

# 传承贡茶文化 助推中国茶叶高质量发展

记者实地探访四川御芽天娇科技有限公司茶叶基地



图为记者在茶叶基地进行实地采访。张存猛摄

□ 本报记者 冯 举

中国茶文化源远流长。中国人将茶视为宝贵的礼品,并赋予其很高的文化价值。茶不仅是一种饮品,更是中国文化和哲学的重要载体。中国茶文化具有丰富多彩的内涵,包含了茶艺、茶禅文化等。其中,中国红茶文化尤为深厚和丰富。

在中国,红茶不仅仅是一种饮品,还象征着

热情和活力,是中国传统茶道的重要组成部分。红茶的制作工艺涵盖选地种植、采叶、萎凋、揉捻、发酵、烘干等多个环节,这些过程使得茶叶产生红褐色,并有着独特的香气和口感。

3月底,本报记者赶赴位于四川省乐山市马边彝族自治县收坝镇茶叶村的四川御芽天娇科技有限公司(以下简称“御芽天娇”)的茶叶基地,实地探访历史悠久的名优特产贡茶——收坝茶。

历代贡茶之乡  
产出稀世臻品

据御芽天娇董事长杨子建介绍,御芽天娇的茶山位于收坝镇茶叶村。史料曾记载,宋代时,这里就是“茶马互市”的场所;明清时期,马边收坝茶曾作为贡品进京。而今天,这里已成为国家绿色农业示范区(茶叶)、全国十大生态产茶县、国家茶叶产茶重点县、国家绿色食品原料(茶叶)标准化种植基地。

在收坝镇种植茶叶有着得天独厚的地理环境优势。流经马边、沐川两地的马边河,因流域的相对闭塞,保存着较为完整的自然生态体系。马边河流域土地肥美、山民质朴,沿河的深山幽谷中,分布着十万余亩云雾滋养的生态茶园。这些茶园所产的茶叶肉质厚实、香气清雅,含有丰富的微量元素,是味醇耐泡的茶叶佳品。在马边河流域分布的众多茶园里,最引人关注的是距离马边县城三十公里的收坝镇里的茶园。收坝镇的自然环境很适合茶叶生长,由这种区域小气候孕育的并被各种山花熏蒸的茶叶十分耐冲泡,滋味香醇回味无穷。“茶叶有九大生态标准,分别为自然的生态环境、合适的海拔高度、微量元素丰富的土壤、15℃—25℃之间的温度、昼夜间大于10℃的温差、润养好茶的云雾、适度的光照、1000mm—1500mm的年降水量以及纯净的空气。御芽天娇红茶产地基本具备以上所有元素。”著名茶叶研究专家王云实地探访后如此说道。

机缘巧合结缘  
惊喜贡茶出山

因收坝镇地处偏远,即使拥有好茶叶,也只能藏在深山无人问,直到杨子建的出现,才使收坝茶走出大山,走向更为广阔的市场。

杨子建在接受记者专访时回忆,2011年,他在北京回成都的航班上,看到一篇标题为《谁动了中国茶叶的奶酪》的文章。文章介绍说,在

不产茶叶的英国,有个叫立顿的茶叶品牌,年净利润达数百亿元,超过茶叶大国当时所有茶叶厂家利润的总和。看完文章后,杨子建被强烈地刺痛了,刺痛他的不是因为文章中提到的丰厚利润,而是我国作为一个产茶大国所处的境地。在强烈民族意识的感召下,杨子建从原来发展得很好的领域,转身投入茶叶行业。

都说该相遇的人终究会相遇,该遇到的事情终究不会错过。很快,杨子建慕名来到了收坝镇,专门拜访当地知名制茶师刘世富。刘世富一生与茶结缘,早在1958年,二十岁的刘世富就成为收坝镇当地知名的制茶师。如今,已经近九十岁高龄的刘世富仍担任御芽天娇茶叶制作技术指导,在传承传统工艺的基础之上,融合现代优质工艺,最终诞生出条索圆紧、香气独特、醇厚耐泡的御芽天娇红茶。

两位有缘人的结缘,促使千年贡茶的莽坝茶,走出山沟,焕发出更加耀眼的光芒。将传统工艺与现代科技有机结合的御芽天娇红茶自2013年起,连续十余年获得中国(四川)国际茶业博览会金奖,还被中国食品工业协会花卉食品专业委员会评为“中华国宝级名优特产”。

打造民族品牌  
心装爱国情怀

2018年,中国茶产量以300多万吨居世界首位,占全球产量的50%左右,但出口额仅排名第二。对此,杨子建表示,“我们要的不仅仅是

产量,更重要的是质量。就像一些国际奢侈品牌,他们的产量高吗?不高。但为什么消费者都要去抢购呢?因为质量好,能满足消费者对于最佳品质的追求。御芽天娇红茶就是要做中国茶叶中的奢侈品,要打造成为一个叫得好也叫得响亮的世界级品牌。”

据了解,御芽天娇如今已在收坝镇拥有近两千亩种植基地。御芽天娇茶叶基地在带动整个马边茶叶品牌提升的同时,也带动了大批当地居民增收,并且衍生出旅游观光等关联产业,成为当地产业示范基地。杨子健告诉记者:“我希望御芽天娇红茶能够更好更快地走向世界,在全球范围内占据茶业领域重要地位,推动中国茶叶行业高质量发展。”

诚然,只有与时俱进,不断提高产品自身质量和标准,方能立于不被替代和改变的境地。御芽天娇红茶将传承数千年的中华传统文化,以其独特的魅力弘扬七洲,声誉五洋,香飘世界。



图为御芽天娇红茶产品。

清明节假期广东旅游收入近百亿元

## 地标美食带动消费 “舌尖经济”有多香?

一个清明节假期,广东就收入了近百亿元。广东省文旅厅初步测算数据,三天清明节假期,全省共接待游客1982.8万人次,实现旅游收入99.2亿元。

除了丰富的旅游资源之外,被网友称为美食大省的广东,美食自然是最能吸引游客的理由之一。最近,美国财政部长耶伦同款菜单吸引不少“老广”和外地游客打卡,让本就火爆的广东早茶茶点又火了一把。据美团、大众点评数据,清明节假期,广州“早茶”相关团购套餐订单量较去年同期增长超190%。

广东美食俘获众多外国友人的胃

大虾饺、红米肠、蛋挞、萝卜糕、百年烧鹅、蜜汁叉烧……这些看到名字就让人流口水的菜单出自中华老字号陶陶居。

陶陶居创立于1880年,是广州市第一批老字号,也是广州市登记文物保护单位。康有为亲笔题字店名“陶陶居”,寓意来此品茗乐也陶陶。鲁迅、许广平、巴金等都曾是陶陶居的座上客。

没人能拒绝得了美食的诱惑。不少外国友人来到广东,首选便是融入本地文化——先吃粤菜。

2023年5月,特斯拉CEO马斯克时隔三年再次访华。据流传出的菜单显示,马斯克第一天晚宴共有16道

从淄博烧烤到被电视剧《繁花》带火的排骨年糕,再到2024年的天水麻辣烫,一年多来,我国餐饮市场在强劲复苏中热度不减,地标美食逐渐成为消费新热点。美食为何能带动地方消费?“舌尖经济”有多香?

菜,其中有两道潮州菜,分别为潮州狮城卤水拼盘和潮州咸菜蛏子。

2019年,时任巴拿马总统巴雷拉率团访问广东时也品尝了不少本土美食。他表示:“我最喜欢广东的点心,就像巴拿马的传统食物一样。在广东期间,我几乎每天都在吃点心。”同年5月,时任伊朗伊斯兰共和国驻广州总领事馆总领事希尔高拉米在接受采访时也表示:“粤菜很健康。做菜的时候不会用很多的油、糖,也没有很多盐。这是我认为很健康的一种烹饪方式,对身体很有好处。”

时间追溯到1987年秋,基辛格也曾到老字号泮溪酒家品尝粤菜。至今在泮溪酒家的接待档案中,还保留着基辛格伉俪当晚与服务员的留影,以及即席写下的“感谢你们的精美佳肴,比在纽约时的更佳”语句。

“舌尖上的消费”持续火热

粤式茶点、长沙小龙虾……这两

年,地标美食逐渐成为消费新热点。美食为何能带动地方消费?

首先,民以食为天,饭是每天都要吃的,这就保证了餐饮消费的“基本盘”。此外,不少美食是传统文化的重要组成部分,寄托了中国人的乡愁,在老百姓生活中占据重要位置。每逢节假日,美食更是吸引不少人外出旅行、奔赴另一座城市的理由之一。

淄博烧烤“出圈”之后,淄博2023年实现旅游收入约630亿元,同比增长68.42%。另外,淄博烧烤的热度还延续到今年,数据显示,清明节假期期间淄博旅游热度同比涨幅超过200%。

天水麻辣烫火了之后,甘肃省文化和旅游厅数据显示,仅3月1日—26日,天水市累计接待游客353.6万人次,实现旅游综合收入20.5亿元。

从行业来看,作为刚需行业,餐饮行业在今年展现出强劲的发展势头。中国烹饪协会数据显示,2024年1—2月,全国餐饮收入实现9481亿元,呈

现出较强复苏势头,餐饮市场依然保持长期向好的基本面。

联合利华饮食策划日前发布的《2024年末“食”尚报告》称,今年全球“食”尚的八大趋势是:风味的大胆突破、食材低浪费菜单、植物蛋白质美食、美味植蔬、本地力量、传统菜式的流行演绎、新共享菜式和治愈情绪的美食。

地标美食能够在全国市场上爆发,是地方政府立足地方实际、站稳群众立场、创新发展思维的成果。例如,淄博烧烤吸引游客的不仅仅是它的物美价廉,还有贴心暖心的服务,如特别开设的烧烤专列、热情迎接的志愿者、执法有力的监管部门等,进一步扩大了城市的影响力。

美食是人类共通的语言。在以食为媒促进文化交流的过程中,老字号充当了重要桥梁,成为拉动餐饮消费的重要力量。广东也在持续加大对老字号的支持力度。在此前公布的商务部第三批中华老字号名单中,利口福、新宝堂、珠江桥牌、嘉士利等17家粤企上榜。《广东省促进老字号创新发展行动方案(2022—2025)》还提出,到2025年,广东目标培育老字号集聚区、特色区共10个,培育老字号(数字)博物馆、展览馆、体验馆共20个,认定100家“广东老字号”企业。(宗 禾)

随着人们生活水平的提高,对于美食的追求也愈发旺盛。在这个充满烟火气息的美食江湖中,由牛栏山酒厂携手高德地图、饿了么等阿里平台共同推出的“金标牛烟火气餐厅榜”于2023年7月应运而生,连续在6城举办落地活动,吸引了19位文旅餐饮大咖亲临现场助阵,还通过线上线下立体传播,360度引爆榜单,已实现了超10亿次的曝光量,成为了众多食客心中的美食指南。如今,“金标牛烟火气餐厅榜”第二季宣布启航,带着更浓的“烟火气”,更牛的评审团,更多的沉浸感,更强的赋能能力和更广的覆盖度,为广大食客打造又一场美食盛宴。

更浓“烟火气”。金标牛烟火气餐厅榜第二季评选出的餐厅,都是承载着地道风味、深受大众喜爱的特色美食餐厅。在这里,食物不仅仅是满足味蕾的享受,更是爱的延续,是亲情、友情的传递。每一个入选的餐厅都代表着一种生活的味道,一种亲情的温度,是人们相聚、分享幸福的温暖空间。

更牛评审团。为确保评选结果的公正性、权威性和专业性,“金标牛烟火气餐厅榜”第二季将继续秉承“真实抓取高德数据”与“专家理事会严格把关”的双重评选机制。在此基础上,“金标牛烟火气餐厅榜”第二季还扩大了专家理事会的评选阵容,吸纳了更多地域性的餐饮机构代表和美食家,构建了一个多元化、专业化的评审团队。

更多沉浸感。“金标牛烟火气餐厅榜”第二季将举办颁奖典礼、快闪打卡等落地活动,让“工匠牛”IP形象深入融合各线下互动,加强酒食的沉浸感和互动体验。通过参与活动,消费者能够更深入地了解“金标牛餐厅”的独特魅力,感受到独特的烟火气息。

更强赋能。“金标牛烟火气餐厅榜”是民酒品牌牛栏山联合高德、优酷、饿了么等平台,以流量切入,利用阿里生态平台的庞大用户基础和精准数据分析能力,为餐厅提供有力的宣传和推广支持。同时,借助抖音包袱大会的顶级大咖及美食达人团的助力,开展各种消费端互动活动,赋能餐饮门店流量增长,为餐厅带来更加真实、可信的口碑宣传。

更广覆盖度。“金标牛烟火气餐厅榜”第二季将覆盖长沙、武汉、青岛、沈阳、苏州、哈尔滨、广州、兰州、成都等众多城市。在评选过程中,主办方注重覆盖城市的每一个角落,不仅深入繁华商业区,探寻那些深受市民喜爱的餐厅,更将触角延伸至城市的边缘居民区,寻找那些隐藏在市井小巷中的美食佳肴。

“金标牛烟火气餐厅榜”第二季的启航,意味着一场美食盛宴即将拉开帷幕。一个是“烟火气”的美食餐厅榜单,一个是亲民的大众白酒,它们携手跨越山河湖海,共同演绎“美食+美酒+文旅”的跨界大戏。(邓 赤)

『金标牛烟火气餐厅榜』第二季启航

## 观点

### 给广府美食多增一点文化味

从淄博到天水,“一种美食带火一座城”的故事近年来在全国各地陆续上演。为了发展“舌尖经济”,不少地方文旅“搔人”宣传、“整活”不断。事实上,在广府美食的发展中,文旅商融合早有先例。康有为为“陶陶居”亲笔题字,鲁迅、巴金等都曾是陶陶居的座上客;1987年基辛格光顾粤菜老字号泮溪酒家;2019年时任巴拿马总统巴雷拉在访问广东时表示,几乎每天都吃点心……可以说,在“舌尖经济”的探索发展中,广东美食的名人效应功不可没。

招牌打出去了,如何不断擦亮?这是广州打造“舌尖经济”的永

恒命题。当前,单品知名度不够突出、影响力有限,是粤菜发展的短板所在。对此,不妨在保持产品质量、打出企业品牌的基础上,推陈出新迎合消费新需求。具体而言,就是既要拿捏顾客的胃,又要戳中消费者的心。比如,在产品上进行创新。陶陶居推出“春日限定”菜单,绿色菠萝包造型的“牛油果蜜柚酥皮包”吸引不少游客打卡。再如,在消费体验上出新。蔡澜点心推出的“打包春日计划”活动,通过衔接社交互动、门店打卡等多元玩法,为顾客带来全新的体验。凡此种种,都不失为有益探索。

在美食好吃的硬道理背后,文

化赋能的软实力同样值得关注。近年来,从新中式走红到博物馆热升温,越来越多的消费者开始重视商品的文化赋能,愿意为文创产品买单。作为千年商都和华南门户,广州是中国经济最发达、文化最为丰富多彩的地方之一,为“舌尖上的文化”提供了丰厚滋养。依托于珠江游船的水上茶居,将珠江游览与茶点品尝有机融合,顾客可在领略两岸风光中品尝“中式下午茶”,实现美食与美景兼得;荔湾区Citywalk饮茶专线,将老城区的知名景点串珠成链,让人在漫步品茶中感受广州生活的“慢节奏”;永庆坊以醒狮为造型的面点,在社交平台“圈粉”

无数,成为“国潮”新特产……文化与美食的深度融合,为游客在品尝美食中品味广州文化、感受地道的市井生活提供了更加丰富的选择。深挖文化资源,打好文化牌,让广府文化赋能广府美食,应成为未来融合发展的重要路径。

随着清明节小长假的落幕,各地文旅的“成绩单”陆续出炉。广州文旅成绩亮眼背后,是世界各地游客对广府文化的认同和对广州服务的认可。接下来,广州还要继续深挖城市内涵,抓住投资年会、广交会等盛会良机,做好宣传推广工作,让更多食客在“食在广州”中品味广州、品味中国。(刘 硕)

### 占比42% 餐饮业态领跑一季度北京新店

4月9日,CBRE世邦魏理仕发布《2024年第一季度北京房地产市场回顾》显示,2024年第一季度,北京多个购物中心加大餐饮招商力度以提升客流,分业态来看,由大众餐饮、烘焙甜品及茶饮果汁为代表的餐饮业态继续领跑,占据总新开店数量的42%,包括湖北菜“楚菜”及东南亚料理“曼奈·肉桂厨房”、甜品首店“the Roll'ING 瑞士卷”、连锁咖啡茶饮库迪旗下新产品线“茶猫”和喜茶首家黑金店等。

其次,服饰鞋包等零售业态保持稳定的扩张节奏,占据总新开店数量的27%,核心商圈标杆项目由于客流转化率较高而更受新进入北京市场的零售品牌青睐,如中国首家安踏产品集白标店、潮流女装One Moment首店、户外国际品牌Peak Performance分别入驻三里屯太古里南区、朝外THE

BOX和朝阳大悦城。

该报告显示,北京春节、情人节假期期间零售及旅游消费呈现爆发式增长,随着消费者信心的逐步提升,多个项目通过引入首店、店铺升级、场景打造、主题消费等方式成功提升客流量与自身品牌号召力。全市购物中心首层平均租金同样环比同比上涨0.5%至每天每平方米32.6元,增长的主要是位于CBD、王府井及三里屯等核心商圈的优质项目。

据分析,未来六个月,将有多家头部商业地产开发商的项目在非核心商圈陆续亮相,如昌平超级合生汇、通州万象汇、西北旺万象汇等;同期三里屯T+MALL、西单连廊等传统商圈改造升级项目亦将有序进行。北京零售物业市场格局将逐步优化与外延,并进一步形成多中心消费圈。(北京商报)