

“一县一品”众生相

在2018中国茶叶区域公用品牌价值排行榜上，有名的宁波茶望海茶排名第66位，品牌价值10.48亿元；余姚瀑布仙茗排名第74位，品牌价值8.82亿元。上榜的两款宁波茶皆是县域品牌。业内人士表示，如今宁波茶品牌依然以“一县一品”为主，那么“一县一品”究竟表现如何，又以怎样的模式在打造？

打磨二十年的“望海茶”

如何提高宁波茶品牌知名度，将宁波的茶叶推向市外？我们或可从宁波如今知名度最高、品牌价值最大的望海茶身上汲取一些经验，获得一些启发。

望海茶的产地宁海位于东海之滨，天台山、四明山脉交汇处。

二十世纪八十年代，全省名优茶悄然兴起，宁海县政府瞄准时机，在全省率先展开了历史名茶的开发工作。1980年，著名茶叶专家陈洋珠在望海岗与茶山一带试制名茶，炒出了0.9公斤新茶，此茶便被称为“望海茶”。

望海茶以干茶色泽翠绿、汤色清绿、叶底嫩绿的“三绿”为特色，具有鲜明的高山云雾茶风韵，在众多名茶中独树一帜。1984年，望海茶获得了浙江省名茶称号，成为宁波市第一个省级名茶。

到了1999年，茶叶市场“品牌多，规模小，形不成合力”的问题愈发明显。为此，宁海县人民政府出台了《关于实施名茶品牌战略的通知》，开始实施“树一个品牌、舞一个龙头，建一批基地，带一行产业”为内容的望海茶品牌战略，将“望海茶”确立为宁海茶叶的龙头品牌。

望海茶的品牌打造之路由此正式开启。

“一流茶叶、二流包装、三流价格”，这是上世纪六七十年代流传的一句话。当时，国外茶叶的包装不仅材料是更为高级的木质或铁质，而且设计也高端美观，在此衬托下，中国茶叶包装却显粗劣。宁海看到了茶叶包装对于品牌推广的重要性，特聘了宁波大学的专家为“望海茶”打造全面的CI品牌形象。

有了高端的包装，产品自然也要名副其实。在产品品质上，宁海严格把控，对品牌使用单位实施一年一签协议的严格管理措施，加强对品牌使用的监督和管理。同时茶业协会开展与宁海县质量技术监督局合作，每年对授权单位进行产品抽查，确保产品质量。

市场竞争激烈，酒香也怕巷子深。为提高茶叶品牌知名度，宁海积极组织茶企参加各类茶博会，参加各类名优茶评比。每年定期组织开展全县名优茶斗茶比赛、早茶品茶节、茶文化“四进”等各类茶事活动。近几年，每年与香港文汇报等合作，开辟望海茶专版，多次在电视、杂志等公共媒体上做宣传。推广方面，宁海紧跟市场变化，利用“互联网+”机制，线上线下同步销售，不但在全国范围内开设专卖店，同时建立网站、微信公众号，在天猫、京东等电商平台上开设旗舰店，多渠道推广。目前，望海茶在全国范围内开设专卖店共计34家，产品已远销北京、上海、山东、江西等10余个省市。

历经二十年尽心打磨，望海茶品牌先后被授予浙江省名牌产品、浙江省名牌农产品（区域公共名牌农产品）、浙江省著名商标、首届浙江省十大名茶、中华文化名茶等称号。

回看1980年，当时的望海岗上200亩茶园展现着盎然绿意。而今，望海茶原料基地已经覆盖全宁海，宁海茶叶种植面积达5万余亩，春芽初露，全县尽显蓬勃生机。

1999年，当时宁海的名茶均价仅190元一公斤，而今已经达到800元一公斤；当年，宁海茶叶生产总值2134万元，到2018年已超3亿元。

2016年，宁海茶叶总产量5800余吨，其中以望海茶为主的名茶产量达830吨，2018年全县茶叶总产量6470吨，比去年6221吨增4%。

二十年成绩斐然，如今茶叶已成了宁海县农业主导产业。

初露锋芒的“太白滴翠”

在鄞州区，“太白滴翠”这一年轻的区域公共品牌在短短两年内便崭露头角。

2016年，因宁波行政区划调整，鄞州区原先的“它山堰”品牌划归海曙区。为整合新鄞州茶叶专业户，鄞州区农林局自2017年年底开始筹备创立新的品牌，2018年年初正式打出“太白滴翠”这一品牌。

打造品牌关键靠什么？鄞州区农林局林业科科长史红霞说，一是质量，二是品牌宣传。

在质量上，“太白滴翠”定位高端名优茶。2018年年初，鄞州区成立太白滴翠茶叶专业合作社，由技术人员严格把关茶叶质量，只有符合品质要求且有一定规模产量的茶农和企业才可以入社并打出“太白滴翠”的品牌。

在宣传上，“太白滴翠”统一包装设计，以带有鄞县元素的高端风格包装面向大众，并利用多种平台、多渠道进行推广，进而一炮而红。

史红霞透露，今年3月，“太白滴翠”还将在3条线路的4辆公交车上投放车身广告，相信将成为区域内的一道风景线。

宁波茶的4.0版本

记者了解到，“一县一品”的模式在宁波各区县市内接受程度普遍较高，区域公共品牌也得到了合作社社员们的大力支持和拥护，一定程度上有效整合了区域内细碎分散的个人品牌。潘光耀认为，“一县一品”保持了宁波各地方的区域特点，满足消费者的不同需求，展现了宁波茶品牌别样的众生相。

实际上，分散于宁波各区县市的宁海望海茶、望府茶，鄞州太白滴翠，余姚瀑布仙茗，奉化小蟠龙、曲毫，无论是在统一品牌、重视包装、把控品质，还是在宣传渠道上，茶品牌的打造模式大同小异，但想打响品牌，继续扩大品牌影响力，加大投入和创新必不可少。

随着时代的发展，传统茶叶销售推广模式有待进化。

记者了解到，下一步，宁海计划让茶叶成为宁海农业、宁波农业的金名片。除了继续提高产量，提升品牌，宁海还将扬长避短，实施三产融合战略、文化兴茶战略，积极挖掘望海茶、徐霞客与茶、葛洪与茶等相关历史文化，在茶馆建设、茶食品、茶养生、茶体验、茶文化旅游等方面寻求新的突破，以文化养茶叶，将宁海茶叶带入4.0发展阶段，做强宁海茶、宁波茶、中国茶。

鄞州方面，太白滴翠茶叶专业合作社社员们在发展模式上也各具特色。塘溪堇山茶艺场投资200多万元，改建名优茶标准化茶厂，增加自动化生产设备和流水线；横溪大吞柯青家庭农场正在打造以茶文化为主题的休闲体验园，包含传统手工茶采摘加工体验馆、深度开发体验馆、茶陶体验馆、茶文化休闲主题馆等；横溪八十湾家庭农场建立了餐饮、休闲文化廊、趣味采摘、度假团建等基础设施。铺设了5公里的特色观光林荫道，沿途设有十余幢观光茶亭，兴建了200平方米的茶叶体验木屋馆，可供游客采茶后，参与制茶过程……

三产融合，延长茶叶产业链，开发茶食品、茶文创产品等茶周边产品，将一枚茶叶的用途挖深；传承文化，农旅结合，带动茶文化氛围，打造体验式茶文化庄园，是接下来宁波茶叶产业和品牌进一步发展要走的路。



横溪柯青农场