深加工、品牌营销为重点的省级集中培训1500人次，不断夯实茶产业高质量发展科技支撑。

四是带动产业化经营水平进一步提升。推进品牌化，让消费者理解“天府龙芽”的品质特征和文化内涵，扩大品牌知名度和实现品牌文化认同，带动产业化经营。为打造川茶发展“航母”，支撑“天府龙芽”品牌走向大市场，推动宜宾酒茶集团与川茶集团成功签约，雅安雅茶集团挂牌成立，进入实质性运营。全省有省级以上龙头企业104家，其中国家茶叶龙头企业11家；茶叶专业合作社1694个，省级以上示范合作社140个，茶叶产业化联合体40个。

五是带动地方区域品牌进一步做强。“天府龙芽”从2015年确定、2016年发布，2018年获得农业农村部“农产品地理标志产品”，已经形成了具有较大影响的品牌引领效应，也逐步得到了川茶企业的价值认同。总结提炼出“雪山之水润天府，天府之气催龙芽”的“天府龙芽”品牌核心论述，彰显产品的独特性和唯一性；坚持传播“天府龙芽•品质川茶”大区域品牌宣传口号，体现品牌的公用性和引领性。2020年底授权50家重点龙头企业使用，开启了品质川茶、品牌川茶的共创、共享、共赢之路。各地打造的区域公用品牌的影响力和产品市场占有率也不断提升，“蒙顶山茶”“宜宾早茶”在农业农村部主办的首届中国国际茶业博览会上分别荣获“中国十大茶叶区域公用品牌”和“中国茶叶优秀区域品牌”，有11个品牌入围全国区域品牌价值排行榜。

六是带动川茶市场进一步开拓。坚持以“天府龙芽”省级公用品牌为引领，

协同推进“峨眉山茶”“蒙顶山茶”“米仓山茶”和“宜宾早茶”等地方公用品牌打造。促进会组织“天府龙芽”率领宜宾、乐山等区域地理标志企业相继到上海、北京、青岛、杭州等地举办四川天府龙芽·品质川茶推介会，参加川酒全国行活动，为川茶品牌宣传造势。2016 年起，促进会作为主办方之一，连续参与高水平举办四川国际茶业博览会，参展企业、布展规模连年扩大，展会质量和效益逐年提高，受到越来越多的茶人、茶企参加，推选出“四川最具影响力单品”。带动乐山市、宜宾市、泸州市、巴中市等茶叶主产市举办茶文化、茶产品推介活动，提升品牌知名度。2022 年，全省出口（直接和间接）茶产量为 9.13 万吨，货值 25.37 亿元，其中经成都海关直接出口茶叶 4318 吨，货值 1.2 亿元人民币（截至 2022 年 10 月），2 列乐山夹江专列通过中欧班列出口中亚。

四、未来规划

“天府龙芽”品牌推广得到了省委省政府和农业农村厅、财政厅等相关部门的大力支持，取得了可喜成绩，但与知名度较高的“西湖龙井”“安溪铁观音”“普洱”等相比，在品牌知名度、市场权威性、品牌文化向心力、品牌影响力等方面还有不小差距，地标企业标识使用不规范的问题时有发生，地标品牌使用、退出等机制不健全，带动产业提升的作用还不够充分等。

下一步，将认真贯彻落实习近平总书记对发展茶产业、壮大茶品牌、传承茶文化系列重要指示批示精神，紧紧围绕省委、省政府对川茶产业高质量发展决策布局，在农业农村厅领导下，扎实做好以下几方面工作：

一是在品牌建设上下功夫。品牌打造是一项长期性、系统性工程，需要长期坚持，持续推进，以《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》为契机，聚合优势，协同创新，稳步前行，坚定不移推进“天府龙芽”公用品牌建设，不断增强“天府龙芽”公用品牌凝聚力，提高川茶产品附加值，提升川茶产业竞争力，推动川茶产业提升发展。

二是在品牌宣传上下功夫。紧紧围绕全省现代农业产业体系构建、茶产业强省发展目标，持续推进品牌宣传，着力提高品牌知名度、提升市场权威性、扩大品牌影响力、讲好品牌故事，整合优势资源，探索建设路径，切实开展多层次推介和多维度传播，不断擦亮“天府龙芽”川茶大区域品牌，全面提升品牌知名度和美誉度，把“天府龙芽”品牌打造成家喻户晓、全国知名品牌。

三是在品牌监管上下功夫。进一步完善“天府龙芽”标准化体系，全面彰显“天府龙芽”以芽为贵的产品独特性。进一步完善“天府龙芽”地理标志使用规则，加强对地标品牌使用的监督管理，建立定期评价监测机制和动态调整机制，卡住入口，规范流程，实时监控，敞开出口，从制度上解决不规范使用的问题。进一步加大指导和规范力度，督促加盟茶企重视公共品牌资源，珍惜公共品牌荣誉，确保“天府龙芽”品牌产品质量和消费品质。

第六十三节　蒙顶山茶：蒙顶山茶扬，奋进不停歇

“蒙顶山茶”图文商标是2002年经名山县人民政府授权，由茶业协会申请注册的地理标志证明商标。2003年协会注册“蒙顶山茶”证明商标，并按照相关法律法规及市场规则推广使用。在国家、省、市各级党委、政府及相关部门、协会的精心关心、大力支持下，雅安市名山区茶人茶业工作者，在党的十八大、十九大精神指引下，牢记习近平总书记要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来要求，发扬蒙顶山茶“传承弘扬，开拓创新”的精神，经过十年耕耘建设，十年壮大发展，推进地提升了“蒙顶山茶”品牌，壮大了名山茶产业，增收了一方百姓，引领了名山区区域经济。目前，已有蒙顶山茶业、跃华、味独珍、康润、天润、赋雅轩、巧茶匠、川黄、禹贡、名山正大等95家SC茶叶规模企业获得了“蒙顶山茶”证明商标使用许可，企业产品畅销全国各地深受消费者喜爱，95家企业直接市场销售额达25亿元。“蒙顶山茶”品牌建设带动力、影响力、公信力取得了巨大的成效：

一、加大“蒙顶山茶”品牌建设力度，品牌带动力大提升

（一）品牌价值大增，信誉影响更大

2012年，加强了“蒙顶山茶”品牌宣传和影响力度，积极参加各种评定与评估活动，以寻找差距，提升美誉度。2014年4月，“蒙顶山茶”“蒙顶”“圣山仙茶”入选“四川省首届消费者最喜爱的100个著名商标”。2015年7月，“蒙顶山茶”获百年世博中国名茶金奖。2017年蒙顶黄芽、蒙顶甘露、残剑飞雪等茶叶入选中国茶叶博物馆茶萃厅。2017年5月在农业部组织的首届中国国际茶业博览会上获“中国十大茶叶区域公用品牌”（排名第四），标志着“蒙顶

山茶”作为历史名茶又再次步入全国著名品牌行列。同年 7 月，“四川名山蒙顶山茶文化系统”获“中国重要农业文化遗产”命名。2019 年获“四川一城一品金榜品牌”，2020 年蒙顶山茶获中国气象协会“中国气候好产品”认定，同时蒙顶山茶地理标志入选中欧地理标志协定保护名录，2021 年 6 月蒙山茶传统制作技艺被文化和旅游部列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录，2022 年 11 月被联合国教科文组织列为人类非物质文化遗产名录；2023 年 5 月全国区域公用品牌价值评估“蒙顶山茶”49.6 亿元，稳居全国前十，四川第一。

（二）授权企业数量更多，带动能力更强

2022 年品牌授权使用企业达到 95 家，较 2012 年授权企业数 22 家增加 73 家；授权企业年销售茶叶 24 亿元，其中品牌销售 6.5 亿元，茶叶销售增加 21 亿元，增加 7 倍，其中品牌销售增加 5 亿元，增长 433%。确保了名山全区茶园 39.2 万亩稳定发展，实现产量达 5.4 万吨吨，农民鲜叶产值达 21 亿元，茶叶实现农村人均纯收入达 12100 元，较 2012 年增加茶叶纯收入 7200 元，增长 247%；茶产业达综合产值 68 亿元，较 2012 年增加 53 亿元，增长 453%；带动雅安及周边其他市县茶叶 100 万亩，综合产值 150 亿元。建设“世界茶都”等三个茶叶专业商场，建成了规模大、标准高的“中国茶都”茶叶市场，年销售额约 40 亿元，成为西南茶集散发中心，全国绿茶批发中心。

（三）产品质量更可靠，市场信誉度更高

2012 年，名山区调整茶叶产业领导小组及办公室，制定茶叶质量与安全管理措施，实施“茶叶投入品源头管理”，坚持对市场主体资格和经营行为规范整顿，严格实施名山区《农药市场监督管理办法》等管理办法。十年来，坚持不懈，落到实处，组建联合执法大队，宣传政策法律；检查、处理有关问题，对茶农购买使用高毒高残留等违禁农药，进行教育和严厉处罚。大力推广使用农家肥，尽量减少化肥使用，减少农村面源污染。近几年来，国家专业部门和各级专业检测机构对名山茶叶产品进行专检与抽检均合格，确保茶叶质量安全和信誉。

（四）加工营销成规模，科技力量有基础

通过环保整治，狠宰不达标企业，目前，全区有茶叶加工企业 318 余家，实现工业总产值达 32 亿元。2012 年跃华、皇茗园、味独珍为一般企业，通过引导与培育，现壮大为全国百强茶企业，蒙顶山跃华茶业集团有限公司，2012 年评

为第六批省级重点龙头企业，经过技术改造、面积扩大、渠道拓展、品牌建设、转型升级、非遗传承、提升带动能力等十年努力，于2020年评为国家级农业产业化重点龙头企业。全区现有省、市、县级龙头企业达33家，全区形成以名优绿茶为主的种类齐全、加工精细、有相当规模和产品经营层次的产业格局。名山培育有一大批高中级茶叶加工技术人员，有一批科技推广人员，引进3名茶叶专业硕士研究生。已建立雅安现代茶产业科技创新中心，2019年建立了“陈宗懋院士工作站”，管理好2017年被国家农业部命名为三个国家级区域性良种繁育基地之一——茶树良种繁育场。十年来，名山依托四川省茶科所、中国茶科所、四川省农业大学科研力量，广泛开展茶叶科技项目和技术攻关，取得了茶叶安全防控、茶树品种选育7个省级良种品种、良种繁育体系建设等重要科研成果。

（五）品牌建设基础实，企业品牌同发展

坚持实施“三品一标”制度，2014年1月、2019年1月续展“全国绿色食品原料标准化生产基地”27万亩，有力保障企业产品安全达标。蒙顶山茶五大品系中，现有11家企业产品获得国家无公害农产品认证；有5家企业、40个产品获得国家绿色食品认证；1家企业、1个产品获得国家有机茶认证，80家企业已取得国家食品质量安全SC认证；在近十年中，“蒙顶山茶”证明商标属“跃华”“皇茗园”“大川”“圣山仙茶”“义兴”等11个商标已成功申报为省级著名商标。2012年12月“蒙顶山茶”证明商标评为中国驰名商标，2013年“蒙顶”商标、2014“蒙山”也评为中国驰名商标。

二、强力推进“蒙顶山茶”品牌宣传，品牌影响力大提升

（一）加大广告投入，宣传“蒙顶山茶”品牌

从2012年的460万元逐年递增至2022年的2200万元，其中财政投入750万元，市、区政府每年拿出近千万专项资金，组织开展各种宣传和广告活动，全力打造“蒙顶山茶”品牌。2013年以后，结合蒙顶山和生态茶乡旅游开发，在市区主要路段、街道、城市雕塑、乡镇和要道、三大生态茶园基础等加上蒙顶山茶元素与符号，形成浓郁的茶文化茶品牌氛围。在成雅、雅乐高速公路主要路段设立“蒙顶山茶”及授权企业品牌广告牌。规划实施“1+7+N”茶乡旅游建设，于2016年9月经中国农业国际促进会等检查验收，成功创建“蒙顶山国家茶叶公园”。“4.20”芦山地震发生后，影坛巨星成龙成公益代言“蒙顶山茶”，2021

年，请世界著名钢琴演奏家郎朗公益代表蒙顶山茶，取得了巨大的宣传效果，同时授权企业也分别在全国主要高速公路设立路牌广告 26 幅。今年在新冠疫情后时代，协会和企业积极搞好网络营销，推行网络带货直播，区长、茶企负责人、茶企网红各显身手。

（二）积极开展和参加各种活动，大力宣传“蒙顶山茶”品牌

一是区政府继续举办十八届“蒙顶山茶文化旅游节”及茶祖吴理真祭拜仪式、皇茶采制大典、女子采茶能手赛、春茶交易会等系列活动。从 2012 年的第九届开始规模与投入递增，参加人员不仅省内外茶人、茶商，还增加了更多的网红、直播。今年第十八届活动陆续开展，举行了前期“蒙顶山茶第一背篼茶上市”“蒙顶山皇茶采制大典暨茶祖吴理真祭拜仪式”，活动期间，举办了“《蒙顶山茶 第三部分：黄茶》等三项行业标准审查会”“蒙顶山茶品牌建设与地理标志协调发展研讨会”“第五届蒙顶山禅茶大会”，皇茶园开园仪式及祭拜茶祖仪式、“蒙顶山茶乡村振兴产业峰会”、蒙顶山茶对话名家名刊采风活动等，影响力进一步提高。**二是**响应政府实施成渝经济发展战略，组织茶企业参加成渝经济协商，连续五年参加中国（重庆）国际茶业博览会，参加企业从 2016 年的 5 家，增加到今年的 12 家，在重庆增设宣传广告和视频，鼓励企业在重要街区建立蒙顶山茶专营店。**三是**积极参会参展，走出去。十年来，政府和协会持续组织授权企业并参加成都、北京、广州、深圳、香港、海口、桂林、唐山、银川、南昌等各地举办的各种茶叶博览会活动和中国商标节等活动，“蒙顶山茶”到香港、进台湾，南下广州，北上东三省，出军世博会，到俄罗斯等。**四是**政府及单位部门宣传茶都统一使用“蒙顶山茶”品牌，党政网、企业网页等加上“蒙顶山茶”文化元素，建立蒙顶山茶价格发布网页，提高蒙顶山茶点击率和关注度。**五是**连续 13 年申报参加浙江大学中国茶叶杂志社组织的农业品牌价值评估，品牌价值逐年提升，今年品牌价值较 2012 年的 12.72 亿元增加 36.88 亿元，增长 389.9%。蒙顶山茶 2019 年获全国区域公用品牌优秀案例奖。编写茶书《蒙顶山茶当代史况》《中国名茶蒙顶甘露》《蒙顶黄芽》等专著，参与《名山茶业志》《中国古茶》《蒙顶山茶话史》等书籍的编撰出版等，撰写蒙顶山茶文化论文、茶产业调研文章 50 余篇，发表在《中国茶叶》《茶产业》《茶博览》等国家、省级刊物，将“蒙顶山茶”品牌通过文字和媒体推向全国。

（三）开展商标国际注册，促进企业开发国际市场

2017 年，开展了“蒙顶山茶”商标国际注册，2018 年，“蒙顶山茶”商标在英国、日本等国家和中国香港地区成功注册，为企业产品进入欧美日国家奠定基础。2021 年 5 月 20 日“蒙顶山茶”商标在俄罗斯获准注册（注册号：NO811715），有效期至 2030 年 9 月 2 日。获得了俄罗斯知识产权保护的权利，以确保蒙顶山茶能顺利进入俄罗斯市场，满足俄罗斯人民对中国茶叶的需求。近几年，蒙顶山茶陆续有少量进入这些国家销售。目前，向德国、韩国、乌兹别克斯坦、摩洛哥、爱尔兰等五国申请正在等待审批。2020 年 7 月，蒙顶山茶（英文名：Mingding MountainTea）地理标志入选《中欧地理标志协定》保护名录。按照《协定》，将有力保障蒙顶山茶于 2024 年起进入欧盟市场，提升市场的知名度、影响力。

三、严格“蒙顶山茶”品牌管理监督，品牌公信力得到维护

（一）制定管理规则

1.健全商标管理体系。“蒙顶山茶”有图案商标和两个文字系列商标，2012 年至今，协会还申请了“吴理真”“万人品茶”“千秋蒙顶”等 23 个商标，作为补充和完善，2016 年，协会成功申请了“蒙顶山甘露”“蒙顶山黄芽”等六个地标，用于单品授权使用、品牌保护。

2.严格授权使用标准。严格执行《“蒙顶山茶”证明商标使用管理规则》及实施细则，获得“蒙顶山茶”证明商标授权使用必须具备五项基本条件，经申报、考察、批准后，与企业签订使用授权协议，授权期一般为 2 年，并适当收取授权使用费。

3.实行双商标制度。“蒙顶山茶”证明商标使用实行“公共商标+企业商标”的双商标制。明确使用品种与范围。目前授权使用企业应用较好，申请逐年递增。

（二）加强商标的管理和保护

十年来，每年协会都要对授权企业进行一次商标使用情况检查，并配合工商部门对全区茶叶企业商标使用情况进行检查，对存在问题督促改正。每年举办培训班 2 至 3 次，对“蒙顶山茶”证明商标使用进行培训，讲解最新政策、介绍先进经验。2013 年编印发放《“蒙顶山茶”品牌使用管理手册》2000 份，加强和规范蒙顶山茶品牌的使用，确保产品质量。2022 年 5 月，又经过修改、调整、完善，印发了《“蒙顶山茶”品牌使用管理手册》《蒙顶山茶标准汇编》各 1000

份，《蒙顶山茶农药使用准则》4000 份，发放到所有企业与相关领导、部门人员。近三年来，向工商部门检举和打击损害和侵权企业行为 13 起，商标纠纷案 2 起，阻止侵害名山区茶叶公共利益行为 5 起，维护蒙顶山茶系列品牌 5 个。

（三）开展“蒙山茶”国家标准修订、“蒙顶山茶”地方标准制定的工作

区委区政府非常重视标准建设，拨付了专项资金，由工商质监局牵头，区茶叶学会、协会承办，将《GB/T 18665-2008 地理标志产品 蒙山茶》国家标准进行修订，并分别申报“蒙顶山茶”各单项行业标准。工作已于 2017 年 8 月启动，国家标准委 2020 年通过的《蒙顶山茶生产加工技术规程》等三项标准，从 2021 年 3 月 1 日起实施。2021 年底，《蒙顶山茶 第三部分：黄茶》《蒙顶山茶 第四部分：红茶》《蒙顶山茶 第五部分花茶》三项行业标准获全国茶行业标准委员会通过，2022 年起实施，确保蒙顶山茶优质、标准、规范、安全。

四、实施核心区原真性保护，维护蒙顶山茶优质生态形象

近十年来，“蒙顶山茶”管理较为规范，市场和品牌亲和路线走得稳，品牌形象与价值通过市场、会展、会议等各方面有了一定展现。2021 年初，为开发好、利用好、保护好蒙顶山自然禀赋和茶文化资源，树立蒙顶山茶高端化、先进性、标杆型产品品牌，实现蒙顶山茶品牌价值提升。名山区委、区政府集全区之力，聚全区之智，经充分调研和论证，将蒙顶山海拔 800 米以上划定为核心区实施原真性保护，茶园共计 4500 亩，由国有广聚农业和皇茶公司承担。蒙顶山茶核心区茶园原真性保护工作落实，实行“六统一”原则，即：统一土地流转，统一生产管理，统一鲜叶采摘，统一鲜叶加工，统一包装元素，统一核定底价。达到：一是生物资源保护，生态护真；二是种质资源保护，品种维真；三是传统制茶保护，技艺传真；四是产品安全保护，质量保真；五是茶史古迹保护，文化承真。实施两年来，强化了蒙顶山茶生态、品种、品质、文化等的优势，向全国、全世界消费者奉上“蒙顶山茶”原生态、高品质、富内涵的高端产品，将进一步推动蒙顶山茶产业发展和实现乡村振兴战略目标。

一年一个样，十年一跨越；蒙顶山茶扬，奋进不停歇。下一个十年，名山区广大干部和茶人将以党的二十大精神为引领，“将茶文化、茶科技、茶产业统筹起来”，发扬蒙顶山茶人精神，继往开来，不断奋进，开拓创新，百尺竿头更上一层楼，把“蒙顶山茶”品牌和产业做得更优、更强、更大。

第六十节　雅安藏茶：茶马古道，重叙老藏茶

雅安藏茶历史上称为南路边茶，产于雅安，千百年来畅销西藏、青海、甘肃等地，是中国黑茶的典型代表。雅安藏茶历史悠久，从公元 641 年唐朝文成公主进藏起至今，有文字记载已有 1300 多年，具有明显的解油腻、消脂减肥等功效，藏族同胞有“宁可三日无粮、不可一日无茶”“一日无茶则滞、三日无茶则病”的深切体会。2008 年雅安南路边茶（藏茶）传统制作技艺被列入“国家级非物质文化遗产名录”，2010 年被列入“国家级非物质文化遗产生产示范基地”，雅安也因此被命名为“中国藏茶之乡”。“雅安藏茶”品牌发展经历主要如下：

第一，商标注册，规范品牌使用。进入新世纪以来，雅安藏茶在品种、包装、饮用方式、收藏、装饰等方面，更加符合现代人的生活需求。为促进“雅安藏茶”的生产、经营，提高藏茶品质，经国家工商行政管理总局商标局核准，“雅安藏茶”被注册为地理标志证明商标，用于证明“雅安藏茶”该产品的原产地域和特定品质。“雅安藏茶”原产地域范围行政区划包括：四川省雅安市雨城区、名山区、荥经县、天全县、芦山县、宝兴县、汉源县、石棉县共两区六县，符合雅安藏茶特定品质和独特制作工艺的产品经营者，可申请使用“雅安藏茶”地理标志证明商标。2022 年，雅安藏茶生产企业全部取得质量管理体系认证、环境管理体系认证、职业健康安全管理体系认证证书。《雅安南路边茶供销合作社标准》进入征求意见阶段，《“芽细”团体标准》制定工作启动，“芽细”将成为雅安藏茶的主打单品。荥经县编印《荥经黑茶加工技术规范》《荥经黑茶产品质量标准》等 4 项团体标准。2023 年，制订团体标准《芽细藏茶》。

第二，思路转变，开拓蒙古市场。省委书记彭清华在雅安调研时指示“雅安茶产业要瞄准蒙古市场，不光要做藏茶，还要做蒙茶，要打开蒙古市场”。彭清华书记对发展“蒙茶”，拓宽“蒙茶”在内蒙古等国内国际市场提出了工作要求，为促进雅茶产业特别是藏茶产业可持续发展指明了方向。2020 年，雅安市委市政府成立专班，专题研究，形成了“蒙茶”工作思路，按照彭清华书记来雅调研雅茶产业发展的重要指示精神和四川省《2020 年精制川茶产业培育工作要点》要求，确定了阶段性工作目标，强力推动各项工作开展。2020 年 1 月，市级相关部门、行业协会、企业负责人等，先后赴内蒙古包头市和呼和浩特市，深入了

解当地茶叶消费特点、消费趋势，确立了“产品定位以中高端为主，消费群体以城市消费者为主，产品类别以黑茶为主”的市场开发方向。组织企业参加第八届中国（呼和浩特）茶产业博览会，展会期间举办了中国非遗•千秋蒙茶推介会，与呼和浩特市、包头市促进会、茶叶协会等与茶相关的协会、商会，举行了“蒙茶”产销座谈会、当烧卖遇上蒙茶——烧卖伴侣蒙茶品鉴会等活动。四川雅安蒙黑茶业有限公司与内蒙古自治区供销社下属 3 家社属企业达成产销合作，企业累计销售蒙茶产品突破 100 万元。市茶业协会分别与呼和浩特市、包头市贸促会签订“蒙茶”产销战略合作协议。2021 年，持续发力突出“蒙茶”单品，市新型推进工业化领导小组办公室印发《雅安市扶持加工“蒙茶”企业扶持政策》。按照“政府搭台、企业唱戏”的思路，5 月，在第十届四川（国际）茶业博览会上举行“蒙茶”新品发布会；7 月，组织茶企参展第九届中国（呼和浩特）茶博会，持续拓展北向市场，有力提高了“雅安藏茶”“蒙茶”知名度。

第三，招商引资，构建藏茶新业态。2020 年，成功引进中盈控股集团落户中国藏茶村，先后在香港注册了中国藏茶村有限公司，在雅安注册了雅安藏茶村发展有限公司、雅安藏茶村茶业有限公司、雅安藏茶村饮品有限公司。该公司已与西康文旅公司正式签署协议，计划先期投入 5 亿元，将中国藏茶村打造成以中国藏茶、佛教文化为核心，集产品研发、文化传播、休闲度假、静修养生为一体的特色文旅小镇。同时，成功引进四川川名堂商业管理有限公司入驻名山中部（新店）茶叶集中加工区，注册四川省雅安大相藏茶有限公司、四川蒙顶山蒙典茶业有限公司，专业从事蒙顶山茶、雅安藏茶精加工，计划三年内在全国一线城市开设专卖店、体验店 100 家以上。2021 年组织参加第 14 届中国（重庆）国际茶产业博览会，推出“酵醒轻生活”全新主题，唱响成渝“双城记”；2023 年，雅安藏茶在成都、深圳、北京、西藏、上海等地筹建 5 家营销分公司，同时陈皮藏茶、藏茶茶色糖、藏茶啤酒等衍生产品上市。

第四，多措并举，抢占市场份额。积极对接西藏自治区健康茶采购事宜，稳定边销茶在涉藏地区市场的份额优势。**一是科研攻关，基础设施提升，保证藏茶品质**，四川大学华西医院、四川农业大学、四川省藏茶产业工程技术研究中心联合开展《健康中国战略下雅安藏茶的医药价值挖掘和全过程质控体系构建》科研攻关；四川农业大学与茶企联合实施《低氟藏茶关键技术创新与产品研发》《雅

安藏茶渥堆发酵过程中菌群特性及关键菌种选育》科技项目；省科技厅支持开展《藏茶现代产业链关键技术研究与集成示范》科研项目；雅茶集团藏茶厂投产，天润农业藏茶加工项目标准化厂房及配套用房顺利完工，和龙藏茶加工项目完成方案审查，太时生物茶油项目、蒙顶山茶（南部）加工区项目进场动工；四川吉祥茶业有限公司吉祥藏茶文化产业园建设项目竣工验收，雨城区藏茶产业园区成功创建为省四星级园区。**二是非遗传承，科普宣传，科学品饮藏茶**。2022 年 11 月 29 日，我国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”通过评审，被列入联合国教科文组织“人类非物质文化遗产代表作名录”，作为 43 个代表项目之一的南路边茶制作技艺与蒙山茶传统制作技艺位列其中，是四川省唯一入选项目。雅安茶厂入选首批“四川省非物质文化遗产保护传承基地”，荥经茶厂博物馆对外开放，雅安藏茶博物馆建成，并于 2023 年完成装修和布展；姜氏古茶旗舰店暨中华地标优秀传统文化国际交流中心在荥经落成并开幕。与此同时，《藏茶煮泡及调饮方法》省级地方标准发布，《第一次品藏茶就上手》由旅游出版社出版。**三是文化传播，活动推广，提升品牌影响力**。龚学敏、蒋蓝、杨献平等著名作家通过《人民日报》（海外版）《中国作家》《星星诗刊》《四川文学》等文学刊物宣传蒙顶山茶、雅安藏茶；2021 年，《民族团结》杂志社编印《中国民族.一叶千年雅安茶》特刊，开展雅安藏茶品牌宣传推广；2022 年，在人民网、中新网、国际在线、川观新闻、四川在线、四川新闻网、四川经济日报、四川农村日报、四川法制网、县域经济杂志网、封面新闻、新浪四川、环球网雅安日报-北纬网等中央省市级媒体及新媒体平台，共计刊发“雅安藏茶”相关稿件 26 篇次，图片 32 张；2023 年，《中国茶全书.雅安卷》编撰启动，《雅安藏茶志》进入终审，上海教育电视台拍摄雅安藏茶纪录片，雅茶集团聘请濮存昕、沈丹担任形象代言人。大型民族舞剧《川藏·茶马古道》完成“线上+线下”全国巡演 30 余场次，音乐《茶马古道组歌》申报四川省主题文艺精品项目；舞蹈原创作品《古道新歌》荣获四川省第六届群众广场舞总结展演一等奖；骑遍四川·2022 年“环茶马古道”雅安国际公路自行车赛隆重举行。政府部门积极组织企业参与四川茶博会、重庆茶博会、四川农博会、川菜大会等各类节会活动，先后举行雅安藏茶（上海）推介会、雅茶西藏行、茶马古道论坛等，全力推广雅安藏茶公用品牌和企业品牌。2023 年，“雅安藏茶”品牌价值达 29.69 亿元，同比增幅 34.71%。

第六十四节　广元黄茶：中国名茶“新秀”

“广元黄茶”是以广元境内种植的国家级茶树品种“中黄 1 号”“中黄 2 号”鲜嫩春梢为原料，经摊放、杀青、理条、做形、干燥等工艺加工制成的绿茶产品，是国家地理标志证明商标、全国乡村特色产品、全国名特优新农产品，被评为四川省农产品优秀区域公共品牌，四川省最具影响力茶叶单品，已成为四川茶产业的一张“新名片”。

一、品牌打造主要做法

一是坚持规划引领。2013 年市政府授权广元市经济作物管理站作为申报主体开展商标注册工作，在 2014 年广元黄茶成功注册为地理标志证明商标，统一打造市级茶叶区域公用品牌。将“突破性发展黄茶”写入全市茶产业发展思路并持续推进，制定《广元黄茶全产业链发展规划》，持续推动黄茶扩面、提质、增效。到 2025 年，全市建设标准化黄茶面积 5 万亩，带动全市茶产业综合效益超过 100 亿元。

二是坚持科技夯基。与中国农业科学院茶叶所、四川省农业科学院茶叶研究所、四川农业大学等科研院所开展技术合作，重点在中黄 1 号、中黄 2 号栽培模式和产品加工技术上加强合作，壮大黄茶产业技术力量。开展高标准黄化茶园建设、茶园树冠培育、小绿叶蝉等主要病虫害绿色防控等关键技术研究，集成广元黄茶栽培技术规程，开展加工工艺探索，形成广元黄茶加工技术规程。

三是规范商标管理。制定《广元黄茶地理标志证明商标管理办法》，明确广元黄茶地理标志证明商标使用条件、使用申请和审核审批程序、许可使用者的权利和义务、管理与保护等内容。颁布《广元黄茶栽培技术规程》《广元黄茶加工技术规程》两个地方标准和《广元黄茶》团体标准，为广元黄茶地理标志证明商标管理提供依据。依托标准，制作广元黄茶标准样，将广元黄茶地理标志证明商标的授权使用管理与广元黄茶“两规一标”相结合，建立广元黄茶品牌管理体系，严格商标授权使用和监管。

四是强化主体培育。以国有资本为主导，组建茶业领军龙头企业——广元市茶业（集团）有限公司，着力在广元黄茶等品牌打造、工艺提升和渠道建设上补短板，示范带领全市中小茶企抱团发展。育强广元黄茶授权企业，培育国家级龙

头企业 1 家、省级龙头企业 5 家。编写深入浅出、通俗易懂的《广元黄茶“两规一标”培训指南》，开展广元黄茶“两规一标”专题培训会，培育一批“精兵强将”，推进广元黄茶标准化生产。

五是坚持品牌营销。广元市持续加强广元黄茶品牌宣传推广，连续举办“广元黄茶推介会”“广元黄茶品鉴会”，“广元黄茶斗茶大赛”，充分展示广元黄茶冲泡技艺、广元茶历史文化。每年组织茶产业企业参加各类茶博会、农博会、推介会、招商会等推介活动 30 余次，在高铁、高速公路、交通要道等投放广元黄茶户外广告，在中央电视台、四川卫视等主流新闻媒体投放电视广告，持续为广元黄茶品牌升温，快速提升广元黄茶品牌知晓度。

二、品牌建设成效

建成国内最大“黄茶”生产基地。自 2010 年率先引进中国农科院茶研所选育的自然叶色黄化茶树新品种中黄 1 号在旺苍县试种成功以来，经过十多年大力发展，全市黄茶面积达到 5.1 万亩，建成全国最大的黄茶生产基地，被认定为特色黄茶之乡。旺苍三合（黄茶）省级现代农业示范区被评为全国 30 座最美茶园、四川十大最美茶园。

打造最具特色茶产品。高山云雾出好茶，广元多高山、多云雾，所产广元黄茶形似小兰花，水浸出物含量持续稳定在 40%以上，氨基酸平均含量稳定在 7%左右，是普通绿茶的 2-3 倍，具有外形金黄、汤色鹅黄、叶底玉黄，氨基酸含量高、香气高、黄色色素高的“三黄三高”品质特色，连续多年荣获各类茶叶评比金奖，被誉为“茶中黄金”“茶中极品”。

成就最具贡献茶产业。推行“村集体经济+新型经营主体+产业基地+农户”联农带农机制利益联结。2023 年广元黄茶产量达到 70 吨，市场售价 4000-16000 元/斤，综合产值超近 10 亿元，茶农年亩均收入 1.8 万元，较 2010 年增长 10 倍以上。旺苍县三合村（黄茶种植专业村）被农业农村部评为全国乡村特色产业亿元村。

第六十五节　峨眉山茶：一山一茶向世界发出峨眉山名片

乐山古称“嘉州”，历史悠久、人文荟萃，境内岷江、青衣江、大渡河三江汇流，亿年峨眉、千年大佛、百年沫若交相辉映，绝佳的人文地理环境，孕育出“峨眉山茶”扁平直滑、嫩绿油润、栗香高长、鲜醇甘爽的独特品质，成就了峨眉山“茶尤好，异于天下”之美誉。乐山产茶史最早可追溯到东晋时期，是中国茶叶发源地之一，唐、宋时期，峨眉山茶成为皇室贡茶，并通过茶马古道销往海内外，苏东坡、陆游品茗后均流连忘返，留下了“分无玉碗捧峨眉”“雪芽近自峨眉得，不减红囊顾渚春”等传世佳作。近年来，“峨眉山茶”品牌建设举措主要有：

一是实施“区域品牌+企业品牌”双品牌战略。2009 年 5 月，向国家质检总局地理标志产品保护办公室申报“峨眉山茶”地理标志保护并获得批准。市政府明确“峨眉山茶”为市级茶叶区域公用品牌，市农业农村局每年组织开展“峨眉山茶”品牌价值评估填报工作，2023 年“峨眉山茶”品牌价值达 46.44 亿元，在全国 126 个茶叶公用区域品牌中排第 14 位，并入选首批中欧地理标志协定保护名录，目前全市已有 35 家企业获准使用“峨眉山茶”标识标志。

二是制定政策标准规范好品牌建设。从“十二五”到“十四五”的茶叶一般专项规划中，明确将“峨眉山茶”品牌建设发展列入重点任务推进。2012 年—2015 年，市本级财政每年投入 1000 万元，并整合涉农资金 500 万元，直接用于茶产业发展，其中用于品牌建设的资金比例约占 30%。2021 年先后发布实施《地理标志产品 峨眉山茶栽培技术规程》《地理标志产品 峨眉山茶加工技术规程》《地理标志产品 峨眉山茶》系列标准，明确栽培、加工、产品等环节的技术要求，规范茶叶生产加工。2023 年制定“峨眉山茶”品牌建设三年行动方案。

三是市县联动开展品牌推广活动。2016 年起连续举办了四届中国茶乡峨眉山国际茶文化博览交易会，并以“峨眉山茶”区域品牌形象每年组织市内重点茶企，抱团参加四川茶博会、中国茶博会、上海茶博会等品牌推介活动。2021 年，“峨眉山茶”宣传广告在央视 1 套、13 套、7 套等频道播出，进一步扩大品牌知名度。2022 年，全市启动《中国茶全书·峨眉山茶卷》编纂工作，全方位梳理解读“峨眉山茶”品牌内涵，形成乐山首部茶叶百科全书。2023 年举办第四届

国际（乐山）绿茶大会暨第五届中国茶乡峨眉山国际茶文化博览交易会。5 个重点产茶县也持续围绕“峨眉山茶”举办“峨眉山春茶交易会”“小凉山采茶节”“沐川采茶节”“犍为茉莉花文化节”等品牌推介活动，持续扩大峨眉山茶品牌宣传和市场效应。

四是品牌效应带动茶农增收。2023 年“峨眉山茶”跻身全国绿茶类区域公用品牌前 10 强，乐山市被国际茶叶委员会授予“世界高端绿茶发源地”称号。围绕茶旅融合发展，打造了峨眉雪芽黑茶基地、天福观光茶园、世界茉莉博览园、嘉峨茶谷等茶文旅体验、研学基地；推出了“万年祈福 •峨眉问茶”“遗产览胜 •天福品茗”等 4 条茶旅精品线路，茶产业综合产值达 320 亿元。2023 年，乐山市茶园面积 140 万亩，茶农 100 万人，主产区群众收入 70%来自茶产业，其中脱贫户种植茶叶 35 万亩，茶农人均涉茶收入达 10000 元/年；出口茶产量 3.9 万吨，出口货值 11.47 亿元，占全省出口茶产业半壁江山。

下一步，将持续抓好“峨眉山茶”品牌建设工作，持续在央视媒体、新浪、腾讯等平台加大品牌宣传推广力度，制定《“峨眉山茶”品牌五年规划》，打造品牌文化特色街区和品饮形象店，快速推进《中国茶全书 • 峨眉山茶卷》编纂工作，强化地标品牌特色，鼓励多渠道投入，集中力量做响“峨眉山茶”品牌知名度。

第六十六节　梵净山茶：镶嵌在武陵山区的绿色名片

一、产地环境与历史文化

铜仁是典型的亚热带高原季风气候区，全市年均气温 16.2℃，海拔在 205—2572 米，年无霜期 290 天，常年植被丰富、山高雾浓、雨量充沛、空气清新、溪明如镜，空气质量优良率达 97%。境内拥有国家级自然保护区梵净山和佛顶山，其中梵净山被誉为地球同纬度唯一的原始绿洲、动植物基因库，是联合国公布的世界自然遗产之一，森林覆盖率高达 98%，负氧离子含量每立方厘米高达 12—18 万个，被誉为“天然氧吧”的源头。辖区内 10 个区县全部是最适宜种茶区域。“高海拔、低纬度、多云雾、无污染”的自然条件，赋予了发展生态茶产业得天独厚的资源优势和生态优势。1992 年，著名茶业专家、中科院陈宗懋院士挥毫

赞誉梵净山茶“得天独厚，景美茶香”。

铜仁市种茶、制茶、饮茶历史悠久，早在魏晋、南北朝时期，铜仁制茶工艺就开始兴起，到隋唐时期茶事日渐兴旺。唐代茶圣陆羽在《茶经》中记载：“茶之出黔中，生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味极佳”；《明实录》记载：“思州方物茶为上”，明朝永乐年间，梵净山茶就曾享誉朝野，涌现出印江团龙茶、石阡坪山茶、沿河姚溪茶、思南晏茶等一大批“贡茶”品牌。铜仁是茶叶原产地之一，辖区内古茶树、野生茶树广为分布，至今还保留有连片古茶树，共有古茶树 7 万余株。

二、发展历程与荣誉

梵净山茶民国初期已有小规模生产和采取半机械化生产，近代发展于 1950 年，政府开始扶持梵净山茶种植，并有出口苏联；1986 年，茶叶生产的发展得到政府的重视，政府推动规模发展；1996 年—2007 年，梵净山茶得到快速发展，梵净山翠峰茶于 1991 年 4 月参加湘、鄂、黔、渝武陵山区名优茶评比获一等奖，同年获全国农垦系统名茶称号和获贵州省十大地方名茶，1992 年“梵净山”茶类商标登记注册。2007 年，中国贵州省委、贵州省人民政府《关于加快茶产业发展的意见》6 号文件下发，随后，中共铜仁地委、铜仁地区行署制定出台了《关于加快生态茶产业发展意见》，决定把生态茶产业作为铜仁地区的优势支柱产业来抓，铜仁地区的生态茶产业得到了迅猛发展。

生态茶产业是铜仁农业主导产业，发展模式为“市场导向、政府推动、龙头企业带动”，设有市县乡三级政府主管机构，成立有市县两家行业机构。2012 年铜仁市委、市政府对全市茶叶品牌资源进行整合，将“梵净山”茶品牌整合为铜仁市茶叶区域公共品牌，委托铜仁市茶叶行业协会管理、督促。

铜仁市现有茶园基地 153 万亩，投产茶园 133 万亩，排全省第二。2022 年，全市茶叶总产量达 11.67 万吨、总产值 128.73 亿元；茶叶企业 499 家、茶叶专业合作社 478 家，其中国家级重点龙头企业 1 家、省级 55 家、市级 78 家，规模以上茶叶企业 54 家，获得直接出口资质企业 24 家；建成抹茶原料基地 3 万亩、碾茶生产线 30 条、抹茶生产线 4 条。

历年来，梵净山茶系列产品在参加“农博会”“中茶杯”“中绿杯”“国饮杯”“黔茶杯”“世界名茶”及茶博会名优茶评比中荣获特等奖、金奖、一等奖、

银奖共计 200 多次；2014 年，梵净山茶荣获全国“十大绿茶推荐公共品牌”，2015 年梵净山茶获国家工商总局认定为“中国驰名商标”，2016 年获农业部认定为“农产品地理标志保护产品”，在 2023 年中国茶叶区域公用品牌价值评估中，品牌价值达 39.95 亿元。全市先后荣获“中国名茶之乡”“中国苔茶之乡”“中国古茶树之乡”“中国高品质抹茶基地”“中国抹茶之都”“中华生态文明茶乡”等国字号荣誉。

三、支持政策与管理保护

市委政府高度重视生态茶产业的发展，成立了以书记、市长为组长的铜仁市生态茶产业发展工作领导小组领导铜仁市生态茶产业发展建设，先后出台或引发了《铜仁市品牌整合实施方案》《关于生态茶产业发展意见》《铜仁市生态茶产业提升三年行动计划（2014—2016）》《铜仁市 2019 年生态茶产业实施方案》《关于以发展新理念引领现代山地特色高效农业发展的实施意见》《铜仁市 2022 年生态茶产业市场拓展及“梵净山茶”公共品牌建设奖补实施方案》《铜仁市 2021 年生态茶产业发展实施方案》《2021 年铜仁市工作要点》等 12 个支持文件，从基地建设、生产加工、质量安全、品牌建设、市场渠道建设、技术创新、新产品研发等各环节大力支持品牌建设和产业发展。

2012 年，梵净山茶品牌整合为铜仁市区域茶叶公共品牌，由政府统筹打造，协会统一管理，即市政府组织开展品牌宣传、参加或举办各类茶事活动、申报品牌项目等，铜仁市茶叶行业协会持有并负责管理品牌，根据《梵净山茶品牌使用办法》授权给企业使用，实行“五统一”管理，即实行“统一品牌、统一宣传、统一包装、统一标准、统一检测”。

品牌保护上采取强化培训、强化指导、强化督促、强化监测“四强化”措施，严格落实食品安全“四个最严”的要求，坚持产管并举，不断健全完善梵净山茶品牌标准体系和监管体系。对梵净山茶生产企业、品牌使用企业及线上线下营销窗口等，统一建立名录库、统一进行监测管理，对梵净山茶原料基地投入品使用、生产加工场所环境卫生、生产加工原材料和终端产品、包装材料和包装标签等，统一进行全程排查和随机抽检，不断强化产前、产中、产后全过程监管，确保梵净山茶生产加工各环节质量安全、管控到位，始终用最严的标准捍卫梵净山茶生态、健康、干净、安全、优质的品牌形象。

四、品牌带动作用

一是引领生态茶产业快速高质量发展。经过多年的精心培育打造，品牌的竞争力和影响力不断提升，产品市场的占有率逐年攀升，系列产品在国际国内各种茶叶评比中累计获奖达 200 余项。截至 2022 年底，全市建成基地 153 万亩，引进培育茶叶企业、茶叶专业合作社共 997 家，其中国家级重点龙头企业 1 家、省级龙头企业 55 家、规模以上茶叶企业 54 家；实现茶叶总产量 11.67 万吨、总产值 128.73 亿元。**二是带动茶农增收致富**。带动 118 个种茶乡镇、58.56 万茶农，人均增收 1500 元，生态茶产业发展成效显著，为全市高质量打赢脱贫攻坚战、助推乡村全面振兴做出了积极贡献。

五、未来规划

按照“守正创新、正本清源、确立地位”总体发展思路，以市场为导向，以促进提质增效、巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接为重点，进一步打造品牌、提升品位、优化品相、保证品质，加快推动茶产业转型升级发展。力争到 2025 年，全市茶园投产达 140 万亩以上，实现茶叶总产量 13 万吨、总产值 140 亿元；建成碾茶生产线 50 条以上、抹茶生产线 4 条以上，建成高品质抹茶原料基地 5 万亩，实现抹茶年产量 1000 吨以上，进一步做实“中国高品质抹茶基地”、做响“中国抹茶之都”。梵净山茶品牌知名度、影响力大幅度提升，品牌竞争力明显增强，品牌价值 50 亿元以上，全力打造中国最具影响力的生态茶品牌。

第六十七节　湄潭翠芽：跑出加速度的贵州绿茶

一、产品产地环境与品质特征

“湄潭翠芽”主产地湄潭县，年均气温 15℃，降雨量 1100mm 以上，无霜期 284 天，年日照时数 1163 小时，平均海拔 920 米。同时湄潭县地表资源丰富，土壤富含锌硒等，对人体健康有益的微量元素，森林覆盖率达 66.1%，其自然地理环境特别适宜于茶树生长和生产优质茶叶，是典型的“高海拔、低纬度、多云雾、富锌硒、生态优”地区。

“湄潭翠芽”茶外形扁平直、匀整、黄绿润，香气清香（或嫩香或栗香）持久，滋味鲜爽，汤色嫩绿明亮，叶底黄绿明亮、嫩匀，富含氨基酸、多酚类化合

物、维生素，水浸出物≥40%，高出一般茶叶 8 个百分点左右，具有“嫩、鲜、香、浓、醇”的品质特征，是贵州扁形名优绿茶的典型代表。

二、发展历程与品牌荣誉

湄潭茶，历史底蕴深厚，《茶经》载：“黔中生思州、播州、费州、夷州……往往得之，其味极佳”；《太平寰宇》载：“夷州土产茶……”。现在的湄潭县域属当时的夷州境地。据清康熙、光绪《湄潭县志》，以及《平越直隶州志》《贵州通志》等文献资料记载，元代至明代，湄潭所产茶叶交播州宣抚（慰）司，进入播州茶仓或作为“播州方物”上贡朝廷。民国三十七年（1948 年）《贵州通志·风土志》记载：“黔省各属皆产茶……石阡茶、湄潭眉尖茶，昔皆为贡品。”“湄潭眉尖茶”即“湄潭翠芽”的最前身。1939 年国民政府农林部、中央农业实验所在湄潭筹建实验茶场（今省茶研所和湄潭茶场的前身），拉开湄潭茶叶科研的序幕。1940 年浙大西迁，在湄潭办学七年，带来了西湖龙井的制作工艺。从而提高了湄潭种植、生产、加工茶叶的技术，并极大地推进了湄潭茶产业的发展。“湄潭翠芽”采用湄潭地方群体品种——湄潭苔茶（现主要采用福鼎大白茶）加工生产而成。1954 年时任贵州省省长周林同志取名“湄江茶”。1958 年经中茶所及上海进出口公司品评，湄江茶与西湖狮峰龙井品质“别具一格，不相上下”，而“湄潭翠芽”就是由“湄江茶”演变而来。

多年来，“湄潭翠芽”以优质、稳定、安全的品质得到市场和消费者广泛认可，先后获“中茶杯”“中绿杯”“国际名优茶评比”等荣誉 90 余次。2014 年，“湄潭翠芽”被原国家质检总局批准作为国家地理标志产品加以保护，并被列为贵州省重点推介“三绿一红”茶叶品牌。2015 年，“湄潭翠芽”茶制作技艺被公布列入贵州省非物质文化遗产代表性项目名录，在意大利米兰世博会上获得百年世博中国名茶金奖。2019 年，“湄潭翠芽”茶入选中国农业品牌目录；同年入选“中国农产品百强标志性品牌”。2020 年，贵州省湄潭县“湄潭翠芽”茶中国特色农产品优势区被认定为第三批中国特色农产品优势区。2022 年，在《2022 中国绿茶区域公用品牌价值评估专项报告》中，“湄潭翠芽”跻身 20 强。

长期以来，湄潭县积极实施商标战略，推进商标富农工程，着力打造“湄潭翠芽”区域公用品牌。2007 年，成功注册“湄潭翠芽”证明商标；2011 年，“湄潭翠芽”成为贵州茶叶第一件中国驰名商标。2017 年，“湄潭翠芽”荣获“中

国优秀茶叶区域公用品牌”。2022 年 12 月，“中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果显示，“湄潭翠芽”品牌价值为 40.34 亿元，在 118 个中国茶叶区域公用品牌中排名第 28。2022 年，在《2022 中国绿茶区域公用品牌价值评估专项报告》中，“湄潭翠芽”跻身 20 强。在“2023 中国品牌价值评价信息”区域品牌（地理标志）百强榜单中，“湄潭翠芽”排茶叶类第 7 位。

三、品牌管理与宣传推广

20 世纪 90 年代起，湄潭县委、县政府始终坚持“优势在茶、特色在茶、希望在茶、出路在茶、成败在茶”的五在茶理念，对茶产业发展作出了战略规划，先后出台了《关于加快茶产业发展的决定》《关于进一步加快茶产业发展实现茶产业转型跨越的意见》《湄潭县茶文化提升三年行动工作方案》《湄潭县茶产业发展帮扶推进工作方案》《保护民营企业合法权益和茶叶质量安全促进茶产业健康发展二十五条措施》《关于实施质量兴县和品牌强县战略工作的意见》《湄潭县茶叶质量安全管控实施方案》等政策性文件，推动了湄潭茶产业高速发展。

为加强和规范区域公用品牌的使用，保证区域公用品牌产品的品质和特色，提升区域公用品牌产品市场竞争力，依据《中华人民共和国农产品质量安全法》《地理标志产品保护规定》相关规定，2017 年 8 月制定了湄潭翠芽、遵义红地理标志相关的管理制度。依据国家知识产权局第 332 号公告确定地理标志专用标志官方标志、国家知识产权局第 333 号公告《地理标志专用标志图案和说明》的规定，进一步完善了《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志专用标志管理办法》《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志使用规范》《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志授权使用条件》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志质量控制技术规范》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志专用标志使用申请书》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志使用协议》等规范、指导文件。2022 年制定了《湄潭县茶叶区域公用品牌管理办法（试行）》，进一步规范了“湄潭翠芽”公用品牌的使用和管理。同时制定了《湄潭县茶产业发展第十四个五年规划》，品牌引领，市场为要。集中力量培育区域公用品牌，到“十四五”末，力争“湄潭翠芽”品牌价值达 500 亿元以上。

近三年来，共投入财政资金 4200 万元，以“湄潭翠芽”区域公用品牌参加茶博会、农交会等进行宣传推介共 26 次，主要进行茶产业宣传推介、“湄潭翠

芽”区域公用品牌产品展示展销。区域公用品牌宣传推广途径主要有电视新闻媒体、报刊、网络媒体、微信平台、网络直销、自媒体，以及高速公路户外广告、机场广告、城市户外广告等，同时通过举办“贵州一节一会”、外出参加农交会、茶博会等多渠道、多方式对品牌进行广告宣传，广告效果显著。三年来采取多种形式进行宣传推介共 18468 次，其中：参加推介活动数 176 次、发布户外广告牌 162 块、拍摄宣传片推介 1050 余次、电视、报刊等推介数 120 次、网络媒体和平台推介数 7360 次、网络直销和自媒体等其他宣传形式 9600 余次。

四、带动作用

湄潭县近几年茶园面积稳定在 60 万亩以上，其中无性系良种达 98.69%。茶园主要分布在全县 15 个镇（街），涉及 8.8 万农户 35.1 万余人。全县茶叶生产、加工、营销企业及加工大户 781 家，其中年产值 500 万元以上的企业 350 家，国家级龙头企业 5 家，省级龙头企业 27 家，市级 37 家。年加工能力 10 万吨以上，产品涉及绿茶、红茶、白茶、黑茶及茶叶籽油、茶多酚、茶树花、茶花面膜等 15 类综合开发产品。2022 年，茶叶总产量 6.9 万吨，产值 64.74 亿元，茶业综合收入 160.02 亿元，茶农茶青收入 33.89 亿元。其中：湄潭翠芽茶产量 0.52 万吨，销售收入 64.3 亿元；带动茶农就业 9 万余人，带动茶农增收 2514 元。预计 2023 年，茶叶总产量 7.2 万吨，产值 75 亿元，茶业综合收入 170 亿元，茶农茶青收入 37 亿元。其中：湄潭翠芽茶产量 0.55 万吨，销售收入 67 亿元；带动茶农就业 9 万余人，带动茶农增收 3087 元。

第六十八节　正安白茶：万茶丛中一点“白”，立足差异孕茶香

一、生长环境与品质特征

正安县地处黔北边陲大娄山脉东北部，位于遵义市北部中心地带，属典型的喀斯特地貌。境内山高坡陡、沟壑纵横，海拔差异显著（海拔 458～1837.8 米），立体气候明显，主要特征是冬无严寒，夏无酷暑，四季分明，雨量充沛，雨热同季，年均气温 16.4℃，年均降雨量为 1100—1300 毫米，年均无霜期为 320 天，日照时数 1089 小时。正安县多为碳酸岩类岩石分布，属亚热带黔北高原黄壤地带，土壤类型以黄壤和山地黄棕壤为主，土壤多呈酸性，土层深厚、通透性好，

富含有机质，是正安白茶生长的最佳环境。正安白茶，因正安低纬度、高海拔、少日照、地形切割大等独特生态环境，水净、土净、空气净，山清水秀的原生态自然环境赋予了正安白茶的灵性，造就了正安白茶生长的绝佳环境，成就了正安白茶不可复制的优势。正安白茶在清明节前后 20 多天的特定气温条件产生白化现象，一旦气温升高，白化现象即告终止，形成了绿茶变异树种。

正安白茶，芽叶呈白色，以一芽二叶为最白，其外形优美，完整匀齐，汤色明亮，叶底嫩匀，高香馥郁，鲜爽醇厚，如玉之在璞，融天地之精华，尽展嫩、晶、亮之色，聚香、涩、甘之味。“正安白茶”氨基酸含量高达 7%，局部区域可超 9%，是普通绿茶的 2-3 倍；正安白茶含 11 种人体不能合成的天然氨基酸，被业界誉为“茶中极品”“茶中茅台”。

二、品牌发展历程与相关荣誉

清·嘉庆《正安州志》载，正安境内不少农民以种茶为生；1956 年至 1958 年县政府垦复茶园，到 1961 年已有成片茶园 397 亩；1972 年全县各社、队大办集体茶场，突击垦荒种茶和垦复茶园 1.2 万亩；1973 年至 1979 年，正安实有茶园面积 2.2 万亩，年产茶叶 70 吨；1980 年上坝农场茶基地发现了 200 余株零星“新生芽叶”是白色的，经农场职工观察、实践、育种发现此茶味道独特，此为“上坝一号”。后经省茶科所专家周正帮等认定，“上坝一号”属于白化型特异品种。此后，正安县多个乡镇茶场种植“上坝一号”并逐步规模化、标准化。至 2022 年正安有茶园 31 万亩，年产茶 7480 吨，产值 13 亿元（其中正安白茶 18 万亩，产值 5.1 亿元）。

2005 年—2007 年正安县出台了《正安白茶生产管理标准》《正安白茶产品标准》等一系列配套政策。在第四届中国国际茶业博览会上，中国茶文化研究会理事、国际茶业科学文化研究会常务理事、中国茶道专业委员会顾问舒玉杰等为正安生态茶挥毫泼墨，欣然题下“人间美韵，盛世佳茗”。2009 年贵州十大名茶评选活动网络投票，正安白茶名列第 8 位，被中国茶叶知名专家王同和称之为“贵州最具竞争优势的绿茶产品”；2009 年 5 月，第 16 届上海国际茶文化节“中国名茶”评选活动中，正安县选送的“正安白茶”“颜如玉”“华池玉剑”3 个白茶样品夺得金奖，此后“正安白茶”一路高歌，在各大茶事活动中频频获奖；2009 年成立贵州省正安县茶叶协会；2010 年成立贵州正安璞贵茶业有限公司（国

有独资公司），并成功注册“正安白茶”证明商标，“正安白茶”在浙江安吉开设了“正安白茶”旗舰店；2011 年，正安白茶被国家质检总局批准为国家地理标志保护产品，被评为“贵州省著名商标”；2012 年正安白茶获“最具奢侈品潜力的中国品牌”称号；2013 年，“正安白茶”获评“贵州省十佳著名商标”；2015 年，“正安白茶”成为“中国驰名商标”；2020 年、2021 年、2022 年正安县连续三年荣获“中国茶业百强县”称号；在 2023 中国茶叶区域公用品牌价值评估中，“正安白茶”品牌价值 18.7 亿元，同比增加 31.60%；2023 年，“正安白茶”成功进入贵州农业品牌（农产品区域公用品牌）目录第一批次拟公布名单，被纳入农业农村部农产品质量安全中心 2023 年第二批全国名特优新农产品名录。

三、品牌建设工作措施

近年来，正安县委、县政府认真贯彻落实市委、市政府“四新一高”决策部署，积极抢抓省、市大力发展茶产业政策机遇，将“以白茶为主的茶产业”定位为全县农业主导产业，坚持走规模化、标准化、品牌化、市场化发展道路，举全县之力强力推进并取得了阶段性成效。

（一）始终坚持基地建设第一支撑，不断做大产业规模

一是狠抓规模基地。2008 年以来，全县累计投入资金超 10 亿元，建成高标准生态茶园 31 万亩，其中白茶 18 万亩，产业覆盖 20 个镇（乡、街道）138 个行政村，带动农户 5 万余户 20 万余人，其中已脱贫人口 4 万余人。二是狠抓抚育管护。坚持“建管并重”，加强大规模幼龄茶园抚育管护，确保建成一片、成活一片、投产一片。聚焦基地提质增效，累计实施低产茶园改造 8 万余亩。三是狠抓质量安全。鼓励支持企业开展“两品一标”认证，全县累计完成绿色茶园认证 0.5 万亩，有机茶园认证 1.8 万亩，雨林联盟认证 1.85 万亩。加强质量安全可追溯体系建设，强化茶园投入品监管使用，从源头上确保产品质量安全。

（二）始终坚持质量提升第一要务，不断做实产业标准

一是完善标准体系。修订完善了正安白茶省级地方标准，编制印发了正安白茶移栽、管理、采摘等系列生产技术标准，进一步完善正安白茶标准体系。二是加强标准宣传。推动茶叶专业技术干部全部下沉一线开展正安白茶标准体系宣传，每年邀请省市专家到正安县进行现场培训，累计培训茶企和茶农 100 余场次 3 万余人。三是强化标准执行。围绕茶叶种植、基地管护、茶青采摘、生产加工等

各个关键环节开展全方位指导服务，确保标准体系全面贯彻执行到位。

（三）始终坚持发展效益第一目标，不断做响产业品牌

一是强化品牌创建。近年来，县委、县政府倾力打造的“正安白茶”公用品牌，先后荣获“贵州省地理标志证明商标”“国家地理标志保护产品”“贵州省著名商标”“中国驰名商标”等。二是强化品牌管理。统一“正安白茶”公用品牌标识和授权使用标准，授权使用“正安白茶”公用品牌 15 家。三是强化品牌宣传。投放高速公路宣传广告 6 座，组织茶叶企业积极参加省内外各类大型茶事活动，同时通过知名媒体、抖音等平台，大力宣传推介正安白茶，进一步提升正安白茶品牌知名度和市场影响力。

（四）始终坚持龙头培育第一举措，不断做大产业市场

一是壮大经营主体。持续优化投资环境，加大招商引资力度，大力扶持和培育茶叶经营主体，截至目前，全县共引进培育茶叶企业 174 家，其中国家扶贫龙头企业 1 家，省级龙头企业 12 家，市级龙头企业 16 家，组建茶叶专业合作社 40 家。二是狠抓市场培育。县级投资 8900 余万元，建成了目前国内最大的白茶交易市场，第一批已引进入驻经营主体 34 家。聚焦浙江等目标市场，支持璞贵公司在浙江安吉中国白茶城开设了“正安白茶”专卖店。采取“以奖代补”等方式，支持县内 13 家企业在京东、天猫等各大电商平台进行线上销售。三是创新销售模式。引进龙头企业贵州金锭茶业有限公司在正安县开展“我有贵州半亩茶”线上推广活动，通过出让茶园不动产权的方式，将正安茶园卖到了上海大市场。

（五）始终坚持组织领导第一保障，不断做优产业服务

一是强化组织领导。县委、县政府高度重视茶产业发展，成立了以县委副书记任组长、县人大、县政府、县政协分管联系领导任副组长的茶叶发展领导小组，组建了茶产业发展工作专班，推动形成了四家班子齐抓共管的工作格局。二是强化资金保障。2008 年以来，全县累计投入资金超 10 亿元用于发展茶产业，协调国开行、农村信用社等金融机构累计授信 5.83 亿元支持茶产业发展，为全县茶产业发展提供了强有力的资金保障。三是强化政策扶持。整合各类项目资金 2.24 亿元用于支持基地建设、加工升级、品牌创建和市场拓展。扩大农业政策性保险覆盖面，2017 年以来累计承保茶叶 19.13 万亩，共计理赔 1056.89 万元。加大物流支持力度，开通正安至浙江安吉、松阳等地“物流专线”，2020 年以来累计

补贴物流费用 165 万元，帮助茶叶企业实现茶叶外销 285 吨，销售额 2.73 亿元。

四、未来发展

一是在基地管护上持续加大力度。进一步加大现有茶园的管护力度，巩固好现有茶园面积，开发利用好夏秋茶，提升全县茶叶产量和经济效益，促进基地提质增效和产业转型升级。

二是在产品的质量安全上持续加大力度。始终坚持“质量第一”原则，坚持做“生态茶”“干净茶”，进一步健全完善质量安全追溯体系和监管体系，加大违禁农药执法打击力度，从源头上确保茶叶产品质量安全，夯实茶产业核心竞争力。

三是在茶叶的精深加工上持续加大力度。进一步加大政策扶持力度，大力引进和培育一批深加工龙头企业，支持加工企业提升加工能力，改进加工工艺，开发具有市场竞争力的拳头产品，进一步提高全县茶叶加工水平，丰富茶叶产品种类，延长产业链条，提高产品附加值。

四是在品牌和市场培育上持续加大力度。进一步加大“正安白茶”公用品牌和地方特色品牌的宣传推介力度，提升正安茶叶品牌知名度和市场影响力，引领正安茶产业高质量发展。进一步开拓省内外市场，全力推进正安茶叶入沪广、进成渝，提高市场占有率。

五是在茶产业融合发展上持续加大力度。依托现有茶叶资源，以瑞溪罗汉洞“十里茶廊”、桴焉生态茶园、安场东山梁子等为重点，推进一二三产业深度融合，全力将资源优势转变为经济发展优势。

第六十九节　遵义红：贵州当家红茶

一、产品产地环境与发展历程

遵义茶叶主要种植在丘陵宽谷盆地、中山峡谷等缓坡地带，海拔 800～1200 米，年降雨量 1000～1200 毫米，相对湿度 78%～85%，茶叶产区土层深厚，pH 值 4.5～5.5，土壤中富含锌硒锶等人体所需的微量元素，具有生产优质茶叶的良好基础。其“高海拔、低纬度、多云雾”的自然地理环境孕育了“遵义茶”红茶鲜、香、浓、醇的品质特征。

遵义红的历史起源可以追溯至唐代。南明永历六年（1652 年），湖广巡抚胡钦华隐居湄潭大庙场客溪一带，将家居附近茶叶采摘加工成红茶出售，被视为湄潭红茶传统制作技艺雏形，由此可追溯其传统制作技艺传承谱系。清代至民国初，湄潭随阳山、大庙场、土塘等古茶区民间就一直就有制作红茶传统。清乾隆年间，湄潭复兴随阳山人陈天禄（1782-1812）开垦 9 堡 13 湾茶园，按传统技艺制作红茶销往外地。清同治年间，家居湄潭兴隆大庙场的杨氏家族按传统技艺从事红茶生产。清末民初，杨氏后人杨秀财（1914-1997）以茶为业，按传统技艺加工制作红茶销往遵义等地。1940 年 4 月，中央实验茶场通过中农所，成功试制出近代贵州第一支名优工夫红茶，取名“湄红”（即“遵义红”前身）。

进入新世纪，“遵义红”茶得到了恢复性生产。为弘扬遵义红色文化，传承红色基因，讲好遵义故事，2008 年以来在恢复“湄红”的基础上不断改进工艺形成了名优工夫红茶产品——“遵义红”。“遵义红”外形条索紧细、匀齐、呈红褐色、金毫满披，甜香浓郁持久、略带花香，汤色红艳明亮，滋味浓郁醇厚，叶底红匀明亮，受到了茶届泰斗的好评。2011 年 7 月 28 日，湄潭县茶业协会成功注册“遵义红”证明商标。“遵义红”是贵州省重点推介的“三绿一红”品牌中唯一的红茶品牌，2017 年 5 月成为国家地理标志保护产品，产地范围为贵州省遵义市湄潭县、凤冈县、余庆县、道真自治县、正安县、务川自治县和习水县现辖行政区域。

二、品牌荣誉

“遵义红”红茶以优质、稳定、安全的品质，得到市场和消费者广泛认可。自 2008 年以来，先后获“中茶杯”“国际名优茶评比”等国家级荣誉 35 次，其中在 2015 意大利米兰世博会上获得百年世博中国名茶金奖。2014 年，“遵义红”被列为贵州省重点推介“三绿一红”茶叶品牌。同年，“遵义红”红茶制作技艺被公布列入湄潭县、遵义市非物质文化遗产代表性项目名录。2015 年，“遵义红”红茶制作技艺被公布列入贵州省非物质文化遗产代表性项目名录。2017 年 5 月，国家质检总局批准对“遵义红”红茶实施地理标志产品保护。2021，“遵义红”品牌成功入选“2021 年度贵州省十强农产品区域公用品牌”。

2022 年 12 月，“中国茶叶区域公用品牌价值评估”结果显示，“遵义红”品牌价值为 25.69 亿元，在 118 个中国茶叶区域公用品牌中排名第 54。在“2023

中国品牌价值评价信息”区域品牌（地理标志）百强榜单中，“遵义红”排名茶叶类第 9 位。遵义红茶还被 Maigoo 网列入“贵州十大地标产品”排行榜第 3 名。

三、品牌管理

为加强和规范管理区域公用品牌的使用，保证区域公用品牌产品的品质和特色，提升区域公用品牌产品市场竞争力，依据《中华人民共和国农产品质量安全法》《地理标志产品保护规定》相关规定，于 2017 年 8 月制定了遵义红地理标志相关的管理制度。依据国家知识产权局第 332 号公告确定地理标志专用标志官方标志、国家知识产权局第 333 号公告《地理标志专用标志图案和说明》的规定，进一步完善了《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志专用标志管理办法》《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志使用规范》《“湄潭翠芽”“遵义红”国家地理标志授权使用条件》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志质量控制技术规范》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志专用标志使用申请书》《“湄潭翠芽”“遵义红”地理标志使用协议》等规范、指导文件。2022 年制定了《湄潭县茶叶区域公用品牌管理办法（试行）》，进一步规范了“遵义红”公用品牌的使用和管理。同时制定了《湄潭县茶产业发展第十四个五年规划》，品牌引领，市场为要。集中力量培育区域公用品牌，到“十四五”末，力争“遵义红”品牌价值 400 亿元以上。

四、带动作用

2022 年，遵义市茶园面积 180 万亩，种茶乡镇达到 124 个，产业覆盖 26.89 万户 101 万余茶农；茶叶经营主体 2804 家，其中注册企业 1506 家、合作社 412 家、加工大户 886 家。有国家级龙头企业 5 家、省级龙头企业 51 家、市级龙头企业 104 家；茶叶加工能力 20 万吨以上。全市通过 SC 认证企业 269 家，通过 ISO9001、HACCP 等质量体系认证企业 80 家，清洁化生产线 1001 条。2022 年，全市茶叶总产量 15.53 万吨，产值 162.11 亿元，茶业综合收入 300 亿元，茶农茶青收入 72.95 亿元。其中：遵义红茶产量 1.22 万吨，销售收入 83.99 亿元；带动茶农就业 50 余万人，茶农增收 1470 元。预计 2023 年，茶叶总产量 16 万吨，产值 180 亿元，茶业综合收入 350 亿元，茶农茶青收入 75 亿元。其中：遵义红茶产量 1.3 万吨，产值 93 亿元；带动茶农就业 50 余万人，茶农增收 1330 元。

第七十节　凤冈锌硒茶：东有龙井·西有凤冈

贵州省遵义市凤冈县，原名龙泉县，建县于明万历二十九年(1601 年），1913 年废府州建置后，更名为凤泉县，1930 年改名为凤冈县。县域面积 1885 平方公里，辖 10 镇 4 街道 87 个村（社区），总人口 45.42 万人，境内有汉族、苗族、土家族、仡佬族等 33 个民族。全县现有茶园 50 万亩，其中有机、绿色认证茶园 6 万余亩，欧标茶园基地 10 万亩，涉茶人口 27 万余人。全县现有茶叶企业 312 家，获 SC 认证企业 96 家，有机认证茶叶加工厂 9 家。2022 年茶叶产量 5.7 万吨，产值 58 亿元，产量、产值分别占全省的 13.2%和 9.7%。

凤冈茶叶在“高海拔、低纬度、寡日照、多云雾”的环境中生长，其茶芽肥壮色绿，内含物质丰富，酚氨达 3.8，水浸出物普遍高于 40%。县内绿茶主要销往省内的贵阳、遵义、安顺等地和山东、江苏、浙江、安徽、广东、山西、陕西、四川、重庆等省份；高档名优茶主要销往上海、北京、深圳等大城市；红茶、白茶主要销往福建、广东；部分茶叶产品间接或直接出口非洲、欧盟、美国、俄罗斯、东南亚。

一、品牌创建历程

20 世纪 90 年代初，经贵州省理化测试分析研究中心测试分析，发现凤冈茶叶中富含锌硒两种微量元素。这个发现，令凤冈茶就像一颗璀璨的明珠，出现在世人面前。1994 年 1 月，在中国民主建国会贵州省委时任副主委王录生的引荐下，安徽农业大学刘和发教授一行 4 人到凤冈开展科技智力支边活动，帮助凤冈开发“富锌富硒绿茶”和开展名优茶生产。同年 7 月，王录生在《贵州日报》发表《有待开发的我省天然保健品富硒茶富锌茶》；10 月，县茶叶公司在贵州省茶科所、遵义地区茶叶学会及凤冈县技术监督和食品卫生部门的帮助下制定了《凤冈富锌富硒绿茶》企业标准，就此诞生了“凤冈富锌富硒绿茶”。

1999 年，凤冈县委创造性提出了“建设生态家园，开发绿色产业”的发展战略，实施“营造绿色环境、培育绿色基地、实施绿色加工、打造绿色品牌”工程，探索生态和产业的融合发展新路。茶叶产业因其生产环境、产品质量、产品特色等优势而被列为绿色产业发展的重中之重。2000 年，凤冈县委、县政府印发《实施国家西部大开发战略的初步意见》，把建设富锌富硒茶基地列入六大产

业基地之一。2002 年 10 月，凤冈县茶叶协会成立。2002 年 11 月，凤冈县茶叶事业办公室成立，县政府明确一名副县级领导干部专抓专管，构建了“政府+协会+企业+生产者”四位一体及“1+N”的产业发展新格局。2003 年 8 月 5 日“永安会议”胜利召开，明确了坚持“高端运作、抢占先机”的思路，确立了茶叶“有机品质·锌硒特色”的品牌发展方向。至此“凤冈富锌富硒茶”作为农业产业结构调理的重要实践，作为农民增收和农村稳定的重要产业，作为生态环境建设的重要载体，承载着富裕一方百姓、助力区域经济腾飞的希望正式启航。

2005 年，DB52/489-2005《地理标志产品 凤冈富锌富硒茶》由贵州省质量技术监督局发布，2006 年 1 月 1 日实施；该标准的发布实施，结束了凤冈茶叶生产没有统一标准的历史。2006 年 1 月，“凤冈富锌富硒茶”获原国家国家质量监督检验检疫总局批准成为地理标志保护产品。2007 年，县茶叶协会结合市场对“富锌富锌”何为“富”的反馈并多方征求意见后，提议将“凤冈富锌富硒茶”更名为“凤冈锌硒茶”。2011 年 12 月，“凤冈锌硒茶”取得商标注册登记证书，标志着凤冈完成了茶叶公用品牌打造的基础创建。

在县委、县政府正确领导和高度重视下，全县茶园种植面积迅速扩张，茶叶加工能力大幅提升，尤其是通过对生态环境的保护和建设，对农耕文化的传承与弘扬，对茶叶质量安全的严格管控和“农残”零容忍态度，对凤冈锌硒茶与人体健康课题的研究，塑造了“良心种茶、匠心制茶、潜心研茶、诚心卖茶、开心饮茶”的“五心一叶、共铸好茶”的品牌形象。

2004 年 8 月，中国特产之乡推荐暨宣传活动组织委员会授予凤冈县“中国富锌富硒有机茶之乡”称号。2007 年 1 月，国家环保总局批准凤冈县为国家级生态示范区。2009 年 10 月，中国茶叶流通协会授予凤冈县“全国重点产茶县”称号和“全国特色产茶县”称号。2010 年 11 月，凤冈县获“中国名茶之乡”殊荣。2013 年 1 月，由人民网主办的“城市符号征集活动之最具影响力十大茶产地”评选，凤冈县位居第二名。2014 年 5 月，“茶海之心”景区被全国旅游景区质量等级评定委员会批准为“国家 4A 级旅游景区”。2014 年 10 月，中国茶叶流通协会组织开展的 2014 年度全国重点产茶县基本情况调查结果公布：在评选的 100 个全国重点产茶县中，凤冈县列 16 名，位居贵州第二。2014 年 12 月，凤冈县创建成为“国家级出口茶叶质量安全示范区”。2015 年 10 月，凤冈县获

得“中国茶业十大转型升级示范县”称号。2016 年 10 月，凤冈县被中国茶叶流通协会评为“中国十大最美茶乡”。2018 年 5 月，凤冈县茶旅线路被中国茶叶流通协会评定为“中国十大茶乡旅游精品线路”。2020 年 12 月，商务部公布了2020 年国家外贸转型升级基地公示名单，当年新增国家外贸转型升级基地 64 个，凤冈县外贸转型升级基地（茶叶）是全省唯一入选基地。2023 年，农业农村部授予凤冈“国家农产品质量安全县”称号。

二、品牌保护

随着凤冈锌硒茶知名度的提升、市场规模的扩大，凤冈茶人加强了品牌保护工作，以规范企业经营行为和防范来自各方面的侵害及侵权行为。

2006 年 1 月，“凤冈富锌富硒茶”成为原国家质量监督检验检疫总局地理标志产品。同年 12 月，凤冈县茶叶协会发布了《贵州十大名茶凤冈锌硒茶管理办法》《凤冈县富锌富硒茶地理标志产品专用标志保护管理办法》。

2011 年 12 月，“凤冈锌硒茶”取得国家工商总局商标局颁发的商标注册证书（地理标志证明商标）。

2013 年 12 月，“凤冈锌硒茶”获中国驰名商标认定。

2014 年 11 月，“凤冈锌硒茶”取得农业农村部农产品地理标志登记。2014 年 12 月，“凤冈锌硒茶”获贵州省工商局著名商标认定。

2015 年 5 月，县政府针对茶叶企业规模偏小，商标相对较多的现状，印发了《凤冈县锌硒茶地理标志证明商标管理办法（试行）》和《凤冈县锌硒茶地理标志证明商标“五统一”管理办法实施意见》。以授权使用方式将全县茶叶统一在“凤冈锌硒茶”的注册商标下，实行公用品牌和企业品牌并存的子母商标运作模式，取得了良好的品牌集聚效应。

2017 年 3 月，“凤冈锌硒茶象征图形”取得国家版权局登记。2017 年 6 月，“凤冈锌硒茶”纳入“中欧 100+100”地理标志产品互认保护名录。这是对凤冈茶叶品质、品类及安全性、健康性的高度肯定。

凤冈锌硒茶商标以授权使用方式将全县茶叶统一到公用品牌旗下，形成了公用品牌+企业品牌的运作模式。截至 2023 年，全县授权企业达 112 家。资格保护措施既给企业创造了广阔发展空间，助推其又好又快发展的同时，凤冈锌硒茶品质也更加保障，品牌集聚效应明显。

三、品牌发展举措

一是做优茶叶基地。凤冈县委县政府高度重视茶产业发展，以双有机为引领，坚持做最优质的原料基地。一是不断优化品种。近年来，在福鼎、黔湄 601、浙江中小叶种的基础上引进了黔茶 1 号、金牡丹、中茶 108、黄观音、金观音、黄金芽等一系列优良品种，茶树品种逐步多元化。二是不坚持过程管控。茶园管理中积极推广“两减两替代”（化肥减量、农药减施用，有机肥替代化肥，生物农药替代化学农药）技术，不断改良土壤，增加有机质含量，全面推进“无害化”“四诱”“以草抑草”“以虫治虫”生物防控、绿色防控技术运用，实现了以物理诱导、靶标害虫性诱导、天敌昆虫、微生物制剂、生态调控方式为一体的综合防治措施。

二是推进标准化建设。凤冈在公用品牌形象塑造的同时，制定出台了凤冈锌硒茶产品标准和加工技术标准。2015 年先后制定颁布了《凤冈锌硒茶产品标准》（DB52/T 489—2018）、《凤冈锌硒茶加工技术规程》（DB52/T 1003—2015）。标准的制定和颁布，为建立秩序、促进技术进步、提高产品质量、维护企业和消费者利益提供了共同依据。2015 年由县人民政府又出台了《凤冈锌硒茶地理标志证明商标管理办法（试行）》（凤府办发〔2015〕70 号）和《凤冈锌硒茶地理标志证明商标“五统一”管理办法实施意见》（凤府办发〔2015〕71 号）。实施“五统一”管理，即：宣传口径统一、生产标准统一、包装风格统一、门头装饰统一、标识管理统一。切实维护“凤冈锌硒茶”公共品牌形象。截至 2023 年共授权 108 家主体使用“凤冈锌硒茶”公用品牌。

三是狠抓质量安全。凤冈以实施“双有机”战略为突破口，守牢农产品质量安全底线，倾力打造“良心产业·有机凤冈”“东有龙井·西有凤冈”名片，不断推动茶产业高质量发展。首先，强化农业投入品监管。制定出台了凤冈县“九制”农药经营管理办法，推行“五级防控”网格管理，并设立违规使用、销售农业投入品有奖举报制度。目前，对全县 500 多家农资和农产品生产经营主体建立了信用档案信息库，形成农业投入品“销售有记录、责任可追溯”的机制。其次，强化执法监管。把环保法庭设置在茶叶主产区，常态化开展多部门联合执法，严厉打击制售假劣农资、生产销售使用禁限用农药等违法违规行为。近年来，凤冈县打击农产品质量安全事件力度居全省首位，农业领域行政处罚县级排名位列全

省前列，对使用违禁农业投入品的企业和基地纳入黑名单管理并向社会公开，让“黑名单”企业在凤冈寸步难行。再者，强化网格监管。大力实施“村社合一”，建立镇、村、组三级“网格化管理”监管机制，在镇、村两级充实了 172 名质量安全监管员和协管员，把农产品质量安全写入《村规民约》，在道德上、思想上、行动上引导村民形成捍卫凤冈锌硒茶质量安全的自觉，确保“每个网格有人抓、每块茶园有人管、每个时间有人看”的网格化监管网络。最后，强化队伍建设。打造了一支能够提供质量检测、病虫害防控、技术服务、安全监管等服务的专业化队伍，选拔任用了一批茶书记、茶镇长，茶叶质量安全专业化水平不断提升。为“凤冈锌硒茶”公用品牌的打造提供了坚实的后盾。

四是强化市场监管。第一，创新监管理念。刚柔相济，宽严有度，明确监管目的，注重执法效果。对现有茶叶加工点、加工车间、加工厂进行全面排查整顿，规范生产经营行为，全县所有小作坊已全面完成清理备案登记，实现监管执法与规范发展的良性循环。第二，拓展监管领域。坚持实体市场与虚拟市场监管、低端市场与高端市场监管并重。对销售店以及现有的网络销售平台和包装生产厂家，引导规范印制使用包装。对茶叶生产、销售中未许可擅自使用，已许可不使用，已使用不规范，老包装不加贴新标等破坏新版地理标志专用标志，“三无”包装销售凤冈锌硒茶，包装上有夸大或虚假宣传广告语的行为，一律责令限期整改或责令下架、退市。对该整改不整改或整改未彻底的企业，启用“黑名单管理”、责令停业整顿和发布食安消费警示。第三，完善监管机制。大力推进制度化、规范化、程序化、法治化建设，建立依法、科学、高效的长效监管机制。县市管局、县综合行政执法局、县茶叶协会定期或不定期开展“凤冈锌硒茶”市场专项整治，及时发现处理问题苗头，避免问题由小变大。目前，“凤冈锌硒茶”已被省市管局纳入拟创建“国家地理标志产品保护示范区”的代表地标上报国家知识产权局。

五是加快市场建设。凤冈县紧紧围绕“巩固提升山东市场，积极拓展三方市场，努力对接海外市场”的战略部署，全方位开拓茶叶市场。**首先，积极参与茶事推介活动。**依托茶叶博会、农产品博览会、产销对接会等活动，通过新媒体与传统媒体的有机结合，组织企业参加产品展示展销，推介凤冈锌硒茶。针对性到西北、华北、东北开展“凤冈锌硒茶”推介活动，共组织参加各类茶事活动 50 余场次。**其次，锁定区域布局渠道。**采取“请进来”“走出去”方式锁定目标区

域邀商招商。借助一年一度的贵州茶博会，邀请省外茶叶经销商深入茶园基地、加工厂实地考察。充分发挥产地优势，精准对接，促使凤冈茶叶快速融入目标市场。**再者，线上线下同步推进。**完善产品包装、打造微型茶馆 19 间，在山东、宁夏、山西、浙江等目标区域布局“凤冈锌硒茶”营销中心，“凤冈锌硒茶”专卖店累计达到 267 间，产品销售专柜累计达到 3274 个，拥有茶叶类线上店铺累计达 77 家，包括天猫、淘宝、微信小程序、抖音小店、快手小店等线上销售平台，通过多元化方式的营销模式，使“线上平台”和“线下实体店”相融合，着力打造本县茶叶产业线上“跑起来”。**最后，奋力开拓国际市场。**按照“政府推动、企业主导、市场运作”的思路，对出口企业在资金和项目上给予倾斜，对年自营出口金额达到 500 万元以上企业，根据出口金额档次一次性奖励 10 万—20 万元，并对企业自营出口 1 美元按 3.8 分人民币进行补助。精准引进了国际市场大、带动能力强的 4 家茶叶对外贸易企业入驻凤冈，为凤冈县茶叶产品出口打开了国际市场。目前，培育孵化茶叶出口企业达 33 家，拥有 HACCP（国际共同认可和接受的食品安全保证体系）认证企业 26 家、进出口资质备案企业 29 家，茶叶企业出口业务逐步由第三方出口向自营出口转变。

六是政策保障有力。从 2003 年以来，凤冈累计出台茶叶优惠政策文件 20 余份，平均每年整合资金投入茶产业发展超过 3000 万元，涉及基地建设、生产加工、市场营销、品牌打造等多个环节，为全县茶产业健康快速发展提供了强有力保障。2014 年出台了《关于加快推进茶产业转型升级的实施意见》，通过大力实施“茶园生态化”“作业机械化”“过程安全化”“服务社会化”“市场多元化”“产品品牌化”“企业规模化”“茶旅一体化”八大转型工程，全力推进茶产业转型升级。并配套出台了《凤冈县 2014 年茶产业发展奖励和补助办法》，2016 年调整出台了年度茶产业发展奖励和补助办法，2018 年出台了《凤冈县关于进一步推进茶叶产业的实施意见》和《凤冈县加快推进茶产业发展三年行动计划》为推动全县茶产业健康持续发展提供了强有力的政策保障。2020 年出台了《县人民政府关于进一步加快茶产业高质量发展打造茶叶出口大县的实施意见》，2021 年出台了《县人民政府办公室关于印发凤冈县打造茶叶出口大县实施方案的通知》，推进茶产业高质量发展，壮大茶叶出口规模，巩固脱贫成果，促进乡村振兴。

凤冈县采取“规模化、标准化、品牌化、市场化”运作方式推进茶产业全面发展，品牌影响持续扩大、品牌价值逐年倍增。2011 年至 2023 年短短十余年间，“凤冈锌硒茶”品牌价值由 4.32 亿元提升到 33.01 亿元，排名从全国百强区域品牌第 73 位上升至第 39 位。

四、带动作用

十余年来，凤冈按照“高端运作、抢占先机”的思路，凭借“差异就是特色”的理念和“标准化、规模化、市场化、品牌化”的运作方式，倾力打造“凤冈锌硒茶”这一公用品牌，茶产业已成为凤冈农业的支柱产业。一是 2015 年“凤冈锌硒茶”亮相米兰世博会，荣获百年世博中国名茶金奖，累计获得各类奖项 91 个。2020 年成功入选首批中欧地理标志协定保护名录，获得了通往世界的“通行证”。二是茶产业催生体制机制的变革，凤冈以“三变”改革为契机，培育 112 个县级以上扶贫龙头企业、444 个农民专业合作社，增加群众收入，实现就业 10300 余人。同时，对有劳动能力的贫困对象开展全员就业培训，仅 2022 年全县培训贫困劳动力 1800 人次，实现转移就业 521 人。三是推动一二三产融合发展，成功打造了茶海之心 AAAA 级景区和一批 A 级旅游景区，2023 年共接待游客 618 万人次、旅游总收入 56 亿元，带动 2800 余名贫困群众脱贫。四是凤冈县以茶产业为抓手，探索建立了“企业+基地+贫困户”利益联结机制，进一步有效推动了茶产业精准扶贫、精准脱贫。脱贫攻坚以来，发展茶产业实现建档立卡贫困户 4013 户 12140 人脱贫，茶产业带动 6000 多建档立卡贫困户增收，持续助推乡村全面振兴。

第七十一节　普安红：布依福娘茶 茶源普安红

“普安红”的前生为“福娘茶”，顾名思义，就是有福气的布依阿娘所制作的茶，是非物质文化遗产“夜郎福娘茶”的传承产品，其起源于秦汉时期（夜郎古国），至今已有 2000 多年的历史，兴盛于明代。2015 年 5 月 12 日，时任贵州省委书记赵克志（现任公安部部长）、省长陈敏尔（现任重庆市委书记）到普安县视察，初次品尝普安红茶“福娘茶”，对“福娘茶”称赞不已，并将“福娘茶”命名为“普安红”，明确为全省重点推介的红茶品种。

“普安红”采用产于普安县 14 个乡镇（街道）的中大叶茶树品种黔湄 601、云南大叶种、四球茶（当地群体种）的鲜叶为原料，按照普安红茶标准加工而成，主要包括普安工夫红茶和普安红碎茶。

当前，全县涉茶主体 208 家，其中：国家级龙头企业 1 家，现有省级龙头企业 4 家，州级龙头企业 16 家，省级农民合作社示范社 1 家。普安红茶品牌已授权 22 家企业生产“普安红”，有正山堂·普安红、普江、贵康源、深山隐士、简能、曼河谷、布依福娘、娅雅洛、蛮邦贡春等系列，“普安红”系列产品主要销往北京、上海、江苏、浙江、山东、广东、福建、湖南、湖北、重庆、陕西、甘肃等城市，出口至美国、英国、俄罗斯、澳大利亚、越南等多个国家。近年来得益于品牌影响力的提升，现有“普安红”专卖店或专柜 343 家（线下 284 家、线上 59 家），“普安红”运营中心 10 个。

一、茶业发展政策

近年来，普安县按照“强龙头、树品牌、带农户，打好产业扶贫硬仗”的要求，把茶产业作为脱贫攻坚“一县一业”强力推动，将“一红一白”作为农村产业结构调整的主攻方向，以“六个坚持（坚持一县一业不动摇，坚持人均一亩茶的目标不动摇，坚持示范打造不动摇，坚持普安红大叶种基地不动摇，坚持普安红集团化发展不动摇，坚持做实集体经济不动摇）”“两线推动（业务线、群众线）”打造普安红茶产业。

一是补助茶叶种植。县级示范带茶园，大叶灌木品种（云南大叶、黔湄 601、本地紫叶等），管护 3 年（含种植当年），每亩补助 2200 元/亩；种植四球茶，管护 3 年（含种植当年），每亩补助 1800 元/亩；乡级示范点、国有企事业单位、村合作社、大户（农户）自行种植茶园，大叶灌木品种（云南大叶、黔湄 601、本地紫叶等）、四球茶，管护 3 年（含种植当年），每亩补助 1800 元/亩。

二是支持开设“普安红”专卖店。新开设“普安红”专卖店的，县内补助 5 万元、省内县外补助 8 万元、省外补助 10 万元。

三是县人民政府出台了《普安县茶产业发展奖励办法（试行）》，设置了种植能手奖、转型发展奖、示范带动优秀奖和示范带动特别奖、加工能手奖、市场开拓奖等奖项，最高奖励 10 万元，极大激发了群众发展茶产业的积极性，推动了茶产业健康发展。

二、品牌建设举措与成效

按照茶产业品牌化的发展思路，打造“普安红”区域公共品牌目标，坚持市场导向，在茶品牌建设管理和营销环境优化上下功夫，不断提升品牌效益。

一是企业引领优品牌。以“普安红”品牌为引领，坚持走市场化发展道路，发挥企业的市场主体作用，强化政策扶持，引进浙茶集团、正山堂、金恪集团、福建太姥山等一批知名茶企，聚焦茶叶市场中销量高、品牌响、盈利大的品牌茶企，理清消费人群和群众喜好，找准普安茶产业品牌的市场定位，构建起覆盖高、中、低端的“普安红”茶品牌，通过重点品牌引领、公共品牌跟进方式，提升“普安红”茶叶品牌效应。“正山堂·普安红（曦）”在世界红茶产品质量推选活动中获大金奖，“布依福娘·普安红”在第十三届中国世界工夫茶·茶王赛上斩获红茶类“五星金奖”，“蛮邦贡春·普安红”在第五届亚太茶茗大奖赛上获银奖，普安县打造“普安红”茶叶品牌在《中国农业品牌》刊载。

二是集团管理强品牌。组建成立贵州普安红茶业集团有限公司，采用普安县茶叶品牌集团化管理模式，对县内涉茶主体企业规范使用“普安红”茶品牌进行有效管控。同时，强化集团公司对全县茶产业“强品牌、拓市场、优环境”的统筹，加强对“普安红”茶品牌的营运和授权管理。截至目前，已规范授权 22 家企业使用“普安红”品牌，“普安红”品牌价值达 9.66 亿元。“普安红”被中国国际茶文化研究会评为“中华文化名茶”。

三是多元营销推品牌。采取以会促销、以赛促销和线上线下相结合的多元化品牌宣传营销模式，定期举办“贵州绿茶”第一采、“普安红经销商大会”“普安红”品牌日等茶事活动，不断建强“普安红”品牌营销阵地。积极组织县内茶企组成“普安红”展团参加各省茶博会、品茗斗茶、体育赛事等活动，深入宣传“普安红”品牌文化。依托阿里巴巴、贵州电商云等平台，开展线上推广销售活动，在东北亚、呼和浩特、北京、广州等地成立“普安红”运营中心 10 个，现有“普安红”专卖店或专柜 343 家（线下 284 家、线上 59 家）、省际高铁“普安红”专柜 19 个。

“普安红”知名度和市场占有率不断提升。茶产业惠及带动全县 1.8 万农户 7 万余人，其中建档立卡 3462 户 14278 人，户均增收 1.7 万余元。

三、相关荣誉

2016 年以来，县委、县政府高度重视普安红品牌培育，“普安红茶”先后获得国家质检总局地理标志产品、国家市场监督管理总局地理标志证明商标、地方标准获贵州省质量技术监督局批准、农业农村部农特产品地理标志证书。

2017 年 7 月，中国国际茶文化研究会授予普安县“中国茶文化之乡”称号，“普安红”被授予“中华文化茗茶”称号；第六届贵州茶业经济年会中“普安红”被评为“2017 年贵州省最具营销创意公用品牌”。

2018 年 3 月贵州省绿茶品牌发展促进会授予“黔茶第一春”称号。

2019 年，普安县获国家级“世界红茶产品质量推选活动正山堂 •普安红（曦、锦）分别获得金奖及银奖、蛮邦贡春 • 普安红（特级）获银奖”称号。

2020 年，第十三届《中国世界功夫茶 • 茶王赛》上，布依福娘“普安红”茶斩获红茶类“五星金奖”、布依福娘绿茶获得绿茶类“五星优质奖”；普安县细寨布依人家茶叶专业合作社“金奖普安红”、贵州正山堂普安红茶业有限公司“普安红 • 曦”获得 2020 年第五届亚太茶茗银奖；普安县红福姐妹种植农民专业合作社冉桂琴获得 2020 年贵州春季斗茶大赛采茶技能“铜手指奖”、2021 年贵州春季斗茶大赛采茶技能“铜手指奖”、2021 年贵州春季斗茶大赛采茶技能“金手指奖”；2020 年 12 月，贵州正山堂普安红茶业有限公司获得第九届贵州茶业经济年会 2020 年度消费者最喜爱的贵州茶叶品牌称号。

2022 年 6 月，贵州正山堂普安红茶业有限公司《曦》《锦》获第十二届“中茶杯”（红茶类）金奖。

2023 年 2 月份中国茶叶流通协会授予普安县“2022 年度茶业科技助农示范县域”，普安县进入中国茶叶流通协会“2023 年度茶业高质量发展县域”名单。普安连续 9 年（2015-2023）荣膺“中国茶业百强县（全国重点产茶县）”。

第七十二节　滇红茶：振兴滇红品牌，一盏滇红飘香

一、基本情况

据文献记载，早在商周时期，早期凤庆先民濮人就种茶、采茶，并将其作为药用、祭祀和食用。境内有树龄3200多年的栽培型古茶树——锦秀茶尊。民国27年（1938），东南各省茶区，接近战区，产制不易，为取道滇缅开辟欧美新市场，以维持华茶在国际上已有的市场。9月，冯绍裘接吴觉农先生电邀，奉中国茶叶总公司之委，赴滇考察；11月，冯氏在西凤山茶园试制成工夫红茶，寄样香港，堪称华茶之上品；1939年3月建立顺宁实验茶厂，开始批量生产。当年生产工夫红茶17.4吨远销伦敦，国际茶界誉为具有祁门红茶之香气，印、斯红茶之色泽。从此，滇红诞生，蜚声中外，凤庆的滇红茶有“凤庆工夫茶，色艳且味佳，做工极精巧，声誉遍天涯”和“凤庆红碎茶，品质耀中华，若与印、斯比，无愧锦上花”之美称。几十年来，工夫红茶，与老牌祁红并驾齐驱，是华茶出口产品质量最好，创汇最高的茶，红碎茶累创国际市场最高价，与印、斯、肯茶相抗衡。与中小叶种产区拼配出口，可提高售价，被誉为“茶之味精”和“无名英雄”。特级工夫红茶，30多年来一直作为国务院外事礼茶专用；一级工夫红茶获国际银质奖；三级工夫茶获部优产品称号；红碎茶在全国密码鉴评中，一直名列前茅。在首届中国食品博览会名特优新产品和中国优质保健食品等评比中，“凤牌”小包装产品F501和F601，先后获金奖、银奖和“金鹤杯”奖、“银鹤杯”奖、“熊猫杯”奖、“金奔马奖”。

凤庆茶园面积51.61万亩，其中：古树茶和野生茶园面积5.83万亩，茶园面积占全省茶叶种植面积740万亩的6.97%。凤庆大叶群体种是国家认定的优良茶树品种，面积约32万亩，占全县种植面积的62%，其余为云抗10号、清水3号、凤庆3号、凤庆7号、凤庆9号和大理种茶，还有少部分梅占、金萱乌龙等高香型品种。建成全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地48.87万亩、申报有机产品基地7.62万亩、有良好农业规范（GAP）认证基地0.71万亩、雨林联盟认证基地1.8万亩。全县共有茶叶初制所521个，茶叶合作社444个，SC生产企业93户，规上茶企业14户，有省级龙头企业4户、市级龙头企业9户、县级龙头企业20户，年生产能力10万吨以上。凤庆县先后获得“全国三绿工程茶

叶示范县”“全国重点产茶县”“中国十大生态产茶县”“茶叶百强县”“茶叶品牌建设示范县”“红茶重点产区”和“大叶种滇红茶黄金产区”等称号。为深入推进“凤庆滇红茶”品牌建设，县委政府高度重视，于2011年3月申请注册并通过了“凤庆滇红茶”地理标志保护商标，“凤庆滇红茶”品牌建设步入了新的轨道，2015年获得临沧市“临沧市知名商标”称号（临沧市工商管理局），2016年获得云南省“云南省著名商标”称号（云南省工商行政管理局），2017年获得“中国优秀茶叶区域公用品牌”称号（中国国际茶叶博览会组委会），2021年被全国名特优质农产品名录收录。

2023年，全县生产毛茶4.46万吨，实现农业产值19.04万元，其中：滇红毛茶2.74万吨，产值11.9亿元，茶农户均收入为2.52万元、茶农人均收入为6741.9元；生产精制茶3.12万吨，实现工业产值32.2亿元，其中：精制红茶2.05万吨，产值17.89亿元。实现综合产值77.74亿元。

二、主要工作措施及成效

（一）做优基地，打牢发展基础

一是围绕“组织管理、基础设施保障、生产管理、农药投入品管理、技术服务、监督管理、产业经营效益”七大体系，高标准、严要求抓实全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地创建工作，并于2023年9月通过中国绿色食品发展中心现场检查验收，2023年11月10日中国绿色食品发展中心公布2023年第一批全国绿色食品原料标准化生产基地名单，凤庆县48.87万亩茶园基地正式确定为全国绿色食品原料标准化生产基地，有效期5年。二是根据《农业农村部办公厅关于公布第一批农业高质量发展标准化示范项目（国家现代农业全产业链标准化示范基地）创建单位名单的通知》（农办质〔2023〕16号），凤庆滇红茶产品基地列入国家现代农业全产业链标准化示范基地建设，示范基地着力构建以产品为主线的凤庆滇红茶全产业链标准体系，提升基地按标生产能力，加强产品质量安全监管，打造绿色优质农产品精品，提升茶产业综合效益。三是凤庆滇红茶优质原料核心示范基地建设有序推进。紧紧围绕县委决策部署，统筹推进大寺乡3万亩优质原料核心示范区和每个乡镇1000亩以上示范基地建设。四是开展锦绣茶树种子航天育种和种植资源扩繁工作。

（二）深化合作，提升加工水平

一是切实加大初制所规范化建设培训力度，着力在改善初制生产环境，加强初制所硬件设施的同时，不断完善规章制度、生产流程、技术规程、生产台账、追溯体系等。二是积极申请市茶产业领导小组对 2022 年通过验收和审核的 521 个规范化初制所进行授牌，同时加大洁净化、规范化、标准化方面的改造提升。三是引进小罐茶、陈升红、3200 红茶文化苑等一批优秀企业，带动凤庆滇红茶精深加工。四是聚焦茶叶企业，加强基础平台建设，组织茶叶企业开展云南省科技型中小企业申报，开展科技特派员、“三区”科技人才申报工作等，2023 年，获国家高新技术企业 3 户、省级科技型中小企业认定 3 户、培育星创天地企业 3 户，选派茶叶科技特派员 6 名、“三区”科技人才 4 名深入基层和企业从事科技服务活动。

（三）组建联盟，拉通产业链

2020 年，成立凤庆滇红茶产业联盟，目前，共有联盟成员 110 家。在政府引导下，建立起“产业联盟+精制龙头+初制所+合作社+基地+农户”全链条组织化利益连接机制，建立联盟企业与初制所（合作社）建立稳定的合同关系，初制所、合作社与农户建立鲜叶收购合同关系，建立起完整的产业链条利益联结机制，推动产业链紧密融合，实现企业有稳定可控的原料基地，优质的毛茶原料。凤庆滇红茶产业联盟与全县 418 个初制所建立了利益联结关系，占茶叶初制所总数的 80.2%；链接茶农 26 万人，占全县茶农总数的 86.6%；有效管控茶园面积 44 万亩，占茶园总面积的 85.2%。

（四）完善标准，推动品牌打造

在制定发布《凤庆红茶团体标准》的基础上，进一步制定完善《凤庆滇红茶茶园管理技术规程》《凤庆滇红茶鲜叶标准》《凤庆县滇红茶初制加工技术规程》《凤庆滇红茶毛茶原料验收标准》《凤庆滇红茶精制加工技术规程》《凤庆滇红茶成品茶品质标准》《凤庆滇红茶产品包装规范》《凤庆县滇红茶感官审评方法》八项从茶园到茶杯的标准体系，并同步制定“经典 58”“滇红 1938”、新式茶饮基底茶等公用产品标准，使“凤庆滇红茶”做到一个标准生产、一个标准加工、一个标准定级。

近年来，县域茶叶企业在“凤庆滇红茶”地理标志证明商标下加注自己的企

业商标，采用“母子品牌”运作方式推进品牌建设，目前，全县打造出具有一定知名度茶叶品牌 38 个，其中：中国驰名商标 3 个，中华老字号 1 个，云南省著名商标 11 个，云南名牌产品 4 个。2013 年，“滇红茶制作技艺”入选第三批省级非物质文化遗产名录；2014 年，“滇红茶制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产代表性项目名录；2022 年，“滇红茶制作技艺”作为“中国传统制茶技艺及其相关习俗”之一列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

（五）文化赋能，助力茶旅融合

按照“政府引导、协会主导、民间组织、市场运作、社会参与”的运营机制，以节庆活动为抓手，推动茶文旅深度融合。深入挖掘滇红文化、儒家文化、茶马文化、红色文化等特色文化资源，“重走徐霞客足迹”成为深受游客欢迎的精品旅游线路。充分利用民间力量和市场化手段，积极组织举办红茶节、“滇红茶文化推广周”“茶马文化推广周”等系列活动，使滇红凤庆有“人文”、有“氛围”、有“收益”，让乡愁乡韵触手可及，实现茶、文、旅、康、养融合发展。

三、未来发展规划

坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入学习贯彻党的二十大精神和习近平总书记考察云南重要讲话精神，牢固树立“绿水青山就是金山银山”发展理念，紧紧抓住国家实施“乡村振兴战略”“一带一路倡议”“互联网+”等机遇，紧扣云南省全力打造“绿色能源、绿色食品、健康生活目的地”的“三张牌”发展战略和“3815”战略目标，依托临沧“乡村振兴示范区、兴边富民示范区、国家可持续发展示范区”定位，推动茶叶产业基地化，做强市场主体，做强龙头企业，做优绿色食品品牌，把凤庆打造成世界一流绿色食品生产基地。紧紧围绕“重塑凤庆滇红茶”，打造“中国红茶第一县”目标，坚持“大产业+新主体+新平台”发展思路，着力抓有机、创品牌、育龙头、占市场、建平台、促融合，让茶叶成为巩固脱贫攻坚成果，实现乡村振兴的有力支撑，成为探索人与自然和谐发展、可持续发展的“凤庆实践”。

到 2025 年，稳定茶园面积 51.61 万亩，茶叶产量达 4.2 万吨以上，实现茶叶综合产值 100 亿元以上。全县有机茶园 10 万亩以上，绿色产品基地 25 万亩以上。建成标准化、规范化、清洁化、智能化初制所 600 个以上，培育 SC 企业 122 个，省级龙头企业 10 户以上，其中：超过产值 2 亿元 2 户、0.5 亿元产值 5 户、规上

企业达 20 户以上；全县毛茶精制率达 83%以上、红茶精制率达 85%以上。95%以上的初制所、合作社与企业建立利益联结机制，实现一二三产深度融合，基本实现茶产业全链条组织化发展。为实现以上目标，将主要在以下几个方面发力：

一是做优基地强基础。持续巩固 48.87 万亩全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地建设成果，有序推进凤庆滇红茶优质原料核心示范基地建设，到 2025 年，全县完成绿色产品基地认证 25 万亩以上，有机认证基地 10 万亩以上，雨林联盟认证 2 万亩以上；建成凤庆滇红茶优质原料核心示范基地 3 万亩以上。SC 企业每户建成 1 个以上高标准管理生产基地，为企业提供高质量原料。推行“企业+基地+协会（合作社）+茶农”的运行模式，强化古茶树、古茶园资源保护，建立完善企业基地管理组织体系，切实提高茶园管护水平。

二是做大企业提规模。强化企业管理服务，引导企业建立现代企业制度，企业与初制所广泛建立利益联结机制。有效实施乡村振兴有效衔接资金和整合项目资金，鼓励支持条件好的茶叶初制所升级为精合一加工厂，支持茶企做大强，推动中小企业融入大企业链。到 2025 年，新增茶叶生产经营主体 80 个以上，入盟企业达 120 家（茶叶生产企业 100 家），建成茶叶专业合作社 500 个以上，全县 95 以上初制加工企业与茶企建立利益链接机制，初制所标准化率达 100%，产品精制率达 83%以上。努力实现“一村一企、一乡一规”目标，实现茶叶加工产值 40 亿元以上。

三是做实标准树品牌。鼓励企业加大研发投入，促进企业与科研院所（学校）合作，提出产业链研发课题，结合标准体系推进品牌建设。到 2025 年，凤庆滇红茶技术标准体系健全完善，企业研发能力实现全面提高，茶产业科技贡献率达 65%以上，研发推广类似“中国红”“经典 58”等品牌的市场明星产品 2 个以上；建立产品质量安全控制体系和追溯体系，精制产品扫码追溯率达 100%。

四是做活市场增效益。采取“走出去”“引进来”、线上线下统筹兼顾等方式做活滇红茶市场。到 2025 年，凤庆滇红茶市场全面拓展，实现顺畅的“内循环”与“外循环”，茶叶资源得到充分利用，企业稳定持续运转，茶企销售收入达 2 亿元 2 户以上，茶产业综合产值达 100 亿元以上。

五是做精文化赋新能。着力在统一品牌形象、地标运营管理、深化茶文化历史、举办茶事活动等方面下功夫，全面提高产品辨识度、市场知晓率和品牌竞争

力，不断丰富滇红茶的文化内涵。到2025年，滇红茶文化“进机关、进社区、进学校、进企业、进乡村”等格局基本形成，在全域范围形成人人懂茶、知茶、爱茶、说茶的良好氛围，将滇红茶文化塑造成为凤庆响亮名片。

六是做强组织增活力。坚持党建引领，探索党员组织生活和企业经营活动相结合，实现茶叶全产业链党建一体化。加强专家委员会建设和人才队伍建设，发挥好标准制定、推行、检查以及技术服务等职能，切实为凤庆滇红茶发展培育和储备专业技术人才。到2025年，凤庆滇红茶产业组织体系健全有力，运行高效，凝聚力、号召力和保障力充分呈现，基本实现茶产业全链条组织化；培育国家级滇红茶技艺非遗传承人或制茶大师10人以上、省级20人以上、市级50人以上、县级200人以上；建立并推行凤庆滇红官网和公众号品牌，实现资源合理配置、资源效益最大化。

第七十三节　勐海茶：一抹茶香铺就黄金致富路

一、品牌历史文化及发展历程

勐海种茶、制茶、用茶历史悠久，始于西汉、兴于唐宋、盛于清明。唐朝，蒙舍蛮皮氏打败唐军在云南建立起独立的南诏王国后，唐使樊绰出使南诏，在《蛮书》中载道：“茶出银生城界诸山，散收无采造法，蒙舍蛮以椒、姜、桂和烹而饮之。”唐、宋时期，勐海属云南王国的银生府管辖，勐海茶则在“隔离于世”的环境中缓慢发展。明朝时期，逐步在云南推行改土归流政策和实施屯兵制，大批汉人迁居云南，加强中原文化在云南的渗透与传播，勐海茶在唐代就已入主中原，盛极一时。

勐海县现有绿色生态茶园90.59万亩（古茶园5.62万亩），其中绿色食品认证茶园4.18万亩、有机食品认证茶园面积37.3万亩、有机食品认证产品数量231个，认证面积、认证产品数量位居云南省县级第一，生态低碳茶认证面积3999亩，被认定为全国10家生态低碳茶整建制创建试点县之一，形成了全县近80%的农业人口直接或间接从事茶产业、95%的农业收入来自茶叶、100%的村寨种植茶叶的良好格局。2022年，勐海茶中国茶叶区域公用品牌价值评估达37.73亿元。近年来，勐海县先后获得“百县百茶百人茶产业助力脱贫攻坚、乡村振兴

先进典型”“全国茶业助力乡村振兴示范县域”“全国重点产茶县”“中国普洱茶之乡”“勐海普洱茶中国品牌农业神农奖”“中国茶业十大转型升级示范县”“全国普洱茶产业知名品牌创建示范区”“2014 年度中国西部最美茶乡”“云南省有机农产品认证示范区”“云南省农产品质量安全监管示范区”等殊荣，在全省、全州率先成功创建“全国绿色食品原料标准化生产基地”“省级出口食品农产品质量安全示范区”“云南省有机产品认证示范创建县”。勐海茶先后获得“国家地理标志保护产品”“中国驰名商标”“云南十大名茶”等荣誉。

勐海县境内气候属亚热带季风湿润气候，广大茶区地处山区及坝缘丘陵地带，海拔大多在 1000～1500m 之间，热量丰富，雨水充沛，雾日多，霜期短，湿度大，土壤肥沃，年平均温度在 16～20℃之间，年降雨量在 1500mm 左右，非常适宜大叶种茶树的生长发育，一年中生长发芽期达 10 个月左右，为茶叶生产提供了有利条件。是国际茶界公认的世界茶树的原产地之一和驰名中外的普洱茶发祥地之一，是滇藏茶马古道的源头和滇缅通关的重要驿站。

勐海茶制作有其独特的工艺流程，其加工工艺分为萎凋、杀青、揉捻、干燥等四道工序。选用国家级良种勐海大叶种茶树的一芽二三叶，经精细加工制作而成，具有紧实毫显、色泽墨绿、滋味醇厚回甘、耐泡等特点，具有独特的口感和芳香。

二、品牌建设举措及其成效

一是积极探索“政校科企农”合作发展模式。勐海县充分利用茶叶种植、加工优势，不断深化“政企校科农合作”，采取“政府+高校+科研机构+企业（专业合作社）+农户”发展模式，在产业升级、科技转化、品牌创建、茶旅融合、企业培育、基地建设、市场营销、文化传承、加工技艺等方面携手合作，将茶叶这一传统产业做大做强，打造成为共同富裕的支柱产业。

二是合理保护、开发、利用现有古茶园。以南糯山、布朗山、贺开等茶山为重点，辐射带动其他茶区。结合国家农业综合开发、扶贫、天保工程等，争取立项，进行保护、开发利用。

三是依靠科技，优化种植，抓好基地建设。基地是产业化及可持续发展的基础，应在改造和恢复发展现有茶园的同时，选择适宜种茶的山区、半山区开辟茶园，本着“因地制宜、发挥优势、相对集中、规模经营、优化结构、注重生态”

的原则，统一规划，合理布局。

四是培植龙头企业，组建企业联合集团，走产业化、集团化发展之路。传统的小规模分散经营，质量不稳，品牌难树，效益低下。重点扶持勐海茶厂、七彩云南、陈升茶厂、朗河茶厂等企业，以扩大企业规模，稳定产品质量，打造企业品牌，提高企业产品市场占有率，增强企业市场竞争力。

五是实施精品名牌战略，走特色茶、名优茶生产之路。精品名牌战略是追求高附加值和提高效益的一种营销策略，进一步加大普洱茶产品开发力度，完善加工工艺技术，生产高质量普洱茶产品。加大名优茶研制力度，扩大名优茶产量，在包装、宣传、营销手段上下功夫，同时需要增加老（新）品牌效应，需要重视新产品的研制开发，实行“统一品牌，统一包装，统一标准，统一管理”，形成规模，打造精品名牌，进一步打造勐海县茶叶产业的绿色品牌。扩大市场影响力，由此带动茶产业的发展与繁荣。

六是大力开展技术、技能培训，切实提升茶叶生产加工水平。开展科技下乡行动。勐海县茶叶与绿色食品产业发展中心定期组织专家、教授和选派的科技特派员、“三区人才”开展“送教到县”“送技到村”等活动，进村入户入地开展茶叶专业技术技能培训。通过科技助力，全县茶叶面积达 90.59 万亩，茶叶总产量 3.84 万吨，实现茶叶综合产值 160.1 亿元，茶叶税收 6.9 亿元，形成了全县近 28 万的人口直接或间接从事茶产业、90%的农业收入来自茶叶、100%的村寨种植茶叶的良好格局。

七是围绕产业链建设深化合作，推动茶叶产业高质量发展。在产业链前端，建设全国绿色食品原料标准化茶园、生态低碳茶园等。支持吕才有基层专家工作站、林松基层专家工作站等，构建提质增效绿色生态防控体系。目前全县建成绿色有机茶园 41.8 万亩，全省县级排名第一。在产业链中端，合作打造茶叶公用品牌。组织专业技术团队，建立起“勐海茶”质量标准体系，成功开发勐海班章茶、勐海章朗茶、勐海贺开茶等系列地理标志产品 17 个，不断提升勐海茶叶品牌的知名度、美誉度。在产业路后端，合作拓展内外销售渠道。在广州、西安、北京、上海等城市建立销售网点 5 万多家。利用 2 体系 4 站平台，积极开展茶科技、品牌、文旅、电商人才培训。

三、品牌发展未来规划

（一）积极构建品牌发展体系，统一打造“勐海茶品牌”

勐海按照“区域公用品牌+地理标志证明商标（小区域公用品牌）+企业品牌+产品驰名商标（著名商标）”的模式，成功打造了“勐海茶”区域公共品牌、16 个勐海茶地理标志证明商标品牌、“大益、陈升号、雨林古茶坊、七彩云南”等企业品牌。

（二）勐海茶产品整体品牌形象打造

实施勐海茶产品整体品牌形象塑造工程。以政府为主导，公开招标采购主流媒体资源，以互联网、电视台为平台，以车站、机场为节点，借助各类媒体的力量，以勐海茶产品整体品牌形象为引领，充分利用各类国内外品牌专业展会、博览会活动等平台，联合优势龙头企业产品品牌，在国内外进行联合推介、捆绑式宣传推广，传统媒体与网络新媒体同步，宣传与营销并重，逐步塑造勐海茶产品品牌形象。

（三）建立健全品牌茶产品标准体系

1.加快勐海县茶产品品牌质量标准的制定和修订工作。根据国际标准、国家标准、行业标准和生产需要，修改、完善、提升现有各类茶生产技术规范和操作规程等地方标准、团体标准等。围绕勐海县茶产品，有计划、有步骤地制（修）订一系列可操作性强的茶产品质量标准，涵盖从生产环境（土壤、水质、大气等）、生产过程（肥料、农药、生长调节剂等的施用量、施用方法、施用时间、施用次数等技术规程）到产品品质（外观、营养、卫生质量等）、加工包装（保鲜、贮藏、分级、包装等）等环节，形成一整套茶产品品牌质量从土壤到茶杯的全过程质量控制标准指标体系。鼓励各类品牌创建主体开展合作，联合开发企业联盟标准，增强品牌茶产品的市场竞争力。力争到 2025 年，建立起既符合勐海县实际又与国际标准接轨的勐海茶标准体系，实现品牌茶产品质量标准体系全覆盖。

2.建立茶标准化生产示范体系。积极组织实施“品牌茶产品质量安全提升工程”，大力推进农业标准化基地建设。实现全县绿色化、生态化、标准化茶叶基地面积达 47.25 万亩；积极申请 80 万亩全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地创建。

3.建立健全质量安全监管体系。投入品监管是确保茶产品质量安全的关键。

勐海县大力推进农资连锁经营、企业直销、龙头企业带动等农业投入品有效监管服务模式，从源头上保障农产品质量安全。同时，加大对已制定标准的宣传贯彻、推广实施和培训的力度，提高生产者重视标准、制定标准、使用标准的意识。

（四）健全完善茶产品品牌建设政策扶持体系

茶产品品牌建设是一项庞大的系统工程，需要政府强有力的政策支持和推动，充分发挥财政资金的撬动作用，调动社会力量和资金参与全县茶产品品牌建设。一是加大投入力度；二是加大对品牌标准化生产基地建设的政策支持，引导各类主体加强基地建设、品牌培育等适用技术，引领开展标准化生产；三是加大公益性品牌形象宣传和目录品牌推介力度，开展多形式、多渠道、多层次的形象塑造和宣传推介活动；四是加大财政支持力度，支持开展茶产品品牌建设，全面落实品牌茶产品生产、“绿色有机认证”等优惠政策，对品牌建设成绩突出的县级单位及品牌建设主体（农业龙头企业、合作社、家庭农场）等实行动态奖补政策。五是完善金融政策，加大对茶产品品牌创建主体支持力度，解决其融资难问题，帮助其做大做强，使之成为茶品牌化建设的主力军。

第七十四节　下关沱茶：百年茶香飘古道，岁月传奇沱之源

下关沱茶创制于 1902 年，距今已有 121 年历史。公司前身为创建于 1941 年的康藏茶厂，50 年代中期改为“云南省下关茶厂”，1994 年改制为“云南下关沱茶股份有限公司”，2004 年完成民营化改制。经过几代人的艰苦奋斗现已成为历史底蕴深、生产规模大、带动能力强、质量技术优、品牌信誉好、销售网络全的股权多元化、市场国际化的集团公司。

下关沱茶的使命是传承茶马古道精神，传播茶道文化，为世人奉献优质茶品与服务。茶马古道是我们的先人们克服大自然千山万水的阻隔，用叮叮当当的马帮铃声搭起了滇南茶叶产区与川藏茶叶销区之间的桥梁。在 20 世纪初那个瘴疫弥漫、盗匪横行的年代，要走这条路，必须具备勇于探索、敢于奉献和牺牲的精神，才能把千里之外的优质茶叶，通过马帮千辛万苦运抵下关，才为下关沱茶的诞生奠定了基础——这就充分体现了“不畏艰险，勇于探索、甘于奉献、坚忍不拔”的茶马古道精神。

一、品牌战略

下关沱茶品牌以“公司原料基地”为基础，实施原料保障，以“下关沱茶制作技艺”的代代传承确保产品生态健康、质量优异，以基础市场的稳健发展和新市场、新业态、新模式的开阔与拓展确保百年品牌根基稳固，建设以国内市场为主的专卖渠道体系；以品牌发展和禀赋于自然的下关沱茶茶道文化传播持续提升公司影响力。

二、品牌宣传推广

一是广告营销。投放央视广告和进行高铁冠名，树立下关沱茶整体品牌形象，发挥了品牌提升和产品形象塑造的重要作用。与互联网媒体、纸媒、机场、高铁站、游客集散中心、茶叶市场等相关方合作，在长水国际机场、首都机场登机牌、昆明高铁站、大理机场、丽江机场、版纳机场投放品牌广告，在大理本地进行了出租车顶灯，高铁站广告，机场大巴座位套，大理古城游览车车身广告的投放。同时，紧跟时代步伐，开辟微博、微信、抖音、腾讯直播等新媒体宣传平台，搭建平台开展线上直播，实现公司动态信息及时与外界传达分享。实现线上线下联动，开拓品牌宣传方式。

二是建设兼品牌展示与体验功能的下关沱茶馆，传播推广品牌。下关沱茶馆分为百年华章、关茶匠心、关茶珍档、百年醇香四个陈列展厅，分别介绍百年沱茶的创制发展成就，下关茶业领先的生产工艺与技术成果，下关茶厂成立以来的珍贵（老茶）实物档案以及下关沱茶集团产品的展示、体验与交流。

三是在京东和天猫平台开设官方旗舰店，依托高质量的电商平台和消费者流量进行产品和品牌传播。公司有下关沱茶官网（www.xgtea.com）、微信公众号（xgtc1902）、订阅号（xiaguantuocha-1902）和官方微博（下关沱茶官博）、公司自营官方天猫旗舰店（下关茶叶旗舰店）、京东旗舰店（下关茶叶官方旗舰店）、官方微信小店，与公司合作的媒体平台有茗边头条、茶业复兴、兴茶传媒等。

四是参展参会推广品牌。历年来，云南下关沱茶（集团）股份有限公司在北京、上海、广东、重庆、杭州、深圳、西安、太原、昆明等二十余个城市乃至世界范围内参加五十余场茶博会、茶文化展，借助展会平台将下关沱茶品牌推向全国、走向世界。公司还先后在香港、韩国、意大利、加拿大、美国、马来西亚等地参加多场茶文化交流展。借助茶展平台，公司入选国家级非物质文化遗产名录

的“下关沱茶制作技艺”还得到了推广。“非遗”活态展示不仅让国内的广大茶友能够亲身体验下关沱茶的加工制作过程，更走向了世界，受到了广泛关注。

三、品牌建设成效与带动作用

公司 2007 被国家农业农村部授予“国家茶叶加工技术研发分中心”，2022 年聘请中国工程院刘仲华院士成立中国沱茶研究院，并安排专项经费与同济大学、云南农大等高校建立了长期合作关系，长期致力于茶叶精制加工自动化设备、发酵工艺、功能成分及茶文化等方面的研究。公司先后实现 31 项研究成果的转化应用，其中包括发明专利 2 项，实用新型专利 28 项，软件著作权 1 项。公司年均开发新品 15 个以上，拥有专利 80 余项，主要专利成果及核心技术成果，都有效应用于工艺优化与改进设备，不仅提高了产品质量，同时也提高了生产效率，节约了能源消耗，实现了节能减排的目标，为公司带来了良好的效益，也为社会带来了良好的环境保护效益。

云南下关沱茶（集团）股份有限公司作为龙头企业，主要通过毛茶原料采购、茶叶精制加工环节和产品包装、专卖体系等实现对上下游产业的带动。首先在上游原料收购环节，采取“龙头企业+农业合作社+农户”的利益联结方式展开合作。通过与农民专业合作社合作方式直接带动农户，茶叶原材料全部通过签订原料采购合同的方式从新型农业经营主体农民专业合作社购买。云南省大理白族自治州、云南省临沧市、云南省普洱市和西双版纳州是公司毛茶原料主要供应地区，辐射带动 10 万户约 40 万茶农。同时，持续合作绿色食品基地，通过技术培训和帮扶，提升基地管理水平和毛茶原料附加值，通过龙头企业的带动作用和品牌影响力，助力贫困地区茶农搭上产业提质增效的快车。此外，下关沱茶主动融入大理“一带三道十八廊”的旅游产业规划，充分发挥茶马古道资源优势，带动银桥镇乡村旅游等产业发展。

展望未来，下关沱茶公司于大理市食品工业园区（银桥镇）投资 3 亿多元，占地面积 304 亩的银桥新厂区项目已全面竣工，投入生产运营。新厂区集中国最大的高原普洱茶陈化中心、全省最大的百年技艺及绿色食品生产加工区、国家茶叶加工技术研发分中心、中国（下关）沱茶研究院、下关沱茶馆等版块。通过全面实现“清洁化、绿色化、自动化、智能化、标准化”发展，下关沱茶将以全新面貌蓄力谱写百年品牌的新篇章！

第七十五节　安康富硒茶：从富民之叶到强市之业

安康富硒茶是安康市茶产业的市域公用品牌，2018 年 6 月成功注册为国家地理标志证明商标，2019 年入选《中国农业区域公用品牌目录》，2020 年入选农业农村部全国乡村特色农产品名单，全国绿色农业十佳茶叶地标品牌，安康（紫阳）富硒茶被认定为“中国驰名商标”，2021 年入选中国茶叶博物馆“中国好茶”，2022 年入驻“中国农产品地理标志品牌形象馆”，紫阳、平利两县再次荣登“2022 年度茶业百强县榜单”，分别位列全国第 54 位和第 61 位；安康闽秦茶业股份有限公司、紫阳县和平茶厂有限公司、平利县女娲银峰茶业有限公司荣登“2022 年度茶业百强企业”榜单；在第二届世界红茶产品质量推选活动中，安康市 7 家茶企斩获大金奖 1 个、金奖 2 个、银奖 4 个；在陕西茶行业“十佳”评选活动中，安康市斩获 37 项大奖；同时，还荣获第七届亚太茶茗大奖 48 个，成为本届亚太茶茗大奖获奖最多、获奖规格最高的地区。2023 年第 31 届中国茶叶科技年会与第四届“国际茶日”相继在安康市举办。

2023 年，安康富硒茶品牌价值 43.80 亿元，位居中国茶叶区域公用品牌价值排行榜第二十位，陕西第一。截至目前，全市已有 195 家茶企授权使用安康富硒茶地理标志证明商标。

一、历史文化

安康位于陕西省东南部，地处南北生态气候过渡带，秦岭巴山横亘南北、千里汉江流经西东。安康是南水北调中线工程水源涵养区，秦巴山水好，茶因水而生津、水因茶而灵动；安康是全国最大的天然富硒区，被誉为“世界硒源、中国硒谷”，被专家一致评价为“优质、环保、安全”的富硒区域。安康坐拥独特的生态地理优势，为茶叶提供了理想的生长环境，是地球上同纬度最适合茶树生长的地方，是中国最北方的生态茶区和全国富硒茶最好的产区。

安康富硒茶历史悠久，《华阳国志巴志》记载安康种茶距今已有 3000 多年历史，茶圣陆羽《茶经》记载“茶产金州生西城、安康二县山谷”，清朝“紫阳毛尖”作为贡品中的佳品，被列为全国十大名茶之一。特别是在汉景帝阳陵出土的“世界上最早的茶叶”，可以追溯到 2150 年前，根据文物和茶叶专家推断，这个“世界上最早的茶叶”来自安康。中国农科院茶叶研究所组织全国最顶尖专

家团队，经过近三年的科技攻关和恢复创新，研制开发出了一款具有历史最悠久、文化最深奥、韵味最独特、富含硒元素的新型茶类一安康秦汉古茶。全国茶行业顶级专家一致认为其典型品质特征为“金银相间色、清醇甘甜味”，被茶界泰斗陈宗懋先生誉为“丝路瑰宝”。

二、支持措施

安康市先后出台《关于加快发展现代生态（富硒）循环农业的意见》《安康市农业五大富硒特色产业五年提升行动计划（2021-2025）》《关于加快推进安康茶产业全产业链高质量发展的决定》等政策措施，成立了全省唯一一个地市级茶叶局，建立了“政府引导、园区承载、部门帮扶、齐抓共管”的工作机制，形成较为完备的组织保障体系和政策支持体系。市财政设立专项资金支持安康富硒茶品牌创建，统筹整合苏陕协作、津陕合作、陕南循环发展、产业帮扶等资金支持茶产业发展，积极搭建“惠农富硒贷”等融资服务平台，开创茶产业气象指数保险试点，建成市级以上茶产业现代农业园区 166 个，占全市市级以上农业园区总数 33.4%。同时，积极争取中省各类项目支持，助力平利县成功创建为以茶产业为主导的国家现代农业产业园，紫阳、汉滨、岚皋三县区成功创建省级现代农业产业园，平利、紫阳两县纳入国家级陕茶优势产业集群。

三、品牌管理

近年来，安康市委、市政府将安康富硒茶品牌整合作为推动茶产业实现跨越式发展的重要举措。为此，市政府印发了《安康富硒茶品牌整合方案》《关于加快推进安康富硒茶全产业链高质量发展的决定》等系列文件，从“高点定位打造乡村振兴‘首位产业’、高位推进构建全产业链发展体系、高效落实全方位保障茶产业发展”三方面推动安康富硒茶产业做大做优做强，2021 年，委托浙江大学卡特品牌研究中心芒种品牌管理公司对安康富硒茶进行品牌策划设计，形成了《安康市富硒茶区域公用品牌战略规划》和《安康富硒茶区域公用品牌形象手册》，全市按照统一质量标准、统一品牌管理、统一宣传推介、统一包装标识、统一营销模式，“五统一”的要求，充分整合市县区资源，不断提升“安康富硒茶”地理标志证明商标商业价值，做优产品、做亮品牌、做大市场。

同时，为加强安康富硒茶地理标志证明商标保护，相继出台了《安康富硒茶地理标志证明商标使用管理办法》《安康富硒茶地理标志证明商标使用管理实施

细则（试行）》《安康富硒茶市场管理暂行办法》等文件，对安康富硒茶的使用、市场运营等进行了规范，维护和提高安康富硒茶市场信誉。

四、营销推广

市政府统一部署，加大安康富硒茶品牌宣传推介力度，精心策划了系列宣传展销、专场推介、项目招商、茶文化展演和名优茶评选等国内外宣传推介和茶事活动 100 余场次，市、县区拍摄茶叶专题宣传片 10 余部。安康市先后组织南水北调中线节点城市、东北地区、西北地区营销活动，2016 年安康富硒茶科研成果发布会在北京人民大会堂召开。2019 年以来，组织策划安康富硒茶（富硒农产品）三年百市百店千点送健康招商推介系列活动，借助北京茶博会、杭州茶博会、农交会、西安茶博会、国际茶日、全国茶业科技年会等展会平台，举办专题招商推介活动，大力宣传推广安康富硒茶。通过政策支持，茶企走出去取得显著成效，安康茶企开店覆盖全国 18 个省、81 个市，建立安康富硒茶（富硒农产品）专卖店 28 个，设立商超专柜、代销点 150 个，新增茶叶网店及电商平台 300 个，茶企线上线下“两个市场”销售格局初步形成。

第七十六节 汉中仙毫：中国北界高香绿茶代表

汉中产茶历史悠久，始于商周、兴于秦汉、盛于唐宋、繁荣于明清，距今已有 4000 多年历史，自古以来就是贡茶、名茶的知名产地，曾创造了“汉中买茶、熙河易马”“汉中繁华虽不及长安，亦陕西第二大都会”的辉煌历史。

截至 2022 年底，全市产茶区域覆盖西乡、南郑、勉县、宁强、城固、镇巴、略阳、洋县、佛坪 9 个县区，91 个镇、746 个村，茶园总面积 132.4 万亩，2022 年汉中茶叶总产量达 6.4 万吨，干毛茶产值达 92.6 亿元，综合产值 370 亿元。全市有茶叶生产、经营及专业合作社 1948 个，其中加工企业 805 个、经营企业 900 个，专业合作社 243 家，国家级示范专业合作社 5 个，省级示范社 20 个。市级以上重点龙头企业 66 家，其中省级 25 家、国家级 1 家。有茶叶清洁连续化生产企业 95 家，清洁化连续化生产线 162 条。全市从事茶叶精深加工、综合开发利用新业态茶叶企业 20 余家，获得 SC 认证企业 192 家。有“汉中仙毫”“汉中炒青”“汉中毛尖”“汉中红”地理标志集体商标 4 件。共认定汉中生态茶园

83 家，汉中茶乡精品旅游线路 11 条，相继建成了江塝茗园，东裕茶叶养生谷，城固山花茶舍，宁强千山玉皇观、青木川，南郑罗帐岭，镇巴怡溪春大桥梁等为代表的茶旅深度融合示范点 22 个。其中，镇巴怡溪春大桥梁生态茶园、宁强千山玉皇观茶园被评为中国最美生态茶园。“东裕－枣园湖－樱桃沟”入选全国精品茶旅热线。累计创新研发茶叶新产品、茶叶衍生品 30 多个，基本形成了以绿茶、红茶为主，白茶、黑茶、黄茶为辅的“五色汉茶、五茶共舞”发展格局，茶产业综合效益全面提升。全市茶叶从业人员超过 100 万人，累计有 20 万户贫困户、60 万贫困人口因茶而脱贫，9 万户、30 万人因茶走上了致富路。

一、品牌发展基本情况

“汉中仙毫”品牌是陕西省乃至全国茶叶知名品牌，对推动汉中茶业高质量发展起到了显著的促进作用。2005 年，为进一步做大做强汉中茶产业，汉中市政府启动了茶叶品牌整合工作，将茶叶品牌由最初的 20 多个整合到“汉中仙毫”一个品牌，并作为全市茶叶区域公用品牌全力打造。为塑造强化品牌形象，根据汉中历史人文特色、茶园生态环境和汉中仙毫品质特点，经多方论证，“汉中仙毫”毛笔书法作为品牌标识，“中国北界高香绿茶代表”作为宣传标语，一经推出，便广受好评。汉中市相继出台了《汉中仙毫品牌管理制度》《汉中仙毫地理标志专用标志使用管理办法》《汉中茶叶包装印制使用管理办法》，对品牌授权使用、包装物设计印制等实行严格管理，并通过茶叶市场检查、“汉中仙毫”质量安全追溯平台对授权使用的企业品牌和产品品牌进行监测，对不符合规定的主体按章依法查处，有效地维护了“汉中仙毫”茶叶区域公用品牌声誉，品牌持续健康发展。

二、成效及主要做法

近年来“汉中仙毫”品牌屡获大奖，2007 年“汉中仙毫”被国家质检总局批准为地理标志保护产品；2013 年“汉中仙毫”荣获第 31 届巴拿马国际博览会金奖；2017 年“汉中仙毫”被评为中国优秀茶叶区域公用品牌；2020 年汉中市被农业农村部等国家 7 部委评为“汉中仙毫中国特色农产品优势区”；2021 年，“汉中仙毫”被陕西省农业农村厅认定为“省级农业名牌”，被陕西省知识产权局认定为“陕西好商标”，被国家知识产权局列入“汉中仙毫”国家地理标志产品保护示范区创建名单；2022 年“汉中仙毫”被中国茶叶品牌价值评估课题组

认定品牌价值达 38.71 亿元，被评为中国最具发展力的三大茶叶品牌之一，品牌收益进入全国茶叶品牌前十位。

（一）坚持政府引导，强化政策保障

汉中市委、市政府先后出台了《关于进一步做大做强茶产业的决定》《关于支持农业产业化重点龙头企业做大做强的实施意见》《汉中市茶叶产业链“链长制”三年行动方案》等办法意见，明确提出进一步加大汉中市茶叶品牌建设力度，提高“汉中仙毫”等茶叶区域公用品牌的知名度和影响力。

（二）抓好标准实施，确保产品质量

为进一步提高“汉中仙毫”标准化生产水平，汉中市先后出台了《地理标志产品 汉中仙毫》（DB61/T 1412-2021）和《汉中茶叶生产技术规范》（DB6107/T 01-2016），在种植、加工、存储、出厂、销售环节严格要求企业按标执行，确保产品质量安全。

（三）加强品牌宣传，提升产品价值

通过举办、参加大型茶事活动，在主流媒体、网络新媒体、国家专业刊物以及高铁、机场、港口等交通枢纽、地标建筑投放“汉中仙毫”广告，全方位、立体式开展品牌宣传，努力提高消费者对“汉中仙毫”品牌的关注度和认可度，最大限度提升产品价值。

（四）拓展销售渠道，助力产品流通

支持各县区茶叶交易市场改造升级。鼓励企业在本地超市、酒店、高速公路服务区、旅游景区设立汉茶展示销售专柜，在省内外大中城市建立直营店、发展加盟商和经销商。深入推进“互联网+茶业”，鼓励新型茶业商业模式创新。

（五）强化市场监管，确保品牌形象

按照《汉中仙毫品牌管理制度》规定，严格执行品牌授权使用和准入准出制度，将市场专项检查与日常巡查相结合，联合相关部门规范“汉中仙毫”市场经营秩序，通过“汉中仙毫”质量安全追溯平台，从种植到生产、加工、运输、销售等各个环节进行监控，确保汉中仙毫质量安全和品牌形象。

第七十七节　泾阳茯茶：丝绸路上的“黑黄金”

泾阳茯茶的外形规格整齐，色泽黑褐，金花显露，菌落饱满，分布均匀；香气纯正持久，陈香显露；汤色清澈，红浓明亮；滋味醇厚回甘，略显绵滑；叶底黄褐，叶片尚完整；品质佳。

泾阳县地处陕西关中平原腹地，地理位置得天独厚，气候温和，山肥水美，物产富饶，号称关中粮仓，有“关中白菜心”之美誉，享誉西北乃至全国。更以“泾阳茯茶”这一历史文化瑰宝，传承千年，绵延不息。泾阳历史文化底蕴深厚，名人辈出，革命元老于右任，国学大师吴宓等一批中国文化精英出生于此地。泾阳有四个全国第一，即中国第一渠郑国渠、第一点中国大地原点、第一塔崇文塔、第一班安吴青训班。安吴青训班是抗战时期中国共产党培养革命后备干部的青年学校，两年多时间共培训了 12000 多名干部，为中国革命的胜利作出了重大贡献。

泾阳茯茶，距今已有 600 多年的历史，因其是在夏季伏天加工制作，其香气类似茯苓，且蒸压后的外形成砖状，故称为“茯砖茶”。又称“封子茶”，“泾阳砖”，是再加工茶类中黑茶紧压茶的一种。泾阳茯茶工艺复杂，历史上有三不离之说“离开泾阳水治不了、离开泾阳人治不了、离开泾阳气候治不了”。历史上，泾阳就是南茶西运的集散地和中转站，其茶叶贸易始于汉，闻于唐，兴于宋，盛于明清。1068 年北宋时期，泾阳茶商无意间发现茶叶中长出的一种神秘“金花”可以明显改善茶叶的口感和功效。这种“金花”现代学名为“冠突散囊菌”，为国家二级保护菌种。经过多年的不断摸索，1368 年明洪武年间，泾阳人终于试制成功了这种能够发花的独特茶叶——茯茶。1958 年，按照国家相关政策，将茯砖茶生产加工基地移至原料主产地湖南省安化县，但泾阳县县前八老朱全胜、赵世民等人及民间制茶艺人一直未曾间断泾阳茯砖茶制作技艺。其加工的产品仅为自己饮用及馈赠亲朋好友。泾阳茯茶制作技艺一直延续至今。2007 年，泾阳茯茶制作技艺在泾阳大规模恢复，泾阳重新开始茯茶生产。

一、产业发展情况

近年来，泾阳县委、县政府深入践行“三茶”统筹理念，紧紧围绕“传承历史文化、复兴茯茶产业”目标，坚持把茯茶产业作为促进群众增收致富、彰显泾阳魅力的重要产业来发展。2022 年，全县茯茶生产企业 43 家，年产量 6700 吨、

产值 14.7 亿元。“泾阳茯茶”被农业部列入国家农产品地理标志保护产品，并先后入选 2021 年第二批全国名特优新农产品名录、中欧地理标志协定保护名录。泾阳县先后被授予中国茯茶之源、全国重点产茶县、全国茶业品牌建设十强县、中国茶业百强县、“科技兴茶富民典型县域”“三茶统筹先行县域”等称号，泾阳茯茶公共品牌价值突破 10 亿元。

一是实施“质量提升工程”，做优茯茶“品质链”。一是发布《泾阳茯茶标准综合体》《泾阳茯茶地方标准》，从产地环境条件、原料、加工技术规程、质量等级、抽样及样品制备五个方面进行生产规范，推进泾阳茯茶生产清洁化、规范化、标准化，并举办两项标准的专题培训，全面提升泾阳茯茶质量。二是搭建茯茶制作技艺展示交流平台，连续六年举办泾阳茯茶制作质量评比大赛，邀请国内知名茶业专家对统一原料、各企业自行加工制作的茯茶进行现场评审，促进泾阳茯茶产业提质增效，推动泾阳茯茶产业发展。三是启动泾阳县茯茶生产企业标准化创建三年行动，稳步提升泾阳茯茶加工技术水平和产品质量，力推茯茶产业再上新台阶。

二是实施“科技引领工程”，专注茯茶“创新链”。一是与西北农林科技大学校地合作建立泾阳茯茶研发中心，组建茶学、微生物、营养保健等学科 19 名科研专家团队，茶叶深加工及茶饮品、茶保健品、茶日化品等茯茶衍生产品技术研发取得丰硕成果，获得国家专利 4 个，推出茯茶新品 5 大类 48 款。二是建设集产、学、研、旅于一体的泾阳茯茶创业园，入驻泾砖、义聚隆、宏飞茯运等茯茶生产、深加工、民宿企业 9 家，已建成投产 7 家，预计茯茶创业园全面建成后将实现年产值 10 亿元，规模化、融合化、一体化的茯茶发展格局逐步形成。三是注重产业技术人才队伍建设，举办评茶员、检验员、营销员、茶艺、知识产权保护、质量溯源体系建设等各类培训 34 期 2700 余人次。

三是实施“品牌打造工程”，做强茯茶“品牌链”。一是发布了泾阳茯茶 LOGO 和“茯妹”卡通 IP，并完成商标注册和版权登记，统一对外宣传语“千年古泾阳 一品茯茶香”，树立了“泾阳茯茶”品牌形象。二是联合上海市茶叶学会邀请上海十个区各大茶城的茶商来泾考察茯茶产业，共同举办了泾阳茯茶高质量发展论坛暨首届泾阳茯茶推介展销节活动，搭建茯茶品牌宣传及市场营销平台。三是统一泾阳茯茶展架、胸牌、宣传页，组织企业抱团参加各地茶博会、展

销会，统一打造“泾阳茯茶”品牌。四是与上海交通大学合作编制《泾阳茯茶高质量发展规划》，共同推进泾阳县茯茶产业标准化、品牌化、规模化发展的建设目标。

四是实施“平台建设工程”，拓宽茯茶“销售链”。与国内头部资本（上海优势资本）、省级非遗以上的头部茯茶企业联合成立一个平台公司，对泾阳茯茶重新进行形象包装、产品策划和全矩阵营销，打造代表泾阳茯茶品牌的龙头企业；利用“一档节目”——东方卫视《美好再出发》栏目，持续开展“国货爆品推红计划”，通过亿级流量赋能，全面提升泾阳茯茶市场影响力。

五是实施“文化兴茶工程”，讲好茯茶“文化链”。一是与咸阳师范学院合作成立“泾阳茯茶文化研究与传播中心”，围绕茯茶历史文化发掘、整理、传播等开展合作，大型原创话剧《国茯》已成功首演。二是在茯茶历史文化推广宣传的过程中，歌曲《茯茶情歌》、电视剧《那年花开月正圆》、微电影《茯茶的故事》、秦腔《泾阳茗》和书籍《天下第一砖》《茶都风云》《话说茯茶》《遇见茯茶》等一大批优秀的文艺作品持续推出。三是创办《茯茶第一讲堂》，深入校园宣讲“茯茶”文化，把泾阳茯茶故事讲给所有人听，让更多人感受泾阳茯茶和茶文化的魅力。

二、产业发展历程

2010 年 12 月 29 日，纪念泾阳茯砖茶 642 周年暨茶文化论坛在泾阳举行。

2011 年成立了泾阳茯砖茶发展服务中心，制定了《泾阳茯砖茶生产技术标准》，完成了地理标志产品、地方标准两项保护工作。“泾阳茯砖茶制作技艺”入列陕西省第三批非物质文化遗产名录。编制了《泾阳茯砖茶产业发展规划》对茯茶产业发展进行全新定位和规划布局。联手国家开发区西咸新区，打造投资 30 亿元，建设占地 1339 余亩的茯茶文化优美小镇，现已正式运营，每天有上万名游客到此游览。2011 年，传承 600 年的泾阳茯砖茶制作技艺正式成为陕西省非物质文化遗产。

2012 年 3 月 29 日，召开了“泾阳茯砖茶产业发展规划暨茶文化论坛专家座谈会”。程启坤、姚国坤、刘仲华等国内外茶业界顶尖级专家，对泾阳茯砖茶产品进行现场评审，得出了泾阳茯砖茶优于同类产品的结论，将泾阳定位为“中国乃至世界茯砖茶的摇篮”。

2013 年，泾阳茯砖茶被国家市场监督管理总局批准为国家地理标志保护产品。

2014 年，在北京人民大会堂召开泾阳茯砖茶推介会，同年 9 月泾阳茯砖茶丝绸之路文化之旅重走丝绸之路，历时一年多，途径国内 5 省 18 市 106 个县和哈萨克斯坦 2 州 1 市，沿途举办推介活动 30 场次，受到中外 50 多家新闻媒体跟踪报道，宣传覆盖 8 亿人次系列宣传活动全力助推泾阳茯砖茶的复兴，泾阳茯砖茶轰动茶界。

2015 年，中国茶叶流通协会正式命名陕西省泾阳县为“中国茯茶之源”。2015、2016 年连续两年被中国茶叶流通协会授予“重点产茶县”称号。

2018 年 2 月 1 日，茯茶作为家乡茶被国家主席习近平同志用于接待前来访华的英国首相特丽莎梅，更是把茯茶地位提升到了前所未有的高度，茯茶已成为泾阳乃至陕西新的名片。合作共建泾阳茯茶文化研究与传播中心。

2019 年 4 月 26 日，泾阳县人民政府与咸阳师范学院举行了共建“泾阳茯茶文化研究与传播中心”签约仪式，双方将在茯茶历史文化资源发掘整理、茯茶文化创新及传播、茯茶产品设计及营销推广、茯茶文化旅游开发、茯茶产业扶贫等领域开展长期合作，促进产学研一体化合作纵深发展。2019 年 9 月 4 日“泾阳茯茶”列入农业农村部农产品地理标志登记产品。

第七十八节　来凤藤茶：来凤藤茶，茶引未来

一、来凤藤茶历史文化

藤茶学名 Ampelopsisgrossedentata，系葡萄科蛇葡萄属显齿蛇葡萄，俗称莓茶，又名白茶、甜藤茶等，是一种藤本植物。来凤产藤茶，早期以“莓茶”俗称而记载。来凤是恩施所辖 8 县市之一，《湖北中草药志（二）》记载：“分布与生境：分布于恩施地区…”“功能主治：清热凉血。用于高血压病、头昏目胀等症”，证明藤茶在来凤开发和利用有着悠久历史。

称之为“来凤藤茶”的早期记载至少有 38 年历史。据《来凤县志》（1983-2003）记载：“来凤藤茶又称白茶、甜藤茶，来凤县俗称霉茶，主要分布在大河、旧司、

三胡、百福司、漫水等乡镇，当地民间数百年饮史验证，常饮藤茶，具有降脂降压、清热解毒和抗菌消炎等功效。是宝贵的食药两用植物资源，民间常用于高血压病、感冒发热，心脑血管疾病、湿疹、皮炎等的防治，在缺医少药年代发挥了功不可没的作用”。

来凤经过最近几十年的探索、实验和规模化种植，成为全国藤茶种植第一县。一时间，“来凤藤茶”蜂拥出山，惊羡世人，先后在上海茶文旅节、各类农业博览会上，大放异彩。2010 年中国国际农业博览会，来凤藤茶被评为“湖北名牌产品”；2011 年第八届武汉农业博览会，来凤藤茶被评为“金奖农产品”；2014 年中国保健协会授予来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的藤茶为“中国保健协会会议用茶”，同年 12 月，来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的金祈牌藤茶荣获“湖北名牌产品”称号；2016 年，来凤凤雅藤茶生物有限公司生产的藤茶在第六届中国保健品公信力及品牌推选活动中，被评为“中国保健品公信力产品”；2017 年第四届世界硒都（恩施）硒产品博览交易会，来凤藤茶被评为“中国名优硒产品”；2018 年上海国际茶文化旅游节，来凤藤茶被评为“2018 年中国名优茶”；2018 年中国深圳（第四届）国际现代绿色农业博览会，恩施州凤鸣藤茶有限公司生产的凤鸣藤茶荣获“优质农产品金奖”；2019 年，经专家评审，来凤藤茶被授予“湖北省二十强区域公用品牌”；2020 年第二十一届中国绿色食品博览会，凤鸣牌龙凤藤茶荣获“绿博会金奖”；2020 年第十七届中国武汉农业博览会，来凤藤茶被评为“乡村振兴.科创先行金奖农产品”。

二、发展历程

50 年代末，来凤县对野生藤茶进行资源调查、驯化，2003 年“藤茶仿野生栽培与加工技术研究”通过成果鉴定，获得恩施州人民政府科技进步三等奖，从此来凤进行大面积仿野生种植并开始在武陵山区推广。

2004 年，湖北省质量技术监督局发布了“来凤藤茶”湖北省地方标准（DB42/T 289-2004），这是第一个藤茶产品生产种植标准。

2005 年，来凤藤茶获保健品蓝帽子、GMP 生产规范、绿色食品、食品质量安全等六大认证。

2009 年，“藤茶品种选育及开发利用”获湖北省人民政府科技进步二等奖。

2013 年，“来凤藤茶”获得国家地理保护标志产品（2013 年第 41 号公告），

同年被国家卫计委批准为新食品原料（显齿蛇葡萄）。

2014 年，经修订后的“地理标志产品-来凤藤茶”湖北省地方标准（DB42/T 289-2014）重新发布。

2017 年，来凤县人民政府成立了来凤县藤茶产业发展局，并与中国农业科学院茶叶研究所联合成立了“中国农业科学院茶叶研究所来凤藤茶产业研究院”，这是全国第一个藤茶研究机构。同年由恩施州发布 “富硒藤茶生产技术规程”恩施地方标准（DB4228/T 014-2017）。

2018 年，国家知识产权局批准“来凤藤茶”为地理标志证明商标。

2019 年，来凤藤茶获得湖北省区域公共品牌 20 强；来凤县 5.2 万亩藤茶基地被批准为全国绿色食品原料标准化生产基地。

2020 年，建成来凤藤茶质量追溯体系；第一个开展藤茶评审分级；在恩施州第一个获得有机转换认证藤茶基地；《富硒藤茶生产技术规程》（NY/T 3562-2020）由农业农村部发布；藤茶提取、牙膏、香皂和消杀液等精深加工设备生产线上线并运行，来凤藤茶精深加工取得突破性进展。

2021 年，来凤藤茶被指定为第四届中国国际茶叶博览会“大使晚宴”迎宾茶。

2023 年，中国特产之乡推荐暨宣传活动组织委员会授予来凤县“中国藤茶之乡”称号。

三、支持主要措施

（一）坚持科学发展，明确来凤藤茶支柱产业定位

来凤县按照“全国定位、优化布局、培育品牌、打造集群”理念，坚持“公司+基地+农户”产业化发展模式，将藤茶产业建设作为全县实施“双轮驱动”和加快农民脱贫致富奔小康的重要抓手，作为茶产业链的主导产业定位进行全方位支持发展。提出到 2026 年实现藤茶种植面积达 15 万亩，培育 5 家销售收入过亿元的龙头企业，力争藤茶产值达到 30 亿元，带动 3 万户农户增收。县财政每年投入不少于 2000 万元用于支持藤茶产业发展，努力将来凤藤茶产业打造成国家农业特色产业，积极打造“中国藤茶第一县”。

（二）强化基地建设，建成来凤藤茶绿色食品原料基地

1.科学谋划布局。实施万亩乡镇千亩村工程，近几年来围绕大循环线，以讨

橙线、来勒路、来咸路沿线为重点，成片进行发展，每个乡镇每年新建 1—2 个 1000 亩成块连片标准化绿色示范基地建设。

2.抓好种苗繁育。全力加强藤茶资源圃建设，为大面积发展提供优质仿野生藤茶枝条。积极与相关科研院校合作，加快藤茶扦插枝条繁育技术研究，提高枝条合格率，降低成本。

3.严格执行标准。严格按照《来凤藤茶湖北省地方标准》《富硒藤茶生产技术规程》有关要求，组织专业合作社、农户按标准发展藤茶种植基地。充分发挥专业合作社的管理和服务职能，切实提高种茶农户的组织化程度，加快推进藤茶种植基地的规模化、板块化和区域化建设。

4.强化基地田间管理。高度重视已建成茶园的培管，加大生产培管技术指导，按时节及时进行管护，按照清沟排渍、清除杂草、整枝修剪、开沟施肥（有机肥）培管要求进行培管。推广防草布技术，减少人工成本，坚决杜绝目前少数茶园“杂草丛生”的不良现象，提高精细化管理水平。

（三）强化品牌建设，提升了来凤藤茶市场知名度

1.做精产品。一是确保产品质量。要求企业严格标准、严把质量，加大对企业使用化肥和除草剂等不良行为的监管，并加强与科研院所的联系合作，大力发展生态藤茶、绿色藤茶、有机藤茶，不符合质量要求的坚决不流入市场。二是搞好产品加工。进一步完善和规范制作加工工艺和流程，完善相应的生产技术操作规程，建立健全质量管理体系和监控体系，确保藤茶质量安全。同时，要注重各个层次藤茶产品的生产，高档藤茶、中低档藤茶和大众藤茶要平衡发展。三是注重产品开发。倡导企业不断丰富藤茶产品，加大藤茶保健品及藤茶衍生品的开发力度，大力发展精深加工产品、高附加值产品、多元化产品，满足市场的差异化需求。四是做精产品包装。引导企业认真研究市场形势和消费对象，注重产品包装的设计，突出产品主体、突出企业文化、突出品牌特色；同时也要杜绝过度包装，适度简化产品包装，降低生产成本。五是开展来凤藤茶评审工作，不断完善来凤藤茶质量体系、价格体系。

2.做亮品牌。一是要整合品牌资源。来凤产业体量小，产品进入市场面临的竞争大，要上规模、提质量、增效益，提升市场竞争力，就要推进各类资源要素共享整合。要组织协调好龙头企业和其他初加工企业的利益关系，没有品牌和市

场的初加工企业，要与龙头企业建立利益联结机制、抱团发展，共同做好一个品牌。如在百福司镇原先有 11 家主体，各有各的品牌，经过 2020 年招商引资，引进湖北小稀藤生物科技有限公司，整合资源，成立联合社，把他们品牌整合，创建小稀藤品牌，做大做强，截至目前该企业销售额达 8000 万元。二是做好品牌营销。引导企业运用新媒体，线上线下齐发力，探索话题营销等模式，精准来凤藤茶品牌定位宣传推介藤茶品牌；鼓励藤茶生产、加工、销售业主积极开办网店，充分发挥互联网优势，增加网店销售份额，拓宽消费渠道，提升市场占有率，提升品牌的知名度；用好国家“832”消费扶贫平台，积极引导企业进驻，利用好农业农村部、武汉市对口帮扶、省 616 支持和东西部协作帮扶契机，加大消费帮扶政策采购。

（四）强化政策扶持，延伸来凤藤茶产业链条

经过多年发展，县委县政府始终把藤茶产业作为主导产业来抓，在藤茶基地建设、种苗培育、金融信贷、产品研发、品牌打造等方面给予政策资金支持。

1.产业发展方面。出台《中共来凤县委来凤县人民政府关于加快藤茶产业发展的意见》《来凤县产业发展奖励基金管理办法》等 16 个文件，从科研、种植基地建设、金融信贷、产品研发、品牌打造、宣传推介和市场销售等方面给予相应的政策奖励和补助，助推基地稳步推进、品牌影响日益扩大、企业越做越强、市场占有越来越大。

2.主体培育方面。树立“扶持藤茶企业就是扶持藤茶产业”的观念，大力发展和培强生产经营主体，按照“扶优、扶强、扶大”的原则，支持乡投公司、产投公司、金祈茶业、小稀藤做大做强，扶持主动发展藤茶的企业快速成长、扩大规模，积极引导扶持藤茶专业合作组织转型升级，变分散经营为规模经营，变“弱势个体”为“强势群体”。对重点龙头企业和规上企业坚持“一企一策”的原则，及时协调解决企业生产经营中的困难和问题，加强跟踪服务，优化发展环境。

3.精深加工方面。藤茶主要成分是黄酮，二氢杨梅素，藤茶产业要做大做强，只有坚持全产业链发展。因此全县上下加大对来凤县省级龙头企业的支持，为了解决藤茶普叶的利用率，让更多种植户产生更大收益，率先在藤茶利用和精深加工进行突破发展。

四、品牌管理和保护

为加强来凤藤茶品牌使用管理，规范产销行为，维护市场信誉，保护生产者、经营者和消费者的合法权益，根据《中华人民共和国商标法》《湖北省促进茶产业发展条例》制定《“来凤藤茶”地理标志证明商标 县域公用品牌使用管理办法（试行）》。来凤藤茶地理标志证明商标是经国家知识产权局商标局核准注册的证明商标，是来凤县的重要公共资源和区域公用品牌。来凤县优质农产品协会是“来凤藤茶”地理标志证明商标的注册人，来凤藤茶产业协会（以下简称协会）是来凤县优质农产品协会唯一授权“来凤藤茶”地理标志证明商标的管理者，负责该证明商标的使用、管理和保护。坚持政府主导、企业主体、协会管理，坚持生产管住、销售管活、市场管好，坚持自愿申报、授权许可、动态管理，坚持品牌管理统一、商标标识统一、质量标准统一、包装规范统一、宣传口径统一。申请使用“来凤藤茶”地理标志证明商标的，按照本办法的规定，经证明商标管理者审核批准，报来凤县优质农产品协会备案。

五、带动作用

在县委政府积极培育下，来凤藤茶已成为来凤县的特色支柱产业之一，在精准扶贫、巩固脱贫成效及乡村振兴中发挥着重要作用，涉及全县 8 个乡镇、110 个村，带动 7 万多人脱贫致富。围绕“企业+专业合作社（家庭农场）+基地+农户”发展模式，带动 8.5 万余人从事茶叶种植、生产、加工和销售工作，已是名副其实的带动农民增收的富民产业。仅来凤金祈藤茶生物有限公司现有员工 130 人，主要从事藤茶种植、生产、销售和深加工产品开发。以“公司+基地+专业合作社+农户”的模式在全县 6 个乡镇、64 个行政村发展种植藤茶基地 5 万余亩，带动藤茶种植户达 8000 多户，人均增收达 5000 元左右。

六、来凤藤茶发展方向

围绕来凤藤茶产业种植、生产加工、龙头企业、品牌影响、市场销售等环节存在的短板问题，推行藤茶标准化基地建设、标准化生产、精品化加工、精深产品研发、品牌化打造、融合化发展，实现品种培优、品质提升、品牌培强，提质增效的总体目标。初步形成具有来凤特色的藤茶产业集群，藤茶产业链条进一步完善，藤茶产业核心竞争力显著增强。

（一）加强基地建设

1.藤茶标准化基地建设。藤茶标准化基地种植按照《藤茶生产技术规程》，以现有基地为基础，实施“新建、培管、改造”三大举措，大力推广标准化生产技术，绿色防控技术，测土配方施肥技术和防草布技术。

2.藤茶种质资源圃建设。采集武陵山区优质品种资源，建设藤茶良种繁育基地 200 亩，为来凤县藤茶种植提供优质仿野生藤茶苗圃。

3.藤茶对比园建设。加强产学研结合，藤茶局、藤茶协会与科研机构、高等院校联合建立研发基地和藤茶品种对比园，采集不同密度种植的藤茶产量、营养成分数据，为科学种植藤茶提供科技支撑。

4.来凤藤茶观光采摘园建设。加强茶园基础设施及景观服务接待设施建设，培育精品休闲观光茶园，开发茶文旅休闲项目。支持最美茶旅线路培育打造和宣传推荐。

（二）加快产品研发

1.建设藤茶实验中心。在来凤县乡村振兴中心建设一个藤茶实验中心，加挂湖北藤茶产业研究院牌子，加快对藤茶新品种新技术的引进、试验、展示，藤茶高新技术培训与交流，藤茶产品的质量安全检测检验等，完善中心基础设施建设。聘请国内知名专家教授聚焦研究藤茶核心功效，为藤茶功效成分背书站台。

2.加快产品扩项与申报。加大项目申报投入，争取国家、省、州相关部门支持，解决藤茶新食品原料只能饮用的状况，扩大藤茶药用价值申报立项，将藤茶可用范围、方法扩大，对藤茶深加工研究开发合法化。

3.加强藤茶普叶开发与利用。做好产学研结合，依托科研院所、高校、医院，加大对藤茶提取物（二氢杨梅素）应用的研发和实验，推出市场前景广、市场前景好、附加值高的产品，并推广在生物医药、生物饲料应用，提高藤茶附加产品值。

（三）扶持企业做大做强

1.加强企业扶持。一是支持龙头企业做大做强，从政策上优先扶持，在项目申报、技术改造、贷款贴息、融资担保、税收奖补等政策上首先对规模以上企业进行扶持；二是引进国有企业联合现有企业、市场主体、村集体经济种植、研发和销售藤茶；三是鼓励现有藤茶企业通过重组、租赁和并购等方式，走联合发展

之路，抱团取暖，原则上不再许可新的藤茶加工生产企业；四是加大对规模以上企业的服务力度，各行业主管部门要积极主动对规模以上企业给予指导和帮助，当好“店小二”，为企业发展提供最优化的营商环境。

2.加强全产业链建设。重点面对国内茶叶、生物医药大型龙头企业进行招商，从政策奖补、服务引领吸引外地客商来投资兴茶，壮大来凤藤茶全产业链发展。

（四）加强品牌管理

1.加强来凤藤茶公共品牌培育。打造来凤藤茶区域公共品牌的知名度，按照“市场主导、政府推动、企业主体、协会运作”模式，集中资源，集中力量，加快来凤藤茶公用品牌建设和培育。

2.加强来凤藤茶公共品牌管理。加强来凤藤茶品牌使用管理，规范产销行为，维护市场信誉，保护生产者、经营者和消费者的合法权益，“来凤藤茶”地理标志证明商标必须实行各市场主体自愿申报、授权许可、动态管理制度，制订《“来凤藤茶”地理标志证明商标县域公用品牌使用管理办法》，严禁未经授权使用来凤藤茶地理标志证商标，严禁生产地域范围外种植生产的使用来凤藤茶地理标志证商标，严禁“来凤藤茶”非会员单位使用来凤藤茶地理标志证商标。

3.加强品牌营销宣传。加大宣传经费的投入，在中央电视台等主流媒体和自媒体加大广告投放力度；在高速出口、火车站门前广场、湘鄂情大桥、旅游景区、城市主干道设置永久性宣传广告牌，县城内所有户外 LED 显示屏要播放来凤藤茶宣传片；支持企业在主流媒体做广告宣传，做专题节目，营造来凤藤茶第一县浓厚氛围；组织企业参加茶博会、农博会等国内外有影响力的展会；开展来凤藤茶评审交易活动，结合农民丰收节举办藤茶丰收节，组织参加全国茶叶评比活动，为来凤藤茶增添荣誉。通过营销宣传，不断扩大来凤藤茶品牌知名度和影响力。

附录　国外品牌借鉴

不产茶叶的英国，凭啥拥有全球第一大茶叶品牌?

导语：立顿进入我国这样一个“传统茶文化”大国，快速占据市场销量榜首的重要原因是什么？

《财经国家周刊》曾有“中国茶企七万家，比不过一个立顿？》”的报道，引发了广泛关注。不产一两茶叶的英国，却做出了全球第一大茶叶品牌“立顿”。

1992 年，立顿进入中国，仅用了五年，便取得了茶包销售额第一、市场占有率第一的成绩。

没有对比，就没有伤害。作为茶叶原产地和第一大产茶国的中国，却面临着有品类但缺品牌的尴尬境地。

一包小小的立顿茶，在快节奏的现代社会中，在已经扁平的全球化浪潮里，会经历什么样的嬗变呢？又是如何迎合了现代生活的需要的？

以三个“标准化”，打造“全球化”的茶叶

无论是“商界不飞鸟”的麦当劳，还是着力为消费者打造“第三空间”的星巴克，抑或打“情感牌”的哈根达斯，均有一个共同的成功基因：以高度标准化为前提，借助资本力量，不断复制原有商业模式，实现在全球范围内的扩张。

立顿茶的三个“标准化”

立顿在全球的成功，重要原因之一是其承袭了“麦当劳”们的模式——将标准化做到极致，这正是工业化时代的商业精髓之一。在标准化非常困难的农业上，立顿做到了三个“标准化”。

首先是口味标准化。对农产品而言，味道就是王道。把产品口味维持在一个恒定的较高水平，这是最关键也是最难的，然而，立顿做到了。

以立顿销售最好的红茶为例(见图附-1)，其原料分别采购自斯里兰卡、肯尼亚、中国，尽管在种植环节立顿已经制定了标准，并尽可能保证标准化，但是产品细微上的差异在所难免。对此，立顿的办法是对来自不同产地的原材料进行拼

配，立顿在英国设有一个拼配中心，该中心会用不同产地的茶叶拼配出每年基本固定的口感，以确保世界各地的消费者在各个季节买到的都是统一口感与品质的立顿茶。



图附-1 立顿红茶

其次是质量检测标准化。立顿很清楚，口味固然重要，但是质量也绝对不容忽视，一旦质量出现问题，消费者就会对品牌“一票否决”。在食品安全标准的执行上，立顿始终都从严管控。

最后是可持续的标准化。在种植过程中，立顿坚持可持续发展的理念，在流程上下了不少功夫，建立了茶叶的可追溯系统、农药使用记录等一整套标准体系。立顿强调，好的品牌，最重要的是从产品源头开始做起。

三个“标准化”正是立顿建立品牌的工业化路径。从传统的观点看，由于农业的特殊性，不同地区的消费习惯、作物生长方式、气候条件均不尽相同，由此导致不同地区的产品异质性较强。但立顿却通过三个“标准化”的经营理念，实现了立顿茶的工业化发展，为拓展全球市场奠定基础。

立顿茶的全球化之路

早在 1892 年，立顿就开始了全球化之路，其最先打入的是美国和远东市场。20 世纪 80 年代，联合利华收购了立顿的全线品牌，从此立顿开始了更为强势的扩张之路。结合立顿和联合利华的营销经验，立顿茶叶类产品如今在全球 110 个国家和地区销售。无论是知名度还是销量，立顿均是全球第一大茶叶品牌。如今，立顿也是全球消费者选用最多的第三大非酒精饮料，仅次于可口可乐和百事可乐。

1992 年，立顿进军中国市场，五年后，成为中国第一茶包品牌。

立顿之所以能够取得如此卓越的成就，最主要的原因是它聚焦于红茶包，并围绕红茶包构建了全球化价值链和经营体系。

首先，原料和生产全球化。立顿在全球布局和采购原料，斯里兰卡、印度、中国和肯尼亚都有其原料供应基地，中国的原料供应基地分别位于安徽黄山、四川雅安、云南(见图附-2)。然后以茶叶拼配技术为支撑，立顿茶为全球市场提供标准化的茶叶产品，为全球消费者(尤其是年轻消费群体)提供“肯德基、麦当劳”式的饮茶体验。同时，在印度、美国、中国、英国等国家均设有工厂。



图附-2 立顿斯里兰卡种植基地

其次，为适应欧美发达国家市场上快节奏的消费需求，它颠覆了传统的饮茶传统。立顿创造性地将茶叶拼配成泡茶包，既保存了茶叶风味，又方便饮用；不仅弱化了茶叶产地，也通过规模化和标准化生产统一了口味，从根本上解决了传统茶饮消费冲泡时间长、冲泡过程复杂、茶渣不易处理、喝到茶渣不雅等弊端。立顿在彻底解决了茶叶作为商品必备的标准化和大规模生产问题的同时，保持了茶叶的优良品质，实现了包装方式和饮用方式的全球化。正因如此，立顿红茶很快风靡市场，为全世界的消费者所喜爱，给他们带去了全新的品牌体验。

再次，以大众化价格拓展全球市场。在卓越的拼配技术支持下，茶包工业化

大生产降低了产品的成本，满足了大众化的消费需求。中国销售的立顿黄牌精选红茶，每袋要 0.4 元，每克仅需 0.2 元，价格非常大众化，一般的消费者都能接受。立顿用时尚的品牌、便捷的产品和大众化的价格，摆脱了贵族饮料的标签，以“价格全球化”，走进了追求时尚健康饮食习惯的广大年轻消费群体，打开茶叶市场的“新大陆”。

最后，构建以现代渠道为主的全球化分销体系。要建立世界性的品牌、开拓全球性的消费市场，渠道网络尤为重要。1972 年，立顿被联合利华收购，借助这家全球性跨国消费品公司的营销网络，开启了更为强势的世界级品牌打造之路。

一切从消费者出发

如果说标准化是立顿品牌的基石，那么用户思维就是立顿品牌经久不衰、历久弥新的秘诀。德鲁克在《为成果而管理》中指出，企业的成果在企业外部，而非在企业内部。这也是为什么立顿总是孜孜不倦地研究消费者的喜好。

立顿每年都要拿出销售额的 0.7%作为研究经费，研究不同区域消费者的喝茶习惯，对茶叶冲泡、选料和包装形式等的偏好，影响消费者选择茶叶的各种因素以及饮茶文化的流行趋势等，并建立全球茶饮料消费者习惯的数据库。此外，立顿还建立了“感官项目室”，不仅能有的放矢地针对特定消费者开发新产品，而且对品牌传播与推广有事半功倍的效果。

立顿的消费者研究可以追溯到其创始人汤姆士·立顿，他发现红茶会因水质不同而在口味上存在微妙差异。从这一独特现象出发，立顿公司根据各地不同的水质创立了不同的品牌，并且打出了“与您家乡的水完美组合的立顿红茶”的口号。这一举措不仅丰富了立顿的品牌组合，也大大提高了立顿品牌本地化的程度。

同理，立顿想要在中国市场立足，必须面临的一个事实是：中国历来就是茶文化大国，消费者对茶叶有较为丰富的品类认知和多样化的消费习惯，甚至对文化、产地、品类、茶具、场所、冲泡方式都有要求，如何打入中国市场，让消费者接受一个诠释本国国粹的外来品牌，是一个难题。

立顿彻底打破产地概念(它的原料多来自印度和斯里兰卡)和中国传统茶品类概念(龙井、铁观音等)，而且用水一冲，茶水立现，晶莹透亮，品质始终一致，从根本上实现了快消化(见图附-3)。这不仅使得立顿茶可以不受产地、茶叶形状、

消费群体、时间、地点的制约，始终保持产品口味的稳定性，而且圆满地解决了中国茶叶消费冲调不方便的痛点，这也是立顿一进入中国，就快速占据市场销量榜首的重要原因。



图附-3 立顿冲泡茶

同时，基于中国茶叶市场的消费现状，在通过袋装红茶打开中国市场后，立顿对自身产品风格进行了重新定位，并借改变形象之时延长产品线，推出全新的绿茶、茉莉茶和铁观音茶等符合中国消费者口味的茶包。通过对中国消费者深入细致的洞察，立顿依靠精准的目标消费者和市场定位，以大众化、时尚化对抗经典与传统，成功地占据了中国时尚茶饮市场。

不可否认，高端路线可以增加产品的附加值，但高端市场比较狭小，而且对企业的实力和运营能力要求很高。中国茶企普遍定位于高端，却又往往缺乏对高端消费者的研究，无法打通“高端”路径。而立顿另辟蹊径进入中国，准确捕捉中国消费者的需求，倒成了时尚、品位和生活品质的象征。

从卖茶到贩卖生活方式

立顿的成功还在于，它卖的不仅仅是产品，更是生活方式。

虽然中国的茶文化历史悠久，但对“茶文化”的本质缺乏统一共识，这也是中国“茶文化”很难走出国门、中国茶叶品牌难以国际化的重要原因。

相比之下，日本的茶道却在世界范围内备受推崇。其中一个重要的原因是日

本将博大精深的茶文化浓缩为所有人都容易理解的“和敬清寂”四个字，这是日本茶道的精髓，也是超越社会等级、文化背景、地域人文的共通感悟。

19 世纪中叶，英国公爵夫人安娜·玛利亚·罗素创造了下午茶的贵族生活方式。当时在英国流行着这样一句话：当时钟敲响四下时，世上的一切全都为下午茶而停。

一向讲究礼节的英国人，有自己传统的茶室礼仪，讲究交谈声音要小，茶具轻拿轻放；女士举止从容，有人从面前经过时要礼貌地轻轻挪动身姿，报以微笑。这些下午茶社交活动无不体现着英国的贵族精神，以及以荣耀、责任、自律等一系列价值为核心的人文精神。《纽约时报》说，真正的贵族不是生活方式上细枝末节的奢华，而是沉稳的性格及守护传统的责任。

简·奥斯汀在她的《傲慢与偏见》一书中这样写道：“茶壶送进书房来时，房间里立即弥漫着沁人心脾的芳香。一杯茶落肚后，整个身心得到了极好的慰藉。绵绵细雨中散步归来，一杯热茶所提供的温馨，美妙得难以形容。”

立顿茶准确捉住了“英式下午茶”的精髓——轻松的朋友闲聊，略带私密的社交空间，并把这种下午茶文化与现代生活和商业社会紧密融合，用创新的产品和专业的运营开创全球化品牌。

同时，立顿产品以明黄色外包装为基础，传递给消费者明快、活泼、充满活力的品牌形象，这同立顿打造的“生活方式”品牌形象相契合。同时，黄色的穿透力很强，即使在超市琳琅满目的货架上，其产品识别度也很高。

根植于有 300 多年历史的英式下午茶生活方式的立顿茶，虽无日本茶的玄妙，也无中国茶的细腻，但给人以轻松闲适的直观感受，用标准化、多样化、快消化和时尚化，炮制出一种飘逸世界的精致的生活方式。

这是立顿茶走向全球并取得成功的重要原因。

品牌推广：从引爆点到全场景互动

格拉德威尔在《引爆点》一书中揭示了一个秘密，即无论是流行病的传播还是文化的流行，通常都遵循三个法则：关键人物法则、附着力法则及环境威力法则。

立顿深谙此道，在顾客心智中建立认知的过程最初也遵循了这样的思路，先

在上流社会流行起来，继而扩散到大众群体，最终走进了千家万户，成功开创了红茶的平民消费时代。

立顿通过英国贵族阶层做营销也是将“引爆点战略”发挥到了淋漓尽致的地步。1897 年，立顿抓住维多利亚女王登基 60 周年庆典时机，支持英国皇室布施食物给穷人，立顿捐赠了布施所需的茶叶及砂糖款项，从而被授予爵位，获得“世界红茶之王”的称号。正是通过这种方式，立顿在英国名声大噪。

立顿进入我国这样一个“传统茶文化”大国，仍然选择的是高端消费者作为引爆点。

立顿在中国也非常重视“弥漫”营销战略，自进军中国市场以来邀请多位明星代言立顿品牌。1989 年，周华健获立顿红茶青睐，拍摄商品广告，并演唱其广告歌曲，就此成为立顿红茶商品代言人。2008 年，享誉百年的全球第一茶饮品牌——立顿黄牌精选红茶，在北京 798 艺术区举行了盛大新闻发布会，正式宣布新锐导演徐静蕾成为立顿红茶代言人。2021 年，立顿官宣品牌代言人欧阳娜娜，并携手推出欧阳娜娜同款立顿薏气茶(见图附-4)。



图附-4 欧阳娜娜代言立顿薏气茶

在我国高端消费者中站稳脚跟之后，立顿逐渐将消费群体扩大到 18~35 岁的都市青年和公司白领，这类群体与互联网关系密切，对于新生事物接受能力较强，

同时也认同快节奏的生活方式，对袋泡茶这种产品形态没有天然的抗拒心理。在上述两个群体中，很容易产生意见领袖(KOL)，通过这些意见领袖，在年轻一代中传播立顿的青春时尚理念，并借机进行口碑营销，进一步扩大消费群体。

立顿对都市白领的日常生活与工作十分关注。市场调研发现，都市白领因为工作原因，多数时间都在办公室度过，只能通过网络或电话和朋友进行交流，立顿敏锐地抓住商机，围绕办公室下午茶展开营销，举办“传情下午茶活动”，打出“温情牌”，在社交媒体中，朋友间的祝福与情谊就由一杯小小的立顿红茶传递着。从活动传播效应来看，活动网站总计 1200 万访问量，共吸引 400 万独立用户登录活动网址，其中 84 万独立用户参与送茶活动。

基于产品特质和消费者需求，立顿尝试着将产品的独特品质和消费者的情感需求联系在一起，针对立顿奶茶推出了“连连抱”网络活动，传递“拥抱”的温暖，将温暖形成一个“拥抱链”，一直链接下去。该活动共分八个环节，依次为选择好友、选择拥抱方式、选择心仪拥抱形式、为你的拥抱借力取名、发起属于你的拥抱、等待好友传递、积累积分、兑换礼品。此次活动在两个半月之内便产生了百万级独立用户浏览量，发起了超过 80 万次拥抱。

此外，立顿的品牌形象和系列产品在影视剧(如《杜拉拉升职记》《丑女无敌》)、各种时尚杂志以及网络小说中反复植入和出现，以深度体验和潜移默化的方式影响着消费者的购买行为，达到“润物细无声”的效果。

一杯咖啡成就世界第一食品品牌，雀巢做对了什么？

导语：雀巢是中国及至全球企业的学习标杆，其横跨三个世纪 150 余年的发展历程，以及经营理念和逻辑，值得好好总结和借鉴。

源于瑞士的商业帝国

“味道好极了！”

一句经典广告语，让地球人都知道了雀巢咖啡(见图 6-13)。



图附-5 经典雀巢咖啡

雀巢公司由亨利·雀巢(Henri Nestlé)于 1867 年创建，总部设在瑞士日内瓦湖畔的韦威(Vevey)，在全球拥有 500 多家工厂，业务遍布全球 191 个国家，是世界上最大的食品企业集团，年营业额 935 亿美元。

公司最初是以生产婴儿食品起家的，但真正成就雀巢食品帝国，实现其“全球雀跃”的还是那杯“雀巢速溶咖啡”。

世界第一款“雀巢速溶咖啡”的发明，让咖啡消费真正打破了时空的界限，也让咖啡从一般农产品变成可大规模工业化生产的大宗商品，为咖啡在全世界的普及奠定了基础，也为雀巢的全球霸业创造了条件。

雀巢作为瑞士的世界 500 强企业代表，也是世界上最成功的农业食品企业典范，其横跨三个世纪 150 余年的发展历程，以及其经营理念和逻辑，值得好好总结和借鉴。

惊险一跃：从过剩咖啡豆到可溶性咖啡

如今，全球平均每秒钟就喝掉 5800 杯雀巢咖啡。但你可能不知道，雀巢咖啡的诞生，其实是为了帮助解决过剩的咖啡豆库存问题。

早在 1929 年，当时的雀巢集团董事长路易斯·达波尔(Louis Dapples)接到了来自巴西政府的一项求助任务。当时，继华尔街股灾和咖啡豆价格崩盘后，巴西的仓库中有许多过剩库存咖啡豆，雀巢的任务就是将这些库存变为“可溶性固体咖啡”用于售卖。

为此，化学家马克思·莫根特尔(Max Morgenthaler)加入雀巢团队，经过三年，他们研发出了牛奶咖啡，即在咖啡中融入牛奶和糖，再将混合液体转化为粉状，能够更长期地保持香醇。

这在当时可谓一项创举。1938 年 4 月 1 日，这种名为“雀巢咖啡”的可溶性咖啡产品正式在瑞士推出。到 1940 年 4 月，雀巢咖啡已经在全球 30 个国家有售。第二次世界大战期间，全球范围内 3/4 的雀巢咖啡都是在瑞士、英国和美国销售。雀巢咖啡的保质期比新鲜咖啡要长，这也让它更受欢迎，销量翻番。

雀巢速溶咖啡，不仅为咖啡在全世界的迅速普及奠定了基础，也为雀巢食品的全球霸业打开了战略“窗口”。

如今，在雀巢咖啡的带动下，雀巢公司业务覆盖乳制品、巧克力糖果、饮料、营养品、宠物食品、矿泉水、调味品等，雀巢旗下已经拥有 2000 多个品牌，包括我们比较熟悉的嘉宝米粉、惠氏奶粉、脆谷乐谷物早餐、奇巧巧克力、宝路薄荷糖、太太乐鸡精、徐福记糖果等(见图附-6)。



图附-6 无所不包的雀巢产品集群

研发是第一推动力

雀巢品牌之所以享誉世界，在于其最核心的竞争力——创新研发能力。

雀巢建立了一个遍布全球的三层研发体系，加上各个业务部门之间的相互作用和沟通，以及不断地开发出新产品，始终居于食品工业的创新前沿，保持和巩固公司的领先地位。

在瑞士雀巢研发中心，科学家们对食品和生命科学方面的基础性研究，确保雀巢保持核心竞争力。雀巢的研发体或流程具有以下几个特点。

第一，持续迭代

创新不能一劳永逸，需要不断迭代。比如，雀巢咖啡就在不断推陈出新。1998年，即饮雀巢咖啡上市；2011 年，雀巢咖啡馆藏系列登陆中国；2013 年，雀巢胶囊咖啡机多趣酷思上市；2018 年，独家首创了“雀巢金牌冰咖师”，一款“挤着喝的冰咖啡”，让 DIY 一杯冰咖啡的过程充满乐趣(见图附-7)。



图附-7 雀巢金牌冰咖师

创新还要“鱼和熊掌兼得”。近年来，雀巢升级了其著名的40/60(健康与美味)产品研发标准，即在美味的前提下，满足营养的基本需求。雀巢旗下像脆脆鲨、雀巢咖啡等产品就进行了微调，冰激淋既要减少糖和脂肪，又要保持口感。

第二，不断试错，找到灵感

2015年雀巢经典产品牛奶棒雪糕系列增加了一个新成员，草莓口味的牛奶棒雪糕。在做这款产品的时候，研发人员按照惯例参考了酸奶饮料中经典的草莓产品，供应商也推荐了一些符合公认流行趋势的元素。

但样品试吃都不能令人满意。最终雀巢研发人员发现，只放草莓酱是最好的方式，结果一款令人眼前一亮的产品横空出世。

第三，建立长效机制

创新要有足够的耐心和宽容心。譬如雀巢根据中国药食同源原理，与南京中医药大学合作在《黄帝内经》《本草纲目》等古典文献和科研成果中挖掘中国元素，拟使用高级桑葚汁作为食材，他们愿意花费三四年甚至10年进行临床试验。对此，雀巢总是给予研发人员最大的耐心和信心，而研发人员也以高质量工作给予了回报。

正是由于拥有食品行业世界最强的研发体系，雀巢才能不断推陈出新，成为世界食品领域的“巨无霸”和“常青树”。

构建“共享价值”生态圈

哈佛商学院教授迈克尔·波特提出共享价值的概念，他认为一个成功企业的周边必然有一个成功的生态圈。企业履行社会责任，未必就会增加成本，完全可以通过对资源的创造性利用，实现各方利益共赢。

雀巢在长期发展中，探索出了一种“公司+农户”模式，在全球咖啡产地布局，建立品牌生态圈，将世界范围内众多小农户都纳入雀巢的品牌生态中，帮助上游种植户实现价值创造与回报，形成整个品牌生态圈的共赢。

如果将雀巢比作一座“金字塔”，最顶端的塔尖是通过建立品牌生态圈创造“共享价值”，位于金字塔中部的是“可持续发展”，位于金字塔底部的则是“合规”，也是整个金字塔的基础。雀巢品牌金字塔的逻辑是，首先必须保证资源使用方式的独特性，进而再去创造“共享价值”(见图附-8)。



图附-8 雀巢价值“金字塔”

雀巢的“共享价值”生态圈理念，不仅体现了强烈的社会责任感，也是其在全球范围内获得成功的重要原因。其共享价值理念和行动，使得当地合作伙伴（供应商、农民、政府等）都能获得了商业利益。

雀巢价值生态圈，首先要解决的就是“全球化大生产与世界各国小农户”之间的矛盾。小农户的第一个弊端就是产品难以标准化。于是，雀巢旗下著名的4C 标准应运而生，4C 标准指“Common Code for the Coffee Community”（咖啡社区的通用管理规则）。“4C 标准”是雀巢开创性的解决之道，是世界上被广泛接受的，涉及咖啡种植、生产、加工和市场营销等供应链各环节可持续发展的管理规则。

4C 认证极为严格，必须是第三方审核，其有效期只有一年，到期必须重新审核，还会有第三方突击走访。红灯(不通过)、黄灯(需改进)、绿灯(通过)三种审核结果促使农户产品不断迭代，持续改进。对咖啡种植户而言，最直接的吸引是雀巢许诺给那些通过 4C 认证的农户更高的咖啡收购价。这也推动 4C 的标准越来越高，到 2015 年，已经有 2901 个合作伙伴通过了 4C 认证。

为更好地与上游合作，雀巢设置了专门的农业部门，它的重要任务之一就是帮助世界各地的种植户或者养殖户，提供安全和优质的原料。在共享价值理念下，雀巢通过帮助农民、供应商改进技术，提高产量，提升生产效率，促进当地农业实现可持续发展。

比如，在西非的科特迪瓦和加纳，雀巢与农户共同推进“雀巢可可计划”。

该计划旨在在获得巧克力优质原料，同时提高当地农户的收益，以应对滥用童工、妇女歧视等问题。通过为当地农户提供果树苗和种植培训，增加农民收入；通过为当地建设或翻新学校，提高儿童入学率。

雀巢为科特迪瓦和加纳提供了更大批量的原生森林和果树，其数量从 2018 年的 32000 棵增加到了如今的 560000 余棵。有森林树荫保护的可可农场，更加能适应气候变化，而果树则可以为农户增加额外收入。

雀巢致力于农业供应链的转型，使其对环境更加友好，在可可供应链上解决森林滥伐问题是这一努力的组成部分。这一举措将助力公司实现其“2050 净零碳排放承诺”。

对于上游的供应商，雀巢通过培训、指导和最佳实践共享，来改善供应商的表现，重点放在品质、企业责任、监管合规性、成本竞争力以及创造共享价值上，以在帮助供应商成长的同时，实现优质原料供应的可持续。

雀巢对中国云南咖啡产业的带动，是其“创造共享价值”的生动实践。

自 1988 年扎根云南以来，雀巢始终秉承“创造共享价值”经营理念，致力于与当地政府和咖农合作，共同推动咖啡的产业化进程。

为此，雀巢公司向普洱派驻了包括 6 位外国咖啡农艺师的专家团队，先后为超过 16000 位咖农提供了田间管理、加工技术和最佳农业实践的培训，有效地带动了当地咖农的生产能力、生活水平以及国际竞争力。

2016 年 3 月，雀巢公司在普洱市创建成立现代化雀巢咖啡中心，为咖农、农学家和咖啡专业人士提供培训和交流，并设立品质保证实验室和综合处理仓储设施。随着当地咖啡豆产量的不断增长，该中心将为保障咖啡豆采购提供产收加工设施，以及基于国际标准的优质采购和检测基准。

雀巢还与云南农业大学签署了战略合作意向，以推动人才培养、技术创新，并分享知识、信息，开展项目和科研合作。

30 多年来，通过与当地政府、广大咖农、高等院校携手合作，雀巢在促进咖啡产业发展的同时，使得咖农的生活水平也得到了显著提高。

从灵魂到图腾：品牌建设的全球经典

在品牌建设上，雀巢也是中国及至全球企业的学习标杆。

每一个品牌都要有灵魂，品牌灵魂是基于消费集体意识洞察，直击消费者的强大心智共鸣和消费动因！是决定品牌现实与未来的竞争原力。

经过百年发展，大浪淘沙，沧桑巨变，雀巢在消费者心里的“心智共鸣”和“消费动因”是什么呢？

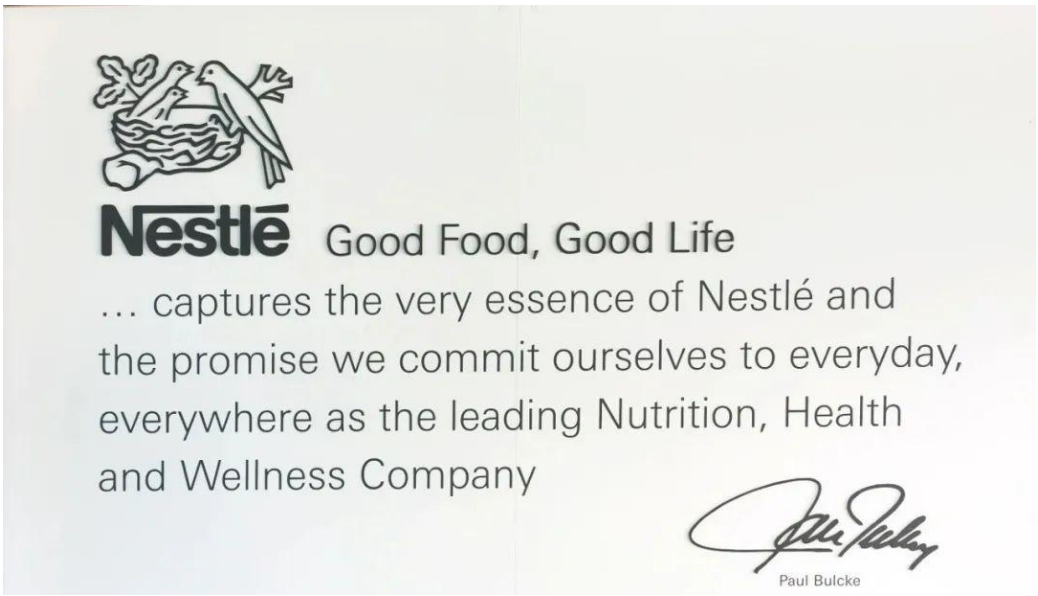
雀巢的品牌灵魂：全球好品质

在雀巢官网上有这样一段话：雀巢的目标是，充分发掘食品的力量，提升每个个体的生活品质，无论当下还是未来。

从 150 多年前亨利·雀巢研制出一种婴儿奶麦粉，成功挽救了一名儿童的生命开始，雀巢品牌就一直践行“充分发掘食品的力量，提升每个个体的生活品质”。

从婴儿奶粉到雀巢咖啡，再到今天的 2000 多个品牌，雀巢销售额的 98%来自国外，被称为“最国际化的跨国集团”。雀巢的产品数量一直在增长，而品牌灵魂却更加坚定和清晰，那就是“全球好品质”。

雀巢的品牌文化理念“优质食品，美好生活”(Good Food，Good Life)更是与品牌灵魂“全球好品质”融为一体，让我们进一步感受到“享受美味优质食品，享受健康美好生活”(见图附-9)。



图附-9 雀巢品牌文化理念墙

雀巢产品包装上“选品质，选雀巢”的品牌口令，充分体现了品牌的情感与功能的双重属性与价值背书。用丰富多样的产品，为人生各个阶段带来健康选择和享受，是对雀巢品牌灵魂的最佳诠释。

每一个伟大品牌背后，都有一款伟大的灵魂产品。灵魂产品，是根本战略的引擎、品牌灵魂的载体、产品组合的主心骨、财务报表的主角。

对于雀巢公司而言，“雀巢咖啡”无疑就是那个伟大的灵魂产品，是其“全球好品质”品牌灵魂的最佳载体，更是其全球化战略的引擎。

雀巢的品牌图腾：抢占世界公共资产“鸟窝”

在商业社会中，我们把最具代表性、差异化、个性化的品牌形象载体称为“品牌图腾”。

读图时代，品牌图腾是塑造品牌的重要因素，它的功能是吸引眼球、传递价值、影响行动，让大众的每一次消费都成为对品牌膜拜的累积。

雀巢的品牌图腾，是一个妇孺皆识的“鸟窝”，简约而不简单！

亨利·雀巢用自己的名字为品牌命名，“雀巢”品牌唾手而来，且在英文中有“舒适安顿下来”和“依偎”的含义。以“鸟窝”图案作为品牌图腾，画面有安全、信任、温暖、慈爱、健康、营养等丰富内涵，与“雀巢”品牌名称组合起来，生动传神，乃天作之合(见图附-10)。



Nestlé

Good food, Good life

图附-10 雀巢品牌图腾

首先，“雀巢”作为品牌名称，显著性很强。虽然这一名词很普通，但恰恰是人

人都熟悉的世界级公共资产，贴近生活、贴近消费者，一眼就能看懂、记住，品牌识别、传播的成本低。

其次，“雀巢”名称与“鸟窝”图形的紧密结合，可以使受众一目了然，见图知名，大大加深了受众对品牌的印象和记忆。

雀巢，以灵魂为核心，从名字到图腾和口令，可谓是一个完美的组合。

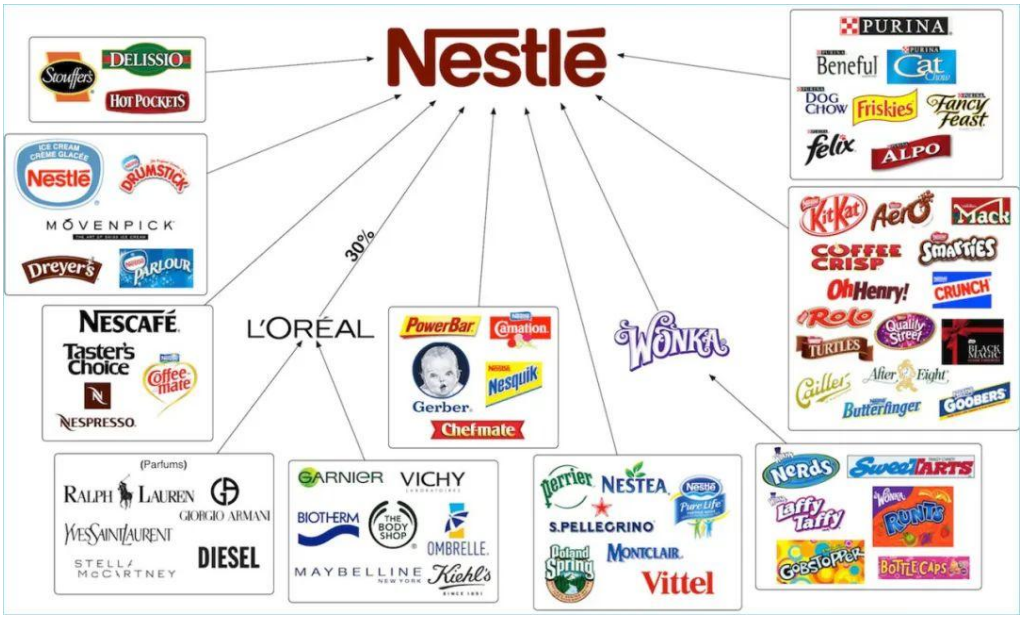
品牌结构规划：家族基因，五位一体

品牌是战略载体，品牌结构是企业根据整体战略、市场竞争、自身资源进行的品牌组合方式的布局。简而言之，品牌结构就是战略布阵。在企业发展过程中，随着产品种类增多、兼并收购情况的出现，企业必然会遇到品牌结构问题。

作为拥有 100 多年历史、2000 多个品牌的，全球食品界的并购大师和庞然大物，雀巢公司面临品牌组合问题的时间更早、矛盾更突出。其品牌结构规划，是一个全球性难题。雀巢的解决方案，可以说为全球建立了范例，被华润、中粮、新希望、农夫山泉等企业借鉴。

深入研究雀巢公司的解决方案，我们把它概括为“家族基因，五位一体”。

所谓家族基因，是指以“雀巢”为家族母品牌，旗下众多品牌按家族基因的“远近亲疏”进行分类。在雀巢这个品牌大家族中，不论是原创品牌还是收购品牌，各品类品牌有了“长幼尊卑”排序和分类(见图附-11)。这种既统一又区分的排序和分类方式，不但降低了品牌传播成本，更提升了各分类品牌的影响力。



图附-11 雀巢品牌家族图谱

品牌家族基因的排序和分类，涉及各品牌的血统、历史、地位、地缘、生产等因素。雀巢公司自己的原创品类、自研品类，属于“亲儿孙”，与母品牌基因更亲近，可以直接用雀巢，比如雀巢家族“长子”，直接用“雀巢咖啡”。

所谓五位一体，是指雀巢公司根据家族基因，将旗下品牌分成五类。

第一类是“雀巢血统亲儿孙”类，直接用“雀巢”母品牌，采用的是“一牌多品”战略。比如咖啡、奶茶、炼乳、冰激淋等产品，这类都是雀巢嫡系，历史悠久，地位突出，原创或自研开发，雀巢血统和基因纯正。

第二类是“雀巢战略新开发”类，采用“一牌一品战略”。比如：“雀巢妈妈”“雀巢专业餐饮”等。针对特定人群和行业重点投入研发的品类品牌，是雀巢现在的战略业务方向；拥有相对年轻的雀巢血统和基因。

第三类是“并购欧洲知名品牌”类，采用“母子品牌战略”。像“雀巢·奇巧巧克力”“雀巢·宝路薄荷糖”“雀巢·能恩奶粉”等，这些并购品牌知名度高、历史悠久、欧洲地缘，与雀巢基因更近。

第四类是“并购品类补充型知名品牌”类，采用“背书品牌战略”。像“美极调味品”“嘉宝米粉”等，雀巢仅仅以出品商或生产商的形式出现，在包装下边或背面等处印上较小的雀巢品牌 Logo，是丰富雀巢产品品类或与雀巢品类定位互补的品牌，品牌基因与雀巢相对更远一点。

第五类是“并购本土知名品牌”类，采用“独立子品牌战略”。雀巢在中国收购的徐福记、太太乐、豪吉等，采用的都是“独立子品牌战略”，属于“隐性背书品牌”，在包装上不出现雀巢品牌信息，更多体现在市场份额和财务报表上。

雀巢之所以采用“家族基因，五位一体”的品牌模式，是从全球及本土市场的竞争战略出发，结合自身历史、产品、地缘、研发等资源条件和禀赋来制定的。

品牌品类视觉管理：同一个雀巢家族，不同的装扮

正如雀巢前全球营销负责人 Patrice Bula 所强调的，雀巢需要“在这个全球化的世界有一个统一、强大且明确的品牌形象”，在此基础上，“在不同国家也会有不同的表达个性的方式”。

不仅在不同国家，在不同食品品类和细分品类领域，雀巢的品类品牌也有不同的视觉表达方式。就像一个大家族，但每个家庭都有自己的特色风格。

比如雀巢咖啡品类标志，是 Nescafé标准字+黑色圆形底纹，彰显经典；而咖

啡机品类，也是 Nescafé标准字+多趣酷思品牌字，而且用的是深咖色圆形底纹，体现更醇厚的咖啡味道；冰激淋品牌，是 Nestlé标准字+蓝底红字，呈现冰爽、刺激之感；巧克力糖果品类，则是白色 Nestlé标准字+鲜红底纹，外形不规则，像挤出的液体巧克力，好玩、有趣。“雀巢妈妈”，是小 Nestlé标准字+大 MOM 字母的组合，突出孕产妇营养产品的针对性和专业性(见图附-12)。



图附-12 雀巢品牌品类视觉管理

从灵魂到图腾，从“家庭基因”品牌结构规划，到“大同中有不同”的品牌视觉规范管理，雀巢的品牌建设和顶层设计，堪称全球品牌经典。

雀巢帝国：做好本土化，成就全球化

正因为瑞士小国寡民，自然资源匮乏，市场空间有限，雀巢公司只能通过拿来主义、全球并购，实现自己商业帝国的版图扩张。回顾雀巢的发展，可以说是一部全球并购史。但收购的背后，是雀巢全球优势与本土资源的最优结合。

本土化企业：买、买、买

为提升在英国和欧洲的巧克力市场份额，1988 年雀巢收购了生产奇巧(KitKat)巧克力的英国糖果公司能得利(Rowntree Macintosh)。

为拿下美国奶粉市场，谋求行业老大，成为全球首家婴幼儿食品销售额过

100 亿美元的企业，2012 年雀巢以 118.5 亿美元的价格收购惠氏奶粉的业务。

雀巢旗下超过一半的知名品牌，都是通过兼并和收购获得的，并购基因深植在它的血液之中。兼并收购领先的本土化品牌和企业，在所有已进驻的市场和品类中，拥有强势品牌并保持领先地位，是雀巢明确的战略目的。

1998 年，雀巢收购太太乐 80%的股份，这么多年下来，被收购的太太乐没有像其他被收购的国产品牌一样走向颓势，而是让雀巢在太太乐的投资回报达到了惊人的 23 倍，这对雀巢和太太乐的业务发展来说无疑是双赢的。

2010 年，雀巢控股云南矿泉水第一品牌——云南大山 70%股权，使雀巢在中国拥有了自己的水源地。

2011 年 11 月，雀巢收购国内蛋白饮料和八宝粥市场份额最大的厦门银鹭食品集团 60%的股份，确立了雀巢在相关产品市场的行业领先地位。

同年 12 月，雀巢又以 17 亿美元的大手笔收购了徐福记 60%的股权，就此，在中国的糖果和巧克力行业，雀巢超过玛氏成为第一。

毫无疑问，雀巢非常看中大中华区市场，依靠战略并购行为，迅速扩大了其市场规模，到 2019 年，雀巢在华营收已达到 490 亿元。

国内盛传一个规律，合资企业的平均寿命只有 2.6 年，例如 1998 年本土企业老蔡酱油被联合利华收购之后就逐渐销声匿迹了。相比较而言，雀巢旗下的太太乐、豪吉、惠氏等企业不仅存活下来了，还活得“很好”。

强大的研发能力、国际化的品牌运营和本土化的经营逻辑，是雀巢的三大优势，也是其与被并购企业优势互补、实现共赢的核心策略。

本土化研发：民族的，也是世界的

雀巢全球研发网络由 27 家研究、开发和技术中心组成，拥有约 5000 名科学家和工程师，在全球主要市场均建有本土化研究机构。

2001 年，雀巢在中国的第一家研发中心在上海成立，专门针对中国消费者进行脱水烹调食品和营养食品的研发。坚持以中国消费者的口味为导向，投入巨资开发健康型饮料，包括各种茶饮料和草药类饮料。

2008 年，在北京中关村环保科技园，雀巢中国第二家也是全球第 24 家研发中心成立，任务就是加速对中国传统食材的研发和利用。例如把绿豆、黑芝麻、红枣等加入婴儿米粉、威化巧克力中，将中国风味推向世界。

2009 年，雀巢在东京大学设立了其在日本的第一家研究机构，着重营养和健康方面的基础研究，为雀巢在日本的三家工厂，以及为咖啡、巧克力、营养产品和宠物食品等产品提供本土化研发支撑。

2011 年，随着银鹭与徐福记的相继收购，雀巢又在东莞和厦门建立了研发中心。东莞研发中心主要专注于糖果、饼干以及传统点心等产品的研发，厦门研发中心主要专注于复合饮料的开发。

2021 年，雀巢又在青岛投建了研发中心，建设新型咖啡研发生产基地和婴幼儿辅食生产基地。新设立的雀巢大中华区即饮产品创新中心，将把自主研发的多项专利带到青岛，探索研发更多咖啡新产品。

雀巢一直认为食品是当地化的，对中国研发力度的加强，可见其对本土化经营战略的坚持。

本土化生产：取之于此，用之于此

雀巢在产品生产上只是提供重要技术，而原料的采集、各种添加剂的配置、运输等都是在当地完成的。

在非洲的科特迪瓦，全球最大的可可原料生产和出口国，雀巢公司投资建咖啡和可可种植基地，并配套建设咖啡、可可加工厂。

按“雀巢可可计划”，雀巢每年都在当地种植、采购、加工可可豆，采购规模从 2013 年的 6 万吨到 2018 年的 17.5 万吨，5 年增长至约 3 倍。

在中国，雀巢拥有 33 家工厂，每天售出约 3500 万个雀巢产品，在中国销售的雀巢产品超过 90%是在中国本地生产的。

为了能够给本土消费者提供安全、健康的食品，雀巢需要把好源头，从农业原材料的采购严格把关，进行全产业链管理。

1987 年，雀巢在中国成立第一家奶制品工厂，为了解决奶源问题，专门从欧洲派来一支专家队伍，不仅建立了一套鼓励奶农积极生产的制度，还向农户传授照顾奶牛和采奶的技术，这在当时“比培养工程师还难”。

同样，在咖啡种植业方面，雀巢在云南建立了咖啡种植示范农场和农艺协助中心，帮助当地农民种植小粒种咖啡。与当地咖啡公司与农场主签订长达 10 年的购销合同，使农民不用担心咖啡豆的销售，安心种植好咖啡。

本土化营销：终端致胜，挺进电商渠道

在雀巢，有两句经典口号“赢在终端”和“卓越执行”，即强调终端执行的重要性。对此，雀巢有两条宝贵经验：其一是利用本土经销商的营销网络，通过其代为销售产品，能显著增加分销渠道的渗透能力和控制能力。例如北京朝批商贸股份有限公司，就是雀巢在北京最大的经销商。面对与国外存在巨大差异的中国市场，雀巢也能因地制宜将分销系统做深做透。

其二是掌控终端，通过借助本土经销商的分销网络以及对终端业态的深入掌握，雀巢打通了产品从企业到消费者手中的各个流通环节。

面对电商的迅猛发展，雀巢与阿里巴巴建立了深度战略合作。2020 年上半年，雀巢营收超 3000 亿元，其中电商渠道销售增长近五成。

总之，作为一个 150 年高龄的常青藤品牌，雀巢卓有成效的全球化和独树一帜的品牌力，显然离不开其深度融合的本土化战略和实践。

“瘦身”与“强体”：雀巢的全球新战略逻辑

当然，世界食品老大也并非没有短板和挑战，面对变幻莫测的消费变化和市场竞争，雀巢也需要与时俱进，进行战略优化与动态调整。正如 IBM 前 CEO 郭士纳的观点：大象也要能跳舞！

卖、卖、卖，从中国到世界

近两年，因为全球战略方向调整，雀巢频繁出售中国区业务引发关注：

2020 年 8 月，雀巢宣布将中国的饮用水业务出售给青岛啤酒集团。此次交易包括本地品牌“大山”“云南山泉”，以及雀巢位于昆明、上海和天津的三家水业务工厂。青岛啤酒集团将在中国生产和销售“雀巢优活”品牌。

2020 年 11 月，雀巢集团宣布出售银鹭花生奶和银鹭八宝粥在华业务，包括五家企业的全部股权。雀巢官宣的理由是，该交易将使雀巢在中国更专注于关键领域：婴儿营养、糖果、咖啡、调味食品、乳制品和宠物护理等核心业务。其实，对雀巢而言，银鹭从 2015 年开始业绩持续下滑，已经拖累雀巢的业绩增长，剥离银鹭，对其也许是一种明智的选择。

对中国业务的抛售，只是雀巢全球战略调整的冰山一角，在全世界范围内，雀巢都在卖、卖、卖。

2018 年，雀巢以 28 亿美元的价格，将美国糖果业务出售给了费列罗。2019 年，雀巢以约 103 亿瑞士法郎的价格，出售了皮肤健康部门。在此之前，雀巢以 15.5 亿美元的价格卖掉了嘉宝人寿保险业务。

非食品饮料的一些业务被抛售，不符合健康食品趋势的品类被抛弃，业绩进入下滑通道的被抛弃。以冰激淋业务来看，雀巢 2018 年在美国的冰激淋和冷冻甜点业绩已经从 19.3%下降至 15%，于是雀巢以 40 亿美元的价格，把美国冰激淋业务卖给 Froneri 公司。雀巢 CEO 施耐德明确表示，雀巢将出售问题无法解决的非战略性业务。

近两年，雀巢在全球不断地卖卖卖，累计抛售出去的业务超过 1300 亿元人民币。

“瘦身”是为了“强体”

从全球的业务调整来看，雀巢的新战略逻辑是：聚焦核心，转型高端，布局未来，推动高质量发展。

正如雀巢在出售水业务时表态：这是基于雀巢全球水业务的新战略方向，雀巢将更加聚焦于标志性的国际品牌和知名高端矿泉水品牌战略，包括“巴黎水”“圣培露”和“普娜”。

事实上，在围绕新战略逻辑不断瘦身的过程中，雀巢也在不断“强身健体”：一方面，雀巢在通过外部并购，注入新鲜血液，快速推进“强身健体”；另一方面，基于未来健康、便捷的食品消费新趋势，雀巢也在积极培育新兴业务，布局未来。

在外部并购方面，2018 年，雀巢以 71.5 亿美元的代价收购星巴克咖啡全球零售和餐饮产品业务，也就是咖啡店以外的星巴克产品的全球销售，进一步拓展迟迟打不开的中高端市场。

在内部培育方面，2018 年，雀巢推出了“健康早餐 15 分钟，开启美好生活”活动项目，旨在通过持续与政府、科研机构和商业伙伴们通力合作，不断与消费者沟通，帮助消费者养成健康的生活习惯。

雀巢利用大数据深挖消费者早餐行为，为 11 组不同人群设计了 154 份健康早餐食谱，并与业界多家合作伙伴通力联合，推广健康早餐，意欲渗透早餐生活场景，抢占现代家庭消费。

2020 年，雀巢又重磅推出酝酿已久的植物肉“大餐”品牌“嘉植肴”（见图附-13）。对于这个规模尚小的新兴品类，雀巢在中国却摆出了“火力全开”的姿态，一口气亮出了面向零售市场和专业餐饮渠道的 10 款“嘉植肴”植物肉产品。



图附-13 雀巢推出植物肉品牌“嘉植肴”

瞄准未来食品健康消费新趋势，雀巢已经开启加速度奔跑。

消费新时代，拥抱 U 型市场

近 10 年，全球消费体量在快速增长，消费者、数字化和商业创新、资本市场三大变量，共同推动着全球市场的“消费升级”进程。

在消费升级的前半程，以雀巢为代表的全球性品牌、奋发图强的国货精品和数字化“原住民”品牌都收获了皆大欢喜的增长。

后半程“U 型市场”才是新时代的增长两极。所谓“U 型市场”，是指以高性价比的“经济型市场”和高附加值的“高端市场”为支撑的两端上翘的市场。

以中国为代表的消费市场迭代分化、新兴品牌崛起、传统企业敏捷竞争力不足，是大品牌处于“U 型”底部徘徊、陷入增长困境的主要原因。

埃森哲中国动态跟踪了 10 大消费品行业共计 712 个本土和海外品牌，分析得出：定位在“中间市场”的企业大都增长乏力，“U 型市场”上翘的两端却高速增长。

比如“高端市场”的典型代表戴森，10 年前还是一个名不见经传的品牌，而今，中国已成为其在全球最主要的市场。从吸尘器到吹风机再到自动卷发棒，几乎每一款产品都在中国受到了热捧。

还有“元气森林”，一个定位中高端的创新型饮品品牌，4 年时间，创造了中国饮料的销售奇迹，2020 年销售额达 30 亿元。2021 年元气森林完成新一轮融资后估值达 400 亿元，剑指 75 亿销售目标。

再看“经济市场”。以性价比和粉丝营销见长的小米，如今不仅成功跻身国内一线手机品牌行列，更夺得全球智能手机出货量前三的佳绩。仅用 8 年时间，跻身世界 500 强，创造世界纪录。

正如雀巢的核心业务——咖啡，雀巢咖啡是主打“经济市场”的，“星巴克”主打高端市场。在全球水业务上，则是“退低推高”，砍掉非战略性业务和低端业务，往高端进发。

如此看来，在“瘦身”和“强体”战略的背后，雀巢这个 150 多岁的老巨人，正在激情拥抱 U 型市场和新时代。


恩施硒茶
EnShi Se-Tea
和而不同
He er bu tong
恩施玉露
利川红
恩施州茶产业协会