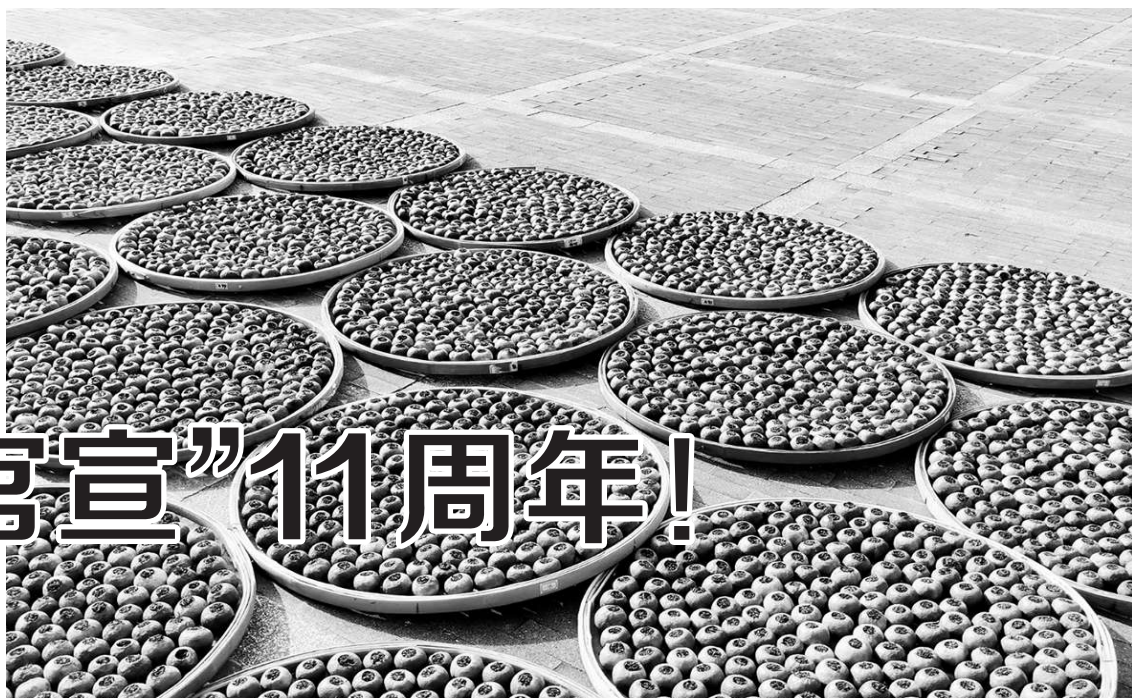


茶业观点

11月，正值黄柑采摘的黄金季节，小院、车间、园区，一张张簸箕上，圆圆的柑茶组合正懒洋洋地晒着太阳，浓郁的果香混着茶香，仿佛在那沉醉的人们轻声低语：“嘿，我们又来了！”

满城尽带“黄金甲”，满城尽是柑茶香，这里正是广东省江门市新会区。



陈皮+茶，“官宣”11周年！

本报记者 徐金玉

茶，破解柑的难题

“陈皮+茶，应该是新会陈皮产业发展历程中最成功、最得意、最值得骄傲的作品！”说起这段过往，广东省江门市新会区农林局潘华金一连用了三个“最”字。

陈皮如今家喻户晓，可众人或许不曾记得，早在11年前，贵为广东三宝之首的陈皮，依然面临着养在深闺人未识的困境。

“新会陈皮具有不错的保健功效和药用价值，其种植、加工、应用历史已有上千年。然而它的影响力，始终走不出珠三角。”

潘华金记得当初不少新会人都曾有过这样尴尬的经历：家里有北方朋友做客，新会人会拿出最珍贵的礼物——陈皮送给对方，得到的却常常是一个充满不解的问句：“这不就是橘子皮吗？”“由于缺乏宣传推广，陈皮不仅没有被广泛地推广到各地，相反，还被贴上过低端、低端的标签。”潘华金说。

直到茶的到来。

2010年，一批云南品牌茶企千里迢迢来到新会，在一番市场调研后，迅速确定方案、建设厂房，陈皮+茶组合横空出世，柑茶生意由此风生水起，搭载上顺风车的陈皮，也成功“出圈”，知名度水涨船高。

“其实，早在1847年，新会人就曾将陈皮与普洱茶试制、拼配在一起，但一直没有实现规模化生产。而这一次的跨界合作，不仅创造性地为中国传统茶类增加了柑茶这一新的品类，而且彻底改变了当地产业发展的现状，为其注入了蓬勃生机。这一年，也理所当然地被人们称之为柑茶元年。”潘华金说，数据说明一切，到了2018年、2019年，柑茶生产达到顶峰，产量实现8500吨，产值达到34个亿！

“茶是中国发展历史最为悠久、消费群体最为广泛、品牌市场支撑最为强大的一种产品，陈皮能够与最主流的茶结合，真是最正确的选择。消费者有机会通过茶体验陈皮的好——形状好、味道好、品质好、体验好，这万般好终于

深入人心。”潘华金不禁慨叹。

柑，多变茶的滋味

11年携手并进，陈皮+茶的玩法多了，变化也是层出不穷。

陈皮+茶，不仅塑造了新的消费方式，也扩大了全国的生产面，各省柑橘产地纷纷加盟。福建、云南、广西、四川等柑橘盛产省份，都在积极试水柑茶生产，小青柑产品逐渐走向大众化而且不断扩大市场。“小青柑以鲜香清爽著称，滋味强烈，口感区分并不明显，这也为各地进一步完善和扩大市场提供了可能。”潘华金说。

再者，新会当地的产品也向品质化、品牌化发展。“在过去，新会有大概300多家茶企，其中仍有不少家庭作坊的身影，现在则是紧跟时代脚步，壮大生产规模，以品牌企业为标杆，进行标准化、品质化发展。”

起初，市场上最先流行的陈皮+茶组合以普洱茶为主，柑普茶先声夺人。“到如今，陈皮与茶的混搭更加多元，已有红茶、黑茶、白茶等多个品类。其中，陈皮和黑茶搭配得最多、最好，主要以安化黑茶、普洱茶、六堡茶为主。进步速度最显著的则是白茶。之前我们曾到访福鼎考察多次，当地负责人介绍，目前已有1/3的白茶企业，正在开发新会陈皮白茶产品。”潘华金说，无论是黑茶还是白茶，都与陈皮有着一样越陈越香的特性。“陈皮百搭，只要味道过关、品质过关、体验良好，都有一定的市场前景，这也为未来的无限可能，留了更多的市场期待。”

融，升级产业发展

15日，新会传来好消息：农业农村部乡村产业发展司公示全国农业全产业链重点链和典型县建设名单，新会区陈皮全产业链典型县作为63个全产业链典型县之一，成功入选。

这一消息令潘华金深感振奋。“2019年，我们成功创建了新会陈皮国家现代农业产业园，这一步棋下得妙，也很有水准。按照市场规律，我们把所

有三产元素、动能组合起来，对产业进行体系化、纲领性地统筹发展，进行农业供给侧结构性改革，以产业振兴带动乡村振兴，现在不仅被认定为中国特色农产品优势区，也成功入选全国乡村产业振兴典型案例。”潘华金说，随着一、二、三产融合发展，小陈皮“接二连三”蝶变成“大产业”，年产值从1996年的不足300万元发展到2020年的102亿元，带动超6.5万人就业，实现农民人均增收1.88万元。

“新会陈皮经历过两轮产业升级，从2002年陈皮行业协会成立到2011年，是第一阶段产业升级，在这一时期，构建了公共品牌、明确了产业价值、定位了主导

产品等；2011年到2020年为第二阶段，达到了三产融合、业态舒展、企业做强、产业集群，并实现了新会陈皮国家现代农业产业园成功获得认定的标杆性事件。中共新会区十四届党代会提出做好新会陈皮大文章和力争2025年全产业链营销超500亿元的宏伟目标，正预示着新会陈皮产业面临第三轮产业升级，机遇与挑战并存，必须守正出新，真抓实干。但不可否认的是，全国陈皮价值的觉醒和回归是大趋势，未来陈皮+茶的发展，更是值得期待。同时，新会陈皮的发展也为县域经济提供了范本，地方发展特色产业、健康产业、文化产业，只要紧抓机遇、做精做细，同样能闯出一片新天地。”潘华金说。

链接

陈皮的用法指南

同场合发挥作用，可谓“各有各的精彩”。

三年皮

经过三年的时光，新会柑皮已初步完成陈化具备养胃、滋补、调气等养生功效，在日常膳食中，加入“三年皮”荤菜菜式可消除油腻，利于肠道消化吸收，素菜菜式可提味增鲜，丰富菜品味道层次。

五年皮

五年皮，在三年基本陈化的前提下，又积累了两年的岁月，其味道、调和功效自是更上一层楼，陈皮“若能泄能燥，辛能散，温能和”，对脾虚湿困、消化不良的人群尤其有效。

十年皮

陈化时间长达十年的新会陈皮，是珍品也。其绵醇滋味，随养生药效一同成长，既是贯彻“君臣佐使”的膳食调料，又是能独当一面的茶饮佳品。

十五年皮

十五年的陈皮，沉淀的岁月比十二生肖纪年，更多三年。燥烈之性渐消，药性平和，梳理气机。陈皮的挥发油、橙皮甙、果胶、黄酮类化合物等成分，对维持人体的生理功能、防病、治病起重要作用。

茗香漫品

武夷岩茶的习茶日志

褚凤羽

刻画得十分到位：“建州贡茶，先是犹称北苑团，居上品，而武夷石乳，湮谷间，风味惟野人专……然灵芽含石姿而锋劲，带云气而栗栗，色碧而莹，味饴而芳。采摘清明日间，驰骋进第一春，谓之‘五马荐新茶’，视龙团凤饼在谓。”

而在武夷岩茶中让我们充分体会到其香高气霸的，非马头岩肉桂莫属。这款茶彦琴亲自泡，第一泡就采用定点旋冲的方式将其特质全力激发出来，甫一入口其阳刚霸气桂皮香便浓郁袭来，舌面竟还有辣辣的感觉，登时令人舌底鸣泉，两颊生津。待两三泡后，兰香、桂香、栀子香复现，茶韵锐而浓长，岩骨花香涤荡胸襟、暖透百骸。

我以为这是款老茶，老师说这正是岩茶口味最好的“隔年陈”。明代进士周亮工《闽茶曲》有云，“雨前虽好但嫌新，火气未除莫接唇。藏得深红三倍价，家家卖弄隔年陈。”原来好的岩茶还需要经历岁月的沉淀，当以时日，火气退减，整个茶都温和下来，它的品质才会最好呈现出来。这时茶汤入口醇柔顺滑，滋味隽永，与年轻时已不是一个模样。当然，这更考验选茶人的功力，你要在它年轻待价而沽时，就品鉴出它是个“潜力股”。

茶家有言，“香不过肉桂，醇不过水仙”。在品完宇宙无敌霸气之肉桂后，我们进了些茶点，学生二人开始一

人一茶，开泡水仙。彦琴老师为我选的是荣获2019年武夷山斗茶大赛一等奖的悟源水仙，同修姐姐的是水帘洞老丛水仙，一新一老，一洞一涧，都是一等一的好茶。拿到这个茶时，我们都在思考，应该用什么样的手法去表达它的美，同时也让它的层次如跳动的音符一样富于变化。

手持茶壶，等候水温由沸腾归复平静，我决定沿用刚才老师开泡的技法，用高温旋冲的方式，将其高扬的清香激发出来，之后再细细流慢冲的方式将茶汤的清甜醇厚展现。当我用勺杯将第一泡茶汤均匀分入三个人的杯子后，自己就迫不及待端杯闻香，果然茶香清正幽远，舌尖轻点，茶汤甘活、兰香丝丝润透，确实是好茶。这时同修姐姐的第一杯茶也分好了，也迫不及待品了一口，新老之感泾渭分明，她的茶香更加清甜，除了兰香，还有粽叶香，茶香虽然不如我的新茶高扬，但透着一缕幽微细致的气韵。往复几泡，二者皆有深远无穷之味。

能把款好茶表达好、不辜负它，是让人幸福愉悦的一件事。是啊，为了不辜负它，我决定用今日喝剩的所有茶底，煮茶叶蛋。

夜半，码字记录时，闻着火上已经逐渐入味的茶叶蛋香，想起明末文人罗蒙的文本，不禁哑然。山堂夜坐，手烹香茗，至水火相战，俨听松涛。倾泻入瓯，云光缥缈。一段幽趣，难与人言。

煎茶论道

“双11”，茶企战报这样看

本报记者 徐金玉

“战线拉长，如天猫、京东等10月20日便开启第一波预售；优惠规则由繁转易。”

“促销选购时间更加合理，使消费者可以‘购并快乐着’。”

……

不久前，网购的年度狂欢节——加长版“双11”终于落幕，但业内人士对于“热”消费后的“冷”思考仍在持续中，茶行业同样如此。整个“双11”期间，茶叶作为一个重要的消费类目，频频进入消费者的购物清单中，茶企也是战报、捷报频传。一张张发布的红色榜单，一个个与往年对比后的光鲜数字，在释放着哪些信号，本期一同关注。

渐成品牌之争

数据工具生意参谋将各商家交易指数换算成交易金额，而后汇总得出“双11”茶叶全类别品牌交易排名。最受关注的榜单前十名，分别是大益、ChaLi、馥益堂、晒白金、八马、中茶、茶颜悦色、陈升号、天福茗茶、艺福堂。

熟悉行业的人士不难发现，这既有常年稳定发挥的传统茶企“种子选手”，也有专业电商茶企，同时不乏脱颖而出的榜单“新秀”。无论分属哪类，它们都有一个共同点，全部都是业内已具有一定知名度的、有影响力的品牌企业。

这种趋势在近两年尤为显著，在今年最为突出。这一现象，既反映出品牌茶企深耕电商平台的成效、重视程度，也反映出在品牌价值积淀下，消费者对于高品质、高安全产品的认可和需求。茶是重复消费品，这种趋势将直接助推行业向更加标准化、规模化、品牌化方向发展，同时，在百花齐放的茶叶品牌中，也能带动其他企业吸收经验和营销智慧，如推出专属黄金周、打通线上线下服务、紧抓国潮热点等，进一步做大做强。

“多元”洗牌战场

榜单中有几个排名指标值得关注：从子行业分布的卖家数来看，代用茶、花草茶、水果茶、再加工茶的数量最多，其次才是传统六大茶类等；从市场大盘情况来看，对比往年，陈皮柑普茶类目兴起，增幅为9999.99%；从交易指数来看，茶粉、茶膏类目增长幅度依然超前，增幅为2947.29%。

而网红奶茶品牌茶颜悦色成功跻身榜单前十名，似乎更加印证了当前茶行业电商发展中的一个信号：以方便携带、时尚混搭为特色的袋泡茶、拼配茶、调饮茶，正日渐拥有自己稳定的受众群。

此次京东后台检测数据显示，“90后”“00后”消费者已经取代原有的“80后”，成为新的网购消费领头羊。前两者的消费占比，已超过整个销售份额的45%，“00后”今年参与“双11”人数比去年增加了25%。此数据似乎也在一定程度上为业内茶企趋势进行了佐证，同时，也在提醒茶企在电商平台的产品构架上，同样不要忽略这部分消费群体的需求和购买能力，可根据自身优势，生产出更受年轻消费群体喜爱的相关产品，主打时尚、便携、新奇、有趣、健康等标签，引领新式茶饮热潮。

同时，在营销渠道上，茶企在天猫、京东等传统战场外，也不断在抖音、快手等短视频平台上开拓新领地，通过直播、短视频的方式，吸引了不少新流量。

杭州正浩茶叶有限公司总经理胡璧如在接受记者采访时表示，他们非常重视直播营销，已经为此搬到更大的直播基地，拥有三四个优质的直播室，深耕抖音直播、自播。当前茶叶品牌直播相对较少，他们希望更早地涉足该领域，通过专业服务，树立品牌形象。

而这种规划同样代表了不少茶企的心声。找准消费者聚集的流量池，稳扎稳打、紧跟趋势，终会在电商市场争夺战中拥有自己的一席之地。

营销回归理性

相较于往年的低价竞争战，今年有更多企业营销回归理性，更加注重自身站位和用户需求，以更适合自己的方式参与到这场消费浪潮中。

胡璧如表示，要让消费者把对茶的认知从农产品转换成商品，是一件比较困难的事情。过去，为了尽可能地推广产品，追求高销售额，很多茶企大打价格战。但“总有人比你更便宜”的怪圈、鱼龙混杂的市场、“劣币驱逐良币”的现状，反而让部分茶企意识到，要追求更加健康的营销模式。

“例如，我们销售西湖龙井，更希望把真正的核心产区的、有代表性的西湖龙井带给消费者，而高品质带来更好的认可度和更高的回购率，反而使得客单的含金量更高、更有价值。”胡璧如说。

和目标用户建立深度关联，不盲目参与价格战，用心做好自身产品特色，或许能让在电商之路中摸索的商家，看到一条充满希望的、更值得深思的竞争之路。

茶情速递

安化黑茶史诗大剧《天下茶道》试演

近日，《天下茶道》在湖南安化天下黑茶大剧院首次公开试演。该剧以茶马古道、安化黑茶发展史为主题，将非物质文化遗产——千两茶进行艺术化形式呈现，是目前国内首创的黑茶类主题茶文化旅游演出。90分钟的演出，分为奇缘、离乡、险途、塞外、异国、天下等六幕，淋漓尽致地展现出茶马古道上发生的惊奇故事、湖南人“敢为天下先”的精神气质和这片土地上人们深沉的家国情怀。

有观众现场表示：“主人公带着马帮背着安化黑茶闯天下，最终走出了一条茶马古道，看到这个故事的，我深深地感受到安化黑茶发展至今的不易之处。我对于马帮走到内蒙古那一幕印象尤为深刻，舞台效果很好，视觉冲击也很大。”

据了解，安化作为茶马古道和万里茶路源点，近年来县委、县政府立足资源禀赋，大力发展黑茶特色产业，亦将建设“畅通、宜游、秀美、富裕新安化”作为主要战略发展目标，着力挖掘传承千年的黑茶文化资源，同时加快推动茶、旅、文、体、康产业的深度融合发展。《天下茶道》正是在这样的时代背景下应运而生，并将永久落户于湖南安化天下黑茶大剧院。

(刘丽)

蒙顶山茶标准体系再添新成员

近日，中华全国供销合作总社发布公告（2021年第4号），正式批准《GH/T1351-2021蒙顶山茶第3部分：黄茶》《GH/T1352-2021蒙顶山茶第4部分：红茶》《GH/T1353-2021蒙顶山茶第5部分：花茶》等12项供销合作行业标准发布，标准自2022年1月1日起实施。

本次新获批发布的三项标准蒙顶山茶系列行业标准，由中国茶叶流通协会申报立项，并与四川农业大学、雅安蒙顶山茶产业技术研究院、国家茶叶质量监督检验中心（四川）、雅安市名山区市场监督管理局等单位共同编制，主要规定了蒙顶山黄茶、蒙顶山红茶、蒙顶山花茶的术语和定义、产品分类及实物标准样、品质要求等。与此前发布的《GH/T1307-2021蒙顶山茶第1部分：基本要求》《GH/T1308-2021蒙顶山茶第2部分：绿茶》《GH/T1309-2021蒙顶山茶生产加工技术规程》三项标准共同组成了“蒙顶山茶”系列行业标准体系，内容涉及雅安当地生产的各代表

性茶类产品和加工技术规范，将更加科学地引导蒙顶山茶系列产品规范生产，为有关部门监督管理提供标准依据，同时为消费者购买产品提供参考，有效推动“蒙顶山茶”地理标志产品保护和产业高质量发展。

(中茶协)