



信阳市茶产业发展规划(2012-2020)(摘要)

一、发展现状

(一)茶叶基地已具规模。截至目前,全市茶园面积达到210万亩,茶园面积位居全国地级市第二位,成为江北最大的茶叶生产基地和全国知名的绿色无公害茶产销基地。同时,全市良种繁育基地从无到有,从大力引进到自繁自育,每年建立茶树良种母本园近1万亩,苗圃园600多亩,可出圃无性系良种茶苗近1亿株。茶树良种“南茶北移”驯化基地和繁育中心初步形成。

(二)产业规模不断扩大。据统计,目前全市已有茶叶生产加工企业800多家,百万资产的茶农(大户)500多户,茶叶专业合作社近500家,茶农近100万,从业人员近120万人。培育了国家级农业产业化龙头企业1家,省级龙头企业12家,市级以上龙头企业52家,中国茶行业百强企业8家,全国重点产茶县8个。羊山茶产业园区已初具规模,浉河区茶产业集群已被列为省级试点产业集群,全市茶产业集群已被省里确定为优先发展和重点支持的农业产业集群。

(三)产品效益显著提升。2011年,全市茶叶总产量达到4.6万吨,总产值达到55.8亿元,涉茶综合产值近70亿元,其中红茶产量600万公斤,产值15.5亿元。茶农人均种茶收入已达到3500元,占全市农民人均收入的55%;在一些茶叶生产专业村,种茶收入占农民收入的90%以上,茶产业在强农富民中的地位和作用进一步彰显,茶产业的经济效益、生态效益和社会效益显著提升。

(四)产品结构不断优化。2010年4月“信阳红”研制成功。随后两年“信阳红”迅速推向全国,红遍了大江南北。同时,黑茶(砖茶)、青茶(信阳观音)、CTC颗粒红茶、花茶等茶类的开发生产也取得了突破。目前,我市已形成绿茶、红茶比翼齐飞,其他茶类共同发展的可喜局面,茶产品结构进一步优化,茶叶资源利用率明显提高。

(五)品牌创建成效显著。截至2011年,全市已成功培育出4个中国驰名商标,9个省级著名商标,3个中国名牌农产品和6个河南省名牌农产品。一大批龙头企业在全省18个地市和全国各主要城市建立品牌形象展示展销店200多家,设立营销网点1200多个。信阳毛尖品牌价值达45.71亿元,位列全国第三。“信阳红”已被评为中国十大红茶。

(六)产业链条不断延伸。近几年,我市不断强化茶叶精深加工及综合利用,拉长了产业链条。卢氏、辰龙、华隆等出口精加工企业不断发展壮大,茶饮料、茶食品、茶日用品以及茶包装、茶机械等相关产业得到快速发展,环宇绿茶天然纤维内衣、信阳毛尖集团的“得正”蜂蜜凉茶、新林茶叶的速溶茶、灵山茶业的“信阳红”茶酒、茶多酚胶囊等茶叶深加工产品相继投放市场。茶文化节连年成功举办,知名度、影响力逐年提升。

我市茶产业经过“十一五”以来的快速发展,实现了由小到大的目标,茶园面积一跃成为全国地级市第二名,但从产量、产值和市场占有率来看,信阳仍处在国内茶产业发展第二方阵,离浙江、福建等产茶强省的茶叶强市还存在一定差距。

二、发展趋势、竞争力及市场前景分析

(一)发展趋势

1.茶叶产销持续稳定增长。近年来,世界茶叶生产发展迅速,茶叶产量从1990年的252.3万吨增长到2011年的421.7万吨,增幅达69.5%;贸易量从1990年的113.4万吨增长到2011年的179.8万吨,增

幅达58.6%。2011年,中国茶叶产量为162万吨,出口32.26万吨,出口金额9.65亿美元,同比分别增长9.9%、6.66%和23.08%。

2.消费需求增长强劲。茶叶正在成为世界饮料的主导产品,需求量位居三大天然饮料之首。2011年,我国绿茶出口量达到25.74万吨,出口金额7.06亿美元,同比分别增长9.93%、24.62%。绿茶是我国茶叶出口的第一品类。红茶因其特殊的保健功效,消费量呈快速上升趋势,在国际市场红茶份额已占到75%以上。

3.质量安全要求日益严格。我国建立了茶叶质量安全风险评估机制,专门制定实施了出口茶叶质量安全控制规范国家标准,欧盟茶叶检验由原来的100多项增加到2000多项,日本设限的茶叶农药残留由83种增加到144种,茶叶质量安全问题受到国内外广泛关注。

4.茶叶综合利用明显增加。茶饮料作为世界三大饮料之一,市场需求呈现快速增长趋势,年增长率多年保持在10%以上。同时,茶叶深加工综合利用发展势头强劲,茶产业的链条不断延伸拉长,种茶制茶的经济效益进一步提高。

5.“南茶北移、东茶西移”趋势明显。近年来,随着引种技术的成熟,北纬38°的种茶界限已经突破,“南茶北移”趋势明显。同时,随着我国区域经济带由东向西逐步转移推进和城镇化步伐的不断加快,茶叶生产由东部向中西部地区转移的趋势十分显著。

(二)竞争力分析

1.自然条件优越。信阳地跨淮河,位于中国亚热带和暖温带的地理分界线(秦岭-淮河)上,属亚热带向暖温带过渡区,日照充足,无霜期长,降雨丰沛,空气湿润,土壤呈酸性,肥沃、无污染,适宜种茶。目前,全市尚有200万亩宜茶荒山坡地可以利用,而且这些区域污染和病虫害较少,是生产无公害茶、绿色食品茶和有机茶的理想地区,发展空间大。

2.茶叶品质极佳。我市茶区属高纬度茶区,四季分明,病虫害发生少,茶叶芽肥叶嫩,具有持嫩性好、芽叶肥壮、水浸出物丰富、耐冲泡等品质特色,特别是影响香气和滋味的芳香物质、氨基酸等含量高,茶多酚、咖啡碱含量适中,奠定了生产优质茶叶的良好基础。中国十大名茶“信阳毛尖”、中国十大红茶“信阳红”和地方名茶“赛山玉莲”、“仰天雪绿”等多次获得国内外大奖,信阳炒青茶已成为出口眉茶提升品质必不可少的拼配成分,占全国绿茶出口量的1/5。

3.区位优势便利。信阳是全国44个交通枢纽城市之一,北距郑州300公里,南距武汉200公里,东距合肥340公里,三条铁路、三条高速、三条国道在信阳境内形成多个十字交叉,特别是京广高铁建成通车,将信阳融入郑州、武汉一小时经济圈,南北贯通,交通枢纽地位更加凸显,特殊的地理位置,更有利于促进南茶北销,易于打开中部以北的全国大市场。

4.茶文化底蕴深厚。信阳种茶始于东周,名于唐,兴于宋,盛于清,历史悠久,茶文化源远流长,迄今已有2300多年的历史,是古代著名的淮南茶区。

5.品牌优势显著。信阳是茶的故乡,茶是信阳的象征,信阳毛尖是信阳市的“金名片”。1915年获巴拿马万国博览会金奖;1958年被评为全国十大名茶;1990年以最高分获得中国质量金奖;1999年获得昆明世界园艺博览会金奖;2007年荣获日本世界绿茶大会最高金奖;2002年“信阳毛尖”原产地地理标志获国家质监总局批准;2003年“信阳毛尖”证明商标被国家工商总局批准;2008年年底

《地理标志产品 信阳毛尖》国家标准获国家标准委批准发布;2010年年初,信阳在人民网被全国网民评为“百姓信任的产茶地”;2011年,经浙江大学CARD农业品牌研究中心评估,“信阳毛尖”品牌价值达到45.71亿元;新派红茶“信阳红”被中国茶叶流通协会评为“中国十大红茶”。

6.产业体系健全。我市已经建立起较为完备的茶叶生产管理和技术推广服务体系,形成了比较完善的“教科研、产供销、贸工农”一体化体系,引进了一些最新科技成果和急需的专门人才,培育了大批农业产业化龙头企业和茶叶专业合作社,启动建设了羊山茶产业园区和浉河区茶叶产业集群,注重茶叶品牌的宣传营销推介和市场体系建设,每年举办一届规模大、水平高的茶文化节,茶文化与茶经济比翼双飞,迅速发展。这些都为茶产业发展打下了坚实基础,提供了重要平台。

三、指导思想、发展原则与目标

(一)指导思想

深入贯彻落实科学发展观,以《河南省茶产业发展规划(2011-2020年)》、《河南省人民政府关于加快农业产业化集群发展的指导意见》和《河南省人民政府办公厅关于进一步加快茶产业发展的实施意见》为指导,根据市委、市政府“持续求进、务实发展、积极作为”的总体要求,按照“打造生态经济高地、建设绿色农业强市”的农业产业化经营理念,以市场需求为导向,以龙头企业为主体,以品牌建设为主线,以科技人才为支撑,以“兴茶富民”为目标,大力推行良种化种植、机械化加工、标准化生产、集约化经营、合作化发展、社会化服务,进一步加快全市茶产业发展现代化进程,提升茶产业的核心竞争力和可持续发展能力,努力实现茶产业“安全、生态、高产、优质、高效”发展。

(二)发展原则

1.统筹规划原则。遵循科学发展规律,把茶叶生产结构的调整、流通渠道的完善和消费群体的培育相结合,统筹考虑生产、销售和消费问题,推动茶产业科学发展。

2.市场导向原则。瞄准国内、国际两个市场,充分占领传统消费市场,努力发掘潜在的茶产品消费市场,大力开发市场占有率高、前景广阔、有特色、效益好的茶叶产品,重点发展适合国内中低收入居民消费的茶叶产品,努力开发生产科技含量高的茶叶精深加工产品,提高茶叶资源的利用率和种茶制茶的经济效益。

3.比较优势原则。综合考虑各区域的优势,突出重点,相对集中,因地制宜,扬长避短,把潜在的资源优势转变为现实的经济优势。

4.科技支撑原则。实施“科技兴茶”战略,依靠科技进步不断推进茶产业发展,提高茶产业科技水平,完善科技推广服务体系,大力引进推广新技术、新成果、新工艺、新设备,全面提升茶产业科技创新能力,提高科技含量和科技贡献率。

5.集聚发展原则。充分发挥区域优势、资源优势和产业优势,加快省市茶产业集群和茶产业园区建设,优化产业布局,推动转型升级,引导产业规模化、专业化、市场化和标准化发展,推动茶产业集群化发展、集成发展、集约发展、集散发展。

6.可持续发展原则。坚持生态优先,推动经济、社会、环境、资源协调发展,实现速度、质量与效益相协调,经济效益、生态效益和社会效益相统一,形成区域性、规模化产销基地,开发新产品,延伸产业链,进一步做大做强茶产业,实现可持续发展。

(三)发展目标

茶叶生产基地建设。到2015年,全市茶园面积发展到300万亩,其中无性系良种茶园面积力争达到90万亩,开采面积达到180万亩;到2020年,全市茶园面积稳定在300万亩,其中无性系良种茶园面积达到120万亩,开采面积达到260万亩,加大低产衰老茶园和品种老化茶园的更新改造力度,更新改造茶园面积达到60万亩。

茶叶产量产值效益。到2015年,茶叶总产量达到10万吨,产值达到100亿元,实现亩产值6000元,茶农人均种茶收入达到6000元;到2020年,茶叶总产量达到20万吨,产值达到300亿元,实现亩产值1万元,茶农人均种茶收入达到9000元以上。

茶叶企业、品牌和市场建设。到2015年,全市培育2-3家国家级农业产业化龙头企业、1-2家茶叶上市公司、6-8个中国名牌农产品、5-6个中国驰名商标和2-3个交易额亿元以上的茶叶交易市场;到2020年,全市培育3-5家国家级农业产业化龙头企业、2-3家茶叶上市公司、8-10个中国名牌农产品、6-8个中国驰名商标,1个交易额超10亿元的茶叶交易市场和3-5个交易额亿元以上的茶叶交易市场。

茶产业集聚区和茶产业园区建设。到2015年,在全市茶叶主产区建设3-4个销售收入20亿元以上的茶产业集群,其中销售收入50亿元以上的1个,全市茶产业集群涉茶总产值达200亿元;羊山茶产业园区建设初具规模,涉茶企业实现销售收入50亿元。到2020年,全市形成一批“全链条、全循环、高质量、高效益”的茶叶产业化集群,其中销售收入100亿元以上的1个,50亿元以上的3个,20亿元以上的4个,全市茶产业集群涉茶总产值超过300亿元;羊山茶产业园区建设基本完成,形成功能完善、体制健全、设施配套、服务高效的茶产业园区,园区内涉茶企业实现销售收入100亿元以上。

四、产业规划布局

全市茶产业布局总体规划为“两带两集两网一线”。

(一)两带。

1.茶叶生产加工核心带。该区域地处信阳南部大别山北麓,属我市传统茶叶生产优势区,是典型的高山、浅山丘陵生态茶区,自然生态条件十分优越,现有茶园面积、茶叶产量占全市的99%以上。2012年-2020年,不断扩大基地规模,全面建设绿色无公害生态茶园,着力提高有机茶园比重,力争到2015年,茶园面积发展到290万亩,到2020年,该区域茶园面积稳中有升。

2.茶叶生产加工开发带。该区域地处信阳北部淮河流域沿线,属浅山丘陵、平原滩区,自然生态条件优越,适合茶叶种植,有一定的种植规模和基础。2012年-2020年,以引种试种和恢复种植为重点,力争到2015年,茶园面积发展到10万亩,到2020年,该区域茶园面积稳定在10万亩以上。

(二)两集。

1.茶产业集群。以浉河区省级茶产业集群为龙头,带动其他县市区集群建设,推动我市茶产业提质增效、转型升级,实现跨越式发展。

2.茶产业集群区。该区域主要依托信阳毛尖集团、文新茶叶公司等大型龙头企业为主体,吸引更多涉茶企业入驻,在信阳市产业集群区羊山茶产业园区建设茶产业园区,形成全市茶产业工业旅游项目的集聚发展。力争到2020年,将该区域建设成为中部最大、全国一流的茶产业集群区。

(三)两网。

1.茶叶产地交易网络。在浉河区、光山县等茶

叶主产区各县建设1个大型综合性茶叶批发市场;在其他有关县市区建设一批专业性茶叶销售市场,重点产茶乡镇至少建设1个茶叶交易市场,形成较为完善的茶叶产地交易网络。

2.茶叶销地交易网络。依托郑州、武汉、北京、上海、广州等城市及信阳周边城市的交通、区位和市场优势,通过直销、代理、连锁、加盟等形式在全国茶叶主销区建设一批品牌形象店、展示展销店和批零专卖店,形成覆盖全省、辐射全国的茶叶销地交易网络。

(四)一线。即规划建设一批茶文化生态旅游精品线路。

五、发展重点

(一)建设绿色无公害生态茶园。注重茶园生态环境的营造,集中建设一批万亩、千亩连片的绿色无公害生态茶叶示范基地,打造一批高标准精品示范园,走良种化、规模化、标准化发展之路。

(二)推广茶叶生产管理机械化。大力推广使用国内外先进的修剪、采摘、灌溉、防霜冻、病虫害防治等现代化茶园田间管理机械,努力提高茶叶生产管理机械化程度。在注重对信阳毛尖传统手工炒制工艺保护传承的基础上,着力引进配套适配信阳毛尖和信阳红的生产加工机械,走机械化发展之路。

(三)加大新产品研发开发力度。坚持春、夏、秋茶并重,高、中、低档搭配,初、精、深加工并举,努力开发茶叶新品种、新产品,更加注重生产面向普通消费者的中低端茶叶产品,更加注重茶业深加工产品的研发,着力提高茶叶新产品的科技含量和市场竞争能力。

(四)加强产品质量安全监管。建立健全茶叶检验、检测机构,完善茶叶质量安全监管体系、原产地追溯体系和市场准入机制,加强信阳毛尖、“信阳红”证明商标管理,确保信阳毛尖和信阳红的市场声誉,维护广大生产者和消费者的利益。

(五)培育壮大龙头企业。实施产业化经营,重点培育一批规模型、带动型、现代型、科技型茶业龙头企业,鼓励并引导龙头企业集聚发展,提高企业的引领辐射带动能力,最大限度地发挥集聚效应、规模效益,靠龙头企业建基地、搞研发、创品牌、拓市场,走龙头带动发展之路。

(六)做大做强茶叶品牌。努力做大做强信阳毛尖和信阳红这两大公共品牌。鼓励企业创建自主品牌,实现公共品牌与自主品牌的强强联合,打造出一批信阳茶叶的大品牌、强品牌,走品牌化发展之路。

(七)加强市场体系建设。通过科学规划、合理布局、统筹安排,建设一批有影响力、规模大、辐射强的茶叶专业市场。

(八)加快茶文化旅游开发。开发以茶园观光、采茶制茶、品茶购茶、文化鉴赏为主的茶乡风情旅游,努力开发新的精品茶体验旅游项目,形成独特的魅力茶乡大旅游。

(九)加大宣传推介力度。

(十)筹办国际茶文化节。充分发挥国际茶文化节的经济功能、文化功能和社会功能,以传承弘扬茶文化为目标,以茶业、文化和民生的融合为切入点,努力提高办节专业化水平。强化茶文化节的作用,致力于把茶文化节打造成具有信阳风情、中原风貌、中国特色和国际影响力的文化品牌,打造成中原经济区标志性节会和中国最具国际影响力的节会品牌,让茶文化节办得更具特色,更有成效,更有影响,成为我市对外开放的平台和展示魅力信阳的窗口。

“文新毛尖号”高铁启动 “名茶复兴”再提速



核心提示:

河南首个冠名高铁列车的,竟是卖茶的文新。透过这一现象应看到,这是豫茶企业正通过强势的营销手段与销售规模扩张,颠覆全国同行曾经“跟不起、看不上”。同时,更折射出一批河南龙头企业历经全产业链修炼、蜕变后,而今在全国市场前赴后继地攻城夺,势将掀起“河南大食品”的燎原品牌竞争。

“文新毛尖号”启程,豫茶味道纵贯南北

火车上怎就飘来茶香?9月30日,穿行在京广高铁上的G508次列车,车厢内被一股清新茶香贯穿。

这天,是“文新毛尖号”列车首发,在列车上,文新茶叶特意为旅客提供了航空版纪念

杯、免费供应信阳毛尖。

国内著名歌唱家魏金栋、知名青年歌手金霖及著名军旅艺术家张保和,则巧成了第一批列车上的乘客。“信阳毛尖是河南茶?那要尝尝。”魏金栋头回所见饶有兴趣,并给出了评价“甘甜清香”。张保和也夸道“路过河南,喝到信阳毛尖,非常好!”

烦闷旅途能品上好茶,车厢里一排排手机举起拍照晒幸福,可“文新毛尖号”是什么?难道,河南的茶企也有实力冠名高铁列车?

“没喝过信阳毛尖,我们就请大家尝个够。”文新茶叶公司董事长刘文新一边斟茶,一边做推销客,这是中国十大名茶,它就产自河南信阳,这是我家的信阳毛尖,试饮呗不嘛口。

北上进京,南下广州,奔袭在京广高铁线上的“文新毛尖号”每日迎来送往,很多旅客或与信阳毛尖只是第一次亲密接触。

这恰是刘文新想要的。“信阳毛尖只呆在茶叶市场或自家品牌门店,它的价值与口碑扩散必然很局限。但在列车上,它却能与从广州至北京2294公里沿途旅客直接互动。”刘文新说,这是营销手段,但更是检验产品市场竞争力最有效的窗口。

事实上,自今年6月,中国铁路总公司对动车组冠名权“开闸”,“冠名高铁”正成为各类知名消费品全国会战的热点。尤其是区域特色商品,如福州南——上海虹桥的D381“福鼎白茶号”,汉口——恩施的D5993“恩施号”,还有酝酿中的“周黑鸭号”(武汉特产)等。

“冠名高铁列车,是文新茶叶执行‘开窗战略’的延续。”刘文新称,2013年起,该公司已在京沪广豫鄂,以及国内多家高铁车站、机场迅速布设门店,实现了目标客群锁定。但是,要将这些单飘的门店形成合力及管网效应,最佳方式就是打通连线服务,增加互动、提高消费粘性。“要让更多乘车人的茶杯,一路泡着信阳毛尖,这就是文新在做的。”

在今年,文新曾将信阳毛尖输送上中国的黄龙号科考船;同时,文新品牌店也成功打入香港,并在美国市场做产品测试,意在摸底“咖啡市场”上的中国绿茶机会。

“什么是名茶?”刘文新偏偏对这个乏味问题在琢磨新解。在他看来,相较同类型产品,不是背负高贵的价格、复杂而神乎的故事,而是拥有基数更大的用户总量、口碑范围、市场消化量。豫茶复兴最重要的,是彻底打破“偏安一隅”。

“名茶复兴”再提速,从产业基础做好动力源

“冠名高铁”只是件搏眼球的事儿,但由一家茶企抢了“第一”,仍让观众意外。

在河南大食品制造阵营,茶叶制造只是小行当;没有上市公司、没有百亿级、没有全国霸主。

“因为豫茶产业链发展滞后,导致信阳毛尖近20年在国内市场丧失优势地位。但这,何尝不是一种机会?”刘文新说,与汤圆、饺子不同,茶产品品种多样、地域性特点、制茶工艺与文化明晰,决定市场竞争差异化与更多的竞争维度。西湖龙井唱罢,轮到了铁观音,铁观音过后又流行起正山小种,所以,不可能有一款茶可以通吃市场。

信阳毛尖还差在哪儿?

刘文新认为是整体市场意识。在大流通竞争阶段,信阳毛尖落败了十多年。这是豫茶产业的发展基础、发育环境、市场规则、行业内耗等多因素造成的。但此后,信阳毛尖已完善了品牌保护、产品标准、行业规则等,甚至比其他茶种更为超前。互联网时代的到来,意味着市场规则与消费生态重构,这给了豫茶新的市场机会,“找到对市场更有效的打开方式”。

文新的“打开方式”是什么?客观来看,刘文新做了两步:其一,完成战略定位清晰化与发展步骤梳理;其二,打出一套组合拳。

今年2月,文新茶叶在郑州召开新闻发布

会,宣布启动信阳毛尖“名茶复兴计划”。这就是文新的战略定位。其中包括:追溯体系计划、科技加持计划、名茶传承计划、文化助推计划。从信阳毛尖的茶树种植到培育,从原料加工到生产包装,再从市场推广和文化传播,基本上涵盖了信阳毛尖全产业链的范畴,可谓规模宏大。

围绕这一战略,由年初至今,文新展开了一轮空前的产业化扩容:

比如,在信阳毛尖的核心产区,投建万亩“文新”茶文化旅游观光茶园。该项目正式运营后,可实现农业产值4.5亿元,实现年休闲旅游收入3000万元。更重要的是,通过技术与原茶标准输出,可辐射30万亩茶园,带动数万茶农致富。

又如,文新在今年荣获“省长质量奖”,打破“放心茶”这张牌,也就铺墊了文新今后所有战略基础。

还如,持续扩大茶文化建设与现代渠道布设。2013年,“信阳茶歌”音乐电视在市场一炮走红,标志着豫茶企业在营销手段的升级。同时,配合微信、淘宝等互联网渠道布设,将信阳毛尖更立体、更生动地推荐给市场。

刘文新坦言,文新设定“豫茶复兴”战略,是对自我设定的系统性最大挑战。考验文新解决人才、资金、规模、产业化程度的能力,更是对抗灰色市场竞争手段的能力。但茶最像人生,其实茶的过程就是人生的过程,所有的茶闷起来都是苦的,但苦了以后是回甘的。“做茶,心要静。”

(杨奇)

相关链接 >>>

文新茶叶公司简介

信阳市文新茶叶有限责任公司成立于1992年,是一家集信阳毛尖和文新信阳红茶的种植、加工、销售、科研、茶文化于一体的省级农业产业化重点龙头企业。公司在北京、上海、武汉、郑州、广州、深圳等地分别成立了分公司,拥有信阳市文新茶文化旅游示范区、信阳市文新茶文化科技示范区各一座。

目前有员工1800余人,是信阳率先成立党、团、工会组织的民营企业。公司在全国各地现有直营专卖店(馆)169家,加盟经销商318家。“文新”牌系列产品是受世界知识产权保护的原产地产品,先后获得“中国驰名商标”、“中国名牌农产品”等荣誉称号。公司在省率先实现茶叶加工的绿色化、产业化、工业化和标准化生产,被评为“全国青年文明号”、“AAAA标准化良好行为”企业,连续六年被评为“全国茶叶行业百强”。

文新公司的快速发展,得到了中央、省、市各级政府和领导的关心、支持。公司自成立以来,采取“公司+农户+基地+合作社”的经营模式,生产基地辐射带动茶园面积30余万亩,带动10万户茶农增收致富。

未来5年,怀着“国人好茶梦,茶农幸福梦,文新家人梦,名茶复兴梦”的文新梦,文新公司力争实现“五个一”目标:在全国开设一千家专卖店;成为一家中国茶叶企业十强;成为一家上市企业;成为一家国家级农业产业化重点龙头企业示范企业;打造一个国际化知名的中国茶叶品牌。