

“90后”返乡创业青年黎统生： 一片“金叶子”托起乡村振兴梦



在恩平市大田镇的群山深处，藏着一片灵秀之地——黄亚山。当地流传着《七姐下凡到黄亚山》的古老歌谣：仙女和香为造福人间，化身黄鸦，将神奇茶种播撒于此，引得玉帝流连，留下“皇帝岭”“白马山”的仙踪。百年来，“古好，古好……”的鸟啼声，仿佛仍在提醒着人们品赏和香茶的最佳时节。

如今，这片承载着百年茶韵的土地，因为一位“90后”青年的归来，悄然发生了变化。他就是恩平市黄亚山茶业专业合作社（以下简称“合作社”）总经理黎统生。他用青春与热忱浇灌茶园，让一片片茶叶成为带动村民致富的“金叶子”。

近年来，合作社获评“全国科普惠农兴村先进单位”，并入选2020年广东省“一村一品、一镇一业”项目，黎统生也荣获“江门市‘一村一品’农村电商带头人”称号。

文/图 江门日报记者 陈倩婷

归乡 从都市白领到茶场接班人

江门产茶历史悠久，早在宋朝便已有记载，至清道光年间发展达到高峰，茶叶输出总量占广东省的80%以上。作为家乡文化和乡愁的载体，茶叶也随侨乡远赴欧美、南洋、大洋洲等地。

黄亚山是江门茶叶的重要产区之一。此地四面高山环抱，阳光充足，山泉溪水长流不息，因此被誉为种茶制茶的“风水宝地”。1979年，黄

亚山茶场在此建立。2002年，黎统生的父辈在茶场转制时接手经营，先后引种中国高山茗茶云南大叶茶、宋种单枞、金观音、丹桂、铁观音和台湾金萱等优良品种800多亩，并创立了“黄亚山”品牌。

茶香伴随着黎统生长大，他回忆说：“小时候最深刻的记忆，就是跟着父辈在茶园里打转，看

他们采茶、萎凋、揉捻、发酵，整个茶场都飘着茶香。”

但少年时的黎统生，也曾向往山外的世界。2015年，他从广州南洋理工职业学院毕业，留在广州从事房地产广告策划工作。然而，家乡的茶园始终让他牵挂，彼时，黄亚山茶场虽有近40年历史，却面临着种植模式传统、销路狭窄的困境，

茶场迫切需要年轻力量接手。

“我想让更多人知道家乡的好茶。”怀着这个朴素的心愿，2017年，黎统生辞职回乡，接过了父辈的茶事业。一切从头学起，他跟着老茶农学习种植、制茶，白天在茶园忙碌，晚上钻研茶叶知识。“既然选择回来，就没有退路。”他笑着说。

创新 让老茶园飘出新茶香

黎统生用两三年时间，摸透了从种植到销售的各个产业链环节。他逐渐意识到，传统茶产业要在市场上立足，必须走特色化、品质化的路线。

黄亚山茶场原本主要种植云南大叶茶，耐泡却香气较淡。黎统生与父辈们大胆将云南大叶

茶与台湾金萱茶进行嫁接，经过多年的反复试验，最终成功培育出兼具两者优点的和香茶树，并研发出“和香1号”系列产品。

“和香茶树将云南大叶茶与台湾金萱茶的优势融为一体，生产的成品茶清香甘醇，胜似幽兰

花香，泡上十来泡仍香气馥郁。”黎统生介绍，2023年，在第十二届广东现代农业博览会上，黄亚山“和香1号”工夫红茶斩获农产品金奖。

创新品种的同时，黎统生大力升级制茶工艺，投入百余万元改造厂房，引进自动化揉捻机、

智能烘干机，建立标准化生产流水线；推行无公害种植，采用黄板驱虫、秸秆还田等生态方式，确保茶叶品质。“品质是品牌的命脉。每一批茶叶都要经过农残检测，合格后才能上市。”黎统生说。

兴农 一片叶子富一方百姓

为把“黄亚山”打造成特色高山名茶品牌，在大田镇大力实施“一镇一品”战略的推动下，合作社于2013年成立，通过“公司+基地+农户”的方式带动当地散户茶农走共同富裕道路，辐射茶场周边产业发展。

黎统生回乡后，为合作社注入了新思路。他带领团队积极拥抱电商直播风口，聘请专业团队入驻茶园进行直播带货，为当地茶产业拓宽了销路。“我们线上在淘宝、拼多多、抖音、微店等平台均有销售，线下在恩平有3家直销店以及数十家代销店，有30多款产品适合不同人群。近段时

间，春节临近，许多华侨回乡探亲，我们的订单数量非常可观。”黎统生说。

为进一步推广茶文化，黎统生将茶园升级为茶旅融合体验区，修建观光步道，设置亲子活动区、烧烤场和茶艺教室，并结合附近的温泉资源，推出“采茶+泡温泉”休闲路线，去年吸引游客超过2万人次。

目前，合作社已带动30多户茶农稳定增收，每户均纯收入达3万元，以产业发展辐射带动村民实现就业。更让黎统生欣慰的是，通过口碑传播，黄亚山茶的香气已飘向全国甚至海外。“不

少客户是在朋友那儿尝到我们的茶，主动寻来的。”言语间，黎统生充满自豪。

作为江门茶叶协会秘书长，黎统生更心系整个产业的发展。他发现，江门茶叶虽品质优良，但存在“品牌多、名气小”的问题，难以形成合力。“单打独斗走不远，抱团发展才能闯出路。”黎统生说，目前他正联合江门多家茶企，整合茶园资源，共享加工设备和销售渠道，打造“五邑和茶”品牌。

在粤港澳大湾区，每一条道路都承载着梦想。有人沿着广深高速疾驰，驶向摩天楼里的

机遇；也有人调转方向盘，拐入通往云雾山间的岔路。如今，每天清晨从市区驱车前往茶园，傍晚伴着茶香返程，成为黎统生踏实的日常，“山乡的宁静与踏实，是都市里找不到的归属感”。

一片茶叶，不仅连起了乡亲们的致富路，也让古老的茶乡故事，飘香至更远的地方。这条回乡路，黎统生走得愈发坚定，对未来满怀憧憬。



黎统生



陈久者良

广东三宝——陈皮、老姜、禾秆草。

据媒体报道，在1月9日举办的新会陈皮质量承诺活动现场，新会陈皮行业协会与新会区农学会共同代表企业宣读《新会陈皮质量承诺书》，企业代表现场签署承诺书，郑重承诺将坚守“新会种、新会种、新会陈”的道地品质，自觉接受社会监督。新会区政府同步公开投诉举报渠道，畅通社会共治路径，为产业发展保驾护航。

多年前的铁观音茶，经历短暂的全国性流行后，市场地位和口碑出现严重下滑。当时，销量火爆催生了大规模的粗制滥造，仿制成铁观音的假冒伪劣产品充斥着市场。同时，当地茶农为追求产量，过度使用农药和化肥，导致产品出现农残超标、重金属残留等问题，更有黑心商家添加各种香精掩盖品质缺陷。这些事件严重透支了消费者的信任，负面新闻广泛传播。消费者自然也会用脚投票，使普洱茶、红茶、绿茶、白茶等茶类迅速崛起，给消费者提供更多元化的选择。

“百年陈皮，千年陈皮”。新会陈皮有着悠久的历史和厚重的文化价值，药食同源，陈久者良，为国家地理标志保护产品。记得2009年，政府有关部门联合中盈融资担保公司和多家金融机构，扶持新会柑树种植，支持陈皮产业融资担保贷款。2011年江门媒体联合江门市建设银行、中盈融资担保公司推出十集特别节目《善建者行·盈在江门》，聚焦青年创业、种植业、养殖业融资难等问题，其中一集专门介绍新会陈皮的地理标志、产地分布、传统技艺、采摘晒制、食用功效、仓储管理、收藏价值等专业知识。通过走访业内人士，我也得知陈皮鉴定比较复杂，标准参差不齐，产地、年份较难量化，而新会本土柑树种植，民间传统细分为“核心区”和“一、二、三线产区”等，业界资深人士凭多年经验鉴别也有偏差，普通消费者很难辨别真假，更不要说信息混杂、认知差异，以及一度存在的“鱼目混珠”“冒名顶替”了。

我曾经问业内专家：“有什么方法保证买到正宗核心产区，年份陈化时间一致的陈皮？”专家回答：“找信得过的渠道购买，最好是自己在柑园亲手采摘，在家加工晒皮自然陈化。”据了解，柑树种植三年结果，柑皮也至少经过三年自然陈化才正式称为陈皮。新会陈皮越陈越香，价值越大，行业也更加需要大量资金沉淀，而大部分金融机构不接受陈皮仓单质押，也是因为产品边界模糊，缺乏标准，不能量化。

业界要珍惜祖先传承下来的宝贵资源，发自内心保护好“道地陈皮”这块“金字招牌”，要规范道德底线，加强行业自律。同时，有关方面须配套细则、法则、规则，各方联动，共同制约。

（中新集团董事长 陈燕旭）

让更多江门“邑品”闪耀品牌之光 ——访广东品促会五邑分会荣誉会长马文超

品牌建设需要坚持“长期主义”



广东品促会五邑分会成立仪式现场。
陈倩婷 摄

广东制造业500强，总数排名全省第二，有着独特的侨乡资源优势以及深厚的传统工业、特色优势农业产业，拥有国家级高新区和众多优质企业，传统产业转型升级，智能制造与新兴产业崛起，有着良好的品牌发展根基。

马文超介绍，江门拥有16个地理标志产品和113个“粤字号”品牌，数量全省领先。在第1批-11批广东知名品牌获评企业中，江门企业有广东菲安妮皮具股份有限公司、嘉宝莉化工集团股份有限公司、广东金鸿泰化工新材料有限公司、开平市达豪日化科技有限公司、广东三和化工科技有限公司等。在“广东老字号”企业名单中，江门有鹤山市东古调味食品有限公司、广东嘉士利食品集团有限公司、李锦记（新会）食品有限公司等17家企业上榜。这些数据展现了江门企业在品牌建设方面所取得的成果，但与广州、深圳、东莞、佛山等珠三角城市比起来，知名品牌、“广东老字号”还不是很多。一些企业重生轻品，品牌意识不强，对品牌的作用认识不足，缺乏专人负责品牌定位、推广与管理；历史上虽然也诞生了一些全国闻名的品牌，但有的后来消失了；很多企业“小而散”，品牌打造难度大，尚未形成如“佛山家电”“中山灯具”般的区域品牌集群，某些优质产品在全球市场的品牌声量不足，亟需品牌跃升。

从“品质江门”到“品牌江门”跨越

广东省品促会是广东唯一的省级品牌建设公共服务平台，江门是推动广东省品促会品牌强国先行战略的试点。广东品促会五邑分会是广东省品促会在全省各城市唯一设立的分会，肩负着探索与示范的意义。

为帮助江门品牌企业对接资本市场、拓展国内外市场，最终实现品牌价值的跃升，广东品促会五邑分会将扮演“价值发现者”与“资源连接器”的双重角色，重点推动市场开拓和品牌价值提升。市场拓展方面，依托品牌强国先行工程的“国货之光计划”和“广东精品全球推广工程”，带领江门品

牌“组团出海”。如，利用广东省品促会在海外设立的联合品牌中心，帮助江门的机电、食品等优势产业企业对接国际分销渠道，并利用“粤品说”平台开展跨境数字营销。品牌价值提升方面，最终目标是推动江门品牌从“产值优势”迈向“价值优势”。通过“品牌强国先行工程”的IP赋能，帮助江门企业在产品功能价值之上，注入文化内涵与科技基因。如，挖掘侨乡文化IP，支持企业将侨乡文化、工匠精神融入品牌叙事，同时利用AI、数字化工具创新品牌体验，从而在国内外市场获得品牌溢价。

“广东品促会五邑分会要做政府、行业、企业与社会之间的‘超级连接器’。”马文超说，希望通过“品牌强国先行工程”系统化品牌战略引导江门企业进行全面品牌管理，在江门实施“品牌集群+标准引领”双轮驱动模式，以“广东知名品牌”“国货之光计划”“广东品牌名店”“广东精品”“全球竞争力企业”等品牌评价与培育工程，向世界讲好江门品牌故事，最终实现从“品质江门”到“品牌江门”跨越式发展，推动更多江门品牌提升全球竞争力、为广东高质量发展注入全新动能。

从“广东老字号”的百年传承到“新质品牌”的创新突围，从侨乡资源的独特禀赋到全球市场的开放布局，江门的品牌建设正迎来前所未有的机遇期。广东省企业品牌建设促进会五邑分会（以下简称“广东品促会五邑分会”）今年1月成立，旨在搭建起政府、行业、企业与社会之间的沟通交流平台，强化行业自律、赋能产业创新、传递品牌价值、推动江门品牌高质量发展。

对于江门企业来说，品牌建设有何意义？江门企业在品牌建设方面有何优势与不足，下一步该如何打造品牌，从而让更多江门“邑品”闪耀品牌之光？记者近日就这些问题采访了广东品促会五邑分会荣誉会长马文超。

文/江门日报记者 吕胜根