

“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,对于弘扬中国茶文化很有意义。”习近平总书记近日对非物质文化遗产保护工作作出重要指示时如是强调。

茶源于中国,盛行于世界。习近平总书记高度重视茶文化的保护传承发展,多次“以茶论道”,阐释茶中蕴含的文化内涵,妙喻人与自然和谐相处之道,倡导国际关系中“和而不同”“合作共赢”等价值理念。

中国茶对中国人来说是完全无法替代的存在。一杯茶,不过一勺水几克茶,却足足“泡”出一个超五千亿的庞大产业链:上游种植的遍地开花,中游加工的百花齐放,再到最热闹最花哨的下游消费,环环相扣一一合拍。

本报聚焦版推出“谈古论经”栏目,尝试对文化和经济领域的热点话题进行跨界碰撞。开栏第一篇,关注“中国茶”。让我们从古代的“茶经”看今天的茶文化、茶产业,以及从古代丝绸之路、茶马古道到今天的丝绸之路经济带、21世纪海上丝绸之路,中国茶如何穿越历史、跨越国界,持续成为传递中华传统文化的使者,同时从中管窥新时代茶“经”,看一杯茶是如何“泡”出千亿产业链,以及中国茶产业持续健康发展的前景。



中国茶深受各国人民喜爱

中国茶文化茶经

茶企图谱 中国茶市场规模超五千亿

茶痴

豪掷40余万 茶友圈里“不算啥”

浩哥迷上喝茶,在他的朋友圈里早已不是新闻。值得一聊的,是与茶结缘的几年间,他到底花去了多少钱?

“哎呀没好多,一只手数都数不完。”身宽体胖的浩哥伸出右手,憨憨地比画出一个“四”,计量单位是十万。就在闻者惊愕的注视中,他左手已经把一只小巧精致的茶盏举至唇边,啜下一口“冰岛老寨”古树茶的金黄茶汤,悠然自得。

谁能想到,“入坑”之前,浩哥几乎不怎么喝茶。大学毕业后,河南人浩哥扎根成都,快节奏的工作与生活就像一层纱,隔在他和茶之间。“以前潜意识里总觉得喝茶是专属那些生活节奏慢的人。”咖啡和可乐曾是他的日常饮品首选,直到7年前那次雅安之行。

应一位刚结识的茶艺师朋友邀请,浩哥来到朋友包下的一片茶山做客。漫步在云雾蒙蒙的蒙顶山,密密匝匝的茶树枝上吐出的嫩芽,向他招摇着一身通透的青绿。“茶叶原来长这个样子,好美!”新世界的大门就这样被打开,“好像触电一样,那种感觉很难细讲。”

往后的日子,在令人眼花缭乱的茶艺和浩瀚茶文化的“加持”下,浩哥对茶的钟情愈发深厚。茶叶成为他生活的必需品,中国六大茶被他挨个买了个遍,从几十元一斤的普通绿茶,到几百元的红茶,再到一两万的普洱,同样的品种、不同的品牌,被他慢慢品出了门道。茶具跟着提档升级,从最初的必备三件套,到茶君子六件套,从玻璃煮水壶到紫砂壶,再加壶承、建水、茶桌、花器、香炉……走进浩哥家的客厅,就像走进哪家茶楼的茶室,各种茶叶的包装箱快顶到了天花板。博古架上各式紫砂壶“摩肩接踵”,摆放不下的只能屈居卧室和书房。

400多个紫砂壶,每个都彰显着主人风雅的喜悦,每个都有一段“密缘”。

那只形制朴拙的“子治石瓢”,是一个紫砂壶传承家为他单独定制的。一家五口,姥姥制壶,姥爷开壶,女儿刻画,女婿刻字,几岁的外孙女喝了第一口茶。“在我眼里,这只壶比我最贵的那只宜兴四方竹鼎还要金贵,世上绝无仅有。”

尽管成都五块石、新都毗河等区域都有面积不小的茶叶市场,但资深茶友浩哥已经很少去了,因为他与不少茶叶生产商已处成了朋友,茶叶直供、茶壶定制,节约了不少中间差价。即便如此,“入坑”几年,浩哥还是为自己的爱好花了40来万。“圈子里一年花十几万甚至几十万买茶的茶友大有人在,我这个真心不算啥。”这份对茶的痴情,令浩哥也在影响着身边还没有“入坑”的朋友,隔三岔五约人来家里喝茶,哪怕搭上一顿饭也在所不惜。

像浩哥这样在“坑”里乐此不疲的痴心茶友,在成都乃至全国各地都不在少数。成都市茶业工会主席张涛说,哪怕这一群体玩到了“骨灰级”,能直接对上茶叶茶具供应链的源头,对专业市场的消极影响也是有限的:“据我了解,五块石茶城和海映茶城的运营情况都不错,茶是体验性经济,受众足够多,线下消费场景是难以取代的。”大型茶产业博览会方面,四川有茶博会,但与厦门、深圳、广州在专业度和受众满意度上还有一点差距,这是成都乃至四川茶产业未来努力的方向之一。



是中国“茶米”

泡出国际生意经



茶山休闲游近年来受到人们的追捧

中国是全球茶叶最大产销国,产量全球占比维持在四成以上,并持续提升。中国茶叶流通协会的统计数据显示,2021年全国茶园总面积4896.09万亩,可采摘面积超过300万亩的省份有5个——云、贵、川、鄂、闽。国人对茶的钟情,催生了巨大的茶叶种植面积,更撑起了一组壮观的数字:按收益计,中国茶市场的规模由2016年的3518亿元,增至2021年的5221亿元。今年尽管受到全球疫情影响,这个数字也有望站上5611亿元的新高位。

新式茶饮 借文化之力提升品牌价值

热闹的马路不长草,有高流水的行业总是极其热闹,茶行业也不例外。企查查数据显示,中国现存“茶叶”相关企业超过154万家,2022年新增相关企业5.11万家。

“销售总量在增加,利润率却下来了,因为做这生意的太多了。”成都一位茶叶连锁店加盟商坦言,街面上各个品牌大大小小的茶叶直销店开了关,关了开,一家开张了,很快就有接手的。拿身边一位本土茶业经销商举例,三年前每年500万元的销售额,利润能达300余万元,现在缩减到50余万元。“直播带货太多了,把价格做得很透明也是一个原因。”

同时值得注意的一个现象是,近年来中国新式茶饮门店数量和消费者数量大幅上升,已成为年轻人接触传统茶的一个窗口。据中商产业研究院发布的《中国茶行业市场前景及投资机会研究报告》阐述,预计2022年中国高端、中端、低端新式茶饮店市场规模分别达233亿元、461亿元、229亿元。那些曾经在市场上掀起一股股热潮,短时间内连锁店开遍国内大中小城市的茶饮品牌,背后总是有着资本的身影。

打理新式茶饮项目的资本,大多将着力点放在文化方面,借文化之力提升品牌溢价和商贸增值。走进新茶饮品牌“霸王别姬”成都SM广场店,浓浓的国风迎面而来。坐在京剧脸谱下,喝上一杯混合鲜奶和水果口味的传统原叶茶,成为年轻人群的休闲新时尚。另一家纯茶新零售品牌代表tea'stone创立4年,在深圳、上海、武汉等地引发一场“纯茶的消费革新”,不久前其西南首店也落户成都万象城。

另一条赛道上的传统茶则在产品精制与标准化上潜心修炼。成都市茶业工会主席张涛介绍,精致川茶已被纳入全省“5+1”现代产业体系重点打造。“四川是中国最早种茶、制茶、饮茶的地区之一,川茶综合产值去年突破千亿元大关。”近年来,新式茶饮开放式的品牌营销思维已给传统茶带来启发,部分川茶品牌正探索打造个性化高频消费场景,私人定制茶、茶山休闲游等文旅结合形式备受城市人群青睐。

即便如此备受商业嗅觉天生敏锐的资本青睐,中国茶产业依然存在一个至今无解的“尴尬”:A股没有一家顺利IPO的茶企,目前只有天福、龙润两家公司在香港证券交易所上市。并非因为行业“缺兵少将”,实际在中国茶产业链上茶企林立,名企众多。IPO赛道上,安溪铁观音、四川竹叶青、杭州龙井等多家茶企屡羽而归。“中茶股份”的IPO上市长跑达20多年,2021年同样长跑8年之久的八马茶叶递交了创业板上市招股书,然后于今年夏初撤回申请。上市之路走了近三年的澜沧古茶,上会前夕主动撤回材料,扭头奔向香港……

症结何在?据资深投行界人士王骥跃分析,核心原因在茶产业身上:“茶叶类本身依托于传统农业模式,行业集中度不高,品牌、品类和产品难以规模化。”他认为,非标准化工业品存在较大的操纵空间。反观酒企,生产规模大,白酒相对工业化及产品定义标准化程度较高,由此A股市场早早迎来了类似贵州茅台、五粮液等现象级酒企。岁末年初之际,谁能成为中国“茶叶第一股”的悬念仍无定论,但目前可以观察到的是,中国茶企没有停下冲击A股的努力,2022年5月21日,证监会网站再次出现八马茶叶的身影,披露的信息清晰显示,企业已完成上市辅导备案,拟申请在主板上市……

访谈

饮茶之风就这样吹向全世界

受访者:王川,四川师范大学巴蜀文化研究中心教授

记者:请谈一谈古代中国茶叶是如何“出海”的?

王川:中国古代茶叶“出海”方式多种多样,最具代表性的有三种:第一,通过来华佛教僧侣和使臣,或民间交往,将茶叶带往周边国家和地区,并使茶叶生产技术和饮用方法得以流传。例如唐代,日僧空海和最澄禅师从中国留学带回茶籽,向嵯峨天皇介绍了中国饮茶习俗,使茶文化在日本生根发芽。第二,通过派出的使节以馈赠形式,将茶叶作为礼品赠予各国上层人士,从而影响国民。明代郑和七次下西洋,航程遍及东南亚、阿拉伯半岛、非洲,扩大了茶叶的输出和茶种的外传。第三,通过贸易往来,将茶叶作为商品向各国输出,与当地风土人情、饮食习惯结合,饮茶之风吹向全球。

记者:古代中国是如何通过茶叶来进行对外贸易的,又是如何借贸易影响世界的?

王川:中国古代对外茶叶贸易共有四条商道,不仅是茶,还有丝绸、瓷器等,是中华文明传播的主要渠道。首先是丝绸之路,严格意义上说分两条路线,一是张骞出使西域经过的西域道,一是张骞提到的“蜀身毒道”,即“南方丝绸之路”或“西南丝绸之路”。第二条是“茶马古道”,以长安为起点,穿越滇藏川三角地带,跨越世界屋脊,沟通欧亚大陆,以“马驮人背”的运输

成都日报锦观新闻记者

蔡宇
吴雅婷

资料图片

灵关道示意图



南方丝绸之路必经之道——灵关古道,或是巴蜀先民与南方世界沟通路径之一



Focus
聚焦

08

成都日报



2023年1月6日
星期五

茶史

中国茶文化 “前世今生”

中国是世界茶文化的发源地,淡雅的绿茶,醇香的红茶,顺滑的白茶……无一不向世界讲述中国茶文化的古老故事。据考古资料显示,中国最早的茶叶遗存可以追溯至距今近2500年的战国早期,陕西汉阳陵出土了2100年前的芽茶,西藏阿里故如甲木墓地发现1800年前的茶叶残体……

饮茶嗜好最早来自两晋南北朝的文人雅士,逐渐形成茶文化的雏形。茶文化走向兴盛则在开放的唐代。公元780年,陆羽著《茶经》,这是世界茶文化的首部经典,书中“茶性俭”“最宜精行俭德之人”等论述首次诠释了茶文化的思想内涵。“自从陆羽生人间,人间相与事春茶。”唐代陆羽改变了茶叶的命运轨迹。陆羽还创造出“煎茶法”,如今日本的煎茶道还保留着中国煎茶法的精髓。

唐以后,茶文化几经变迁,形成“凡一代之有一代之茶文化”的格局。与唐代茶文化的典正不同,宋代茶文化洋溢着艺术气息,其中“点茶法”至今还受追捧,又称“茶百戏”“汤戏”“水丹青”等。电视剧《梦华录》热播让茶百戏等宋代茶文化再次迎来了“高光时刻”。明代的茶文化自然清淡,“土土茶”盛行,文人热衷组织茶会雅集,寄情于茶香和山水之间,追求品饮美、自然美和道德美的合一。

清代以前茶是雅生活的象征,而清代以后,饮茶成为中国老百姓的日常生活,茶文化走向平民化。

新中国成立后,茶文化全面复兴,中国重新成为世界茶叶第一生产国和出口国。在民间,“柴米油盐酱醋茶”,茶是百姓生活中的七种常事之一;“琴棋书画诗酒花茶”,茶也是人生的八大雅事之一。经过千年的发展,中国茶叶种类、品饮方式、饮茶习俗等呈现多元化特征,特色各异的茶文化兼收并蓄,体现了中国传统文化“和而不同”的理念和襟怀。

千余年来中国茶文化与时俱进,不断融入民众日常生活,也不断通过贸易走向世界。公元5世纪,中国茶就由丝绸之路传入东亚、南亚、中亚、西亚。中国茶顺利出圈,很大程度上在于其丰富的药用价值,这方面在《神农本草经》《伤寒论》《本草拾遗》《茶经》上都有记载。公元7世纪,日本种茶鼻祖荣西禅师在《吃茶养生记》中言:“茶者,养生之仙药也,延龄之妙术也。山谷生之,其地神灵也。人伦采之,其人文情怀长命也。”日本茶风渐渐盛行。

大航海时代,茶叶神奇的药用功效进一步传开,也开启了欧洲饮茶之风。在英王室带动下,饮茶成为那个时代的独特新风尚,中英之间的茶贸易也从无到有,在18世纪初逐渐发展,中国和世界的茶叶贸易变得越来越活跃。



中国茶顺利出圈,其养生功效不可忽视

本版稿件未经授权严禁转载