

创建于1851年,两度世博会载誉而归

汪裕泰百年茶庄线上线下都飘香



本报记者 张钰芸

1837年,汪裕泰的前身北裕泰成立,十年后,祖籍徽州的汪立政入驻北裕泰,改号为汪裕泰。咸丰元年,也就是1851年,汪立政在上海始创汪裕泰茶庄南号,经过祖孙三代人百余年的努力,先后在上海等地开设了茶庄、茶行、茶棧20余家,逐渐发展为民国时期上海最大的茶叶店。

汪裕泰的第一家茶叶店开在老北门,即如今的河南南路附近,前店后场,以经营杭州龙井、旗枪茶闻名。经营规模最大的时候,汪裕泰旗下有200多号人,下设3家工厂,还买了2部卡车运送茶叶,除了上海,苏州、杭州、台北,甚至在美国都有分号。“汪裕泰虽然是老字号,做的又是中国茶,但一直有洋气的一面。”上海茶叶公司是“汪裕泰”的品牌所有者,其总经理乐群告诉记者,当年的茶叶老包装上还印有英文广告。

要在上海滩做出“茶叶大王”的名号,汪裕泰茶庄必然要有两把刷子。其经营之道的独创之处,在于茶叶的采购、加工、拣选、包装和保藏等方面都有一套严格管理的办法。每年派员进山采购,进货期限从清明前开始,到立夏后四五天结束,逾期不收,以确保茶质。对茶叶的加工炒制,讲究火候,一丝不苟。加工后的茶叶,要达到茶形平整,色泽青翠,香气清郁,茶味醇厚。

在汪裕泰的百年历史中,有几件事让后人骄傲。这些荣耀变成了一幅幅宣传图,挂在了汪裕泰位于大连路的茶社里——

■ 1894年,慈禧太后六十大寿,汪裕泰茶号精心选制的“金山时雨”入贡,让其名声大噪。这款来自安徽的绿茶香型独特,相比西湖龙井、东山碧螺春等可谓“小众茶”,却在汪裕泰的打造下成为贡品。

■ 1915年,汪裕泰茶庄红茶在巴拿马万国博览会被评为金奖,这是世博会上首次出现品牌名称的获奖产品。1926年,汪裕泰送选“金山时雨”,又在美国费城世博会上获得甲等大奖。

■ 2016年9月,西湖边上的西子国宾馆吸引了全球目光,这座如诗如画的古典园林承接G20峰会,留下了各国元首的身影。可是你知道吗?杭州本地人更习惯称西子国宾馆为“汪庄”,因为其前身正是汪裕泰茶庄在1929年建成的“青白山庄”。庄内设有汪裕泰茶庄门市部,供应西湖龙井名茶,并辟有试茗室,陈列各种古色古香的名贵茶具,供游人品评茶叶。

一盏清茶、三两知己,淡淡茶香中宁静自然。中国茶的风味大多“淡泊致远”,谁能想到,上直播、做众筹,一家百年茶庄也能在互联网上玩得风生水起。创办于清咸丰年间的汪裕泰曾是上海滩上的“茶叶大王”,给慈禧贡过寿礼,两度在世博会载誉而归。如今却变身茶界的“周伯通”,希望用“互联网+”唤起年轻人的喝茶热情,更要改变“有茶品,无品牌”的市场局面,延续老字号的百年传承。



■ 汪裕泰茶社内,茶道师正在冲泡龙井茶

本版摄影 陈梦泽 李铭坤

扬眉吐气
166岁茶庄「汪」者归来



古风新尚 50载断档“裕”火重生

1951年,公私合营后的汪裕泰茶庄划入上海农产品采购供应公司,更名为“茶叶内销站”,“汪裕泰”品牌从此被封尘多年。2010年,作为品牌所有者,光明食品(集团)、上海糖酒(集团)公司旗下的国有企业上海茶叶有限公司决心复苏历史茶品牌,重建汪裕泰。

断了50多年,还有人记得汪裕泰吗?上海街头咖啡馆林立,还有年轻人愿意品茶吗?花大气力擦亮老字号的品牌,会有消费者买账吗?重建汪裕泰,不亚于一次重新创业。但上海茶叶有限公司觉得有希望。“2013年我们在大连路重开汪裕泰茶社后,有一位八旬老人走了进来,连问了几次这里是不是汪裕泰,期间一

度眼泛泪光。原来他小时候和爸爸一起去汪裕泰喝茶、买茶,没想到到现在还能看到。”乐群告诉记者,重新上路的汪裕泰一方面开发新产品,一方面恢复古法工艺,“创新也要有内涵”。

“即使在统购统销的年代,我们对茶叶品质依旧要求严格。”乐群说,最初西湖龙井只分“狮上”“狮下”,即以狮峰山为标杆。但在1986年英国女王伊丽莎白二世畅游城隍庙并在湖心亭喝茶之前,上海茶叶公司主导了西湖龙井的分级,可见其在行业里的专业性。带着这一份传承百年的专业,汪裕泰茶庄开始开发新产品。

“我们不愿意跟风炒作几万元一斤的茶叶,更关心市民爱喝

怎么样的茶。”因此,汪裕泰把曾经上贡给慈禧太后的“金山时雨”从产地挖掘出来,通过专家团队重新制定标准,调整制茶过程中炉温等工艺,提高其香味,最终打造出一款颇受市民欢迎的绿茶。根据不同级别,一斤“金山时雨”的售价在300元到700元之间,是老百姓也喝得起的“皇家贡茶”。

“古法工艺中有其匠心独运的地方,比方说开化龙顶,过去制茶有九道工序,但现在却简化到了三四道工序,茶叶是一样漂亮的,但口感却不同。”乐群说,汪裕泰的坚持其实是对品质的坚持。

为了赢得年轻人的喜爱,汪裕泰还开发了一组花草茶,在天猫旗舰店等网上平台率先销售。

花花草草装在剔透的玻璃瓶里,有一种小清新范儿。汪裕泰的花草茶甚至还登上了“雪龙号”,随着科考人员一起到了南极。“自从极地中心成立,我们的茶叶就随着南极科考船出发,这两年随着女性成员的增加,各种花草茶受到青睐。”乐群说,别看南极冷,但屋里却热,降火的雪菊用量也不少。

除了做好干茶生意,汪裕泰还在筹划涉足湿茶。一是开出体验店,二是做即饮茶。“我们的体验店要回到茶的本身,就是清茶馆。茶社配备高级茶艺师,为顾客讲解茶树的习性,茶叶的口感、香味,茶汤的底色等。而即饮茶则是瞄准现在的消费趋势,希望让中国茶更多地走入年轻群体。”



复兴之路 7年触网否极“泰”来

3月中下旬的一天,穿着龙袍的“皇帝”,披着纱衣的“妃子”,还有一群“太监”“宫女”出现在汪裕泰位于大连路的茶社里。这是汪裕泰的员工正在排练,几天后就要在天猫直播平台上播出“乾隆戏龙井”,调侃一番乾隆与西湖龙井的那些事儿,为新茶上市造势。

“汪裕泰早已登陆天猫、京东、1号店、东方CJ等平台,但完善的体系是在2013年才逐步建立。”乐群坦言,老字号做电商不容易,特别是在淘宝时代,线上消费者习惯于用9.9元买一罐西湖龙井,却不去关心茶叶的质量乃至于真伪。“我们也拼过价格,但后来却发现,这不是我们的优势所在。”因此汪裕泰在2014年、2015年调整策略,提出基本不打

折的理念。“这两年我们没有参加‘双十一’,不追求用低价打造爆款,而是坚持茶叶、包装等各方面的高品质,反而吸引了一批信任老字号的消费者,无论是品牌知晓度还是销量都在上升。”

说到新玩法,近日,汪裕泰的品牌方、上海茶叶公司还与飞马旅爱创业股权众筹平台双方正式宣布战略合作,其核心就是将通过众筹方式变消费者为投资人,在茶文化传播中发现新突破,寻找传统文化的新动力和机遇。

乐群介绍,本次众筹是将传统的茶文化与创新的众筹模式结合,是汪裕泰这个百年品牌年轻化的一项重要举措,基于消费者转化为投资人的理念,汪裕泰茶基地拿出了最好的茶园,位于

正岩产区,以每亩茶田七万元的价格寻找志同道合的伙伴。投资人可获得茶田的使用权证,并且土地可抵押转让。除此之外,每年可获得自己茶田上出产的20斤汪裕泰岩茶,若保存完好,五年后可按市场价回购。另外,投资人还可获得每年两次三天两晚的实地考察以及采茶度假游。两周左右即完成30万元销售额。

此外,从茶文化着手,汪裕泰还有自己的茶艺学校——上茶学院,一支上茶茶艺队在沪上首屈一指。“全国性的茶艺大赛中,我们的茶艺师拿过金银铜各类奖项,这样一支茶艺队伍也是汪裕泰差异化经营的法宝。”乐群说,2013年开出的汪裕泰茶社就是一家电商体验店,茶叶在线上无法

品评,消费者就能到线下的茶社来,由茶艺师演示并教授如何把一壶茶冲泡到最佳状态。这样的品评活动不仅仅在茶社,还频繁地走入社区、学校,传播茶文化。“市面上有很多咖啡冲泡的课程,红酒品鉴的课程,我们的茶艺课正是吸收这些经验开出来的,只有你了解了茶,才会爱上茶。”如今的汪裕泰茶社已经成为了各界人士以茶会友的地方,除了斗斗茶的品鉴会,冥想沙龙、书画沙龙、茶具欣赏等都会在这里举办,颇有曲水流觞、知己汇聚之感。

既能在线上轻盈起舞,借互联网之势扩张,又能在线下以茶为媒,担起茶文化传播的重任,汪裕泰的复兴之路迈进第七年,前路可期。