

福州茉莉花茶,何以走向世界?

本报记者 谢星星 蓝瑜萍 吴梓真

27日,第三届中国(福州)茶叶交易会上,公布了一组数据:近5年来,福州茉莉花茶年出口规模约1500吨,年出口创汇约1300万美元。福州茉莉花茶“出海”的缘起,远比很多人想象中的更早——1844年,福州开埠。产自福州的茉莉花茶,曾和红茶、绿茶、白茶等大热“中国茶”一起,依福州港口海运之利,开启走向世界的征途。

一个多世纪后的今天,中国茶叶产量仍在持续走高,但身为产茶大国,却远非茶叶出口大国,均价常年走低,在低价区间徘徊。

在这样的背景下,主动走向世界的福州茉莉花茶开始意识到,必须以独立的身位、品牌、文化,参与到这场席卷全球的茶叶比拼中。

身份的破与立

出身于花茶百年世家的林增钦,已入古稀之年。曾祖父林天河1858年在长乐黄石村创办的“东昇”号,曾为福州花茶贸易中的翘楚。“那时候船来船往,卸完货又装满货,马上又开走了。”林增钦说。茶路鼎盛时,茉莉花茶沿着“海上丝绸之路”,出口至欧、美和南洋,一路畅通。高峰时期,中国出口的茉莉花茶95%以上产自福州。

不同于一百多年前的“老出海”,如今要出海,门槛明显更高——除了备好一系列单据、证明,报关时还要提供相应税号。

但长期以来,由于没有单独税号,国际上将茉莉花茶统计在绿茶项下。“这样一来,影响了茉莉花茶生产与出口贸易的良性发展,不利于国家针对性地精准施策,同时还制约了国产茶叶开拓国际市场。”福州海关关税处专家郑劲说。

2021年起,福州海关在海关总署的指导下,与财政部、农业农村部等部委专家开展深入调研,提出增列茉莉花茶税目建议。两年后,该建议获得国务院关税税则委员会采纳,2023年1月1日起茉莉花茶成为全国唯一以地方性市级茶种获得单独海关税则号列的品类。

《中华人民共和国进出口税则》中寥寥几字的更新,潜藏着福州持续推动茉莉花茶出口的战略规划。

“这是一个立足长远布局、能够撬动更多资源的改变。”郑劲告诉记者,“单独税号相当于茉莉花茶有了国际进出口通用的‘身份证’。不仅能便利本土茶商出口申报,更意味着能够更有针对性地统计、施策,助力茉莉花茶的生产与出口,让茉莉花茶文化走向世界。”

据福州海关统计,2024年前11个月,福州关区企业出口茉莉花茶1297.3吨,同比增加8.4%,在外需走弱、订单下降的大环境下逆势上扬。新税号设立两年来,福州和元进出口贸易有限公司负责人丁玉云明显感受到了其中的变化。“出口申报更简单了,一些进口国针对其他茶类的‘壁垒’绕开了,产品出口便利性和竞争力都提升了。”丁玉云说。

对茶企而言,一组组公开数据无疑释放出更多信号,花茶出口背后的细微波动被清晰捕捉,弥补了过往的信息差。而这,更有利于茶企们主动出击。



▲美国塔科马市代表团了解福州茉莉花茶制作工艺。

▼图片上方为风靡海外的“小黄听”系列茉莉花茶。

产品的守与攻

位于福州的中茶福建公司是新中国成立后第一家从事茉莉花茶贸易的公司。目前为止,中茶福建公司茉莉花茶出口仍位居在全国第一位。

走进中茶福建公司,产品展示柜里陈列着各式茶叶包装,包装上分别印有不同国家和地区的语言,仿佛在讲述茉莉花茶外贸史。

“这是我们推出的小包装茉莉花茶,是很多华人华侨认准的标志,有华人超市的地方就有‘小黄听’。”中茶福建公司总经理陈金春拿起一款印有展翅欲飞蝴蝶图案的黄色铁罐介绍道。这是一款至今难以超越的花

茶,长期位居全国出口量第一,全球销量第一。同时也是中茶福建主动出击的一个重要动作——坚持自主品牌。

长期以来,中国茶叶出口多以散茶为主,出口时可能还未经过深度加工或品牌包装,基本用作欧洲品牌茶叶的拼配原料。这意味着,“中国茶”在出海市场上依然扮演着“原料提供者”的角色,并未实际获得更多的品牌溢价。

陈金春介绍,1961年,中茶福建研制出了全国第一款带有“蝴蝶牌”标识的茉莉花茶彩色圆听。六十多年来,蝴蝶牌产品覆盖了北美、欧洲、大洋洲、日本、东南亚等

地的绝大部分华人超市,进入了南美秘鲁、智利等国的主流超市。

即便如此,中茶福建也逐步感受到时代变化带来的困惑和压力:这里头,既有因时而变、因国而异的贸易和技术壁垒,标准和农残差异要求,还有各地截然不同的饮茶消费习惯,茶叶出口的“枷锁”环环相扣。

是枷锁,也是破局的“秘钥”。

“茶叶种植标准化和品质化改造已成趋势。”在福建省茶产业标准化技术委员会副主任委员苏峰看来,这背后,绿色生产是必经之路。

近两三年,在福州拿下“国家级

生态农场”称号的多是茶叶基地。这些基地在种植生产过程中,强化生态管理,采取绿色精准防控技术,保证生产全环节绿色低碳。

茶叶出口,还检验着地方茶产业链水平。近年来,福州以加大技术投入、研发新生产线等方式,推进茉莉花茶的深加工。

现在,中茶福建的自动生产线上,加工机械轰鸣不断,一罐罐茉莉花茶打包完毕,整装待发。“这些产品大多经过了一轮性价比提升。”陈金春告诉记者,“品牌出海,要靠好产品做支撑,我们不断地技改、加大创新力度,就是希望给全球消费者更多选择。”

文化的拓与融

福州茉莉花茶要进一步提升在国际市场的价值,品牌与文化的输出,缺一不可。

“不管是华裔顾客还是外国游客,有2/3都是来问茉莉花茶的。”今年7月,在新加坡相关政策和的支持和福建省商务厅等部门的牵头下,新加坡最繁华的区域之一——牛车水登婆街上,一家名为华夏茶文化体验中心的门店开业。经营者是一户数十年致力于弘扬华夏文化的华裔家庭,新加坡华夏文化促进会会长林璋利及其家人。

福建是著名的侨乡,现有约1600万闽籍华侨遍布世界。一杯清幽淡雅的茉莉花茶,到底引发出多少海外游子的共鸣?

“我的婆婆林璋利祖籍福建,尽管十多岁就离家来到新加坡打拼,但始终没有忘记家乡的味道。”每天,门店负责人任曼庭总习惯性地沏上一壶热茶,任馥郁香气从喉底向口腔扩展,牵出丝丝缕缕的乡愁。

依托门店,任曼庭还致力于向来自世界各地的游客推介花茶。“上个月有对来自伦敦的夫妻观看我们的茶艺表演后,直接把门店的茶杯、茶器、茶桌等茶具全都买走了,我们还重新从国内购入茶具。”对任曼庭及

家人而言,这家门店不仅是一家茶叶售卖店,更是一个茶文化传播平台,不少抱着好奇心走进门店的客人,都会在娓娓道来的茶文化介绍与行云流水的茶艺技巧中沉迷。

在与世界接轨的过程中,人们发现,福州茉莉花茶的身影开始活跃在海外家庭、餐厅、社(街)区等场所,足迹遍布法国、俄罗斯、马来西亚、新加坡、英国等地。

就在本月,法国第一家福州茉莉花茶主题门店开门迎客。“店内不仅设有品茶室,还有用餐区、品酒室。”春伦集团欧洲分公司首席执行官罗曼·伯纳特介绍,公司2016年在巴黎成立后,推动一款茉莉花茶进入了30多家餐厅、50家商店和家乐福等近2000家超市。

福州茉莉花茶开始深度融入外国友人的生活。

罗曼·伯纳特曾到访中国十余次,还娶了位中国太太,每次喝茉莉花茶就会想起中国。“因为我对中国充满热情,无论如何我都想架起一座桥梁。”罗曼·伯纳特说,想用中西交融的方式让法国人更好地感受中国茶,“也希望更多的法国人能够像我一样爱上中国茶和背后的生活方式。”

花农在采茉莉花。

刚采摘下来的茉莉花。

中茶福建公司生产线上,工人正在包装茉莉花茶。

闽侯县竹岐乡苏洋村内的大片茉莉花园。

本文配图由本报记者林双伟提供

昨日,第三届中国(福州)茶叶交易会闭幕。本届茶交会共吸引全国各地600多家优质茶企、20多个政府组团参展,现场交易金额达13.56亿元。在为期4天的盛会中,茶商、茶专家、饮茶爱好者齐聚一堂,以茶为媒、以茶会友,努力让“小茶叶”成就大产业、大品牌、大融合。

这是一场全国茶叶交易会

先从一组数据看本届茶交会的的影响力。

参展规模大——本届茶交会展览面积为3.5万平方米,设置标准展位1200个,邀请参展企业600余家,采购商超1500名。

交易成果多——现场签约项目12个,总投资10.98亿元,其中包含4家台企。现场交易金额13.56亿元,其中现场直接交易0.86亿元、意向交易12.7亿元。

配套活动多——展会期间同期举办首届世界闽商茶叶大会、八闽首品挑战赛等系列活动50余场,累计吸引游客20万人次。

一片小茶叶 撬动大产业

第三届茶交会闭幕,“吸金”13.56亿元

本报记者 冯雪珠 吴梓真

展会影响大——截至30日18时,各大媒体平台发布相关报道2500余篇,全网总阅读量超900万,抖音、今日头条等数个平台曝光量超6000万次。

这次交易会,武夷山芒艺生态茶业有限公司招商负责人吴泽伟带着他们打造的产品来到现场,热情地向消费者推荐、介绍。“我们的岩茶口感比较厚重,但苦后回甘也特别明显。大家品鉴之后,会对武夷岩茶有更深入的了解和认知。”吴泽伟说,希望借由这次交易会,让自己的产品能获得更多消费者和客户的青睐,赢得更大的市场。

过去4天,像吴泽伟一样,前来参会的茶商、茶企在茶交会这个专门为茶叶贸易打造的平台上,用一杯杯好茶、一段段交谈,敏锐地捕捉市场新需求,达成合作新意向。

这是一场经验观点交流会

连续3年举办的茶交会,不仅是一场茶叶交易会,更是一场经验与观点的交流。

这里有不同地域的茶商跨越千里来相聚,在惺惺相惜的技艺分享中共寻商机——

“福州茉莉花茶的窈制工艺与四川炒花甘露的技艺异曲同工,我们希望能与更多茉莉花茶企业交流经验。”看好花茶的前景,茶商周学锋特地从四川带着自家的招牌产品来到福州,寻找花茶品类的发展机遇。

这里有不同领域的专家共聚一

堂,分享茶产业发展新思路——

茶类农业文化遗产保护发展论坛上,中国科学院地理科学与资源研究所研究员刘承关于茶类农业文化遗产的传承与创新的观点掷地有声;“我们对农遗的保护不是为了让大家沉浸在落后的生产方式中,而是希望挖掘出核心价值,引入现代科学技术和现代管理方式,促进当地的可持续发展。”

这里有不分国界、不同国家的代表加入“群聊”,在不谋而合的传承目标中展开合作——

以本届茶交会为契机,全球首个茶类农业文化遗产联盟在福州成立,全球13个涉茶类遗产地代表达成共识,将加大茶类农业文化遗产地之间

的交流与合作。日本静冈县农业林业研究中心高级研究员白鸟克哉表示:“相信在联盟的统筹下,各个遗产地都能发挥各自的特色优势,互学互鉴,凝聚起强大的保护合力。”

这是一场两岸茶业交融会

“福建爱茶、懂茶的人多,我们此次专挑高品质的好茶,来展会分享给大家。”茶交会上,来自阿里山益品湖茶庄的台胞陈奕融说出了不少参会台湾制茶师的心声。

福建与台湾地缘相近、文缘相亲,都有历史悠久的茶产业和深厚的饮茶文化。本届茶交会特设台湾展区,近60家台湾茶企纷纷拿出看家产品,以茶会友,让茶香四溢的展会充

满浓浓“台味”。

台湾茶以高山茶闻名于大陆,但对于一直想追求个人特色的台湾青年制茶师叶育杰来说,制作白茶更加符合自己的志趣。今年以来,叶育杰连续来大陆参加了3场茶展会,福州是他今年探索大陆市场之行的“收官站”。

“我们其实也是在寻找机会。”叶育杰说,大陆市场广阔,白茶也有相对广泛的受众群体,虽然自己制作的白茶和大陆白茶有所不同,但是他有信心能找到自己喜欢产品的受众。

与第一次来福州参加茶交会的叶育杰不同,台胞李旨扬已经是茶交会的老朋友。第一年他受邀观展,第二年他报名参展,第三年则主动化身“推广大使”邀请10余家台湾茶企共同赴会。李旨扬说:“茶交会是两岸农产品交流的大平台,每次来参会都觉得非常亲切。”

从分享到交流,从寻找机会到“组团”参展……借由茶交会,两岸茶企沟通交融越来越紧密,两岸茶业融合之路正越走越宽。