

# 日照绿茶的前世今生

本报记者 吴金彪

## 历史 “南茶北引” 一波三折

日照绿茶的引进,发展可谓一波三折。1959年,日照县、莒县等地率先在大沙洼林场、中楼公社等地试种茶树,然而由于缺乏经验,茶苗很快全部毁掉。“缺乏管理,那时候基本上是自生自灭。”茶叶技术人员刘昭贤告诉记者。

1966年,由山东省商业部门牵头,在安岚公社安东卫北山大队(现属岚山区安东卫街道)和丝山区双庙(现属东港区秦楼街道)再次试种茶树,茶苗成活了。

正当日照人为胜利欢呼、试图扩大种植面积时,冻害来了。据日照市农业局的资料,由于冻害,日照市1980年的茶叶总产量从上年20.27万公斤锐减至11.2万公斤。山东临沂地区在1976-1977年遇到了罕见的冻害,莒县最低气温达到-19.8摄氏度,最深冻土层37厘米,全区8.5万亩茶园95%受冻,一时间“日照不适合种茶”的言论铺天盖地袭来。好在有关部门顶住了压力,派人到南方学习,请技术人员来日照指导茶农种茶,实施矮化种植、设施栽培等新技术也被应用于茶叶种植,茶园越来越大。

“北方茶树必然伴随着冻害,关键在于预防,”日照市农业局果茶站站长辛崇恒说,“预防冻害必须年年抓,像管理菜园一样,不能弃管。”

“茶树能在日照种活吗?”这是上世纪六七十年代日照很多人的疑问。对此,日照的茶农和技术工作者用行动作出了回答。2010年,日照市茶叶种植面积已经达到15万亩,茶园面积和茶叶产量分别占全省的50%以上和70%以上,经过40多年日照老茶人的不懈努力,日照真正成了“北方绿茶之乡”。



自1966年“南茶北引”试种成功以来,日照绿茶经过了40多年的发展,不但给这座城市带来了可品的好茶,更为这座城市增添了新的文化元素,日照绿茶已经深深植根于每一个日照人的心中。如今走在日照的大街小巷,随便问一个人喝什么茶,回答几乎都是四个字:“日照绿茶。”

►在日照城区一茶叶店,工作人员正在分装茶叶。

本报记者 徐升 摄



## 市场 茶企多了?茶叶贵了?

在日照,随处可以看到大小不一的绿茶店。而在30年前,这种情况是很罕见的。计划经济时代,绿茶基本是由供销社收购,茶叶价格也是统一规定的,“每公斤茶叶五六元钱。”刘昭贤说。1978年改革开放以后,日照出现了“家家炒茶、户户冒烟”的情形,价格也开始随行就市,“每公斤上千元、上万元的价格不算什么新鲜事。”日照市茶业协会会长王子春告诉记者。

伴随着绿茶种植面积扩大的是日照绿茶市场的发展和繁荣。王子春介绍,现在仅在日照,绿茶生产企业(包括个体作坊)就高达500多家,真正有规模的有上百家。

“零散的小企业太多,加工手段落

后,已经跟不上市场的发展。”王子春说,茶叶市场日新月异,茶企要想站稳脚跟,必须加大科技投入,实行标准化生产,“这些小作坊显然是做不到的。”

“绿茶不发酵,原汁原味,价格也不贵,泡上就可以喝。”采访中,很多喜爱喝日照绿茶的市民,都提到了绿茶的“亲民性”。然而在如今的市场经济下,一斤茶叶拍卖价甚至高达几万几十万。日照绿茶会不会越来越贵?未来普通市民会不会喝不起绿茶呢?

“那不是常态,茶叶市场的发展还是要靠市场需求来带动。”对于绿茶价格的问题,日照淞晨茶业总经理姜涛有自己的理解。姜涛说,茶叶和其他产品一样,有需求才会有发展,

“要发展必须靠市场规律”。他告诉记者,将来茶叶市场竞争肯定会更加激烈,未来无公害、有机茶的成本也会随着产业规模的发展降下来,价格当然也会更加便宜,“同样的价格,你选择普通茶还是有机茶?”

“茶叶企业应该走出去,小富即安是不行的。”王子春说,今年9月他与部分茶企参加了石家庄的茶博会,会场上日照绿茶受到了很多人的欢迎。王子春认为,日照绿茶与其去冲击南方相对成熟的茶叶市场,不如主打北方8省市,日照绿茶目前只在省内站稳了脚跟,河北、北京、东三省市场几乎空白,发展潜力大,下一步他们将引导企业走出去,走出日照,走出山东,去省外开拓市场。

●记者手记

“辩”是为了“变”。日照绿茶发展40多年来,就是不断追求新求变的过程。在采访中,记者注意到现在很多大型茶企的老总都是看到日照绿茶产业的前景,从别的行业转过来的,他们和父辈茶农不同,年轻,富有活力,基本都在向产业化、标准化、规模化靠拢。“绿色、无公害、有机绿茶是茶叶发展的方向,而这些年轻的企业家又是日照绿茶的希望。”日照市茶业协会会长王子春笑着说。

## 品牌 “母子”品牌还是“子母”品牌?

日照绿茶和国内其他产品一样,一开始并没有品牌意识,“那时候装进纸袋里就卖,哪管什么牌子啊?”后来随着市场的发展,却又出现了品牌林立的情况,“××绿茶,就是不提日照绿茶。结果市场效果不是很好。”然而此时,浙江的龙井茶、贵州的绿茶,包括山东的崂山绿茶却都在大打“地域牌”,抢占茶叶市场。日照绿茶面临激烈的市场竞争,同样是卖绿茶,为什么会出现这样的差异呢?

“其实就是母子品牌和子母品牌的

问题。”日照市茶叶科学研究所所长袁洪刚说,不是日照绿茶的品牌不值钱,而是单独的一个品牌很难打市场。正确的做法应该是先说日照绿茶(母品牌),然后再企业品牌(子品牌)。“这样即宣传了日照绿茶,也提高了企业的知名度,一举两得。”

一位茶企负责人告诉记者,现在有些日照绿茶企业已经意识到了这个问题,开始主动向“日照绿茶”上靠。不过新的问题又出现了,那就是“产业的集

中度不够”。“不是茶企不团结,而是没有把它作为一个产业来做,品牌影响力弱。当然这不是短时间能解决的。”

现在日照有些茶企除了生产绿茶外,还从事红茶、乌龙茶的生产,对此有人认为是“旁门左道”。“这是日照绿茶有益的补充。”日照市农业局果茶站站长辛崇恒告诉记者,其实日照绿茶从诞生的那天起,不论是种植技术,还是名优茶生产,都一直在创新,并不追求某种程式。

