

茶业视点

一文读懂中国2023“春茶季”

——《2023中国春茶产销形势报告》发布引关注

本报记者 徐金玉

近日,《2023中国春茶产销形势报告》出炉。这份由中国茶叶流通协会联合全国各茶叶主产销省(自治区、直辖市)的省级行业社团,历时3个月调研工作汇总并会商形成的报告,无疑透露了行业整体发展的诸多情况,也为产区 and 茶企释放出新的发展信号。



云南绿春县一处茶园内拍摄的鲜叶。

春茶减产品质稳定

2023年春节过后,随着气温的逐渐回升,早春茶产区陆续开启“采摘模式”:先是广西、贵州、浙江、四川等主要产区集中开采,而后进入3月,广东、福建、陕西等省陆续“发力”,最北方的山东茶区,于4月中旬开始采摘。

总体来看,全国春茶的开采时间基本与往年持平,部分茶类略有提前。但与往年相较,不容乐观的气候状况——2022年夏秋季高温干旱天气和2023年春季干旱气候的叠加“施压”,却让春茶减产成为板上钉钉的事实,减产15%,是报告给出的一个更为明确的数字。

报告显示,受气候影响,各地早春茶树生长和萌发缓慢,枯叶现象频发。尽管各产区积极开展生产自救,最大程度减少茶叶损失,但多地早春茶仍大幅减产20%以上。进入4月,多地旱情得到有效缓解,茶叶生产整体得到了有效恢复。截至目前,预计2023年中国春茶总产量较上年减少15%左右。

茶行业流行一句话:看天做茶。这种形势下,全国春茶的品质也呈现明显的“两极化”特点。从地域分布看,在陕西、甘肃等气候条件较好的茶区,茶叶饱满、

茶疑解惑

茶园安插的「小黄板」,是何来头?

边磊

景色宜人的茶园,弥漫着清新的茶香,翠绿色的海洋中经常会看到成排成列的小黄板,就像零星点缀的花朵一样,远远望去格外醒目。人们不禁会产生疑问:为什么要在茶园里插小黄板,是为了好看吗?

答案当然不是,这些小黄板其实是为了“色诱”茶园里的害虫。

很多喜欢穿黄色衣服的朋友应该会注意到,自己的衣服上会经常有小虫子,原因就是昆虫对黄色具有偏爱性,看到黄色的物体就会飞上去。而茶园里的这些小黄板,是利用了害虫的这种特征,在黄板上涂上粘虫胶,当具有黄色偏爱性的茶树害虫看到小黄板后,就会飞上去,被虫胶牢牢粘住。

小小一片黄板,看似简简单单的植保技术,里面的学问可大呢。其标准名称是诱虫板,它可以涉及昆虫行为学、生理学、分类学、环境生态学、植物保护学等很多门学科,甚至涉及工业生产中的很多技术。

那么,茶园里有哪些害虫会被它“色”诱呢?这里面就包括当下茶园的头号害虫——茶小绿叶蝉,其他还包括刺粉虱、茶网蝽等害虫。很多学者认为黄色可以对一些害虫产生“超级刺激”,诱使这些害虫因觅食、栖息等因素而对黄色的物体产生趋性运动。

虽然很多昆虫都喜欢黄色,但也有一些昆虫喜欢其他颜色。比如蚜虫就喜欢绿色和蓝色,蚊喜欢黑色。昆虫之间对颜色的偏爱性不但存在差异,而且非常敏感。我们通常说昆虫喜欢黄色,但黄色也包含了很多种更精细的颜色,比如黄绿色、小麦色、嫩黄色等,昆虫和人一样,也能分辨这些颜色。

仔细观察,人们会看到黄板上粘了很多昆虫,就以为它效果非常好。事实上,上面还有很多非目标昆虫,包括益虫。黄板虽然诱杀了很多害虫,但是目标害虫究竟有没有得到抑制,茶树还会不会受到损失,多数情况下防效如何还是凭经验断定。

现代植保发展的趋势是高效精准、环境友好,黄板也一样,针对目标害虫,首先需要筛选出精确的诱捕颜色;其次想办法尽可能地减少对非目标昆虫的诱杀,减少黄板对生态环境的负面影响;最后,要尽可能采用可降解材料制作黄板,避免塑料污染。

黄板诱杀的多数茶树害虫,繁殖力都很强,倘若在爆发期使用,很快黄板就会粘满了,需要及时更换,费时费力费成本。所以,黄板最大的作用在于“预防”,也就是在茶园的害虫还不是很严重的时候,每百亩挂20—25块黄板进行诱杀,把它扼杀在“摇篮”里。

值得注意的是,黄板的挂板时间并非越长越好,如果挂板时间过长,后期就会诱杀益虫,起到“反效果”。

(作者单位:中国农科院茶叶研究所)

芽头肥壮,品质总体好于往年;而在去年夏秋季受灾较严重的茶区,茶叶品质总体表现较为一般。

看到报告这段表述后,安徽省舒城县政协委员、尖尖香茶厂负责人吴敬明感同身受:“安徽大部分茶园受干旱影响较大,茶园旱情导致茶园生长停止或者茶树死亡。即便侥幸逃过这一劫的茶树,在春采时枝条也较为细瘦,芽头也明显差于往年。但由于清明前后茶叶原料供应紧张,收购价格暴涨,茶青同期价格上涨了百分之十几,加工成本明显增加,由此导致消费者复购量明显减少。”

幸运的是,随着春茶中后期的气候回归正常,茶青品质有了明显提升。此外,全国范围内茶园绿色生态防护技术的推广、茶园基础管理技术的实施、生产加工环节的技术提升、产业标准化程度的提高,使各地茶叶加工技术水平明显提升,有效助力了2023年春茶品质较往年基本稳定。

中档茶成为市场主力

2023年的中国春茶季从1月底开始大体至5月初结束,销售季则延续至6月中旬。各级政府尤其是产区政府高度重视疫情平稳后的首个春茶季,全国各茶叶主产区密集举办茶事活动,声势之盛为近20年之最。

如每年春季的重头戏——开茶节在各产区热闹“开锣”:由中茶协主办的浙江西湖龙井开茶节启幕时,影视演员李玉刚、李亚鹏等纷纷亮相,并受聘为龙坞茶镇“共富大使”,为龙坞茶镇“打call”;福建安溪开茶节,则打响“观音铁韵·世界双遇”的独有品牌,致力将开茶节打造成为安溪县推进“三茶”统

筹和全县茶产业发展的重要IP……

这类茶事活动引发不少消费者的关注。而据销区反馈,消费者对春茶消费趋于理性,亲民化、高性价比春茶更受消费者青睐。据销区市场统计,中低档价格区间(150—600元/斤)春茶成为市场销售的绝对主力。传统包装、简化包装、绿色包装也成为主流趋势,消费者越来越关注茶叶的品质。

以北京马连道一条街为例,春茶季期间,这里的客流较去年上涨约10%—20%,但单客消费上涨并不明显,人均消费单价在1000元以内,1000元以下的中端和低端春茶需求旺盛。另据上海方面的信息:自2月底春茶上市开始,上海各大茶叶专业交易市场的人气逐渐恢复至2021年的85%—90%,日均流量比较稳定,客均单价在200—500元。

一家在福建福安做白茶的茶企负责人表示:“在我们日常销售的比照中,能明显印证这一趋势,当前,中低端茶品占主导,千元以下的茶销售量较高,中档茶已成为市场主力。”

直播带货仍在路上

疫情3年,线上销售成为中国茶叶最有力的补充通路。

京东超市等单位发布的最新报告显示:2023年春茶节期间,京东超市的春茶预售总额同比增长超过100%。其中,龙井增速135%,尤其是钱塘龙井增速最快,同比增幅达302%;花草茶成购物用户占比最高的品类,而越州龙井和贡眉以近60%的同比增幅成为成长最快品类。

报告提出,电商通路呈现三个特点:品牌效应日渐明显、文化效应更趋火热、私域电商强势发展。“进入2023年,微信朋友

茗海拾贝

古人如何给茶宝找“亲妈”

于良子

外乎“活”“洁”二字。

约在公元825年,唐代文学家张又新写了一篇《煎茶水记》,可以说是中国历史上第一篇煮茶用水的专论。

《煎茶水记》中有三个主要内容:先是记录了刘伯刍对苏、扬一带宜于煮茶之水的等级排序:

故荆部侍郎刘公讳伯刍,于又新文人也。为学精博,颇有风鉴,称较水之与茶宜者,凡七等:

扬子江南零水第一;无锡惠山寺石泉水第二;苏州虎丘寺石泉水第三……

其次,记述了陆羽所见二十处水源的排序,相对于刘氏,陆羽的地域宽度就大了许多,包括如今的江西、江苏、湖南、湖北、浙江、河南、安徽、陕西地区,甚至还有雪水。

最后,张又新又记录了自己的考察实践及其论述,这部分对水的见解甚高,弥足珍贵。

例如,他对刘、陆所论之水亲自验证:对刘伯刍所说的七种水,曾经取样比较,结果与刘伯刍所论完全一致。对陆羽的二十种水,也都品尝过,而从中又得出一个颇有规律性的结论:“夫茶烹于所产处,无不佳也,盖水土之宜。离其处,水功其半。”就是说,茶在产地煮饮,几乎没有不好的,所谓“水土之宜”,是指当地的水煮当地的茶最为相配。如果茶在别处煮,其效果就会大打折扣。

再比如,他在历官途中也不忘探索验证:“过桐庐江,至严子濑,溪

圈、小红书、抖音等私域电商发展更加迅猛。尤其是在直播电商板块,根据消费者个性需求而定制的产品不断涌现。此外,大主播联手企业推出的个人品牌产品或粉丝定制产品,也在以优质服务替代低价格的形象出现。”

报告执笔人、中国茶叶流通协会工作人员梁晓认为,各茶企的直播营销趋势也是好现象,能扩大茶叶的科普范围,以后也可能成为好的IP。

不过,直播电商的发展,仍然道阻且长。对此,已有两三年直播经验的吴敬明表示,“前几年受疫情影响,大部分消费趋于线上,我们紧跟潮流,开始尝鲜直播。如今,全民直播形式兴起,电商人才、网红、明星纷纷加入,使得市场流量分化,运营难度增加,流量成本增高。对于利润本就较低的茶叶农产品来说,同行竞争也使得‘内卷’严重。”

“确实很‘卷’。”另一位茶企负责人表示,“直播搭建、扩大流量,都需要成本。如果找大主播合作,我们相对被动,利润也被主播和中间的运营商分出较多。如果自己培养主播,则相当于茶专业的团队要跨行业学直播,营销难度也明显增加。”

“当下,茶行业发展对电商运营的专业度要求越来越高,但农村电商专业人才比较少,农产品利润又低,所以导致人才缺口和人才保障成为急需解决的问题。”吴敬明说,后期,他们将在电商专业运营这块下功夫,完善线下体验,通过线上宣传、线下体验相结合,打造茶旅融合发展,结合当地舒茶文化做好品牌宣传,并通过科技手段减少茶叶产品质量受天气的影响,增加科技机械等降低产品成本,提升茶叶品质,提升茶叶品牌价值。

正如报告在后续工作的建议中提到,面对产业的合理回调,要坚持不抛弃、不放弃、不折腾。同时,要高度关注异常气候影响,坚持推动产业绿色发展,努力促进流通消费提振,做好因茶兴业的大文章。

煎茶论道

自研茶饮乐趣多

李冰洁

前一阵,偶得一袋斯里兰卡佛手柑红茶,味道奇特,不忍独享,遂约茶友共品。

打开包装纸袋,一阵柑橘香气扑面而来,这便是佛手柑的味道了。取出适量茶叶置于盖碗中,我有些许犹豫:这么碎的茶,是否应该放在茶包中冲泡?是的,此茶的茶条平均不到半厘米长,用盖碗冲泡,恐怕茶漏中会堆积不少茶叶。不过出于对其味道的好奇,冲泡方式便也不拘泥,没有茶壶和茶包,就用盖碗也未尝不可。

果不其然,热水倒下去,比初闻上去更为浓郁的、甜中带一丝丝苦的柑橘香,夹杂在蒸汽中,氤氲弥漫了整间屋子。“像什么味道呢?”友人思索着。“你说,是不是像精油?”我问道。友人随即眼神一亮,看来我们所见略同。

出汤后,是深红明亮的颜色。送入口中,品味片刻,二人皆蹙眉——这滋味,说不上来好不好喝,不太能用日常品饮中国传统茶的词汇来形容。

“这款茶,是不是更适合调饮啊?”友人举着茶杯念叨着。

在品茶方面,我二人皆行动力十足,说调就调,马上冲到楼下超市去买了一盒纯牛奶。先按照1/3茶汤、2/3牛奶的比例混合,发现茶的味道被牛奶盖掉不少。于是重新冲泡出汤,按照1:1的比例混合,却又觉得柑橘味浓了。想了想,干脆把两种溶液兑在一起,没想到,正好调出了我们都觉得“完美”的味道。

“果然,斯里兰卡红茶更适合调饮。”友人赞道。我随即想到,大抵当年英国贵族也想像我们现在这样,往茶汤中加入牛奶,自己钻研着合适的口味。“那就当我们现在是坐在宫廷中吧!”我打趣说。

英国人因不习惯清茶的味道,以牛奶调制茶饮,这故事常听。但是,又是谁想出用佛手柑调制茶饮的呢?

我查阅了一下佛手柑红茶的来历,居然真发现了一件与伯爵有关的轶事。相传,在19世纪30年代,担任英国外交大臣和首相的格雷伯爵二世喜爱饮茶,如今大名鼎鼎的“伯爵红茶”就是以他命。在一次外交出访时,伯爵偶得一罐红茶和一瓶佛手柑精油为礼品,于是心血来潮,在茶叶中加入精油,做出了佛手柑红茶。伯爵夫人以此作为招待宾客的饮品,意外收获了当时英国贵族夫人的喜爱与追捧。

当然,这个故事还有另一个版本:因佛手柑是一种中国柑橘,又形似“佛手”,与中国人“禅茶一味”的理念十分契合,便有人说清朝的慈禧太后在宫中大量使用芳香水果代替香料,尤其喜欢佛手柑,便把佛手柑和红茶做成了外交礼品。此说法,虽然为这种西方调制茶饮的故事增添了东方宫廷的神秘色彩,但事实上格雷伯爵二世从未到过中国,而且伯爵红茶的制作方法实则是以印度锡兰(斯里兰卡的前身)红茶为茶基,用香柠檬油调味而成,并不是佛手柑。由此可见,格雷伯爵的外交礼品和“心血来潮”,应当是误传了。

虽然没有探究出佛手柑红茶的确切来历,但今日为了调制出口的味道而铺满一桌子茶具的我们,纵然调侃自己像制作药水的女巫,可无论是味蕾还是品茶的过程,都极其满足,岂不是乐趣十足?

茗香漫品

一杯香茶总宜人

张治毅

茶叶成为人类的饮品之后,代代相传,从来不缺拥趸。有一位茶界前辈常把一句“顺口溜”挂在嘴边,几乎每次活动发言都讲:“唐宋元明清,从古喝到今”,听者莞尔。

“茶受众人宠,其有独到功”,这是前不久我与一众茶友行茶令时胡诌的一句歪诗。在了解茶的过程中,越深入越喜欢,简单的一杯茶,时常令人称奇。

现在正是上蒸下煮的三伏天,户外劳作之后,喝一杯茶,让体内的暑热随着汗水散发出来,茶叶中的咖啡碱参与体液的调节,令人倍感畅快。或者将茶水放凉,此时大口牛饮,也能解渴去烦降心火,比冰镇饮料来得健康。而到了冬天,同样喝一杯茶,瞬间就有一份温暖从内而外地生发,那一丝丝真切有感的热量在体内流转充盈,整个人都会鲜活起来。夏天不用刻意加冰,冬天不用刻意加热,保持本色就能四季皆宜的饮品,茶应当是唯一。

欢欣与众乐,常常是一对矛盾,但茶可以把二者协调得很好。朋友聚会,煮一壶好茶,分杯而饮,聊些唏嘘,谈古论今,一场茶话会不觉日斜星出,犹未尽。待一人独处,无所事事或就是不想做事,泡一杯茶于案头,呆坐窗前看雨,翻几页久置闲书,听几声雨后天晴,茶香入定,时光静默,仿佛做了一回神仙。

茶最适合清饮。茶叶加水,简单纯粹,如同老友相伴,日久也不生厌。现在,以茶佐餐也成为越来越多人的选择。除了搭配消闲零食,正餐聚会也有很多人以茶代酒,举杯互敬,毫不违和。主打健康的饮食观念,偏向轻松随意的社交礼仪,让以前只在餐前餐后出现的茶,名正言顺地走上正餐时间,这是很多不善饮酒人士发出欢呼的变化。不会喝酒的人,对饭局社交多多少少会有一些恐惧,现在可以喝茶,与喝酒的人平等而坐,又比喝酒少了糖分摄入过多的担心,还能解腻消食,似乎早应如此了。

琴棋书画诗酒茶是休闲,柴米油盐酱醋茶是生活,在二者之间还有一种叫“工作”的状态,也少不了茶的参与。上到国家领导人的茶叙外访,下到企业家的商务洽谈,一杯茶都是必不可少的媒介。杭州一位企业家在创办公司时,经常会找一处茶楼包下一层用来开会,与会者人手一杯浓茶激发头脑风暴,伴随着该企业成长为世界著名的企业集团。

消暑与取暖,独饮与群饮,清饮与伴饮,休闲与工作,能把这些有点对立的状态统一起来,大概就是人们常说的“茶和天下”吧。

(作者系杭州市政协经济委员会副主任)