

开幕当天很火爆 随后两天变冷清 不少茶企提前撤

三天绿茶节 红火就一天

本报记者 侯健

第二届中国日照绿茶节落下了帷幕,和首届绿茶节一样,本届绿茶节也是开幕当天场面火爆,之后变得相对冷清些,不少参展企业提前撤展。



6月12日上午,在福建茶叶展区,茶企业撤展后,其他商家入驻。 本报记者 侯健 摄

12个参展摊位人去茶空

12日上午,记者注意到共有12个参展摊位已是人去茶空,一些卖其他用品的商贩开始进入撤展的摊位。

10日上午,绿茶节开幕式仪式结束后,由于涌进展区的人太多,安保人员不得不暂时封闭会场,只允许有相关证件的人进入。走进展区,每个茶企展区前都挤满了人,一些大型展区里面品茶的人更是排起了队,这边品完茶的人刚离开,就有人上前抢座了。尤其是在北川茶叶展区,人挤人,大家都想一睹北川茶的风采。

10日一上午整个展区的

人流很大,到了下午才有所缓解。第二天人流则相对减少了许多。

12日上午9时30分,在绿茶节现场,前来参展的市民和游客稀少,很多参展企业的老板均已不在现场,只留下工作人员无精打采地或聊天,或用笔记本上网,见到有人前来也不像开幕首日那样热情。在会场刚进大门不远处一个显眼位置的展位已经撤展,已经没有一个工作人员。向里走,撤展的摊位一个接一个,细数一下一共12个,还有一些展区的工作人员正在收拾参展工具,准备打包。

参展主要不是为了卖茶

在福建茶叶展区,三个展位已经都空出来了,但是其中两个展位被卖眼镜的和卖玩具的商贩占据了。“我们是昨天下午来的,当时这个展区已经空出来了。”那个卖玩具的商贩告诉记者,她是帮朋友看摊位的,至于交了多少钱的摊位费她也不清楚。

山东天宝茗茶公司盛平英经理告诉记者,他们的茶场

在莒县,此次莒县茶文化协会组织了8家茶叶企业前来参展,昨天下午有5家因为其他原因提前撤展了,其中不排除因为人少的原因。

“其实我们来参加这样的展会不是为了卖茶叶”。盛平英告诉记者,这样的展会买茶叶的顾客很少,参展为了推广茶叶品牌,宣传产品,同时也可以和老客户交流感情。

展会大都只有首日火爆

日照一家大型茶场经理告诉记者,一般的展会都会出现首日火爆,之后人流逐渐减少的现象。在展会开幕当日,一般主要领导和邀请的专家都会到场,还有大型的活动,这些都会吸引大家的目光。就像本届绿茶节,10日上午是开幕式,市里的主要领导及茶叶届的专家都参加,下午举办了茶叶研讨会。而在第二天还有茶仙子和茶寿星评选,第三天则纯粹是茶叶展示了。活动少,吸引人们眼球的东西也就少了,到场人数自然会减少。

“展会效果一般都是看第

一天,尤其是上午。”这名茶场经理说,本届绿茶节开幕当天场面火爆,人流大,效果很好。

一家不愿透露姓名的茶叶企业经理告诉记者,相比首届绿茶节,本届绿茶节算是非常成功的了,在开幕首日,到场人员很多。他对本届绿茶节寄予了厚望,花大力气布置了展厅。截止到12日,已经达到了他预期的效果,对他的品牌宣传起到了很好的作用。

“不仅仅是日照绿茶节,在济南茶博会也是如此,最后一两天不少撤展的。”这名经理这样说。

记者观察

“日照75%茶资源尚未被利用”

王岳飞建议做好大宗茶文章

专家简介:王岳飞,1968年生,浙江天台人。浙江大学茶学系副主任,研究生导师,茶学博士,国家一级评茶师,国家职业技能(评茶员/茶艺师)竞赛裁判员、高级考评员,GAP高级检查员。

本报记者 侯健

王岳飞在日照茶产业发展研讨会上做了《茶健康产品研发进展与中国茶产业的未来》的报告。在报告中,他就日照绿茶发展重点谈了几点思考意见,他说,日照绿茶的近期策略应当是发展好大宗茶。

“我是山东的女婿,这是第一次回到家乡来。在我看来,日照是全国最适合做绿茶的地方。”王岳飞还指出,举办绿茶节这样的活动非常有意义,因为大型茶事活动对日照绿茶的良性发展起着积极的引导作用。

王岳飞说,目前,日照市茶园总面积已达到15万亩,年产茶叶7000余吨、总收入6亿多元,茶园面积和产量分别占山东省的50%以上和70%以上,成为我国秦岭淮河以

北最大的绿茶生产基地,与韩国宝城、日本静冈并称为“世界三大海岸绿茶城市”。

日照茶产业发展虽然具有得天独厚的优势,但是,跟其他商品一样,日照绿茶在发展的过程中也出现了一些问题,比如:企业规模相对较小,经营分散,品牌多而杂、出现假冒伪劣,茶园管理不规范等现象。

如何应对和化解这些问题?王岳飞对日照茶产业在四个方面提出了一个近期策略建议:了解市场和消费需求趋势,发掘大宗茶潜力。

“最重要的是发掘大宗茶的巨大潜力,当前日照75%的茶叶资源尚未被利用。”王岳飞说,市场对大宗茶的需求很大,应当控制好农药

残留、重金属,并且依靠规模化种植加工,能产生很好的效益。

在发掘大宗茶的潜力方面,可把鲜叶初制加工成绿茶、茉莉花茶、乌龙茶、红茶、黑茶等,还可以精深加工成香气成分、浓缩液和茶粉,并且可以分级分离成茶多酚、儿茶素、茶氨酸、茶黄素、茶褐素和茶多糖。

在做好名优茶方面,品牌的基础是产品,因此要定位准确、清晰,产品要丰富,质量要恒定,价格要可信,并且要有恰当的推广方式,还要拓宽销售渠道。

王岳飞说,茶业是21世纪最有发展前途的产业之一,被称为永不衰败的朝阳产业,并且茶的消费将会继续快速增长,在巨大的发展机遇面前,日照应当尽快行动起来。

“创造日照‘立顿’不是梦”

于观亭认为日照绿茶完全能成为国际品牌

专家简介:于观亭,1940年出生于潍坊昌乐,大学文化,高级工程师。曾任商业部茶畜局工程师、处长;全国茶叶加工、检验高级职称评委会委员;全国商业机械标准化委员会委员,中国国际茶文化研究会副会长,中国茶叶流通协会、中华茶人联谊会、中国茶叶华侨基金会、国际茶业科学文化研究会常务理事,中国茶叶学会理事。

本报记者 侯健

优势>> 地处茶叶大销区饮茶习惯悠久

于观亭说,日照茶有其地区优势,它不仅地处中国茶叶的第一大销区,而且本地能产好茶,产销优势是全国突出的。

山东是我国第一茶叶大销区,年销量约4万吨,并且仍有很大的潜力。山东人自古以来就喜欢饮茶。山东饮茶从农村到城市,茶已成了生活的必需品。但是山东近1亿人口,人均茶消费只0.4公斤左右,而我国西藏的人均茶消费为3.75公斤,广州市为2.25公斤,爱尔兰2.71公斤,英国2.28公斤。中

国GTP超过3万亿美元的只有广东、山东和江苏,山东人有悠久的饮茶习惯,有强有力的经济支撑,今后茶叶的消费会有一个很大的增长,潜力很大。

山东这个大销区,主要是靠销售江南各省的茶叶,山东产茶只有8000吨左右。

于观亭认为,日照绿茶要想满足山东市场,走出山东、走向世界,只有走立顿品牌之路。汤姆斯·立顿起初创立这个世界最大的茶叶品牌就是看准了英国这

个大市场,想把茶叶普及到全英国的民众。经过60多年的努力,到1929年在英国已开了590家茶叶连锁店,后来由英国发展到了全球。现在心脏每跳动一次,世界就有1252杯立顿茶被饮用,119罐立顿冰红茶被消费。

英国当时的情况与现在山东有些相似,于观亭说,山东优于英国的还有两点:一是英国不产茶,而山东产好茶。二是当时英国人喝茶只在上层,而山东民间饮茶已普遍。

品牌>> 先做基础工作再开拓市场

先做基础工作,市场才能逐步扩大。于观亭说,进行市场调查,确定产品定位,这一点很重要。一个茶企要听消费者的,要市场说了算,不能生产什么茶就卖什么茶,不是得了金奖、银奖茶叶就好卖了。“立顿”红茶之所以在西方畅销,就是他经过市场调查知道消费者需要浓、强、鲜的红茶,所以确定生产碎茶,并且是从鲜叶直接加工成碎茶。从中国传去的红茶茶就做不到这一点,西方人生活节奏快,不可能坐下来慢慢品茶,所以他们

加工成溶解较快的一次性袋泡茶,这样不但满足了人们的需求,也扩大了消费,正是这样的定位,“立顿”才获得了成功。

拼配是茶叶经营中的一门很重要的科学,它是实现商业利润的主要环节。因为只有经科学拼配才能充分利用原料的经济价值,才能保证产品质量与稳定,才能生产出别人做不到的产品质量,才能取信于民使品牌知名度提高,市场不断扩大。

以“立顿”红茶为例,不论你在

什么时间,世界的任何地方,喝到“立顿”红茶都是同质同价,这就是科学拼配的结果。这一点中国的茶企很难做到,主要原因是中国茶企小,拼配技术不过关。

于观亭说,这些基础工作做好了,就有了打造品牌开拓市场的基础,就应该拿70%的人力、物力、资金去进行市场的运营。市场营销也是一门科学,特别是要运用现代化的营销理念,不能用那些过时的不科学的理念。如普洱茶越陈越香,茶叶好耐冲泡、十泡还有香。

坚持>> 茶叶是一个永恒的产业

英国人汤姆斯·立顿用了60多年创建茶叶大品牌,终生未娶,用了毕生的精力。日照茶叶的开拓者们不需要当光棍,更不需要60多年,只需决心和坚持。

于观亭说,创造日照“立顿”不是梦,但要有其他一些条件保证。

把茶业当做一个产业来做,茶业是一个永恒的产业,看准了就要做到底,要有汤姆斯·立顿的精神。

要转变经营理念,茶产业要做大做强,必须从重生产转移到重市场上来,要面向大市场,不能只看到日照的几万亩茶园及几千万的市场,产与销都要放眼全省、全国乃至世界。