

风向标

时令消费 明前西湖龙井进京

春雨初润，春茶当时，春季正是绿茶新出的时节，头茶西湖龙井也一时成为赶潮流的消费品。春季的杭州阴雨不定，能够抢在西湖龙井芽叶初展时完成采摘、炒制、贴标上市，不仅能卖上好价钱，还能在茶叶圈打出名号。近日，北京商报记者实地探访西湖龙井核心产区翁家山，记录头茶正宗西湖龙井背后那些人、那些事。



一片茶70斤米

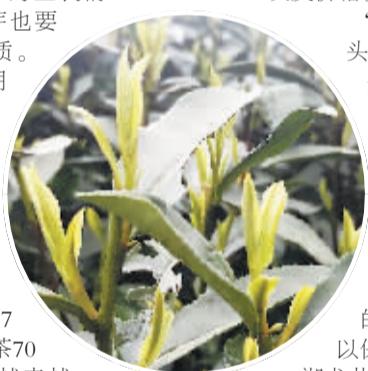
每年3月中旬，是茶农老徐最忙碌的日子。他每日一大早都要到翁家山茶山查看茶芽的生长情况，采摘回来的鲜芽也要盯着炒制，确保品质。收集上来的头茶西湖龙井还要送到国家茶叶质量检测中心检测。

老徐看着翁家山满山刚刚长出一芽两叶的龙井嫩芽感慨，“小时候父辈的口头禅是‘一片茶7粒米’，现在是‘一片茶70斤米’啊”，头茶龙井越来越能卖上好价钱了。茶叶的品质直接影响价格，而茶叶品质又受天气因素影响。尽管“春雨贵如油”，可对于杭州西湖的茶农来讲，头茶龙井嫩芽初展时如果赶上连阴雨，会影响茶叶的采摘时间，进而影响茶叶的品质和价格。

“我每年都像经历一场考试。”做茶叶30来年的老徐坦言，头茶龙井的采摘时间、炒制工艺都需要掌握好才能做出上等好茶，保证口感、条形都达到商家的严苛标准。

老徐向北京本报记者回忆，自己20多岁时就带着西湖龙井茶闯北京，当年带着茶叶包让很多茶叶店试喝，30多年来尽管有些合作伙伴已经随着时代变迁发生了变化，但老徐销往北京的茶叶数量和品质一直稳步提升。“这么多年，我们供应茶叶的品质保持稳定才让我们的客户不断增加。”老徐介绍，自己的西湖龙井茶主要销往北京。

作为北京的老字号——吴裕泰，为了保证西湖龙井的采购品质，去年在杭州成立了分公司，从原产地加大对龙井茶的管理。在头茶西湖龙井即将上市的这几天，吴裕泰董事长、总经理赵书新专程赶到龙井茶西湖产区，向茶叶测评



师、分公司负责人以及合作商了解今年头茶西湖龙井的品质和产量，从干茶、香气、汤色、叶底等方面对茶叶进行全方位审评，确定品质档次及价格。

“今年吴裕泰的头茶特级西湖龙井价格与去年持平，仍是8200元/斤。”赵书新介绍，尽管今年的茶叶采摘、加工成本在增加，但吴裕泰的价格没有变，以保证消费者对西湖龙井的认知度。

由于头茶明前西湖龙井采摘时间把握得好，吴裕泰首批头茶西湖龙井已于一周前乘飞机抵京。这批西湖龙井是提前被预订的，到店后未摆上柜台就被售罄。同等价位的约200斤明前西湖龙井本周也已陆续抵京。

吴裕泰在北京市场能够拔得明前西湖龙井的头筹，与恰当的采摘时间相关。后期连续阴雨，影响了西湖龙井的采摘。各家茶商的西湖龙井供应量都出现了吃紧状况。

茶山上的名企道牌

在北京市场抢得头茶西湖龙井上市头名，不仅仅是销售市场的竞争，在茶叶产地的交锋也可以真切感受到这份激烈。在翁家山650亩的茶园里，沿着茶园弯弯曲曲的山路一路向上，能够看到各地茶企的大小“道牌”。这成为很多茶叶销售渠道商向用户“晒肌肉”的不二选择。

除了掏腰包在西湖龙井茶山立石碑，茶叶销售渠道商在这个春天还在为营销摩拳擦掌。在互联网化营销思维盛行的当下，西湖龙井成为很多企业追逐的对象。日前比较火爆的是网易严选搬出丁磊大

手笔为西湖龙井茶“代言”，图文并茂称全手工采摘和炒制。其实，对茶叶略懂的人都知道，茶叶都得人工采摘，金贵的西湖龙井更是吸引了很多专业采茶人在3月来到西湖龙井茶核心产区，挣采茶钱。

北京商报记者了解到，春季到西湖龙井产茶区的采茶工主要来自浙江周边，今年采茶工每日的工钱达到150元，吃住由茶农负责。为了保证清明节前西湖龙井的黄金采摘期能够及时将一芽两叶的茶叶嫩芽采摘回来，茶农都要提前一年联系采茶工。

“今年不仅采茶工的工钱比去年上涨了20%左右，炒茶的费用也比去年增加。”老徐介绍，同等品质的西湖龙井收购价格较去年有所上涨，自己已与销售渠道商达成共识，今年西湖龙井的销售价格要基本与去年持平。

千呼万唤始进京

趁着好天气采下茶青只是西湖龙井炼成记的第一步，恰到好处的炒制更影响茶叶的口感，但炒制好的西湖在上市销售前还需要过几道安全和防伪关。

赵书新介绍，吴裕泰店内销售的明前西湖龙井从茶园到消费者手中起码要经过4道安全关。第一是在产区要经过国家茶叶质量检测中心的理化指标检验，其次要有西湖龙井茶当地的地理防伪标志，合格后要接受吴裕泰茶叶质检中心的感官检测，茶叶到达北京还要送到北京市质量检测站再次检验理化指标。上下游4道安全关全都通过，茶叶才会上市销售。

由于头茶西湖龙井量少又金贵，相隔一日采摘的价格和品质相差较多，在茶青收购时几乎每日一价，上市的特级成品茶叶价格不菲。为了能抢在第一时间到柜销售，头茶西湖龙井都是坐飞机进京的。

北京商报记者 吴文治

专访

用现代零售思维管理茶叶专卖店

在头茶西湖龙井上市上抢了头彩，其实只是吴裕泰调整经营思路的一个侧面。吴裕泰董事长、总经理赵书新日前在接受北京商报记者专访时透露，今年是吴裕泰品牌成立130周年，吴裕泰除了系列让利消费者的促销、打造线上线下同价外，实体店的经营也越来越精细化，提升顾客的消费体验。

曾在知名连锁零售企业工作、担任高管多年的赵书新尝试将零售企业的运营思路嫁接到茶叶经营门道中。比如改变传统茶叶店货架销售方式，将大卖场的堆头理念融入茶叶礼盒销售；借用连锁企业的价钱管理经验，按照价格从低到高原则摆放茶叶；把性价比高、毛利更好的商品摆放在货架中间黄金位置。

另外，赵书新还通过增加门店的体验方式，增加门店对顾客的黏性，提升到店顾客数量。

