



茶/事/新/知

新故事

一杯速溶普洱茶 开创工业茶饮新时代

□本报记者 郭春祥/文 李慕捷 卢磊/图

分装、封箱、捆包、塑膜……今年1月以来,云南天士力帝泊洱生物茶集团有限公司(以下简称“帝泊洱”)的工人每天都在紧张有序地进行产品的组装、打包。
“每条生产线按照两班倒的工作机制,每天可组装20000套左右的春晚联名限量礼盒。”张华铭师傅一边熟练地组装礼盒,一边介绍说,为了按时完成这批订单,他们已经连续赶工了近一个月。
订单火爆,最直接的原因是不久前“2022 CCTV虎年春晚帝泊洱联名限量珍藏品”发布会带来的人气,而间接的、深层次的原因则是多年来帝泊洱作为一个国家高新技术企业和民族高端茶企业,以“深度纯净”和“深度健康”为品牌内涵,着力打造中国科技茶饮领导品牌的积淀,一朝爆发。



初心使命 用坚守做好“一杯健康茶”

帝泊洱是天士力集团大健康产业中健康食品领域的核心战略品牌企业,主要从事现代生物普洱茶的科技研发、即饮普洱茶饮料等系列产品的标准化生产和销售。

“十多年来,我们一直将普洱茶作为基础原料进行深加工提取,打造一个健康的功能性茶饮品牌。”帝泊洱总经理卢念东介绍说,企业经过多年的研究,发现了普洱茶极高的营养价值、健康价值和医疗价值,便以此为核心对普洱茶文化、茶理念、茶功效、茶产品等进行不断的创新。

“这里到处是看得见的现代化生产车间与流水线。”来到“帝泊洱天宫”的监控室,数块LED大屏全方位、无死角地展示着生产的实时动态,卢念东介绍说,生产厂房按照GMP(药品生产质量管理规范)标准建设,满足且

高于食品相关的法律法规要求,搭配自主创新研制的多列枕式包装机,并与全自动化立体仓库无缝对接,建立了标准化、数字化产业链流水线。通过药品级严格全产业链控制及特殊的分离除杂工艺,且实现了纯水提取纯茶,确保了产品不含任何添加物质。帝泊洱的明星产品——帝泊洱茶珍通过了日本食品与环境科学中心、SGS(瑞士通用公正行)等多家国际权威机构检测,400余项农残重金属均未检出,证明了产品的零添加、零农残、零残渣。

“如今,我们又将品牌与市场进行了多渠道融合。”卢念东说,公司聘请国内著名设计工作室重新开展了产品的包装设计,进一步聚焦亚健康健康管理需求强烈的18岁至35岁的城市精英和白领群体,为品牌注入了新的活力。

匠心“智造” 用科技做出“一杯品质茶”

2018年、2019年,帝泊洱即溶普洱茶珍两次荣获云南省“十大名茶”称号,得到了广大消费者的认可。

“每一支茶珍都包含了128项科技专利,确保产品有效成分和风味物质均一稳定。”卢念东介绍说,普洱茶不同山头、不同产区、不同年份的茶包含的营养成分和汤色口感各不相同,那如何保证每一袋帝泊洱茶珍带给人的健康功效是均一稳定的?实际上就是通过科技手段去完成,保证它的理化指标和感官指标,从而摆脱了农产品的不确定性、不稳定性,支撑它成为一个充满生物科技感的工业化产品,使传统的普洱茶实现了安全性、功能性、便捷性及数字化、标准化、功效化、品牌化、规模化、国际

化的特性。”卢念东说。
这样的生产方式对于帝泊洱来说是一以贯之的。长期以来,帝泊洱以全产业链创新为主线,充分利用天士力集团在传统中药现代化进程中积累的宝贵经验,通过集成应用创新和技术创新两种模式,以“产学研”合作的方式,开展普洱茶全产业链技术创新、标准创新、产品创新和安全功效创新的研究,让普洱茶从单一的农产品蜕变为一个全面升级换代的高科技产品。

卢念东介绍,帝泊洱始终按照普洱茶标准化种植、鲜叶自动化初制和发酵、生物提取中心、分装中心、普洱茶专业仓储、科研中心、茶产业工业旅游、茶主题养生度假等多板块建设,目前已逐渐形成标准化的现代化产业链。

活力无限 用创新制造“一杯年轻茶”

近年来,新式茶饮逐步成为年轻人的主要社交符号之一。如今,帝泊洱也向这个市场全面进军。

“年轻人的消费趋势,代表着当代的潮流,我们的核心竞争力在于对茶饮产品的颠覆性升级,创造出一个新的品饮种类。”卢念东表示,传统普洱茶需要沸水冲泡1至2次后才可饮用,费时费力,而帝泊洱即溶普洱茶珍只需一撕、一冲、一泡,三秒钟后就能获得一杯浓香的普洱茶。

记者在天猫搜索“帝泊洱茶珍”,在评论区发现好评的关键词主要是:“健康、便捷、颜值高”。三者的结合正是“我的不费功夫茶”所追求的创新。

“我的不费功夫茶”定位,是帝泊洱立足新发展阶段,聚焦年轻消费者和新时代核心人群,充分满足不同

人群“崇时尚、求便捷、盼健康”的生活习惯和消费特点,打造引领即溶茶标准的高品质茶珍饮品定位。该类饮品融合东方口味打造都市人的减法生活,以“刮油解腻”为品牌传播号召,唤醒人的内在生命活力,解决“身”和“心”双重问题,使产品具备了在各种场景中都受年轻消费者喜爱的社交符号潜力。

冲刺新赛道,也意味着销售模式要创新。帝泊洱通过打通淘宝、天猫、抖音直播等新零售渠道,在网络购物平台搭建了四梁八柱。此外,通过以中央电视台为核心,以楼宇广告、高铁广告、各大赛事赞助及抖音、小红书、淘宝等平台为两翼,宣推实现品牌快速扩张,也创造了良好的经济效益。据悉,2017年至2021年,帝泊洱5年的产值超过5亿元,累计税收超过8000万元。

普洱·茶视界

周刊

第4期

茶事新知 / 茶道新生 / 茶味新鉴

茶/道/新/生

老滋味 一杯火塘茶传承“普洱味”

□本报记者 李毓珊/文 卢磊/图

烤茶是普洱少数民族的一种古老而普遍的饮茶方式。人们围坐在火塘边,用装着茶叶的陶罐在炭火上边抖边烤,直至茶叶均匀受热散发出焦香味,再注入沸水,水汽混着茶气氤氲开来,茶香扑鼻持久不散,这一传统的饮茶方式也延续至今。

从小受到浓厚茶文化熏陶的彝族姑娘徐燕婷从中看到了商机,注册成立公司将品牌取名为“火塘煮水”,她尝试用年轻人的思维方式和营销思路,把烤茶文化推向大众,让烤茶在普洱茶市场中异军突起,占有一席之地。

“经过高温烘烤,会放大茶叶原有的苦涩味,因此不是所有茶叶都适合做烤茶。为了找到合适的茶叶,我们试遍了各大茶区的茶料,最终找到墨江凤凰山茶区的生茶作为原料,滋味最好。”为了做好一杯烤

茶,徐燕婷和团队经历了无数次试验,找到了合适的茶料,并经过特殊工艺,加工成了各类烤茶产品。

“火塘煮水”烤茶体验店位于普洱茶马古城旅游小镇,店门口高度还原了拉祜族火塘烤茶场景,格外吸引眼球。9.9元购买一个陶碗便可无限品饮烤茶,喝罢,陶碗还可带走;38元则能在品尝精美茶点的同时,完整体验烤茶过程。

品尝完烤茶,进店的客人基本不会空手而归。传统饮茶方式展示,成了产品有效的推广方式。

此外,徐燕婷和团队还主动研究消费市场、消费者心理,接连二连三推出新的产品。

“五族烤茶礼盒”分别选取普洱境内五个茶区的原料,对应哈尼族、彝族、傣族、拉祜族、佤族五个民族,作为一款极富特色

“普洱茶礼”,深受高端市场的青睐;同系列的“五族小青柑”礼盒,因其精美的包装、适中的价格,被许多消费者选为旅游伴手礼;针对城市白领研发的“闷泡茶”套盒,精选适合闷泡的茶原料高温压制成4克一袋的独立包装茶块,让随时随地冲泡与分享变得更简单……

好的产品、好的理念、好的销售渠道……“火塘煮水”让传统饮茶文化走出深山,走向大众市场,有越来越多“游客”转化为“茶友”,不断回购并又推荐给亲朋好友。如今,“火塘煮水”的顾客广泛分布在全国各地,培养出了忠实的新兴消费群体。

把老一辈人留下的传统文化创新发展,并转化为商品走向市场,徐燕婷的烤茶尝试已经取得了初步成效,但距离形成产业,产生更大的商业化效益,还

有很长的路要走。于是,她开始尝试从“线下”走到“线上”,借助抖音平台的强大流量,让普洱茶走进更多人的视野。开播3个月,销量就超10万元,这让她信心倍增,也有了进一步的规划:“我们的客户基数要大,面向的群体要广,要让更多人了解普洱茶、喜欢普洱茶。因此,烤茶需要标准化、量产化、品牌化,真正做到一杯火塘茶,传承普洱茶味。”

为了达到这个目标,徐燕婷和她的团队已启航……



普/洱/茶/知/道

普洱茶选购与冲泡误区

嗨!亲爱的读者朋友们,我叫普茶茶,很高兴认识大家!我是《茶视界》最萌最聪明的小可爱,从今天起,我的每一次出现,都将给你带来必须知道和了解的普洱茶知识!出发吧,跟着普茶茶爱茶吧!



选购误区

——年代越久越好?

不要简单地认为年代越久越越好。只有质量合格的产品,在合适的储存条件下,在一定时间范围内,茶品的品质才会朝“好”的方向转化。一款茶品如果起初质量不达标,或者是后期储存不当,那么不论放上多长时间,茶叶品质都很难脱胎换骨。

而且普洱茶市场上一些不法商贩造假做旧的很多。造假手段主要是以湿仓加快生茶的陈化速度,制造出所谓的“陈年老茶”,或者把茶的包装做旧,表现出陈旧感。鉴于陈年普洱茶的真假和优劣鉴定对普通消费者来说有极大的困难。

建议:初涉普洱茶的朋友不要购买老茶,以免上当。

冲泡误区

——反复烧水保持水温?

一般而言,冲泡普洱茶的水,水温要在90℃以上,茶的香气和滋味才会更明显。因此很多人泡茶都要把水反复烧开,有的干脆让水壶一直在烧,白雾缭绕,其实这样并不好。反复烧开的水中会有大量盐类析出,析出的盐类会悬浮在水中,形成白色的浮渣。水每烧开一次,盐类的浓度就增加一次。这些不溶解的盐类本身的口感极差,有些甚至会与茶叶成分发生反应,影响茶汤口味。有些微量金属,比如铜、铁,在多次烧开的水中数量增加,它们与茶叶的有效成分——茶多酚发生反应,破坏香味。而且,反复烧开的水含有亚硝酸盐,进入人体后会生成致癌的亚硝酸胺。

建议:水根据喝茶的人数烧适量的水,一次性泡完以后注冷水再烧。(来源:“普洱杂志”微信公众号)



更多内容
请扫码了解