

转型季

聚焦农业新业态

从名不见经传到“销冠”

武夷山“非著名茶叶”逆袭记



老肖手捧茶青 陈剑达 摄

□张辉

查无此茶

肖荣贵今年56岁，种了半辈子茶，可心里一直有个遗憾：自家的山场不差，自己的制茶手艺也不赖，却在市场上面临着“查无此茶”的尴尬。

老肖是地地道道的武夷山人。他的茶山，位于武夷街道柘洋村肖家湾自然村。这是一个为茶叶而生的村落——海拔500多米，黄柏溪自北向南穿流而过，森林广袤，环境清幽，天然适合茶树生长，村里几乎家家户户种茶制茶。15岁起，肖荣贵就跟着父亲在生产队学习做茶。经年累月，小肖成了老肖，小学徒成长为制茶行家里手。

2006年，武夷岩茶（大红袍）制作工艺入选首批国家级非物质文化遗产，自此声名大振，武夷岩茶很快成了当地支柱产业。在“2022年中国品牌价值评价信息”中，武夷岩茶以720.66亿元品牌价值，连续6年蝉联中国茶叶类区域品牌价值第二位。

如今，武夷岩茶已是当地茶农的致富法宝。守着肖家湾的20多亩茶山，老肖过上了小康生活。但他心中一直有个小疙瘩：自家的茶叶怎么也卖不过“三坑两涧”。

武夷岩茶，根据产地不同又有正岩茶、半岩茶、洲茶之分。其中，正岩茶指的是武夷山核心景区所产的茶叶，代表最高品质。而慧苑坑、牛栏坑、倒水坑与流香涧、悟源涧等“三坑两涧”出产的正岩茶，最受茶客追捧。

“茶叶市场经常以出身论英雄，山场位置好不好、名气大不大，决定了茶叶的身价与销售路。”据老肖透露，在坐拥“三坑两涧”山场资源的天心村，就算只卖茶青，一季都能卖一两百万，制茶筛下来的茶末儿，一斤也能卖两百元。比起“三坑两涧”等核心产区，肖家湾的茶叶收购价往往只有它们的十分之一。

一些茶企收购了肖家湾的茶叶后，将其作为拼配茶的原料，最后再打上“三坑两涧”的标识上市销售。拼配茶是目前茶叶市场的主流产品，指的是茶叶生产商在加工环节将不同茶叶按比例混合。一方面，拼配能够实现取长补短，优化茶叶品质；另一方面，同一种茶叶产量有限，只有通过适当拼配才能实现量产。而最让老肖耿耿于怀的一点，就是“做了一辈子茶叶，市面上却没有一款产品能体现肖家湾和自己的名字”。

寻找“合伙人”

老肖的烦恼，引发了老朋友毛忠文的共鸣。

武夷山人毛忠文是当地最早的茶叶批发商之一。10多年前，他便开始骑着摩托车，走村串户，收购茶叶。与其他茶商不同，毛忠文的收购策略是“看茶不看人”——谁家今年的

茶好，就收谁的。

有着多年收茶经验的毛忠文深知，不是只有“三坑两涧”才出好茶。

“武夷山三十六峰、七十二洞、九十九岩，岩岩有茶，每一座茶山都有自己相对独特的小环境，孕育出来的茶各具韵味。”毛忠文说，核心景区出产的茶叶独具“岩骨花香”，固然是茶中精品，但其他山场的茶叶品质同样不俗。此外，山场也不是决定茶叶品质的唯一因素，管理、采摘、加工水平同样重要。

在毛忠文看来，老肖家的茶叶生长环境优良，制作工艺稳定。因此，老肖的茶每年都出现在他的收购清单里。合作多年，毛忠文深刻感受到了老肖的无奈。

有感于“同茶不同命”，老肖曾和武夷山大多数茶农一样，试图打造自己的品牌。几年前，儿子肖远胜帮他注册了商标“枳古留香”。注册商标容易，推广起来却困难。

“培育品牌，需要营销推广，这是个烧钱的买卖。我们的体量太小了，一年毛茶产量不过1500公斤，烧不起这个钱。”肖远胜说。

无奈的不仅是老肖，也不仅是肖家湾。在武夷山，相似境遇者大有人在。常年与茶农打交道的毛忠文，一直想为他们排忧解难。

“我国小农户数量占农业经营主体总量的98%以上。”在毛忠文看来，像老肖这样的农户小而散，与市场对接能力弱。要改变现状，关键在于提高农民的组织化水平，发挥企业联农带农作用，帮助小农户与大市场有效衔接。

如何把分散的农民组织起来，把寂寂无名的山场和茶人推向市场？毛忠文找来了老朋友、资深茶客郭煌。

郭煌提出了一个构想：创立一个平台，面向全省乃至全国茶区，不问出身，严选好茶。同时，在每一款产品上打出专属于每一个山场与茶农的“IP”，为他们提供新的销售渠道与新的推广机遇，让“三坑两涧”之外的茶香也能飘出深山。

两人一拍即合。2022年3月，三静纯料茶严选平台正式上线，毛忠文、郭煌团队开始遍访武夷山各大山场，寻找“合伙人”；9月，平台与老肖等首批11名茶人签订购销协议。

为自己代言

严选平台与茶农、制茶师构建了紧密的利益联结机制——以市场价收购茶叶，经过专业团队包装后通过线下门店销售。

“与市面上主流的拼配茶不同，平台主攻相对小众的纯料茶市场。每一

款茶叶，都来自同一山头的同一批原料，经由同一个制茶师之手制作而成。”郭煌说，比起拼配茶，纯料茶更能体现不同山场茶叶独特的品质与韵味。

毛忠文、郭煌团队走进各个茶叶产区，收集茶样，勘察山场环境，记录制茶过程与制茶故事。专业评茶师团队从外形、香气、汤色、口感等综合因素进行评审鉴定后，这些茶叶才能上市销售。

去年，该平台一共挖掘了10多名制茶师，开发了近20款茶叶产品，涉及岩茶与白茶两大品类。这些茶叶大多产自名不见经传的山场，但都被赋予了专属“IP”，拥有了自己的品牌故事。来自这些山场的默默无闻的茶人，纷纷走到市场前端，为自己的山场与茶叶代言。

平台也为老肖的“花香水仙”精心制作了文案：“肖家湾位于黄柏溪中游，在丹山碧水、青松翠竹、山村田园的组合中，形成了武夷岩茶独特的产地优势。”“制茶师肖荣贵以中足火烘焙，火味不会过于浓烈，又恰到好处地凸显茶香，将水仙的特征表现得明明白白。”

当看到自己的名字以及自己手持茶盖的照片被印在茶叶包装盒上时，老肖竟有点恍惚：“从小做茶做到大，还没有过这待遇。”

他的水仙与肉桂茶成为去年平台的“销冠”，500公斤精制茶销售一空。比起销售业绩，更让老肖激动的是，自己开始有了一点名气：“有一些茶客专程来探访肖家湾，说喝过我家的茶，想要预订新一季的茶叶。”

而新的一年，平台也将扩大选茶范围，将品类从岩茶、白茶拓展到红茶、绿茶、普洱茶等更多类型。

为进一步打响茶农“IP”，毛忠文、郭煌团队还抓住短视频与直播风口，准备成立MCN（一种网红经济运作模式）机构。“我们计划将直播间搬到山场，让这些茶农与制茶师当主角，以制茶工艺与茶文化为题材，进行短视频创作与直播。”郭煌说。



老肖等茶人拥有了自己的专属“IP”。

陈剑达 摄

【关注】

“浆果联盟”托起甜蜜乡村梦

□胡巨成 刘宏冰

“种菜不施肥，养鱼不换水，果蔬不愁卖，订单如雪飞……希望我们的甜蜜乡村梦早日实现！”

2月16日，坐在鱼付农场直播间内，河南省信阳市浉河区东双河镇“浆果联盟”的3名大学生“盟主”——龚本富、陆松、武森阳聚在一起，商讨怎样乘势而为，团结带领更多农户，种出更多更好的果蔬，满足市场的需求。

2014年秋，大学毕业后在外打拼多年的龚本富，辞职回到家乡东双河镇创办了骏翔生态农业有限公司，流转土地种蓝莓。

又有技术又懂市场的龚本富，逐步把公司发展成为集蓝莓育苗、种植、技术服务、深加工和青少年研学于一体的农业综合体，出产的优质蓝莓打进多家大型商超，供不应求。设施农业投入大，苦于产量提升难的他，还忍痛推掉不少找上门的订单。

家在山西的武森阳，读研时痴迷“鱼菜共生”技术。2015年大学毕业时，他与信阳大学生陆松一拍即合，到信阳创办了青楚生态科技有限公司，在东双河镇办起鱼付农场。经反复试验，武森阳和陆松探索出适合信阳的“鱼菜共生”模式，获得“豫创天下”创业大赛优秀奖、信阳绿色食材质量金奖等殊荣。优质的产品会说话，采用生态技术种出的绿色果蔬大受市场青睐。然而与龚本富一样，让他们苦恼的是，市场需求大，产量却提升难。

信阳生态优越，气候宜人，土地肥沃，物产丰美，浉河区的草莓、樱桃、番茄远近闻名，东双河镇、十三里桥乡几乎家家种果蔬。但因为是“单打独斗”，缺乏统一规划、技术和标准，产品卖不上价不说，果贱伤农的事也时有发生。

为做大做强特色产业，形成优势产业集群，促进共同富裕，在政府推动下，“浆果联盟”应运而生，希望能握指成拳，实现产量提升、品质保障、销售渠道拓宽。目前，仅东双河镇已有20多家企业、合作社和种植大户加盟。

“联盟去年年底正式运营，除原有渠道，还与信阳百佳超市签订了供货协议，草莓日供货量达500至1500斤。”武森阳坦言，这个供货量只占超市销售量的40%，未来的发展空间还很大。

2023年的中央一号文件提出，深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程，鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式，建设农产品直播电商基地。这让“浆果联盟”的3名“盟主”看到了发展的方向。

“我们获得了信阳农林学院的支持，合力推动产学研深度融合。生产上计划从源头抓起，统一品种、技术、标准，实施分类、分级采摘、包装，实现产量倍增；销售上坚持线上、线下同时发力，打造鱼付农场‘网红’直播基地，开发生鲜小程序，实现渠道销售倍增、电商销售多元发展。”龚本富充满希望地说。