

天姥问茶

2011 中国茶叶大会暨第五届新昌大佛龙井茶文化节

茶业新锐 不一样的创业路

梁巧恩:大佛龙井联姻茉莉花

新昌新闻网记者 黄梁英



图右为梁巧恩

心淡如简,人淡如茶,梁巧恩这个名字可能不为我县市民所熟知,事实上,作为山城在外开拓绿茶市场为数不多的女性,在广西省的横县,梁巧恩却着实是个茶界明星。这并不仅仅是因为她一位女性,更重要的是,作为广西销售龙井茶第一人,她还把自己的门店做成了当地的形象店,把大佛龙井做成了当地的第一品牌。

落户西南茶城 打开广西市场

横县,是著名的中国茉莉之乡,当地的西南茶城也是全国四大茶叶市场之一。在茉莉花茶如此繁荣的横县,想要开拓龙井茶市场可谓难上加难,但这位来自茶乡的任性姑娘却愣是在夹缝中找寻生存之路,成功在异乡打响了大佛龙井品牌。

茶叶是根植在梁巧恩儿时记忆中的美好事物,出生于主要我县产茶区回山镇,梁巧恩忘不了在茶乡长大的那段经历。从师范学校毕业后,梁巧恩顺理成章地在县城一所小学任教。然而,梁巧恩却并不安于现状。2005 年,梁巧恩随旅游团赴广西旅游,当来到偌大的西南茶城,走遍了整个市场,都没有发现一家销售龙井茶的店铺,这位来自茶乡的姑娘顿时看到了潜在的商机,拿出了身上的所有积蓄,在西南茶城租下了一个小店面,挂起了大佛龙井招牌,走上艰辛的创业之路。

广西有了销售龙井茶的第一家门店,梁巧恩的大佛龙井打破了西南茶城的平静,但接踵而至的质疑声更令梁巧恩始料未及。“横县已经有全国闻名的茉莉花茶,龙井茶即使来了也没有竞争力。”“只听说过西湖龙井,大佛龙井来自哪里的?”……不管是普通顾客,还是各地茶商,大佛龙井的到来在西南茶城显得是个“不速之客”。在屡遭遭受挫败后,不肯服输的梁巧恩意识到,会喝茶、会品茶的人一定是个有文化有内涵的人,于是,她灵机一动开始走龙井茶高端路线,专销大佛龙井礼品茶,加大宣传推销力度,推出免费品尝活动,很快得到了一些茶商的青睐。

三年研制 只为茉莉与龙井的联姻

大佛龙井在广西成功打开了市场,如何让大佛龙井在当地更具有生命力一直是梁巧恩不断思考的问题。或许是女性特有的敏感和细腻,梁巧恩突发奇想地打算将大佛龙井和茉莉花融为一体,推出茉莉龙井。当听说梁巧恩有如此“荒诞”的想法时,当地的茶企老板众口一词,以“绝对不可能”来回应。因为龙井茶是干茶,而花茶窈制是有湿度的,两者永远是排斥的,要想将两者合二为一几乎不大可能。

自从有了打造茉莉龙井的念头后,倔强的梁巧恩又在一片质疑声中艰难前行。在试制过程中,她碰到的第一个难关就是窈花问题,而花茶窈制的基本原理是将鲜花与茶叶拌和,利用鲜花吐香和茶叶吸香两个特性进行加工。如何在窈花过程中破解这“一吐一吸”的一个个技术问题,在长达整整 3 年的反复研制中,梁巧恩终于成功了。

鲜嫩翠绿龙井茶中,清香淡雅的茉莉花在水中朵朵绽放,茶引花香,花增茶味的茉莉龙井成功上市,不仅对当地传统的茉莉花茶产

业构成了不小的冲击,成功问世的茉莉龙井更为当地誉为花茶新秀。

茉莉龙井让梁巧恩在横县站稳了脚跟,随着市场的不断拓展,也让更多的人因为茉莉龙井,记住了来自新昌的大佛龙井。

做深茶叶文化 打响大佛龙井

不久前的广西南宁举行的职工职业技能大赛茶艺师比赛现场,在舒缓的音乐声中,当梁巧恩将水缓缓注入茶具中时,茶具内含苞待放的荷花带着茶的幽香纷纷绽放,她以独特的方式展示了大佛龙井,受到了专家们的一致好评。

“能喝到一杯好茶是一件很不容易的事情。”梁巧恩说,泡茶是一门十分讲究的艺术,涉及茶叶、工艺、水、器皿等众多环节,也正是在日积月累中,梁巧恩慢慢领悟其中的真谛,成长为全国高级茶艺师。然而,作为一个成功的茶商,优秀的茶艺师,梁巧恩更愿意别人夸自己为一个懂茶人。如果当初是为了生计经营茶叶,如今品茶论茶已经成了梁巧恩生活的一部分。在梁巧恩的带动下,以往一片空白的西南茶城很快形成了品茶论茶的浓厚氛围,不知不觉,梁巧恩的大佛龙井专卖店已成了众多爱茶人士的聚集地,这也使商业氛围浓厚的西南茶城多了几分文化气氛。

“做茶更要做文化。”这是梁巧恩对自己的定义。她说:“如果茶叶脱离了文化,那么它仅仅是一种简单的农副产品,只有将文化融入茶中,才能引起真正的共鸣。”为此,梁巧恩利用家乡天姥山这一文化品牌,巧打大佛龙井品牌,和众多爱茶人士共同探讨茶文化内涵,尤其和专著茶书的叶羽晴川交上了朋友,受其点拨,让她从一个茶叶的门外汉慢慢成长为当地的茶界名人。

叶羽晴川老师对梁巧恩如此评价:“自然、率真、懂经营的爱茶人。”或许正是源于这份热爱,如今,梁巧恩的门店越做越大,仅在横县的门店数就已达四五家,她的门店已成了当地的形象店,她的茉莉龙井和大佛龙井也成了当地的第一品牌。如今,怀揣着更多梦想的梁巧恩早已“沉迷”于茶的商业江湖,她打算进一步拓展市场空间,在整个西部地区打响大佛龙井品牌,带着茶,幸福地走在路上……

逐家拜访,一边拍摄素材,一边进一步沟通思路,晚上又和朋友进行制作。

几家企业的样稿出来后,让人感觉眼前一亮。部分以前没有参与企业也要参与,一些已经参与的企业要增加页面。3 月 16 日,记者到群星实业有限公司采访的时候,正巧碰到群星老总周玉翔在与潘小超“讨价还价”。周玉翔说:“绿岛春云、西山碧芽这两个通版做得大气、简洁、素雅,相比而言,我两家企业一个单页显得太小家子气了,这不行,你也得给我两页。”“这没办法了,多一页没法拼配啊!”

“这不管,拼不来,就我自己四页,保鲜剂、茶叶两家企业各一个通版,钱照给。”

后来,由于另有企业加入,群星保鲜和群星茶业各一页合成一个通版。

大佛龙井品牌专刊共 42 页,有前言、大佛龙井品牌概论、加工工艺、泡饮方法、唐诗之路、茶道之源等 18 个公共页面,和 20 家企业的形象宣传页面。

(下转 5 版)

新昌新闻网记者 俞伟波



图右为周玉翔

周玉翔 1991 年从浙江工学院(1992 年更为浙江工业大学)腐蚀与防护专业毕业,从事十多年专业工作后,在 2003 年突然转行从事农产品保鲜。他的这一转身,不但让自己迎来了事业的春天,更让新昌茶叶多了一样保鲜剂,让茶叶的品质更加持久,多了一个茶叶的包装品类,打开了高级宾馆的小包装茶叶市场。

研发保鲜剂,让茶叶“青春”常驻

周玉翔在 2003 年成立了群星实业有限公司,开始研发茶叶常温保鲜剂。专业背景和以往的工作经验告诉周玉翔,要想在一个领域做出点成绩,就必须依靠科技的力量。他在公司成立之初就找到了浙江大学园艺系的农产品保鲜专家郭炎平,合作开发茶叶脱氧保鲜剂。有了浙大教授的技术支撑,再加上自己以前金属防护的技术和经验,群星实业很快就研究出了茶叶常温脱氧保鲜剂,并于 2004 年 4 月正式投产。

茶叶在常温下 3 个月就会变质,颜色变暗,香味消失。用了茶叶脱氧保鲜剂后明显延长了保质期,有一家茶叶经销店将做试验的其中一包茶叶忘在角落里,到第二年春茶上市的时候才发现,打开一看,与新茶无异。群星保鲜剂从此声名鹊起,茶叶企业纷纷应用。现已在新昌得到了全面的推广,对保障大佛龙井贮藏品质、提升大佛龙井品牌,起到了重大的作用。因此,由群星实业承担的县重要科技项目“茶叶常温保鲜技术研究”被评为 2006 年新昌县十大农业科技成果推广项目。2010 年 7 月,该公司“茶叶贮藏保鲜及包装技术集成示范与推广”被列入国家级星火计划项目。



图左为潘小超

大佛龙井品牌专刊

“公用品牌是我们的事业之基,只要用得着我的一技之长,必将不遗余力。”

4 月 9 日,当县名茶协会副会长、秘书长

群星实业还在 2005 年承担了国家星火计划项目“茶叶、花生、核桃等农副产品脱氧保鲜剂的开发应用”,在 2007 年承担了国家星火计划项目“果蔬常温纳米保鲜技术的开发应用”,开发出一系列干果保鲜剂、鲜花保鲜剂和果蔬保鲜剂,为众多农产品和鲜切花的生产加工企业提提供保鲜服务。在 2008 年参与起草制订了国内脱氧剂行业的第一部行业标准——《食品用脱氧剂》(SB/T10514-2008)。

涉足茶业,打开宾馆小包装茶叶市场

出差住在星级宾馆或高档酒店,面对富丽堂皇的房间和丰盛的酒宴,却只能喝着廉价袋泡茶、低档散装茶或者变味的高档茶,相信很多人会兴致索然,周玉翔也常有这样的感觉。不过,有一天,他却欣喜若狂。

由于销售茶叶专用保鲜剂的缘故,周玉翔对茶业的动态比较关注。看着大佛龙井的声誉蒸蒸日上,一些茶企生意兴隆,他也跃跃欲试,却一直找不到突破口。“做得好的都是多年打拼出来的,我一个外行人挤进去,凭什么和他们争市场?”正当纠结时,喝到的一杯变味高档茶,给了他一丝灵光:“何不另辟蹊径,专攻小包装大佛龙井茶呢?”

于是,周玉翔设立了种植基地,建立了标准化加工厂,还专门成立了群星茶业有限公司,从去年开始研发专供星级宾馆的小包装大佛龙井。由于有茶叶保鲜技术方面的优势,产品很快开发成功了。他们将 2.5 克大佛龙井包成一小袋,再把 2 个小袋和 1 袋茶叶常温保鲜剂再进行密封包装。他们还为此种技术申请了实用新型专利,名为“一种隔离式脱氧保鲜包装”。群星茶业还开发出了 8 小袋一包的家居用茶(专供超市)。

这种全新的茶叶小包装加茶叶常温保鲜脱氧剂的包装方式,为顾客提供了安全、卫生的产品,还有效地解决了名茶保鲜保质难题,保质期长达 18 个月。小包装的大佛龙井一经面市就受到了星级宾馆和超市的青睐,第一年就销售 20 万包,销售额达 50 万元。目前,我县三星级以上的宾馆酒店基本上已全部使用了这个产品,而且世纪联华等不少大型超市也正在与群星茶业洽谈合作。

“我准备把去年的产品和今年的新茶一起寄到国家级的检测中心去检测,用数据来说明产品的保鲜效果,同时,在产品上印上产地、采摘期、加工工号、分装日期等,让产品质量可追溯,让顾客更加信任我的产品。”言谈间,周玉翔对群星茶业的发展有着详细的计划,也充满了信心。

潘小超:以茶为底色勾勒艺术美

新昌新闻网记者 俞伟波

赵玉汀拿到刚刚印刷好的大佛龙井品牌专刊后,粗粗翻了一下,赞赏地说:“不愧为艺术家的手笔,相比以前的作品,很另类,也很有品位。”终于能赶在盛会开幕之前拿到印刷品,而且获得了协会领导和会员企业的认同,为之花费不少心血的潘小超终于长长地舒了一口气,并立即把 800 册专刊送到了组委会办公室。

潘小超长发飘飘,十足的艺术家居气质,但做起事情来却没有一点散漫,总是雷厉风行,十分干脆。去年底,潘小超向名茶协会提出出版这样一本专刊的构想时,赵玉汀说了一句“好,具体你操作,经费你想办法,协会负责协调。”

有了这句话,潘小超就充满热情地开始策

划了:找了一位现在从事广告策划的朋友共同来做,力求画面高雅,做成大佛龙井和各企业的形象广告形式,资金就向茶企筹集。他粗略估算了一下,大约需要 5 万多元的印刷成本。他很有信心地设想:“组织 20 多家有影响力的茶企,每家拿出三五十元,估计够成本了。”

但由于他仅仅是一个人行两年的新手,多少人相信他的能力,响应者寥寥。在赵玉汀陪同下登门拜访,详细阐述专刊构思,并承诺制作满意才收钱后,终于有十多家企业愿意参与。

可后来各茶企提供的资料又让潘小超伤了脑筋——这些资料基本上是一些荣誉证书、产品质量、基地规模、企业加工能力等概况,与他构思中的品牌形象相去甚远。潘小超只好再次