



主辦單位：中華茶人聯誼會 中國茶文化國際交流協會

# 新式茶飲是瞬間的煙火還是無盡的藍海？

從最初街邊小店兩元一杯的粉末沖泡型的飲品，到現在30多元一杯的高顏值、富創意、多口味的新式茶飲，奶茶在這十幾年間上演了大變臉。長時間的排隊等候、朋友圈打卡、明星現身代言……這些都彰顯出新式茶飲行業的崛起。

但一邊是繁華喜悅，一邊是蕭條寂寞，有網紅店天天有顧客排隊兩個小時等候，也有開店兩個月就關門黯然退場，新式茶飲到底是瞬間的煙火還是無盡的藍海？

文：張蕾

## 新式茶飲呈現「新」概念

新式茶飲能獲得年輕群體的青睞，不僅僅是因為口感改良後更加豐富、易於被年輕人接受，也是因為其獨立、自由、個性、包容性和多元化的特色與當下青年的精神內涵產生了共鳴。

新式茶飲，已經完全不是簡單的「茶飲」，各方面都呈現出「新」。首先，它把固有的消費者對茶的定義進行了調整，讓傳統的茶變成了一種快消飲品。通過水果、奶蓋、奶精等多種附加元素改良了原味茶的口感。雖然與傳統茶不同，但又巧妙地運用了「健康之飲」的概念，改變了大家曾經的「奶茶不健康」的固有思維。

同時，新式茶飲還帶有社交和休閒的功能，非常契合年輕人的生活習慣和購買需求，市場定位傳統茶企茶商，更懂得掌握年輕消費者喜歡研究的潮流趨勢的歡心，最直接的體現就是，新式茶飲能站在消費者的角度考慮問題，從而最大程度地滿足消費者。

精緻的外表、活力的包裝、夢幻的命名……無一不體現出商家在顏值上的功夫。在這個「顏值為王」的時代，消費者沒有義務通過邋邋遢遢的外表，去發現某一產品優秀的內在。對於拍照比吃喝更重要的年輕人來說，誰能拒絕美觀的誘惑？實際上，高顏值、高調性的背後，就是為顧客提供「社交貨幣」，讓顧客獲得更多好評和更積極的印象。

另外，新式茶飲品牌深諳年輕群體的消費心理，充分運用社交媒體的行銷之道，更多地依靠產品作為最核心的傳播載體，通過社交媒體進行網絡宣傳，線下造勢和客戶口碑反向帶動二次傳播，擴大影響力。

更豐富形態、更高更時尚的顏值，更多元的口味、社交貨幣屬性……這些特點讓奶茶不僅風靡全中國，全世界人民也沒辦法抵抗它的魅力。現在打開谷歌地圖，光是在紐約及曼哈頓就能搜到8家某品牌奶茶店，隨便走進一家，總是有人在排著長隊，顧客多都是當地面孔；珍珠奶茶甚至成為日本女高中生中最新時髦的年輕族候選詞。

## 「看起來很美」的虛假繁榮

看著天天排長隊的茶飲店和30多元一杯的售價，大多數人會覺得新式茶飲行業都產品到店面甚至店員都「看起來很美」。而且最重要的是，這個行業肯定是暴利，所以很多被工作困擾的上班族不惜辭職，湧入新式茶飲創業大潮。

目前，中國各大城市的茶飲店都不少，在不少購物中心中平均每層都有2-3家，大小品牌皆有，但產品大多比較相似。不過，除了有一定品牌知名度和群眾基礎的店鋪，大多是一線品牌之外，很多品牌知名度不高的茶飲店，店面已經換了。

仔細觀察可以發現，隨着入局者大量增加，茶飲市場已日趨飽和，競爭激烈。茶飲行業並非暴利，資本是茶飲品牌活下去的最大支柱。新式茶飲行業三家頭部玩家喜茶、奈雪的茶、因味茶，目前均融資過億。

而沒有資本支持的品牌多在本成本和盈利間尋平衡，較多靠人力與資金投入在品牌行銷上。因此擴張上較為困難。現在茶飲品牌普遍為知名度本身就較高，或是有強有力資金支持的品類，其他小品牌想要實現盈利並不容易，甚至維持不虧損都是一件有難度的事，很多街邊小店就只是湊個熱鬧後黯然退場。

雖然目前茶飲行業還是轟轟烈烈，一片繁華景象；依然還有人願意排長隊買一杯喜歡的茶飲；朋友圈的美圖依然在曬，各種充滿創意的新產品不斷面世，不停有品牌加入茶飲行業創業大潮；但已經有人開始擔心，新式茶飲的營收是不是已經到了天花板？熱度還能保持多久？消費者對於新式茶飲的熱情還能維持多久？

據研究發布的《新式茶飲深度報告》顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。



新式茶飲附帶有社交和休閒的功能，非常契合年輕人的生活習慣和購買需求。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

現代生活無所不在如何變化，人類消費的本質卻永久不變：發現老生常新的核心價值，把它與新文化進行融合、重塑，配合現代的行銷手段，就能打造一個流行新物種。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。

新式茶飲品牌要發揮優勢、避免弱勢，除了要保證產品的品質之外，更要持續創新，以優質產品配合有效行銷，以創意留住年輕消費者的的好奇，以品質留住老顧客的味蕾，才能保持盈利。



山海太姥白茶源自太姥山之佳境，承載白茶之底蘊。



新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

新式茶飲行業從產品到店員甚至店員都迎合年輕人對潮流的要求。顯示，新中式茶飲潛在市場規模為400-500億人民幣。受消費升級大趨勢與年輕人習慣養成等多重利好影響，新式茶飲未來潛力無限。這個資料雖然堅定了我們對新式茶飲行業的信心，但我們也必須清醒地認識到：新式茶飲雖然有顏值高、品質好、能與消費者產生共鳴的優勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外，依然存在同質化嚴重、同質化嚴重的弱勢外。

# 山海太姥 承載白茶之底蘊



山海太姥，太姥神韻，白茶之源。早在一千多年前，茶聖陸羽就於《茶經》中記載「永嘉縣東三百里有白茶山」，而近現代茶學家陳椽考證「永嘉縣東三百里的白茶山就是福鼎境內的太姥山」，正應了明代文人陸德陽於《廣輿記》所說的「福寧州太姥山出名茶」。

水在天際流，峰從海中出，太姥山秀拔挺立於福鼎境內、東海之濱，在雲霧繚繞中海相映，豐富的天然環境孕育了白茶之上乘。以福鼎大白、福鼎大毫為原料的太姥山白茶種植區，常年雨量充沛，植被豐鬱蔥蔥，土壤深厚肥沃，茶樹根深葉茂，植於崖山，茶葉內質豐富於葉脈肌理之中，毫香蜜韻更是隨太姥娘娘之傳說而穿過千年時空。

據《寧德茶業志》記載，堯帝時有一被稱為「藍姑」的女子居住在太姥山，夢中得南極仙翁指點，教村民採摘曬乾，用來

救治出麻疹的孩子，後來感動了上蒼而羽化成仙，被世人尊為「太姥娘娘」，而白茶也自此種植開來。承載著與太姥娘娘相連的人文大愛及神話色彩，白茶在「海上仙都」之美譽的太姥山落地生根，並以其自然工藝和藥理功效為後世所推崇。

中茶賦予山海太姥白茶系列產品典藏價值。包裝設計靈感取自福建版畫及太姥娘娘畫像，而版畫作為福建非物質文化遺產在中國文化藝術史上具有獨特的藝術價值。且來自「中國版畫藝術之鄉」、「中國九龍大白茶之鄉」著稱的福建松溪，將深厚的白茶歷史文化融進傳統的版畫藝術之中。且其取色鮮艷明快，既富傳統的典雅，又具時代之的衝擊。非自然的勾勒，年輕的底色，神話的蘊藉，合而神采奕奕。

中茶書畫及中茶品質，築山海太姥之佳茗。中茶山海太姥白茶系列產品由中茶福建公司精製，而中茶福建公司也是新中國成立後首家製作白茶的企業，其生產的白茶產品具有顯著的營養保健功效，且行銷海外。

中茶山海太姥白茶系列產品涵蓋了一年、五年（陳）、七年（陳）的白牡丹茶餅，採用太姥山高山生態園福鼎大白、福鼎大毫等茶樹品種原料，以傳統白茶工藝加工成白牡丹茶餅，在自然條件下經過一年、五年、七年的自然萎凋，結合獨到的拼配技術和後加工工藝精心製作而成。其品質風格既具備白茶的天然內含屬性，又盡顯白茶久藏後的陳香特質。且相較芽頭為主的白毫銀針與枝葉為主的壽眉，以一芽二葉的白牡丹取之精華，可謂是「唯有牡丹真國色，相宜唯有白牡丹」，滋味清醇甘潤更為豐富，香氣清遠幽長更具山韻，讓人觀之、聞之、品之都仿若置身於太姥山仙境。

隨著白茶年份的不同與內含物質的轉化，中茶山海太姥白茶系列產品呈現時光流轉帶來的品質特

質。一年謂之茶，茶性較清涼，湯色呈淺黃，滋味清醇爽口，解毒去火顯著；五年謂之藥，青氣已盡褪，湯色顯黃潤，滋味醇和順滑，亦茶更亦藥；七年謂之寶，細嗅有陳香，湯色如琥珀，滋味醇厚飽滿，亦品更亦藥。

相比其他茶類，白茶在養生保健功效方面更有其獨特之處。白茶含有黃酮類化合物是重要的抗氧化劑，隨着白茶陳年而愈加豐富，且具備多種生物活性，能防治心臟血管及呼吸系統疾病，有護肝、抗衰、抑菌、抗輻射、增強免疫力等功效。白茶中還存有較高含量的茶多糖，有降血糖、降血脂的明顯效果，能促進血糖平衡，從而防治糖尿病。此外，白茶還含有被譽為「軟黃金」的茶黃素，可以有效降低低血膽固醇含量，還可以促進血管舒張而預防心臟病發作。這也是中茶山海太姥白茶系列產品飲價價值所在。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

■中茶山海太姥白茶系列產品涵蓋了一年、五年（陳）、七年（陳）的白牡丹茶餅。



色。一年謂之茶，茶性較清涼，湯色呈淺黃，滋味清醇爽口，解毒去火顯著；五年謂之藥，青氣已盡褪，湯色顯黃潤，滋味醇和順滑，亦茶更亦藥；七年謂之寶，細嗅有陳香，湯色如琥珀，滋味醇厚飽滿，亦品更亦藥。

相比其他茶類，白茶在養生保健功效方面更有其獨特之處。白茶含有黃酮類化合物是重要的抗氧化劑，隨着白茶陳年而愈加豐富，且具備多種生物活性，能防治心臟血管及呼吸系統疾病，有護肝、抗衰、抑菌、抗輻射、增強免疫力等功效。白茶中還存有較高含量的茶多糖，有降血糖、降血脂的明顯效果，能促進血糖平衡，從而防治糖尿病。此外，白茶還含有被譽為「軟黃金」的茶黃素，可以有效降低低血膽固醇含量，還可以促進血管舒張而預防心臟病發作。這也是中茶山海太姥白茶系列產品飲價價值所在。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

「白茶誠異品，天賦玉玲瓏」，細品中茶山海太姥之味，感受時光賜予白茶的醇和潤澤與收藏為寶，在白茶歲歲之中愈加回味。

# 大唐遺寶 盛世風華：法門寺地宮出土茶器皿

文：漣一

陝西是中華民族的發祥地之一，歷史上上三皇五帝皆在此建都，具有悠久的歷史文化底蘊。位於陝西省寶雞市的法門寺，因安置釋迦牟尼佛指骨舍利而成為舉國仰聖的佛教聖地。1987年，工作人員意外發現了唐代佛塔地宮，經發掘出土了大量國寶級的文物，其中出土了一組唐代宮廷茶具，揭開了大唐宮廷茶文化的興盛之風，也為人們展現了大唐的人文盛景。

地宮所保存的大批文物，不僅等級高、品種多，有的甚至完好如初。是研究唐代政治、經濟、文化、宗教等多種學科提供了寶物證據，對中國文化史和世界文化史都具有重要的意義。

地宮出土的一整套唐代宮廷使用的金、銀、琉璃、瓷等食具及飲茶器具引起了茶文化研究者的注意，其中有：鎏金壺門座茶碾子、金銀絲條線子、飛鴻踏路紋鎏銀碾子、鎏金鸞鳳紋茶碾子、鎏金圓花銀碾輪、鎏金仙人駕鶴紋茶碾子、鎏金雙獅紋瓦形碾輪足碾、鎏金摩竭紋銀碾輪、銀碾輪、銀碾子、鎏金流雲紋長柄碾匙。還有一些鎏金或銀的茶匙、茶碗、高足碗等。是目前世界上發現的年代最早、等級最高、配套最完整的宮廷茶具。打破日本茶文化起源說，證明了日本茶道來源於中國唐代。其規制之合理、質地之精良、造型之優美、工藝之精湛、品類之完整、價值之昂貴、規模之龐大，空前絕後，無與倫比。反映了大唐高度發達的物質文明，展現了唐代燦爛的茶文化史實，是盛唐氣象的動魄圖騰。它是世界上迄今發現時代最早、器形品類最豐富、製作最精湛的茶具，也是歷代茶文化典籍中從未揭示過的歷史文物。

在中國茶文化的發展史上，唐代是至關重要的階段。茶葉從混合型飲品脫離出來，其飲用價值得到凸顯。茶葉成為重要貿易商品和禮品，政府開始首次徵收茶稅。飲茶之風普及開來，從南方到北方，從貴族到平民，茶的品飲方式愈加精细化，從一單物質生活演進為精神文化。唐代，佛教對飲茶之風的普及起到了重要作用。僧人修行，喜愛一飲茶助益神思，形成了獨特的禪茶文化，影響了大批文人，並逐漸融入民眾的日常生活。唐人陸羽所著的《茶經》是中國乃至世界現存最早、最完整、最全面介紹茶的第一部專著，被譽為茶業百科全書。陸羽將普通通茶升格為一種美妙的文化藝術，推動了中國茶文化的發展。

法門寺地宮出土的這套唐代宮廷茶具為皇室等級，歷代精良，造型優異，工藝先進，系列完整，是珍貴的歷史文物。茶具具有多種鑲文，標明製作時間、出處和供奉者姓名。從茶碾子、茶碾子、碾輪的鑲文來看，大部分器型製作時間是鹹通九年至鹹通十二年（868—871），而且許多

器型出自「文思院」（文思院乃是有唐一代理專為皇室製造金銀厚玉巧工之物的官廷手工作坊），表明這些茶具是專為大唐宮廷製作的茶具。

茶具展示了從烘焙、磨碾、過篩、貯藏到烹煮、飲用等製茶工序及飲茶的全過程，配套完整，自成體系。是目前世界上發現時代最早、等級最高的金銀茶具，反映了唐代茶文化所達到的最高境界。從這套茶具中可以推知，唐人「吃」茶的過程為：先把茶葉從茶園中取出，經採摘後，用茶碾子研碎，再用茶碾子篩過，將細茶末收入由框、羅、抽屜組成的抽屜中，水燒開後，先取出茶末，兌水，在茶釜中調成糊狀，再加進鹽、薑、蔥、椒等調味料，沖水，然後用茶碗分盛，茶碗下墊茶託，端起來吃掉。其中，金銀絲條線子、鎏金球路紋碾子為烘焙器。茶葉的貯藏保管自古以來就備受重視，唐代飲用的茶為茶團，為了使茶乾燥而色、味不減，需將茶團裝入吸熱方便又易於散發水氣的茶焙之中，烘去茶的水分。一般茶餅多用竹編製而成，而法門寺出土的是唐代皇室茶具，為顯其尊貴而用金、銀絲編織而成。鎏金鸞鳳紋碾子、鎏金仙人駕鶴紋碾子、鎏金雙獅紋碾子為碾碾器。多數研究者認為鎏金龜盒是貯茶器，但近年也有研究者認為其為香器。龜在唐人心目中，象徵吉祥、長壽。鎏金雷部須紋三足架銀鑲台為貯茶器。《茶經》記載，唐代飲茶必須加鹽等佐料。鎏金鸞鳳紋碾子為烹煮器。《茶經》所記：「則者，量也，准也，度也」。銀匙是投茶時所用的匕狀器具。琉璃茶匙、茶匙為茶具。整套茶具是唐代宮廷茶、唐代宮廷飲茶風尚及其奢華的歷史見證。

地宮還出土了秘色瓷碗5件，秘色瓷是漢族傳統製瓷工藝越窯青瓷中的精品，是中國古代越州名窯進貢朝廷的一種特製瓷器。「秘色」一詞最早出現晚唐詩人陸龜蒙詩篇《秘色越瓷》，秘色瓷的製作工藝已失傳千年。法門寺地宮出土的秘色瓷碗雖未明確記載為茶具，但有學者研究認為其與台北故宮博物院收藏的《宮苑茶具》中唐代後宮女眷品茗者用的碗狀茶壺極其相似，也應列為茶具。

法門寺地宮出土的大唐皇家茶具，具有極高的學術價值和藝術水準。有學者研究認為，從皇室茶具的考證探索，民間飲茶器具多以陶瓷茶碗為主，金銀茶具則多金屬茶具而當時稀有的秘色瓷及琉璃茶具（這些茶具均在法門寺地宮的出土文物）。所以，唐代茶具一是以文人僧侶為主的民間茶文化，一是以皇室貴族為主的宮廷茶文化。從用其分析，前者尚樸素、自然之風，後者則以奢華名貴為目的，標明製作時間、出處和供奉者姓名。從茶碾子、茶碾子、碾輪的鑲文來看，大部分器型製作時間是鹹通九年至鹹通十二年（868—871），而且許多

器型出自「文思院」（文思院乃是有唐一代理專為皇室製造金銀厚玉巧工之物的官廷手工作坊），表明這些茶具是專為大唐宮廷製作的茶具。

茶具展示了從烘焙、磨碾、過篩、貯藏到烹煮、飲用等製茶工序及飲茶的全過程，配套完整，自成體系。是目前世界上發現時代最早、等級最高的金銀茶具，反映了唐代茶文化所達到的最高境界。從這套茶具中可以推知，唐人「吃」茶的過程為：先把茶葉從茶園中取出，經採摘後，用茶碾子研碎，再用茶碾子篩過，將細茶末收入由框、羅、抽屜組成的抽屜中，水燒開後，先取出茶末，兌水，在茶釜中調成糊狀，再加進鹽、薑、蔥、椒等調味料，沖水，然後用茶碗分盛，茶碗下墊茶託，端起來吃掉。其中，金銀絲條線子、鎏金球路紋碾子為烘焙器。茶葉的貯藏保管自古以來就備受重視，唐代飲用的茶為茶團，為了使茶乾燥而色、味不減，需將茶團裝入吸熱方便又易於散發水氣的茶焙之中，烘去茶的水分。一般茶餅多用竹編製而成，而法門寺出土的是唐代皇室茶具，為顯其尊貴而用金、銀絲編織而成。鎏金鸞鳳紋碾子、鎏金仙人駕鶴紋碾子、鎏金雙獅紋碾子為碾碾器。多數研究者認為鎏金龜盒是貯茶器，但近年也有研究者認為其為香器。龜在唐人心目中，象徵吉祥、長壽。鎏金雷部須紋三足架銀鑲台為貯茶器。《茶經》記載，唐代飲茶必須加鹽等佐料。鎏金鸞鳳紋碾子為烹煮器。《茶經》所記：「則者，量也，准也，度也」。銀匙是投茶時所用的匕狀器具。琉璃茶匙、茶匙為茶具。整套茶具是唐代宮廷茶、唐代宮廷飲茶風尚及其奢華的歷史見證。