第 89 号：关于进一步擦亮“六安瓜片”金字招牌，以品牌升级引领茶产业高质量发展的建议

（市六届人大六次会议）

关于进一步擦亮“六安瓜片”金字招牌，以品牌升级引领茶产业高质量发展的建议

第 89 号（农业与农村类 28 号）

叶集代表团：李晨竹代表

六安瓜片作为中国历史名茶与十大经典绿茶之一，以其无芽无梗的独特形制、“拉老火”的传统工艺和深厚的文化底蕴享誉中外，是我市对外交流的“金字招牌”。近年来，市委市政府将六安瓜片列为优先发展的特色产业，通过基地升级、龙头培育、品牌创建等举措，推动产业规模与品质双提升。根据 2024 年数据显示，全市六安瓜片种植面积达 36.7 万亩，综合产值突破 105 亿元。然而，放眼全国茶叶市场激烈竞争的格局，六安瓜片品牌发展面临“有口碑缺名气、有规模缺效益、有传承缺创新”的现实瓶颈，品牌影响力与资源禀赋尚不匹配，亟需精准发力破解难题。

一、存在的问题及不足

一是品牌定位模糊，竞争优势不足。虽然六安瓜片品牌价值逐年攀升，但在全国绿茶版图中，相较于西湖龙井的“国茶

礼敬”、云南普洱的“陈化收藏”等清晰标签，六安瓜片“无芽无梗”的工艺独特性与“去芜存菁”的品质内涵，尚未被提炼成深入人心的核心价值主张，在消费者心中的定位模糊，在省外主流消费市场、高端礼品市场及年轻消费者群体中的渗透力不足，导致品牌溢价能力受限。根据《2025 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》，六安瓜片区域公用品牌价值为 55.83 亿元，而同为十大经典绿茶的西湖龙井品牌价值为 86.39 亿元，云南普洱品牌价值为 86.11 亿元，六安瓜片品牌竞争力差距显著。

二是品牌管理松散，市场秩序欠佳。六安瓜片证明商标归属裕安区茶叶协会，而产区覆盖 5 个区县 26 个乡镇，市级层面缺乏统一协调机制，监管力度不足，各县区存在“各自为战”现象。一些未授权企业随意使用品牌标识，出现“外山茶冒充核心产区茶”“以次充好”等乱象，市场上包装五花八门、品质参差不齐，稀释和透支了“六安瓜片”的品牌声誉，导致消费者对品牌信任度下降。对比西湖龙井，其通过成立市级管理协会、实行“一标一码”溯源，未授权使用行为查处率达 90%以上，品牌纯度远高于六安瓜片。

三是种质保护不够，传统工艺断层。产业的源头在茶园，品质的根基在品种。当前，部分产区为抢占春茶早市，存在盲目引种“乌牛早”、“龙井 43”等外来早生品种的现象，挤占了本地传统优良群体种的生存空间。这些外来品种虽上市早，但其香气、滋味等内质特征与六安瓜片“香高味浓”的传统风格存在

差异，导致市场产品风味不一。同时，传统手工制茶技艺劳动强度大、学习周期长，一些企业为缩短生产周期，采取机器炒制替代手工炒制，传统工艺面临传承人老龄化与后继乏人的挑战，对保持风味的纯粹性构成潜在威胁。

四是产业链条不长，综合效益偏低。当前产业发展的重心仍主要集中于种植与初级加工环节，利润空间较大的精深加工与三产融合环节较为薄弱。产品形态相对传统，在新式茶饮、茶食品、茶保健品等深加工领域，虽有六安瓜片啤酒等尝试，但整体规模小、品类单一，未能形成集群效应，针对现代便捷消费场景和年轻人群的创新型产品如便携冷泡茶、速溶茶等产品开发滞后，未能有效抓住消费升级的新机遇。同时，虽推出52条茶旅线路，但“茶旅融合”大多停留在观光、品饮的浅层，对深厚的茶历史文化、独特的非遗制作技艺的体验式、研学式深度开发不足，未能形成“以茶促旅、以旅兴茶”的良性循环，产业附加值未能最大化释放。

二、建议与对策

一是实施价值提升工程，打造品牌“金名片”。建议由市级层面牵头，汇聚文化学者、品牌专家、产业代表，围绕“大别山生态”“非遗火攻技艺”“无芽无梗特质”三大核心卖点，凝练并系统推广六安瓜片的核心品牌精神，打造类似于“炭火凝香·片叶千金”的差异化品牌形象。集中资源在长三角、京津冀、粤港澳等核心消费城市打造“六安瓜片体验中心”，开展精准品鉴与文化推介活动，深度绑定文人雅士、生活美学等圈层，

讲好“一片瓜片的故事”，提升品牌的情感附加值与文化感召力。

二是强化全域监管保护，筑牢品牌“防护墙”。成立市级六安瓜片产业发展领导小组，统筹26个主产乡镇的品牌规划与协同发展。加快《六安瓜片保护条例》制定出台，明确品牌使用标准、责任主体及处罚措施。建立健全跨区域、跨部门的品牌保护联动执法机制，严肃打击未授权使用、以次充好等行为，定期公布侵权典型案例，让“六安瓜片”的金字招牌不可侵犯。建立覆盖全市范围的茶叶数字化溯源管理系统，实行“授权赋码”管理，对授权企业统一发放带有唯一溯源码的专用标识，实现“从茶园到茶杯”全程可追溯。

三是加强种质技艺保护，提升品牌“辨识度”。建议在核心传统产区科学划定“六安瓜片传统群体种种质资源保护区”，制定专门管理办法与生态补偿机制，确保品种资源的纯正性与延续性。实施“非遗技艺传承人培育计划”，通过设立传承津贴、举办技艺大赛、支持传承人进校园授课、建立“大师工作室”与现代化茶企的结对机制等方式，提升技艺传承的社会认可度与经济回报，吸引更多年轻人学习并投身于传统制茶技艺，为产业的可持续发展储备核心人力资本。

四是推动产业深度融合，激活品牌“新动能”。实施“茶企培育计划”，鼓励和支持龙头企业与科研院所合作，成立产品创新研发中心，开发符合现代消费趋势的便捷性、功能化、时尚型茶产品，如果味冷泡茶、茶点、茶多酚保健品、茶味护

肤品等，突破传统茶叶的消费场景限制。同时，精心规划打造2-3条精品茶旅融合线路，在线路中深度整合核心产区的生态茶园、非遗工坊、古茶街等资源，设计开发可体验、可学习、可消费的沉浸式文旅项目，如“我是小小制茶师”研学营、“茶山星空夜话”民宿体验等，将茶叶销售转变为集文化体验、生态休闲、知识获取于一体的综合消费，大幅提升产业整体效益。