

# 一线调研·春日探茶事②

## 祁红“转身”

■ 本报记者 彭园园 史力

祁门县西有一山名为历山，一道沥水河蜿蜒流出，依山傍水，茶韵悠长，数百年来孕育出“中国红茶之乡”。时代奔涌向前，市场波诡云谲，祁门红茶用一次又一次的“转身”延续着百年芳华。



黄山市祁门茶旅公司员工正在挑选祁门红茶。(资料图片)

### 转市场：从90%出口到70%内销

在很多老一辈祁门人的记忆里，自家是不喝红茶的。出口，曾是祁门红茶的主要销售渠道。

3月26日，在祁门茶业的制茶大厅，制茶手艺人沈时钰正在炒制发酵后的鲜叶，双手在滚烫的炒茶锅里不停翻炒揉搓，一阵阵茶香飘出。“以前派购统销，红茶多运到国外。”17岁开始在茶厂制茶，在沈时钰的记忆里，祁红一直到2004年前后，都极少在国内销售。

1915年，在首届巴拿马万国博览会上荣获金质奖章；1987年，荣获比利时布鲁塞尔第26届世界优质食品评选金奖……在祁门茶业的祁红博物馆，记录着祁红出口时期创下的辉煌。当时祁门县的知名品牌“祁山”红茶销往国内20多个省市和50多个国家、地区，其中90%以上出口外销。

在这段出口创汇时期，祁门国营茶厂只负责生产，销售由上海口岸的外贸公司负责。1999年，茶叶外贸全部开放。不能再只是埋头制茶了，祁红迎来第一次“转身”。

在市场经济体制下，挑战不小。祁门地区的茶厂没有外贸经验，而印度、斯里兰卡等地红茶凭借低廉的价格，不停抢占国际市场份额；再看国内，由于长期外贸，祁红“墙内开花墙外香”，在国内市场缺乏知名度。“最低谷时，县里只有2家茶叶厂还在做红茶。”祁门红茶协会会长王昶说。

“大家看一下，这是刚刚发酵后的红茶，手感还比较润……”3月26日，在祁门县历山镇的一家茶厂里，一位年轻主播正手持自拍杆介绍制茶过程，另一边专业的摄影团队正在记录手工炒茶。“开网店、直播卖货，跟着时代跑，怎么流行我们怎么卖。”茶厂负责人杨华说，现在基本不出口，“国内市场很广，我们自身产量也不大，足够了”。

“虽然出口受挫，但国内经济水平不断提高，市场展现出强大潜能，大概从2005年开始，祁红正式主攻国内市场，如今内销占到7成左右。”祁红产业发展局副局长耿其明说，以“振兴祁红产业，重塑百年品牌”为目标，祁门县2005年前后启动“祁红振兴”计划。“十三五”期间，红茶加工产值由2016年8.35亿元增加到2020年14.5亿元，增长73.65%。

### 提品质：秉承“工匠精神”赢市场

在祁门县历山的茶园里，采茶工们正忙着采摘鲜叶，嫩绿的芽头只有成人小拇指大小。“3月18日茶园开园，早春，1斤祁红起码要3.5万个芽头。”祁门茶业祁红公司总经理姜红说。“早年间，至少要到四五月份，等叶子都长大了，清明后才开始采摘。”沈时钰告诉记者，现在喝绿茶讲究一口明前茶，但过去的红茶没有这个概念。“传统意义上的祁门红茶，全名叫祁门工夫红茶，以前出口的都是它。”说话间，他从锅里抓了一把茶叶，“工夫茶外观上是碎的，你看这个，揉制出来卷曲如螺，叫祁门香螺”。

目光瞄向国内，如何让国内市场接受祁门红茶。这一次的“转身”发生在茶叶上。从过去全部生产工夫红茶，到如今各品种兼有，制茶工艺的精细程度也在变。2008年，祁红传统制作工艺被列入国家非物质文化遗产。“近年来，祁红加工技术在传统技术的基础上取得众多突破，先后通过与安徽农业大学茶叶系、安徽省农科院茶叶研究所合作，开发出了5条初制加工和2条精制加工

的连续化、清洁化、智能化生产线，在自动化加工方面走在了全国前列。”耿其明说。回到茶叶自身品质上，祁门推广全域绿色种植，茶园里插满了黄板，用来预防病虫害。“虽然近些年有改善，但在一些中小茶农的茶园依然存在打农药现象。”王昶说，茶园成片连区，如果其中一家打了农药，害虫全跑到相邻近的，那么相邻的也会跟着打农药。

“对待农残，一定要严防死守，才有成效。”王昶建议，执法部门要对全部初加工企业和散茶市场进行抽检。加大处罚力度，一经发现不允许采收，更不允许上市。“如果农残得到有效控制，达到欧盟茶叶出口标准，也有利于祁红外贸的再次发扬。”王昶说。

### 强产业：合力打造“祁红”大品牌

几年的后起之秀，主打中高端市场。祁红处在一个相对尴尬的位置。

“福建把茶与武夷山深度融合在一起了，文化内涵为茶带来了知名度和美誉度。而我们这里，茶是茶、山是山。”姜红认为，祁红在宣传上有待加强，例如祁红采摘节自2005年开办三届后即停办，直到2019年才恢复。“过去祁红是‘皇帝的女儿不愁嫁’，但现在‘酒香也怕巷子深’，必须学会驾驭现代营销和传播手段。不过打响品牌，仅靠企业是不够的。”

曾经，祁红是一张响亮的国际名片。时移世易，谋求更大的市场份额，更长远的发展前景，就要再次擦亮招牌。祁红的“转身”仍在继续。

如今，祁门把祁红作为全县第一产业、第一品牌，持续推进祁红振兴计划。在发展茶产业三产融合的同时，打造

“祁红”大品牌。结合红茶历史渊源，祁门县已围绕打造“世界红茶之都”和打响“祁红品牌”两大发展战略，实施“祁红+”建设。“下一步，将深化茶旅融合，继续办好以祁红采摘节为代表的系列红茶活动，支持祁红特色自驾游、祁红民俗体验游以及祁红非遗传承技艺研学游等特色茶旅游业态发展，不断加大祁红非遗技艺的传承保护，打造一批有影响力、固定化的茶旅品牌和茶事活动。”耿其明说。

王昶建议，在提升品牌知名度上，要抱团合作。“不能‘撒胡椒面’，企业和政府之间、企业和企业之间，都要抱团。”他举了个例子，黄山市可以多举办一些“三绿一红”走进北上广活动，即迎客松、猴魁、黄山毛峰和祁门红茶，抱团到一线城市做高规格、大规模的集中推广。

近日，在祁门县碧坑乡石峡村金山生态茶园，茶农们正采摘春茶。(本报通讯员 陈晨 摄)

### ·市场调查·

## 时令小吃 口味翻新迎热销

■ 本报见习记者 朱卓

“清香软糯，皮薄馅足，蛋黄和肉松的咸味正好中和外皮的甜，一口咬下去好满足。”最近，让合肥市民侯女士念念不忘的美味，是在网上购买的一款咸蛋黄肉松青团。作为传统时令美食，青团起初流行于江南一带，每逢清明，家家户户都要蒸青团用来祭祀，如今，祭祀功能日益淡化，青团成为一道备受欢迎的时令甜品小吃，从江南传播到全国各地，成为“网红”食品。

眼下，正是青团热销时节。4月3日，记者来到位于合肥市南二环路的一家老字号糕点店，青团被放在显眼位置，主推蛋黄肉松、南瓜芝士、黑芝麻和红豆四种口味，许多消费者正在挑选。“近两周，购买青团的消费者明显增多。”店内工作人员介绍，青团属于节日性短期消费的糕点，清明节前后是主要的销售期，“今年店内青团价格与去年差不多，大概2元/个至2.6元/个”。

“清明节到了，买点青团回家多应景，价格也能接受。而且出了新口味，就想买来尝尝。”正在店内选购的合肥市民魏欣说。

如今，不少企业在开发青团新口味上铆足干劲。有商家推出阿华田波波青团、爆浆芝士豆乳青团等新品，将流质奶茶包进固态青团中，可谓创意十足，激发了消费者购买热情。知味观、沈大成、杏花楼、稻香村等老字号品牌也在口味上竭力创新，芥末鱼松口味、琥珀龙井口味、百香果乳酸菌口味、麻辣小龙虾口味……一些乍听起来很“奇葩”的网红口味得到不少好评。“前阵子为了‘尝鲜’，买了咸蛋黄流心口味的青团，没想到出乎意料得好吃。”“95后”杨佳丽说。

青团热销的情况同样反映在线上。“饿了么”数据显示，3月份青团外卖单量同比增长2倍，长三角地区的消费者对青团尤其喜爱，全国青团消费前五名分别是上海、苏州、南京、合肥、杭州，合肥位居第四。省内青团消费前三名分别是合肥、芜湖、铜陵。口味方面，豆沙、蛋黄肉松和芝麻馅仍然是最受欢迎的口味，芋泥、南瓜芝士和珍珠奶茶三个新口味的热度快速增长，订单增幅均在8倍及以上。消费人群方面，“90后”“95后”年轻消费者对于蛋黄肉松、螺蛳粉等咸口味青团相对偏爱。

除了口味，消费者对青团的质量安全也很看重。作为时令产品，青团保质期较短，若加工、包装、保存等不当，容易腐败变质。专家建议，消费者应从正规食品经营单位购买，多留心产品的标识标签，确保生产日期、保质期、厂家等信息齐全。另外，青团采用糯米、粳米等原料制作，馅料也大多高糖、高油，肠胃虚弱、老年儿童等人群应适量食用，避免导致消化不良、糖尿病、高血糖人群更要谨慎，以防引起血糖升高。

### ·消费提醒·

## 儿童彩妆走俏 购买要慎重

■ 本报记者 彭园园

偷穿高跟鞋、涂上口红、抹点粉底……爱美不分年龄，不少女孩在幼年时都有过这样的经历。如今，随着“80后”“90后”们为人父母，不少人会给孩子买口红、涂指甲油，满足孩子的爱美之心。

美妆行业高速发展，细分领域儿童化妆品成为发力重点。4月8日，记者浏览多家电商平台发现，儿童彩妆包含唇彩、唇膏、腮红、指甲油、眼影、闪粉等，品类丰富。这些产品包装大多粉嫩可爱，在商品详情页还会标称“健康”“无添加”“成分天然”“不含防腐剂”等，还有些会注明是食品级环保儿童彩妆。相关产品价格悬殊，从十几元到上千元不等。

以淘宝平台上一家销量靠前的儿童彩妆套盒为例，套盒内包含指甲油、口红、眼影、腮红等，售价139元，目前月销量超过1000笔。采访中，不少家长表示，一方面孩子参加弹琴、唱歌、跳舞等演出时，化妆可以说是刚需；另一方面，爱美之心皆有之，偶尔给孩子用用化妆品无可厚非。合肥市民邓菁是一位5岁女孩的母亲，她说：“偶尔也会给孩子用一用口红，但是尽量避免。我担心里面有添加剂，不利于健康。”

为规范儿童化妆品市场，省药监局正在开展专项检查，自3月1日至9月30日，为期7个月，严厉打击儿童化妆品非法添加等危害儿童健康的严重违法行为。据悉，专项检查对象覆盖全省所有儿童化妆品生产企业，部分母婴用品专卖店、商场等儿童化妆品经营者及化妆品电子商务平台经营者，主要检查证照资质、原料安全、质量控制及有无销售“三无”产品等行为。在原料安全上，检查是否含有微生物、激素、抗感染类药物、氟氯唑等成分。

有关人士建议，家长选择儿童化妆品时一定要到有正规营业执照的商场、店铺，或者有资质的电商平台购买，选择有相关生产许可证的正规儿童化妆品厂家的产品。要仔细阅读商家的资质、许可证等，可通过登录国家药监局网站或者手机App“化妆品监管”来查询所购买化妆品的标签标识信息与其产品注册或者备案信息是否一致。如不一致，则产品质量存疑。同时，家长在给孩子选购化妆品的时候，买之前可以先给孩子做个“测试”。取适量的化妆品涂在孩子前臂内侧，观察一段时间，看涂抹部位是否有出现红肿、瘙痒、灼热、刺痛感等。如果没有出现异常，再购买使用。

去年底，国家药监局在《化妆品注册备案资料规范（征求意见稿）》提出，“宣称婴幼儿、儿童使用的产品，应同时提交毒理学试验报告和产品质量安全评估报告”。近年来，国家对儿童化妆品的生产销售提出了更高要求，业内人士指出，随着儿童化妆品尤其彩妆产品越来越普及，有必要针对性加强监管，制定统一的行业规范、标准。

### ·市场漫话·

## 莫让“随心飞”成“闹心飞”

■ 何珂

花费三四千元在网上购买“随心飞”“快乐飞”机票套餐服务，就能在一段时间内、一定条件下，不限次数飞行。从去年6月开始，多家航空公司相继推出“随心飞”类机票套餐服务，销售火爆，一度成为现象级产品。但最近一段时间，不少消费者反映，“随心飞”并不随心，真正“想飞”时“订不到”也“飞不了”。

“随心飞”的问题，包括使用限制多、兑换机票难等。比如，航空公司往往规定节假日不

能使用，但即便是非节假日，消费者也未必能兑换机票。而且兑换机票的数量，完全掌握在航空公司手里，并不透明。2020年受新冠肺炎疫情影响，航空业遭遇“黑天鹅”，类似“随心飞”的机票促销活动，不失为航空公司在当时积极“自救”的一种尝试。消费者纷纷购买相关产品，既是出于其性价比的考量，也包含着对疫后航空经济的一种鼎力支持。然而，随着经济秩序和航空客流的逐渐恢复，航空公司“随心飞”的服务质量大打折扣，多少有些“过河拆桥”的嫌疑。“随心飞”是一次目标明确的精准营销，却未必是一次善始善终的诚意服务。综观各航空公司的“随心飞”类套餐，均设置了各种限制条款。那么，在营销时，就应尽到充分的告知义务，以保障消费者的知情权和选择权，而非营销时说得天花乱坠，等到消费者购买后使用时，才发现存在不少限制条件。如今，限制条件甚至延伸到协议之外，进而导致消费者屡屡兑票而不得，这就难免让大家产生被“套路”的感觉。这样盲目地以牺牲用户体验为代价而谋求短期利益，无异于自毁口碑，不利于其企业形象与长远发展。

从健身房办卡、理发店推销到美容院套餐，一些商家存在的“过河拆桥”行为，只会让客户在一次又一次的信任危机和消极处理中失望离开。只有真正尊重消费者，以用户体验为中心，才能赢得信任，占领市场。