

总量不大、品牌不响、影响力不够——

重庆茶产业如何寻求突破

核心提示

又是一年春茶季。

作为富民产业，茶产业一直是本市重点特色产业之一。去年，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”成功申遗，更是为茶产业发展添了一把火。

但从总体上看，重庆茶虽有一定特色，但总量不大、品牌不响，在全国影响力不够。在春茶开采上市之际，记者再次走访茶园、业内专家等，探寻重庆茶产业高质量发展的突破口。



3月14日，永川区何埂镇石笋山景区，茶园风光如画，是市民休闲玩耍的好去处。

记者 郑宇 摄/视觉重庆

□本报记者 梁园园

春暖花开，茶树上舒展的嫩叶透出活力清新，散发淡雅芬芳。处于萌发初期的茶叶，芽叶细嫩、色翠香幽，风味最佳，又因产量有限，故而身价倍增，有“明前茶，贵如金”之说。

面对这口最鲜嫩的“春天味道”，早已口齿生津的爱茶之人定要争相尝鲜。各个茶企也摩拳擦掌，进入了一年中最忙碌的时节，众多春茶产品涌入消费市场。一时间，乱花渐欲迷人眼。

这场激烈的市场竞争中，在规模效应、品牌效应都不算强的情况下，重庆茶产业如何寻求突破？

鲜——用茶旅融合带动销售

3月14日，永川区何埂镇石笋山景区，万亩茶园里，头戴草帽、手挎竹篓的茶农指尖飞舞。

当春日踏青的旺盛需求遇上春茶开采，近期，石笋山上游客如织，高峰时段一天接待了十余批研学团队。采茶、制茶、品茶，恰逢时令的茶旅活动，在传播茶文化的同时，极大带动了茶产品的销售。

永川与茶，有着深厚的渊源，茶叶的种植、生产历史可以追溯到两汉时期。上世纪50年代，四川省农科院茶叶研究所（现市农业科学院茶叶研究所）迁址于此，致力于种茶和制茶的科学技术研究与推广。

进入新世纪，基于对市场的判断，市农业科学院茶叶研究所决定推动永川秀芽向中高端名优绿茶转型，并致力于针形茶制作工艺的研究。通过政府推动、市场推广，永川秀芽逐渐在重庆声名鹊起。

但从全国来看，初出茅庐的永川秀芽无法与西湖龙井、碧螺春等一众知名品牌抗衡，石笋山生态农业有限公司总经理蔡丽对此有切身体会。

以往每到春茶开采之际，为了给茶叶找销路，蔡丽都会找寻大经销商谈合作，在推介自己产的“云圃”牌永川秀芽产品之外，更多的是接一些鲜叶订单或者代加工业务。很快这些原料和加工品就会被贴上西湖龙井、碧螺春等品牌，身价倍增，令她倍感无奈。

事实上，在全国茶叶市场供大于求、品牌竞争力又不够强的现状下，这也是重庆不少茶园共同面临的困境。

为了打响茶叶品牌，2003年，永川率先刮起了茶旅“风”，依托茶园风景，推出“茶”主题品牌节会。从永川茶旅文化节到斗茶大会，每一次活动都成了宣传永川秀芽的“窗口”，吸引消费者走进茶园，了解永川秀芽，从而购买永川秀芽。

蔡丽也紧跟形势，对茶园进行配套打造。“大家走进茶园后，能对产品有更直观的感受，自然就会产生购买激情，许多平时不喝茶的也都会买一些带走。”蔡丽说，通过接待团建、研学等文旅活动，如今每年带动散茶销售10多万斤，茶叶的价格也得到提升，产业链的延伸让茶园亩产值已从3000元提升至1万元左右。

在国内知名茶媒体——茶书网创始人张阳看来，茶叶本身就是地域属性较强的产品，尤其是对绿茶而言，重在一个“鲜”字，更应该深耕“根据地”市场，抢“鲜”上市。“不可否认，品牌效应能给茶产品带来极大增值，但品牌也是需要花时间、资金积淀的。本地市场都没做好，何谈‘墙外香’？”他直言。

近年来，巴南、南川、秀山、万州等茶产区，陆续推出了茶旅融合线路，无疑对地产茶起到了积极的宣传作用。但张阳认为目前普遍存在后续跟进乏力的问题，“游客购买产品后，还需通过售后服务增加消费黏性，建立起长期购买关系。”



在制作明前茶。三月二十七日，北碚区天府镇文星村制茶车间，工作人员在制作明前茶。特约摄影 秦廷富 视觉重庆



游客拍照的焦点。三月十四日，永川区何埂镇石笋山景区，采茶姑娘是

特——打好自己的“牌”

除了绿茶这一主打产品之外，重庆还有南川古树茶、沱茶、老荫茶等一众特色茶产品。张阳认为，突出特色也是重庆茶叶产业未来可以突破的方向。

重庆茶业集团董事长张节明也认同这一观点，尤其是说起沱茶时，他略显激动：“重庆的沱茶历史上是比较有名的，还在国际上得过金奖，紧俏的时候还得凭票才买得到，每个人每月配额最多2两。”

诞生于上世纪50年代的重庆沱茶，脱胎于云南下关沱茶，不同的是，虽都是紧压茶，但在当时计划经济体制下，西南地区的茶原料云集重庆茶厂，因此重庆沱茶采用多个产区优质茶叶制成，属于上乘紧压茶，香味醇厚且带有回甘。

对于川渝老茶客而言，沱茶可谓承载了他们大半生的茶饮记忆。由于十分耐泡，一个大茶杯，丢上一块沱茶，往往就能喝上一天。

虽然后来受市场经济冲击，重庆沱茶逐渐没落，但它仍是极具代表性的重庆茶产品，至今受到老茶客们的喜欢，不仅销往全国各地，还出现在了机场、酒店、景区。我市也提出复兴沱茶，多个茶企纷纷行动，其中就包括重庆茶叶集团。

张节明说，重茶集团秉承重庆沱茶的生产技艺，重新开发沱茶产品，并结合重庆的旅游产业更多赋予它旅游商品属性，做成伴手礼投放至解放碑、磁器口等旅游景区的特产商店，受到游客喜欢。如今，重茶集团每年销售沱茶产品10万斤左右。

“但沱茶品牌要做起来，未来还要在产品上进行优化。”张节明说，虽然目前老茶客们

喜欢饮用、收藏沱茶，但老沱茶太浓，不符合年轻消费者的口味，“新沱茶应该抓住更多消费受众才能赢得市场。”

与沱茶一样，作为重庆火锅最佳CP的老荫茶，并非传统意义上的茶叶，但作为茶类饮品也极具重庆地域特色。

由于具有清火作用，老荫茶不仅可作茶水用，还可作加汤的底料。重庆火锅的“流量”，成了老荫茶发展的天然优势。

此外，南川金佛山的野生大树茶群落，是国内茶树资源的宝贵原始材料，其间诞生的南川古树茶也独具特色。

“重庆完全可以利用本地特色茶文化、资源，打好手上的牌，做到人无我有。”张阳说。

茶+——开发茶产业周边产业

中国深厚的茶文化，让茶产业除了茶叶之外，还衍生出许多形态，如茶馆、茶器等等，它们对于茶产业发展的带动力也不可小觑。

就拿街头巷尾常见的茶馆来说，就是茶叶消费的重点场所。其中，不得不提重庆的连锁茶饮品牌苗品记。

不同于其它茶馆多坐落在僻静之地，苗品记就如星巴克一般，占据着商圈等人流量大的醒目位置，茶馆内也是别具一格的新中式风格，目标直指时尚年轻人和商务消费群体。

苗品记的创始人苗伟出身于茶叶世家，从小就看着父亲制茶，对茶有着深厚的感情，同时也有自己独特的见解——为什么大家一提到茶馆，要么想到高档会所，要么就是棋牌室？茶馆为什么不能像咖啡店一样成为休闲场所？

“传统茶馆往往都是老板情怀的产物，最

记者手记>>>

别让“讲究”成为喝茶的“门槛”

中国茶文化源远流长，同时也是茶叶消费大国，光是茶叶种类就分为红茶、绿茶、白茶、黑茶、黄茶、青茶6大类，品种更是数不胜数。

在喝茶上，讲究似乎也格外多。诸如泡茶水要用山泉水，不同的茶要用不同的水温冲泡，不同的茶适用不同材质的茶器，泡茶又分为温杯、洗茶、泡茶、分杯等流程。

作为传统文化而言，几千年的历史积淀下来，它本该具有如此深厚的底蕴，具备此般高雅的气质。

但回归到产品本身，它本质上与咖啡、可乐等并无不同，归根结底也只是个饮品而已，过分赋予它太多传统文化价值，弄出太多讲究，好像一喝茶就必须整出一套茶道来，无疑于无形中拔高了入门门槛，阻断了许多人接近茶、了解茶的尝试，令人望而却步。

其实在古代，尽管文人雅士喜好弹琴品茗，但也不妨碍路边几张桌椅支起一个茶摊，给过路人歇脚、解渴。回归现代，成都的坝坝茶也是如此，一张桌子、一杯清茶，就能与三五好友悠闲地度过一个下午，虽然消费不高，但却让茶走进了更多人的生活，由此也形成了这个城市浓厚的喝茶氛围。

采访中，苗伟、张阳等人也表达了这样的观点，并提到立顿红茶的案例——英国没有浓厚的茶文化，但却把茶做成了成功的产品，让喝茶变得像喝咖啡一样简单、便捷。

因此，我们看到在苗品记茶馆，通过做减法，简化产品品类、泡茶流程，运用快客杯这样简便的茶具，辅以茶艺师的简单讲解，让消费者快速上手。

而这，也是茶本应该有的样子，让愿意喝茶的人任意发挥，在体验中爱上茶，再情不自禁地走近它、了解它，从而爱上其中的文化，在一杯茶中细品人生哲理。

终成为自己私人圈子的社交空间，难以形成品牌。”苗伟说，因此苗品记茶馆采用现代化的企业服务，主打永川秀芽产品，用标准、规范的服务，把茶馆做成一种商业模式。

参照星巴克的选址方式，2010年，第一家苗品记茶馆入驻重庆天地，正式开启苗品记现代都市茶馆连锁经营模式。

依托城市网红地标，苗品记更是陆续开出了佛图关网红轻轨茶馆、磁器口文化名人茶馆、南滨路开埠文化茶馆等等极具地域特色、风格迥异的茶馆，成为市民喜爱打卡的茶饮空间，在社交媒体上频频亮相，品牌效应和口碑逐步累积。

如今，苗品记已走出重庆开到了成都、贵阳、郑州等地，成为全国知名茶馆连锁品牌，门店数量达到38家。它的发展壮大，也为永川秀芽品牌起到了积极作用，每年带动销售永川秀芽近4万斤，销售额2000万元左右。

苗品记创始人苗伟，近年来还频频玩起“跨界”，不仅与本土品牌江小白“互动”，合作推出“茶酒时光”套餐，还与重庆歌舞团共同研发文创茶礼，让茶更加贴近人们的生活，更符合年轻人的“口味”。

“同理，重庆的荣昌陶、苗绣、夏布等传统特色手工艺品，完全也可以利用其文化属性，制成茶旗、折扇、茶包等茶周边产品，成为茶文化的载体。”张阳说，中国传统文化底蕴深厚，茶本质上也具有文化属性，在此基础上，可以通过跨界融合，既可以通过茶产业宣传传统文化，又能让传统文化为茶产业赋能，“+”出茶产业新的可能。

可以这么说，茶产业的发展，除了练好内功，或许更需大胆发挥想象。

南川茶园村：

蔬菜直营店开到中心城区

近日，在南川区冷水关镇茶园村冷链蔬菜种植专业合作社，有村民正在大棚里管护茼蒿，另一边的露天菜地里，有人正在采收小白菜。“蔬菜直接拉到城区直营店售卖，利润还不错。”合作社负责人徐国福介绍。

为何舍近求远把蔬菜运到城区卖？徐国福说，把蔬菜销往中心城区，虽然路程远，但市场大，销量也大。此外，通过直营店卖蔬菜，省去了进入批发市场、农贸市场等摊位费、人工费的支出，菜品的价格比农贸市场同类蔬菜便宜不少，且蔬菜新鲜，很受城市居民欢迎。

这是时下流行的农民专业合作社与社区居民“农社对接”的模式。具体来说就是“从菜园到菜篮，从田地到餐桌”，每天下午蔬菜销售高峰过后，直营店会对各类蔬菜销售情况进行统计，再结合前期所做的市场调查，作出第二天需求情况的预测。需求信息通过网络传送到蔬菜基地，基地根据需求信息组织人员下地摘菜，之后再由基地物流车运到直营店，市民在社区门口就能买到新鲜蔬菜。

据介绍，已有不少区县的各类合作社在中心城区设立了直营店，将特色农产品第一时间送到居民购物篮。南川融媒体中心 黎明

酉阳

投放螃蟹种苗开启“水上春耕”

近日，酉阳黑水镇黑水村智慧化稻蟹养殖基地完成9万多只螃蟹种苗的暂养池投放工作，待5月完成秧苗栽种后再将蟹苗投放到农田，实现稻蟹共生一田双收。

据介绍，酉阳累计投入鲁渝协作资金1200余万元，在黑水、花田、兴隆、西水河等7个乡镇建成9个稻蟹综合种养基地2600余亩，利用山东东营市的黄河口中华绒螯蟹市场优势、技术优势、良种优势，在环境气候适宜的酉阳推广稻蟹共生种养模式。前段时间投放螃蟹种苗，被当地人称为“水上春耕”。稻蟹共生种养，不仅带动当地经济发展，还带动村民就业增收，成为群众增收的新路径。

今年，酉阳将集中力量适度扩大养殖规模，在黔江、板桥、洪溪镇等乡镇新建养殖基地6个，产业面积将达到3500亩，实现经济效益、社会效益和生态效益的有机统一。

黔江融媒体中心 储潇

綦江

扩大大豆玉米高粱带状复种面积

“玉米、高粱属于高秆作物，有较强的遮荫效果，要选择耐密植、半紧凑型、耐干旱的品种，大豆要选择耐阴的品种，保证不减产……”3月24日，在綦江东溪镇永乐村的大豆玉米（高粱）带状复合种植技术现场培训会上，农技人员从品种选择、种植要求等方面进行细致讲解。

带状复合种植是对传统间套作的改良升级，去年綦江区推广大豆玉米带状复合种植6000亩，平均每亩增产约500元。今年，当地继续布局复合空间，提高土地产出率，力争实现玉米高粱不减产、大豆产出量较去年增长10%的目标。

“我们对复合种植技术一直很感兴趣，今年推广的小型播种机很适合丘陵山地地形，单人操作，一天能种10亩左右，在提高效率的同时也节约了成本。”重庆市怀新农业有限责任公司负责人胡刚在学习观摩后表示，他们今年将进行100余亩的复合种植试验。

据悉，今年綦江区将在东溪、石壕等乡镇继续推广大豆玉米和高粱带状复合种植17800亩。

綦江融媒体中心 赵竹莹

沙坪坝

推广加厚和可降解地膜

随着春耕生产推进，沙坪坝区供销社近日走进种植基地，推广加厚和可降解地膜示范应用，从源头减少农田“白色污染”。

农业生产离不开农膜，但回收不干净就会对土壤造成污染。农膜回收事关农业绿色发展，近年来，我市加大农膜回收力度，同时利用财政资金大力推广加厚地膜以及全生物降解地膜，从源头减少农膜残留。

位于回龙坝镇五云山村的冠科农业专业合作社，是沙坪坝区供销社今年着力打造的示范点。合作社负责人周旭表示，2021年曾试用过30亩全生物降解地膜，其保温保水能力明显优于普通地膜，提高了作物产量，抑制杂草效果也不错，同时也降低了捡拾农膜的人工成本。

“冠科合作社地块连片、平坦，示范效果较好，我们今年还将在这里推广250亩加厚和可降解地膜。”沙坪坝区供销社相关负责人表示，今年内，该区将在回龙坝镇、中梁镇、凤凰镇、歌乐山街道、丰文街道等5个涉农镇街示范推广加厚和全生物降解地膜，实现田间减“白”护“绿”。

沙坪坝融媒体中心 喻庆

直播带货

巴南王家村：

草莓采摘50元一斤

在巴南区丰盛镇王家村梅溪河草莓采摘基地，有红颜、白雪公主等多个品种可供采摘。

基地采用农家土肥种植，灌溉采用高山山泉水，草莓味道香甜，果实大、口感好。游客入园不收费，采摘价格为50元一斤。

联系人：林老师；电话：18679247979

巴南融媒体中心 袁启东