

茶业观点

于闹市，寻一间专属茶馆

——“共享茶室”之初见

本报记者 徐金玉

中秋佳节，北京各大商场、餐厅人满为患。“90后”小洁则寻得一个好去处，既满足了朋友欢聚的热闹，又享受了不被外人打扰的清幽，最关键地，她们这群爱茶的姑娘，体验着室内专门陈设的器具，沉浸在以茶歌月的满满仪式感中。

这样一个雅处，并非在北京偏远郊区，相反，它坐落在石景山一个繁华路段的写字楼内，是一间自助茶馆。

正如小洁的选择一样，如雨后春笋般在全国各地冒出来的自助茶馆，还有一个名字——共享茶室。共享、自助，正在刷新人们对传统茶馆的认识，引领行业发展的新气象。

闹市里的自在茶香

相较于传统意义上的茶馆，自助茶馆更像是回到了自己的专属空间。没有店长的守候和茶艺师的冲泡，小洁和朋友们只需按照预约时间前来，在房前输入密码，自主泡茶、聊天，开启一段私密的、自在的茶时光。

这间自助茶室，名叫沐茶寻茶，是一间复式民房。室内简约、清雅，落地窗前的茶席，宽大的传统茶台，楼上的榻榻米茶桌，地方不大，却处处有茶的影子。消费者可以根据喜好，任意解锁泡茶场景。

“茶室还提供了3款茶、饮用水和一些小茶点。收费也比较合理，188元两个小时。在北京，平时去传统茶馆喝一泡茶也要这个价格，甚至更多。而这里还能享受单独的个人空间，性价比很不错。”小洁说，这次自助茶室初体验，她的满意度很高，日后也会推荐朋友来体验。

“沐茶寻茶刚刚开张小半月，几乎每天都有生意上门，还有不少成了回头客。”沐茶寻茶负责人蒙娟娟笑着说。

今年上半年，蒙娟娟离开打拼了十余年的战场——马连道茶叶一条街，开启了自助茶馆这个事业生涯的“又一番”。她在马连道开了一家茶叶店，主要做单位会议茶。但受到新冠肺炎疫情影响，生意不景气，几个月前，刚刚从那里撤出来。“蒙娟娟说，也是一个偶然，她和朋友体验了一家自助茶室，瞬间被这种模式吸引。

“我在石景山有一处房子，租约刚好



到期，就准备借此机会翻修一下。做一家可以喝茶、吃饭、看电影的茶馆，给忙碌的人们一个安安静静喝茶的地方，这就是我的初衷。”蒙娟娟是个典型的行动派，想法一旦确定，便立刻联系设计师进行全方位改造，前前后后花了两个半月时间。没想到，自助茶馆一经推出，这么受消费者欢迎。

“不少消费者和我分享他们生活的痛点：之前朋友的私密聚会，要么是去郊区的农家乐，要么是去山里的民宿，路途都很遥远，来回路上时间成本很高。现在在城里，他们也能体验到这种自在、放松的环境，和朋友们品茶、吃吃饭、聊聊天，满足了他们对于这种生活方式的向往。”蒙娟娟笑着说。

空间的多元重构

前不久，一位石景山网红博主来到沐茶寻茶拍摄小视频，一时间引发不少网友关注。连续几天，蒙娟娟接到了上百通电话。

“现在客户主要是‘80后’‘90后’，多是三五好友聚餐喝茶，或是商务洽谈，也有团建选在这里的。一般下午和晚上是预约高峰。”蒙娟娟说。在沐茶寻茶，不仅可以喝茶，还可以做饭、看电影等，享受很多娱乐项目。

但蒙娟娟更多地，还是希望通过以茶会友，让茶深入到消费者的日常生活中。房间内提供的茶也是蒙娟娟根据时令精挑细选的。

“我准备了三款茶，一款茉莉花茶，老北京人都爱喝；一款滇红茶，秋冬季

适合喝；还准备了一款陈年六堡茶，可以煮着喝，这样人多喝茶也很方便。现在，我还在学习做茶点，希望到时可以提供一些绿茶、红茶等新鲜茶点给消费者。”在蒙娟娟看来，虽然茶馆看似是全程自助，实际上贯穿了很多人性化的隐性服务，“这样一方茶空间，只要能让消费者舒心、开心，能静静地喝上一泡茶，就实现了我的初衷。”

除了这种以一整套民居打造独立自助茶室外，在四川、广东等地，也很流行共享茶室的理念。

在潮州，从牌坊街拐进分司后巷，三味共享茶室就静隐在街巷之中。和沐茶寻茶不同，这里共有3间茶室，每一间都有不一样的主题风格和大小：田园风、竹茶台、竹椅、竹架，散发出一种雅致清新的氛围；江南风，荷叶连连、卷帘小窗，带着几丝江南婉约的气息；传统中式风，浓墨重彩的水墨画，瞬间将湖光山色尽收眼底，整套定制的松木茶台、竹影、景山插画，展现出极简的东方韵味……

每间茶室都配有凤凰茶和三味茶点，配备智能灯光、背景音乐、空气清新机等。茶具都是一客一换，再经烘干消毒。走廊还有自动售货机，提供茶叶和零食，可自行购买。

这类共享茶室，更多地实现了空间利用率，同样以智能管理为特点，以短租租赁的方式进行运营，可以实现24小时全年无休的营业时间。

模式发展仍需探讨

在业内人士看来，当前有遍地开花之势

的自助茶室实际上是共享经济的产物。

“自助茶馆，或者称为共享茶室，采用的正是无人值守、自助消费的共享模式。通过智能化的管理、人性化的体验，使得茶馆体验私密性好、舒适度高，闲适自在。这在一定程度上打破了人们对于传统茶馆的定义，丰富了人们对于茶馆新的认识和解读。”一位业内人士表示，这种模式的优点很明显，能够解决房屋闲置的一些痛点，解决部分就业、运营成本较易控制得当。

共享茶室，在选址上避免了传统茶馆选址难、租金贵的痛点，性价比高的办公区、写字楼等都可以作为共享空间的选择地点。除租金外，人工成本也节省了不少，减轻了成本压力。

但他也坦言，这种模式正处于前期发展阶段，未来还有更多值得需要完善和标准化的内容。如当前入市门槛低，几乎谁都能做，现在普遍以小规模店面为主；且定位有待进一步明晰，并作出更多优化。共享茶室，是共享会议室还是共享娱乐场所，如何在经营时，厘清茶在这种模式中的权重，进一步优化茶体验与功能，值得经营者更多思考。

“共享茶室有着天然的网络营销优势以及社群传播的优势，线上短视频、公众号等可以方便快捷地向目标受众进行精准营销；各类茶叶可在自助售茶机上进行销售，节省人力成本，开创了新的销售模式。但是如何实现品牌化运营，仍是当前发展值得思考的一个要点，且由于无人实时参与，能否进一步保证其安全性，如何监管，都成为业内共同探讨的话题。”该业内人士说。

趋势4——注重便捷性和选择性

一直追求更高的产品的质量，这不仅在于茶的世界，在广泛的商品和服务中也是如此。但是，顾客并非简单地追求质量为王，数量带来的便捷性和选择性也会考虑在内。虽然探索和享受散茶的人数持续上升，喜欢便捷性茶饮的人数也在上升。

当客人进店买茶时，总会有人喜欢把自己的茶放进冲泡的器皿里。然而，超过80%的客人更喜欢我们的茶包。

我们店最成功的产品之一是3年前推出的一个3袋样品包。当时，我们把最受欢迎的散茶放进我们的茶包里做成即饮茶。这是一项艰巨的任务，但却取得了巨大的成功。现在，3年后，我们提供店内所有散茶放在茶包里给顾客选择。

趋势5——想在本地购物

去年中期，许多“夫妻店”面临着永久性的关闭，这刺激了顾客开始大规模地进行本地购物。原因无他，失去本地商店的担忧牵动了许多消费者的心弦，这让许多顾客把他们的消费重点重新放在自己的城镇，把钱留在当地。这一趋势一直持续到新的一年，我们希望这一趋势能持续多年。

这对当地的茶叶店有什么好处？它让你专注于你的专业知识。不管你的产品是不是本地生产的，客人还是想到线下店铺购买。了解更多国际产品是我们的责任，因此客户将我们视为茶叶起源地的资源和茶叶来源。请记住大多数情况下客人不会在大型连锁店获得个性化服务，顾客在超市购买杂货时没有机会与当地的茶叶专业人士交谈。客人会不厌其烦地去你的茶店，因为你是本地人，因为顾客希望他们的钱留在当地的环境。

(原文略有删改，翻译：中国农业国际合作促进会茶产业委员会国际商务专员吕心童)

农业农村部这份《指导意见》透露出啥信号？

本报记者 徐金玉

日前，农业农村部、国家市场监督管理总局、中华全国供销合作总社联合印发《关于促进茶产业健康发展的指导意见》(以下简称《指导意见》)，一时间引发业内人士普遍关注，同时也透露出中国茶产业发展进程中的多个信号。

首先，《指导意见》为何出台？

农业农村部乡村产业发展司负责人在回答记者提问时指出，茶在我国有悠久的栽培历史，在中国人生活中具有特殊地位。习近平总书记对茶产业发展高度重视，多次作出重要指示。总书记在浙江安吉考察时指出，一片叶子，成就了一个产业，富裕了一方百姓。总书记在陕西安康考察时指出，要坚定不移地走生态优先、绿色发展之路，因茶致富、因茶兴业，脱贫奔小康。总书记在福建武夷山考察时指出，统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章。

与此同时，茶产业快速发展的过程中，也凸显了一些问题。部分地区无序发展，茶园面积增长快，但设施装备支撑不足；经营主体“多小散弱”；精深加工水平不高，速溶茶、茶食品等精深加工产品以及茶多酚、茶色素等功能成分开发利用不足；品牌与市场对接不够，经核准注册的茶叶类商标5万多个，但大部分缺乏市场影响力……

在这种背景下，为有效解决茶产业发展中的问题，进一步规范引导、加大扶持，促进茶产业健康发展，《指导意见》应运而生。

其次，既然要发展，就要“盘一盘”当前中国茶产业发展到了何种程度？

在国际上，多个“第一”被中国收入囊中：茶园面积不断扩大，产量及消费量持续提高，居世界首位；2020年，毛茶产量约占世界产量的50%，全国茶叶消费总量超过世界茶叶消费总量的40%；茶叶出口量居世界第二，出口额居世界第一。

同时，国内优势布局基本形成。目前，我国已形成长江中下游名优绿茶、东南沿海优质乌龙茶、长江中上游特色和出口绿茶、西南红茶和特种茶等四大优势区域。云南、贵州、四川、湖北、福建等省茶叶发展迅速，茶园面积占全国的一半以上。

值得注意的是，《指导意见》此次还旗帜鲜明地绘制出了一幅未来图景，“基本形成茶产业高质量发展的格局”，一句话，将2025年要达到的发展目标一锤定音：到2025年茶园面积稳定在现有水平，干毛茶总产值达到3500亿元，茶科技水平大幅提升，茶文化大力弘扬，一二三产业深度融合。

第三，重中之重，怎么发展？

要实现发展目标，攻克现实难题，《指导意见》同样提出了应对之策。相较于贯通产销、融合农文旅，加快品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产等常规动作外，此次重点强调了要打造茶产业全产业链。

何为全产业链？即生产、加工、流通等环节。对于这些环节存在的问题，《指导意见》可谓一针见血，也使得举措更加有的放矢。如：在生产环节，坚持适区适种、适品适种，科学划定绿茶、红茶、乌龙茶、黑茶、白茶等主要茶类的生产优势区，推进老茶园淘汰、低产茶园改造和新建茶园提质；在加工环节，开发新式茶饮、含茶食品等精深加工产品，研发推广夏秋茶高效加工技术，提取茶多酚等功能成分，推进茶籽、茶渣等副产物综合利用，变废为宝、化害为利；在流通环节，打造基础设施完善、信息功能健全、交易方式多样的区域交易中心，引导各茶区探索建立产地市场价格监测体系，正确引导生产、流通和消费。

而为业内所诟病的标准问题，《指导意见》里也有明确提法：按照“有标贯标、缺标补标、低标提标”的原则，完善关键环节标准制修订，加强产业计量测试体系建设，推进建设布局合理、指标科学、协调配套的全产业链茶产业标准体系。

《指导意见》特别对脱贫地区茶产业提档升级提出明确要求，加大规划引导、财政支持和技术支撑，引导大型茶企到脱贫地区建设生产基地和加工车间，强化利益联结机制，推动茶产业转型升级。

茶情速递

沉浸式体验广府茶文化

9月17日晚，广州荔湾湖公园荔湾中，悬挂灯谜的灯笼已经挂起，茶香飘散、焚香升起，伴着精致茶点，一场茶艺表演拉开序幕……为擦亮岭南民俗文化特色活动品牌，弘扬广府茶文化，荔湾区首次举办2021“茶香荔园花好月圆”迎中秋非遗茶文化展示，以茶之礼与茶之器的形式展现中国茶的兴发之路，展现荔湾作为海上丝绸之路千年茶路的传奇历史。

宋代茶器亮相仪式、茶礼传承表演《茶礼》、粤曲弹唱《香茶礼赞》、非遗香道表演《岭南香事》、非遗点茶茶艺表演……一场围绕茶文化的展示节目逐个登台，让观众沉浸式体验中国传统文化的魅力。

历史记载，广州人喝茶对氛围非常讲究，有专门从事茶艺服务的群体，广州茶艺继承了中原文化的精髓，并与广州的自然环境和民俗民风不断融合，形成了广府茶文化独特的一支。而广州荔湾区十三行是海上丝绸之路的起点之一，在国际贸易中，茶叶是重要商品，因而，在荔湾，茶文化有着重要地位。过去，在西关大屋里，一般都会有专门的茶桌，望族的庭院里还会设置专门喝茶的凉亭等，西关人家对茶叶、茶具等都很讲究。广州芳村迄今仍是全国茶叶贸易重地。现场，擅长点茶技艺的茶艺师黄建红，从温具、置茶、冲泡、奉茶、赏茶、续水等各个环节展示了广州本地的特点，让体验者感受到广州茶艺的与众不同。

主办方相关负责人表示，这是荔湾首届迎中秋茶文化非遗展示，希望能够宣传荔湾区作为中国茶叶交易中心的地位，展示广州和荔湾深厚的茶文化底蕴。

(吴多)

煎茶论道

一文读懂海外做茶5大趋势

——来自国外茶店经营者的观察

凯莉·哈克曼

关于“趋势”这个词的描述，可以用“周而复始，循环往复”来形容。虽然在过去40年中一些“趋势”已经发生了变化，但还有一些“趋势”已经变得足够大众化，融入我们的生活。“趋势”可以在我们身边停留，似是永恒的，也可以消散得像它们来时那样快。

在过去几年中，我们通过餐饮业看到了许多“趋势”的变化。茶行业也一样。许多茶店和茶叶品牌的拥有者都可以见证，在过去5年中茶叶行业出现了一些积极的“趋势”。

下面是我们行业目前正在发生的五个关键“趋势”。无论这些当前的茶叶“趋势”是受到新冠肺炎疫情的影响，还是人们追求健康大趋势的推动，我们希望这些“趋势”在未来几年内继续下去……

趋势1——咖啡爱好者想喝茶

过去6个月来，在我们线下的茶店看到认为自己是“传统喝咖啡”的客人越来越多，他们想改喝茶。这可能带来一些变化，因为一个不太喝茶的咖啡顾客可能会习惯于享受强健而浓郁的风味。

根据美国国家咖啡协会2020年的报告，每星期有70%的美国人喝咖啡，62%的美国人每天喝咖啡。这导致美国每年平均消耗1840多亿杯咖啡。

来自美国茶叶协会的数据，“2019年，美国人消费了840多亿份茶，即38亿加仑以上。”这一数量仍然远远低于喝咖啡人的数量。不过，根据茶叶协会的数据，在全年的任何一天，你都可以发现超过1.59亿美国人在享受一杯茶。

在过去6个月里，我们关注到茶店的这种趋势：平均每月有10到12位客人来告诉我们他们想放弃咖啡，改为喝茶。这种变化对许多人来说是出于健康原因——有些人想通过茶来治愈某些疾病，另一些则需要减少咖啡因的摄入。不管是哪种原因，了解咖啡的口感对于引导客人、并为他们提供合适的茶是很重要的。

我们问了这类“咖啡转茶”的客人许多问题，比如：他们是否喜欢红茶，喝咖啡时喜欢加甜味剂还是奶油？喜欢常规咖啡还是无咖啡因的？焙火重的还是轻的？这些都是在饮用咖啡和茶的转换时要考虑的。

趋势2——喜欢好喝且健康的茶

“功能性茶叶”在过去几年中发展势头好是有原因的。这是因为客人不仅仅寻找好味道的茶叶(尽管这仍然很重要)。大多数人简单喝茶的日子已经过去了，现在顾客们想知道：他们喝的东西在多大

程度上对他们的健康有益？

每天我们都能见到许多买茶顾客来跟我们谈论“他们听说的”绿茶或某种草药的益处。毫无疑问，茶叶的销量与它所提供的健康利益直接相关。

这对线下的茶店意味着什么呢？这意味着我们需要确保我们的团队了解提供茶的功能和好处。无论是举办茶相关培训，还是每周坐下来与团队分享信息，了解产品，以及了解为什么某些茶对顾客是有益的。重要的是，你的团队经常尝试不同的茶，以便他们可以向客人解释不同茶的风味概况，以及了解它们的成分和相关信息。

趋势3——希望接受茶教育

你有没有遇到过对茶了如指掌的顾客？当然，我们店里也有一些，但大多数客人都知道他们喜欢某种茶。这给了我们一个绝佳的机会，为他们提供关于他们所喝的茶的独特信息。

无论是茶的历史、茶园的信息还是茶叶拥有的那些特定的名字，顾客在茶店了解到更多茶相关信息，都会加深他们和饮品之间的联系。就像走进当地的一家啤酒厂，和酿酒厂的负责人谈论他们生产的啤酒。它增加了啤酒一定的“人性”感，加深了客人与饮料的联系。同理，也进一步加深了顾客与你的茶叶品牌的联系。