



鹤峰茶 勇闯非洲市场

湖北日报全媒记者 鲁腾
通讯员 刘心贝

3月22日,摩洛哥卡萨布兰卡,恩施茶叶公共海外仓进入最后的调试冲刺阶段。湖北省青翠源茶业有限公司(以下简称“青翠源”)董事长刘珏登上电脑,刚刚结束一场跨洋视频会议。他在等待一批从鹤峰远道而来的春茶入库分拨。斋月过后,摩洛哥将迎来全年最旺的消费季,这也是刘珏一年中最忙碌的时刻。

青翠源的故事,起于武陵深山,行于万里海波,成于一代茶人的坚守与闯劲。

1989年,刘珏的父亲刘会军在鹤峰县铁炉白族乡建起茶厂,主要生产珠茶、大宗茶等,为外地大茶商供货。“那时,公司给国内大茶商供货,产量大但利润薄,只能基本维持运转。”刘珏回忆道。

2013年,还是一名大学生的刘珏,随湖北省经贸团第一次踏上摩洛哥。在卡萨布兰卡的超市里,他发现货架上热销的中国茶叶,售价竟是国内的三倍多,而原料正是利用率不高的夏秋茶。“我们鹤峰生态好、茶园广、茶叶品质高,完全能做出更好的茶!”

回国后,刘珏向父亲提出开拓摩洛哥市场的建议。经历过企业改制、搬迁、市场起伏的老茶人,第一反应是坚决反对:市场陌生、规则复杂、回款风险大,还是做国内市场比较稳妥。

父亲的担心并非没有道理,但市场竞争从来不会永远给人稳妥的机会,刘珏决定试一试。

2014年,刘珏带着27吨鹤峰茶再赴摩洛哥,现实却给了他当头一棒——茶叶口感偏淡,不符合当地人煮茶、饮浓茶的习惯,半年仅卖出50公斤。

面对茶叶积压、资金吃紧、人生地疏、语言不通的困境,没

有退路的刘珏一头扎进集市,挨家挨户了解口味、倾听需求。他敏锐地发现:摩洛哥城市市场接近饱和,广阔的农村仍是一片待开发的蓝海。为打破文化隔阂,他大胆创新,把中国武术与茶艺表演融为一体,在乡村集市搭台展演,一招一式刚柔并济,一杯一盞茶香四溢,再免费送上茶样供大家品尝。

3个月后,积压的茶叶全部售罄,净赚30万元。当第一笔海外货款打入公司账户时,一直悬着心的父亲刘会军终于舒展眉头,不再反对做出口。

2015年,父子同心,投资1400万元在摩洛哥购地建厂、组建本地团队,注册自主品牌“SAHA”,成为恩施州首家在摩洛哥建厂的茶企。针对摩洛哥盛行的“薄荷茶”文化,刘珏带领团队潜心研发,推出耐煮耐泡的特级珍眉茶,定制200克便携小包装;引入全自动化生产线,精准调整发酵度与炒制火候,让鹤峰茶的口感更加贴合当地人的饮茶习惯。

乘着“一带一路”东风,刘珏建起一张辐射北非10个国家的销售网络。2025年8月,在政府支持下,他牵头建设恩施茶叶公共海外仓,打造集加工、包装、仓储、分拨、销售于一体的海外综合枢纽。通过货物前置、本地快发等方式,每吨茶叶物流成本下降15%—20%,改变了以往茶企单打独斗、分散出口的局面,为恩施茶出海搭建起共享、集约、高效的“桥头堡”。

出海十年,父亲当初的担心刘珏都一一经历过,甚至远比他和他父亲想象中更加凶险,但这并未阻挡开拓新市场带来的强大力量。去年,青翠源出口营业额突破1500万美元。

“力争今年的销售额在去年的基础上翻一番,让‘鹤峰茶’‘恩施茶’在北非进一步打响口碑。”刘珏表示。

小作坊 跃升亿元企业

文/图 湖北日报全媒记者 鲁腾
通讯员 白涛 舒淑

3月17日,在位于咸丰县小村乡的晒源山茶业(湖北)有限公司厂房内,制茶机匀速运转,茶香弥漫。总经理罗曲俯身抓起一把刚出炉的茶青细嗅,叮嘱技术员:“温度要再稳一稳,把春茶的香气锁得更足。”

从医学生到返乡创业的“茶二代”,罗曲用14年时间,将父亲交给她的一个茶叶加工作坊,打造成年产值过亿元的省级农业产业化龙头企业。

2012年,罗曲在湖北省中医院规培期间,一次在茶馆品鉴工夫茶的经历,让从小在茶乡长大的她深受触动。“那一泡就能卖到两百元,而父亲的茶厂给别人代加工,一斤干茶只能赚几十元加工费。”罗曲说,那一刻,22岁的她有了回乡创业的念头。

然而,她的想法遭到父亲罗培高的极力反对。罗培高一辈子与茶叶打交道,从两口铁锅手工制茶到创办代加工小作坊,一路饱尝艰辛。他最朴素的心愿,就是让女儿“跳出农门”。

面对父亲的反对,罗曲没有放弃。她先到成都系统学习茶艺,逐级考取初级、中级、高级茶艺师资格;后又进入国内头部茶企,潜心学习品牌运营、门店管理、市场销售与现代企业运营模式。

2014年,罗曲在恩施市晒都茶城开了一家体验店,代卖父亲的代加工产品。她采取免费试饮、先尝后买的方式,逐家走访超市和特产店。但由于产品没有品牌、辨识度低,市场拓展困难。

2016年,罗曲向父亲提出,投入30万元,聘请专业团队打造企业品牌,统一产品包装、服务标准与门店形象。罗培高认为投入过高、风险太大,坚决反

对:“30万元得加工多少斤干茶,熬多少个夜才能赚回来?花这么多钱搞那些虚头巴脑的东西干什么?”

“一家企业没有自己的产品和品牌,总是为别人代加工,迟早要被淘汰。”罗曲咬咬牙,与父亲立下“对赌协议”:设计费用由企业先行垫付,待自己的门店赚了钱再归还。由此,罗曲用父亲加工厂名称创建了“晒源山”品牌。

为了推广品牌,罗曲带领团队开拓线上渠道,开展直播带货,推出小罐装、商务礼盒等新品,积极参加武汉、杭州等地展会,在全国范围内发展了360家经销商、58家专卖店,“晒源山”逐渐成为咸丰白茶的代表品牌。

在这一过程中,两代茶人的思想观念在碰撞中不断磨合。父亲对品质的坚守深深影响着罗曲,罗曲注重塑造品牌、拓展渠道的现代经营理念也逐渐得到父亲的认同。

近年来,传统名优茶市场饱和和、竞争激烈,而新茶饮带动喝茶、抹茶需求激增。罗曲与父亲达成共识,推动企业向抹茶精深加工转型。

为摸清抹茶产业的技术要点、市场趋势与运营模式,罗曲先后多次前往浙江径山、杭州及贵州遵义等国内抹茶主产区考察学习。2025年,罗曲投入800万元,引入2条现代化抹茶生产线,新建2700平方米标准化抹茶生产车间,配套建设1200亩标准化抹茶原料基地。今年,企业将新增8条生产线,总数达到10条,预计年产抹茶800吨。

目前,企业已获得400吨意向订单,产品将直接供应浙江、上海等地。罗曲表示,今年将发展3000亩标准化抹茶原料基地,实现从生产环境到原料供应的标准化管控。

刘珏



罗曲



一片叶子见证「茶二代」的 守与破

面对日趋激烈的市场竞争,传统茶企如何在行业内站稳脚跟、在市场中找到一席之地?本期恩施观察,让我们把目光投向几位从父辈手中接过“接力棒”的“茶二代”,聆听他们在观念上破冰、在市场中突围的故事。

记者手记

让古老茶乡 长出“新叶”

湖北日报全媒记者 鲁腾

行走在茶山与茶厂之间,坚守与创新在一杯茶里交融。

从父辈“一口锅、一双手、一条路”的传统打拼,到年轻一代懂品牌、善创新、敢转型的现代突围,这不仅是一家茶企的成长,更是一场正在发生的时代变革、观念转变与精神传承。

老一代茶人守的是根基——品质、匠心和安稳。他们用半辈子时间把一片叶子做得醇香扑鼻,却常常陷入“生意越来越难做”的困惑之中。

而“茶二代”们带来的是突破——眼界、勇气和激情。在两代茶人的观念碰撞中,罗曲敢和父亲“对赌”,刘珏敢闯完全陌生的海外赛道,廖俊华敏锐捕捉新茶饮的市场机遇,李林打破传统的采摘与生产方式,向抹茶市场进军。他们身上有一个共同的特质——创新!这为他们打开了一片新天地。

一片叶子,见证两代茶人的传承与革新;一缕茶香,映照时代的变迁。不仅仅是传统的茶产业,在各行各业,创新正成为继承者们共有的精神品质。

老茶厂开拓 新茶饮赛道

湖北日报全媒记者 徐月恩
通讯员 陈绪开 瞿亿英

3月16日,宣恩县万寨乡伍家台茶园细雨如丝,云雾裹挟着茶香,在山间袅袅散开。

山脚下,恩施伍家台富硒贡茶有限责任公司新厂区内,负责人廖俊华正守着工人安装新设备。半晌,他直起身,拍了拍手上的灰,兴奋地说:“所有设备都进场了,再过几天就能正式投产,新厂房每天能‘吃’掉8万斤鲜叶。”

11年前,获得美国俄勒冈州立大学工商管理硕士学位的他放弃国外良好的工作机遇,回到这片父亲守了一辈子的茶园。他接过的不仅是一个老茶厂的招牌,更是一道时代的考题。

彼时,父亲廖光伦创办的伍家台富硒贡茶公司,在传统名优茶领域已小有名气。但市场早已暗流涌动——传统茶叶产能过剩,同质化竞争白热化,茶企之间拼价格、拼渠道,拼到最后只剩下一笔笔烂账。廖俊华记得,自己刚回来那几年,厂里账面上看着有销售额,年底一算,全是欠款。最离谱的一个经销商,账欠三百多万元,货款拖着不给,公司还得垫付茶农的鲜叶款。“恶性循环,像绳子勒在脖子上,越勒越紧。”

父亲那一辈,靠着经验种茶、凭关系卖茶,面对新的消费理念,嘴里念叨的还是“老办法稳妥”。廖俊华却清楚,守着老经验、老产品,只能守一时,守不了一世。

“那时常和父亲争执。”他站在新厂房门口,指了指远处的老车间,“他觉我步子迈得太大,我觉得他太慢。”理念的碰撞,最终以父亲的退让告终。廖光伦

廖俊华



马坡茶 走出大山

湖北日报全媒记者 徐月恩
通讯员 许娅

“王师傅,您发的茶园视频和茶芽照片我看了,现在芽头肥壮、一芽一叶刚刚长成,完全可以开采了。采的时候只掐芽头和一片嫩叶,不要用指甲掐断,更不能连枝带叶掐,留桩要短,保证鲜叶完整不破损。”

3月17日,建始县三里乡马坡村,李林正通过手机为远方的茶农讲解春茶分级采摘技术要点。

而10年前,茶农们对鲜叶采摘的精度与规范,并不像现在这般细致和标准。70岁的马坡村老支书王长权回忆说,“2015年,全村年产茶近5万斤,可一箩筐鲜叶里,嫩叶老叶混杂、大小不一,品相差,外地茶商都戏称这是‘斤萝茶’。这名字听着心酸,鲜叶价格也长期压在每斤20元上不去。”

改变,始于王长权的儿媳李林返乡回家的那几年。

“当时我和爱人在外地做电器销售,月收入均在万元以上。”李林说。2016年,夫妻俩在老人的催促下,回家接手家里的茶厂。同年7月,茶厂正式更名为建始县马坡玉峰茶业有限公司(以下简称“玉峰茶业”),25岁的李林出任总经理,丈夫任厂长。

公司成立后,茶叶的品质问题摆在眼前:由于鲜叶混采,做出的干茶品质不高,市场竞争力大打折扣。

李林决定对鲜叶进行分级,不同等级的鲜叶收购价不同,推动采摘方式变革。

“同一棵茶树上的叶子,凭什么分三六九等?你们是不是故意压我的价?”有人质疑。

李林没有退缩,她一边耐心向茶农解释,一边主动牵线搭桥,请来华中农业大学周继荣教授用专业技术打消村民疑虑。

“按标准分级采摘,芽头茶

把账本和印章交到儿子手里,只说了一句:“你闯,我看着。”

廖俊华没有蛮干。他用了大半年时间熟悉茶叶种植、加工的流程和技术,又花了半年时间跑市场、做调研,发现一个被许多人忽略的趋势:奶茶、冷泡茶等新茶饮正占领年轻人的消费市场,而这些新茶饮的原料市场也在逐年扩大。

“缺口就是机会。”他认准方向,立刻带着样品找上门,叩开一家头部新茶饮品牌的大门。对方的要求近乎苛刻:农残标准要符合欧盟出口级,风味稳定性要非常高。不少茶企被难倒在这一关,廖俊华却没有退缩。他一次次打样、送检,根据品牌方反馈的数据倒推生产线参数,甚至把茶园管理也纳入品控链条。经过多轮盲测和实地审核,他终于拿到了那张“入场券”。

“我们现在和几家头部新茶饮公司都建立了合作,每年供应量在1000到1300吨之间,还在扩大。”廖俊华介绍。原有的厂房不够用了,他随即在老厂房旁建起新厂区,先后建设了5个分厂、9个网络合作社,厂房面积达21556平方米,带动周边3万亩标准化茶园协同发展。

迈入新赛道后,企业经营局面豁然开朗。2024年,公司旗下相关产品冲上电商平台同类目销量第一,其中一款单品卖出10多万单,公司也成为国内外众多头部茶饮品牌的核心供应商。

从父亲手里接过茶厂时,他30岁,如今已过不惑之年。变的是赛道、是模式、是思维,不变的是对品质的坚守。这或许正是“茶二代”们最动人的底色——在时代的浪潮里勇敢转身,在转身之后依然坚韧地扎根。

特级鲜叶占比5%,价格是统货的8倍,一芽一叶的一级鲜叶占比能达到15%,价格是统货的5倍。综合计算,茶农的总收入能平均提高近三成。”周教授给乡亲们算账。

李林还配合组织茶农参加盲品会,用两种不同采摘方式制作的茶做口感对比,让持反对意见的茶农信服口服。

守好品质是根基,叫响品牌才是出路。攻克鲜叶采摘标准难题后,李林全力推动马坡茶从“粗放种养”向“品牌塑造”转型。而这一次,她却与公公王长权产生了分歧。

“我做茶几十年,靠的都是些老顾客,挣的也都是踏实钱。”在王长权看来,只要茶好就不愁卖,所谓打造品牌和搞电商都是瞎折腾。

“爸,时代变了,守着老路子只能困在深山。咱们低价走量一斤茶挣不了几毛钱,打造品牌能提高产品溢价,通过电商能把茶卖到全国!”

道理难讲通,李林决定用事实来说话。她利用空闲时间学习了直播、营销技巧,出境讲解制茶过程、拍摄茶园故事,让更多的网友了解到马坡茶的生长环境、制作过程和优良品质。在一场直播中,李林3小时就卖出200多斤干茶,成交额破万元,远超线下一周的销量。

看着源源不断的外地订单,王长权这才打消顾虑,全力支持李林组建电商团队,打造品牌形象、挖掘马坡茶文化,布局高端与特色产品矩阵。几年来,除了重点打造“马坡十株茶”“马坡施玉茶”两大高端核心品牌产品外,李林还同步开发白茶、黑茶、藤茶等特色系列产品,覆盖不同消费群体,摆脱了过去单一低端的产品格局,让马坡茶的品牌影响力不断提升。

10年间,玉峰茶业销售额从最初的仅30万元增长到过千万元,实现了从初创探索到规模化、品牌化运营的转型升级。

(本版图片除署名外均由受访单位供图)