

茶馆不仅是茶叶消费的场所，更是一种生活方式。
在茶馆业兴起的时代，如何设计茶馆，提高茶馆经营与管理水平，
实现传统产业在当代的华丽转身，是亟待解决的课题。

主编 / 吕才有



「十二五」

职业教育国家规划教材

经全国职业教育教材
审定委员会审定

茶文化系列教材

Tea Cultural

Textbooks

Series

中国出版集团
世界图书出版公司

茶馆 | 设计与经营

New Concepts of
Teahouse Management



茶馆 | 设计 与 经营

主编 吕才有

副主编 朱海燕

主要编写人员 尹霖霞 李瑞虹 沈雪梅 林治 周玲 董萍



「十二·五」职业教育国家规划教材
经全国职业教育教材审定委员会审定

New Concepts of

Teahouse Management



中国出版集团

世界图书出版公司

西安 北京 上海 广州

图书在版编目(CIP)数据

茶馆设计与经营/吕才有主编. —西安:世界图书出版西安有限公司,
2014.7(2017.3重印)

ISBN 978-7-5100-7953-5

I. ①茶… II. ①吕… III. ①茶馆—室内装饰设计—教材 ②茶
馆—商业经营—教材 IV. ①TU247.3 ②F719.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第125252号

茶馆设计与经营

主 编 吕才有
责任编辑 齐 琼
封面设计 西安朗润图泽广告文化传播有限公司

出版发行 世界图书出版西安有限公司
地 址 西安市北大街85号
邮 编 710003
电 话 029-87233647(市场营销部)
029-87235105(总编室)
传 真 029-87279675
经 销 全国各地新华书店
印 刷 虎彩印艺股份有限公司
成品尺寸 185mm×260mm 1/16
印 张 19.5
字 数 430千

版 次 2014年7月第1版
印 次 2017年3月第3次印刷
书 号 ISBN 978-7-5100-7953-5
定 价 40.00元

☆如有印装错误,请寄回本公司更换☆

《茶文化学》系列教材编辑委员会

顾 问

陈宗懋:中国工程院院士、中国茶叶学会名誉理事长

程启坤:中国农科院茶叶研究所原所长、中国国际茶文化研究会名誉副会长

朱自振:中国著名茶叶史学专家、南京农业大学茶学研究所教授

施兆鹏:中国茶叶学会顾问、湖南省茶叶学会名誉理事长、湖南农业大学茶学系教授、博士生导师

陈云君:中国国学大师、教授

王 庆:中国茶叶流通协会常务副会长

梅 峰:吴觉农思想研究会会长

主 任

刘仲华:中国茶叶学会副理事长、湖南农业大学茶学博士点领衔导师

林 治:浙江大学兼职博士生导师、湖南农业大学客座教授、西安六如茶文化研究所所长

副主任

杨江帆:武夷学院校长、北京大学茶文化经济研究所常务副所长、博士生导师

委 员 (以姓氏笔画为序)

包小村:湖南省茶叶学会副理事长、湖南省茶叶研究所所长、研究员

吕才有:云南农业大学龙润普洱茶学院院长、教授、硕士生导师

关剑平:浙江树人大学人文学院茶文化专家、博士、副教授

孙威江:福建农林大学安溪茶学副院长,福建农林大学茶学系主任,福建省高等学校重点茶学学科带头人,博士、教授、博士生导师

朱海燕:湖南农业大学园艺园林学院茶学系博士、副教授、硕士生导师

余悦:江西省社会科学院首席研究员、赣南师范学院历史文化旅游学院特聘教授、南昌大学中文系硕士生导师

何普明:浙江大学茶学系教授、博士生导师

吴言生:文学博士,现为中国禅学主编、陕西师范大学佛教研究所所长、博士生导师

宋少华:中国社会科学院研究生院(深圳)特邀教授、博士

张丽霞:山东农业大学园艺科学与工程学院茶学系主任、博士、教授

李伟:浙江树人大学茶文化专业讲师、博士

肖力争:湖南农业大学园艺园林学院副院长、博士、副教授

陈暄:南京农业大学园艺学院茶学系讲师、博士

陈奇志:湖南省茶业协会副秘书长、湖南省茶馆协会常务副会长

周圣弘:武汉商学院中国茶文化研究所所长、教授

周玲:云南农业大学教授、硕士生导师、中国国际茶文化研究会常务理事

郑忠堂:陕西省供销合作总社副主任、陕西省茶业协会副会长

姜含春:安徽农业大学管理科学学院教授、中国茶文化研究所茶叶经济研究室主任

郝恩崇:长安大学经济与管理学院教授、博士生导师

郭雅玲:福建农林大学茶学系副主任、副教授

徐懿:浙江大学茶学系博士

屠幼英:浙江大学茶学系教授、博士生导师、浙江省生物化学与分子生物学会理事长

熊昌云:浙江大学茶学系博士、云南热带作物职业学院讲师

蔡镇楚:湖南师范大学中文系教授、博士生导师

前言

中国是茶的故乡,茶是中国人的重要文化符号,茶馆是茶叶终端消费的特色场所,是连接茶叶消费者和生产者的重要纽带。一片神奇的东方树叶,承载着国人的梦想,传承着物质、精神、生态和政治文明,四大文明一杯装,一杯茶呵护着人类健康和地球健康,成就了一种生活方式。盛世兴茶,茶馆就是茶的生活方式的产物,茶馆业从远古走来,与时俱进,在新时代焕发出新的生机与活力。在传统茶叶生产加工工业快速发展的今天,作为茶产业终端消费窗口之一的茶馆业迅速兴起,茶馆成为茶产业发展的重要组成部分,成为茶文化传播和品饮健康的中心。

茶馆萌芽出现在晋元帝时,形成于唐代,宋代初具一定规模,明清之际终成时尚。在茶馆的形成与发展历程中,茶馆始终与民众相连,与生活相伴,承担着广泛而又重要的社会功能。茶馆曾是人们喝茶解渴、歇脚小憩的地方,也是调解民间纠纷的场所,还是民间社会信息传播的集散地。现今茶馆在继承传统的同时,已成为一个集饮、食、娱、购、游为一体的综合性服务行业,一个充分体现现代科技文明、物质文明、精神文明的经济实体。随着现代茶馆业的兴起,茶馆业的竞争也日益激烈。因此,如何提高茶馆的经营与管理水平以满足消费者不断增长的物质和精神需求,使传统产业在现代社会实现华丽转身并焕发新春是一个亟待解决的课题。为提升茶馆的经营管理水平、弘扬民族茶文化,以传统、特色结合现代科技来拓展茶馆业,提升竞争力,满足不同消费者的需求,为从业者提供科学指导和借鉴参考,我们特组织相关专家和从业者共同编写了本书。

本书从从业者、学习者和消费者的角度出发,编写过程中不仅注重学科的理论性和科学性,又兼顾茶馆经营与管理实践中的实用性和可操作性;既注重管理理论与方法的系统阐述,又强调茶馆实务的管理与经营实证分析,为的是让本书的读者对茶馆管理的理论知识有一个全面的认识,同时也能领略当代茶馆管理的实践运作技巧。为社会培养专业的茶馆经营与管理工作人员、茶馆经营者以及为茶文化爱好者提供指导

和参考。

编者结合专业理论教学的研究,深入调研茶馆设计与经营的实际运作的具体情况,参考借鉴了诸多业界专家的研究成果和经验,编写出本书。考虑到茶馆业的实际和学习者的需要,总体编写上弱化了设计方面内容,强化了经营管理方面内容。全书共分十章,在逻辑框架、内容编排上,笔者做了以下尝试。

1. 采用传统教科书的编写方法,对茶馆的发展简史、茶馆经营与管理研究的目的与内容、茶馆经营与管理的理论与方法、茶馆经营策略与谋划等用专章的形式进行系统全面的分析与阐述,力求能让学生由表及里地对这些内容有全面的了解和认识。

2. 根据茶馆资源的类型和茶馆实际运作中所涉及的人力资源、财力资源、物力资源等进行系统和全面的阐述与分析,力求既能以新的研究视角对茶馆的资源管理进行讨论与研究,又能利用茶馆各种资源管理间的逻辑关系,把茶馆管理中涉及的方方面面内容有机地结合起来,使学生“既见树木,又见森林”。

3. 针对茶馆经营管理的实际需要,对茶馆管理中日益重要的服务管理以专章的形式进行分析和讨论,主要阐述茶馆服务的流程、方式,对突发事件的处理和服务质量的评价等内容。

4. 对现代茶馆管理中日益凸显的茶馆服务管理和消费者普遍关注的饮食卫生安全等问题进行了详尽的讨论与阐述,以满足茶馆管理者提升管理技能的需要和本专业学生知识拓展的需要。

5. 针对现代茶馆经营类型丰富多彩,探讨了不同特色茶馆的经营之道,为广大茶学专业学生增长知识面、为广大茶馆经营者开拓经营思路提供参考。

6. 针对品牌建设在企业经营中的重要战略地位,探讨了茶馆品牌塑造和维护的方法,为茶馆可持续经营探讨有效途径。

编 者

目 录

第一章 茶馆业概述	(1)
第一节 茶馆的发展简史	(2)
第二节 茶馆的社会功能	(8)
第三节 茶馆的经营特点	(11)
案例与习题	(14)
第二章 茶馆运营与策略	(15)
第一节 茶馆运营	(16)
第二节 茶馆运营策略	(19)
第三节 茶馆开发	(20)
第四节 茶馆的特色和创新	(23)
案例与习题	(24)
第三章 茶馆室内设计	(27)
第一节 概论	(28)
第二节 室内设计的风格与流派	(33)
第三节 茶馆的室内设计	(62)
案例与习题	(86)
第四章 茶馆形象与品牌打造	(89)
第一节 茶馆形象与品牌的类型	(90)
第二节 茶馆形象与品牌的塑造	(95)
第三节 茶馆形象与品牌维护	(105)
案例与习题	(107)

第五章 茶馆经营与管理理论基础	(113)
第一节 茶馆经营与管理的基本原理	(114)
第二节 茶馆经营与管理理论体系	(116)
第三节 茶馆经营与管理的方法	(123)
案例与习题	(127)
第六章 茶馆人力资源管理	(129)
第一节 茶馆人力资源概述	(130)
第二节 茶馆从业人员的招聘	(133)
第三节 茶馆员工培训	(144)
第七章 茶馆财力资源管理	(151)
第一节 茶馆财力资源概述	(152)
第二节 茶馆投资管理	(159)
第三节 茶馆资产管理	(167)
第四节 茶馆成本利润管理	(175)
第五节 茶馆财务报告与财务分析	(184)
案例与习题	(187)
第八章 茶馆物力资源管理	(189)
第一节 茶馆物力资源概述	(190)
第二节 茶馆物资的配置与选购	(195)
第三节 茶馆物资的保管	(209)
第四节 茶馆物资的控制	(215)
案例与习题	(218)
第九章 茶馆服务管理	(219)
第一节 茶馆服务的基本知识	(220)
第二节 茶馆服务程序	(224)
第三节 茶馆服务的基本内容	(229)
第四节 茶馆服务质量评估体系	(236)

案例与习题	(240)
第十章 他山之石——经典案例	(241)
案例一 老舍茶馆——北京的一处文化地标	(242)
案例二 和静园——以微笑创美好	(245)
案例三 第一滴水茶馆——功夫在茶外	(248)
案例四 瓦库——一个喝茶的好地方	(250)
案例五 元泰红茶屋——中西合璧的温馨茶屋	(254)
案例六 泊园老茶馆——茶馆里的艺术馆	(256)
案例七 六如轩茶艺馆——健康、诗意、时尚生活的摇篮	(259)
附 录	(262)
茶馆业企业经营服务规范	(262)
食(饮)具消毒卫生标准	(268)
中华人民共和国价格法	(273)
中华人民共和国食品安全法	(281)



第一章

茶馆业概述

导读

茶馆业是一个历史悠久的行业,虽然不同时代各有特色,并衍生出许多附属功能,但都属于以出售茶水为基本活动的餐饮服务行业。作为商业性的专用饮茶场所,茶馆除提供茶饮、茶点等有形商品之外,还提供休息、娱乐、社交等无形服务,并且根据经营对象的差异,逐渐形成了自己的经营特点。本章首先对茶馆的发展历史做一梳理,然后对茶馆的社会功能和经营特点进行阐述。

第一节 茶馆的发展简史

茶馆是随着茶饮行为的普及逐渐兴盛起来的公共饮茶场所,其雏形可以追溯至两晋的茶摊。一般认为,茶馆萌芽于两晋时期,形成于茶文化勃兴的唐代,经历了宋元的发展、明清的兴盛、近现代的畸形化发展等阶段,直到20世纪70年代,茶艺馆兴起,从此茶馆发展进入新的历史阶段。茶馆几乎浓缩了中国历史的变迁,不再是一个微不足道的生活空间。熟悉茶馆的发展历史,对把握当代茶馆业的发展方向有很大意义。

一、两晋茶馆的萌芽

两晋是茶馆的萌芽时期。饮茶行为有很长的发展历史,茶之为饮,发乎神农氏,原始社会时期,茶已经进入人类视野。随着生产力的发展,茶叶不再只是一种自给自足的食品、饮品、贡品,而是成为一种商品,用来售卖交换以获得利润。茶饼、茶叶通常在茶店或茶铺售卖,西汉时期王褒《僮约》中有“烹茶尽具,武阳买茶”一说,可见当时已有茶店专卖茶叶。但是,将茶饼或茶叶煮成茶粥、泡成茶汤,然后再售卖出去,就属于茶馆的经营行为了。

随着茶文化的普及,便出现专门为人煮茶、供人解渴和品饮的服务人员和场所,一般认为,最早使饮茶成为营业性和服务性行业的是茶摊,并非茶馆。据史料记载,这种茶摊起源于两晋时期,南北朝神话小说《广陵耆老传》中载:“晋元帝时,有老姥每日擎一器茗往市鬻之,市人竞买。自旦至暮,其器不减。茗所得钱,散路旁孤贫人。人或异之,执而系之于狱。夜擎所卖茗器,自牖飞去。”从这则神话中,我们可以推断,晋朝时已经有这种手提、肩挑或者推着简易小车去街市售卖茶汤或茶粥的行为。这种货郎担式的售卖方式,属于典型的商品经济早期阶段的市场行为。两晋南北朝时期,茶文化已经走出大西南,沿着长江流域向东扩散,甚至随着南北人口融合开始向北方传播。在茶文化大潮席卷全国的背景之下,出现专门售卖茶粥或茶汤的场所也就顺理成章了。但是该时期,茶粥或茶水的售卖还没有固定和成形的营业场所,茶摊仅仅属于简易的流动式茶馆,是茶馆的雏形,茶馆还处于萌芽之中。

二、唐代茶馆的形成

唐代是茶馆的形成时期,这与当时饮茶之风大行天下密不可分,陆羽《茶经》的问世更是起着难以磨灭的作用。唐代是茶文化确立并得到长足发展,作为茶文化的重要宣传场所和载体之一,茶馆也开始成形。

唐代封演的《封氏闻见记》卷六中记载:“开元中(713—741),泰山灵岩寺有降魔师大兴禅教,学禅务于不寐,又不夕食,皆许其饮茶。人自怀挟,到处煮饮。从此转相仿效,遂成风俗,自邹、齐、沧、棣,渐至京邑,城市多开店铺,煎茶卖之,不问道俗,投钱取饮。”可见当时,河南、山东、河北、陕西等地已有煎茶出卖的店铺。唐代禅学的兴盛促使茶饮之风大兴,在此背景之下,煎茶售卖脱离流动式的茶摊时代,开始拥有固定的营业场所,只是当时还没有命名为茶馆,只称茶铺,但是茶铺已有茶馆之实。

随着茶铺的发展,又出现了一些茶馆的形式,比如茶坊、茶肆、茶邸、茶寮等。它们虽不能简单地与茶馆相提并论,只是茶馆在特定时代下的一种名称或形式,可能在一些服务上有所不同,但在提供茶水这一基本服务上是一致的。牛僧孺《玄怪录》记载:“长庆初,长安开远门十里处有茶坊,内有大小房间,供商旅饮茶。”茶坊既加工茶叶又售卖茶水,还为商旅提供房间休息。《旧唐书·王涯传》记载榷茶使王涯仓皇出逃时,“至永昌里茶肆,为禁兵所擒”。肆是店铺的意思,茶肆也就是茶的店铺。另外《封氏闻见记》中也提及“茶邸”,茶邸的建筑规模可能要大于茶肆、茶坊,除供应茶水之外,还兼营住宿,与茶馆的性质较为接近,可视为茶馆的雏形。唐代禅宗盛行,寺院专设有茶堂,是禅僧探讨佛理、招待施主宾客、饮茶品茗的地方,西北方设有茶鼓,专门负责煮茶的僧人称为“茶头”,寺院的茶堂后来又被称为茶寮。

茶馆业的发展,离不开经济的繁荣。唐朝是中国封建史经济繁荣的巅峰,城市经济有很大发展,以市民阶层为代表的茶叶消费群体开始兴起,他们逐渐成为茶肆、茶坊的老主顾。另外,茶税制和贡茶制的确立也极大地刺激着茶叶经济的发展,同时也把茶馆业推向兴盛。

唐代茶馆拥有多种形式,茶肆、茶铺、茶坊、茶寮,还有乡间马路上的茶棚、茶亭,农家的茶灶、茶房,这些不同的茶馆形式宣告着茶馆业的兴起和茶馆的初步成型。唐代茶馆主要以卖茶为主,设备简单,主要是为一般市民茶饮需要服务的,从陈设到装饰再到服务功能都处于起步阶段。唐代的茶馆和茶文化一样,虽然气势恢宏,但也才刚刚踏上前进的道路。

三、宋元茶馆的发展

宋代是茶馆的成熟时期。随着饮茶之风日趋兴盛和商品经济的进一步发展,宋代茶馆业开始繁荣兴盛,为我国茶馆业奠定了坚实的基础,成为茶馆业历史上的一个高峰。

唐代时,茶已成比屋之饮,宋代的饮茶之风比之有过而无不及。一个原因是茶叶生产技术在宋代有很大进步,由于贡茶制度的确立,很多官员将毕生精力投入钻研种茶、制茶技术上,出现了一些颇有影响力的茶书。更重要、也更直接的原因可能是上层社会嗜茶成风,王公贵族经常举行茶宴,皇帝也将茶叶当成一种对群臣的赏赐。虽然宋徽宗和唐太宗不一样,并不是一个雄才大略的帝王,但却是一个修养很高的艺术家,精通茶艺和茶道,并撰书《大观茶论》。在上行下效的古代社会,这对茶饮行为的普及是一种很大推动。“盖人家每日不可阙者,柴米油盐酱醋茶”“君子小人靡不嗜也,富贵贫贱无不用也”“夫茶之物,等于米盐,不可一日以无”。宋代是对唐代茶文化的进一步发展,唐时的基础,五代十国的加固,撑起宋代茶文化的发展局面。宋代,饮茶已经是一种国饮。举国上下,不同社会阶层都将茶视为不可或缺的生活必需品。茶馆的繁荣,茶馆业的兴旺发达也就顺理成章。

茶馆业的兴起还有一个条件,就是城市商品经济的发展。城市发展是商业繁荣的一个标志。从《清明上河图》中描画的景象可以窥见宋代城市经济的繁荣景象。北宋时期,商业经济的突飞猛进,市坊格局的打破,使大量人口进入城市,市民阶层迅速膨胀。市民中的很大一部分人是商人,既有小商客和店老板,也有经济实力雄厚的大富商。商业的繁荣和人口的急剧膨胀刺激着饮食、娱乐、住宿等行业的发展。在如此强大的市场需求下,宋代茶馆从设施装饰、经营方式、服务内容等各个方面都日趋完善,相比唐代茶馆更加成熟。宋代的都城,茶肆茗坊林立密布,遍及大街小巷。城内的朱雀门大街、潘楼东街巷、马行街等繁华街巷开设有很多茶坊。孟元老의《东京梦华录》记载:“旧曹门街北山子茶坊,内有仙洞、仙桥,仕女往往夜游,吃茶于彼。”马行街“约十余里,其余坊巷院落,纵横万数……各有茶坊、酒店、勾肆饮食”。可见这种茶馆建筑上别出心裁,如仙洞、仙桥一般,增强了品茶的情趣,远非唐代的茶馆可比。宋代,接洽、交易、清谈、弹唱都可在茶馆看到,以茶进行人际交往的作用逐渐凸显起来。

元代茶馆业一度受到重创,蒙古贵族喜食奶酪,前期,统治者又对中原进行残酷的等级统治,对中原茶叶经济发展带来很大负面影响。不过,为巩固政权,元朝统治者也施行了一些促进农业生产的政策,茶叶经济得到恢复,茶馆业也得到了进一步的发展。

马致远杂剧《吕洞宾三醉岳阳楼》有言：“在这岳阳楼下开着一座茶坊，但是南来北往经商客旅，都来我这茶坊中吃茶。”可见当时，茶馆接待四面八方来的旅客，茶馆业主要因往来商人才繁荣起来。

和唐代相比，宋元茶馆依然沿用茶肆、茶坊、茶店等称呼，但是茶馆装饰更加精致，服务也更加完备，除提供茶水、茶点之外，茶馆的休闲娱乐功能进一步加强，装修更讲究，环境营造更具艺术性。同时由于茶馆业的繁荣，第一次出现茶馆的职业雇工茶博士，他们拥有专业的煮茶技艺，对茶的专业知识有一定了解。这种茶馆职业人员的出现是茶馆成熟的一个典型标志。

四、明清茶馆的兴盛

明清是茶馆的兴盛时期，茶馆一词也正式出现，此后其流行程度逐渐超过茶寮、茶坊、茶楼、茶肆等传统叫法。明清是中国封建社会的末期，也是巅峰时期，传统茶馆业也进入封建农耕时代的鼎盛时代。

茶馆业的兴盛离不开茶饮文化的风行，明代一改唐宋时期饼茶的煎煮烹点，改为直接冲泡散茶，贡茶也废除饼茶，“唯采芽茶以进”。散茶的普及极大地推动了茶饮的流行，同时也促进了茶馆业的发展。商品经济的进一步发展也是茶馆业兴盛的一个条件。明代中后期，资本主义萌芽开始出现，市民阶层逐渐壮大，为茶馆业提供了庞大的消费群体。明代茶馆不同于唐宋时期，而是开始有了明确分化，逐渐形成不同类型的茶馆，按消费人群分，大致可分为大众性普通茶馆和专业性高端茶馆。

大众性普通茶馆。该类茶馆是为满足一般市民饮食和消费玩乐的需求，不仅售卖茶水、茶点，还提供说书、曲艺等娱乐项目。田汝成在《西湖游览志余》中记载：“杭州先年有酒馆而无茶坊……嘉靖二十六年三月，有李氏者，忽开茶坊，饮客云集，获利甚厚，远近仿之，旬日之间，开茶坊者五十余所，然特以茶为名耳，沉湎酣歌，无殊酒馆也。”这种茶馆即属于大众性普通茶馆，通常以娱乐消费赢利为目的。

专业性高端茶馆。该类茶馆一般主要面向精通茶道的文人墨客、达官贵人，环境优美，茶具高档，名茶好水齐备。明朝茶文化逐渐倾向于雅致逸韵，文人士子通常品茶明志，促使一部分茶馆向高端雅致的方向发展。明末张岱在《陶庵梦忆》中记载：“崇祯癸酉，有好事者开茶馆，泉实玉带，茶实兰雪，汤以旋煮，无老汤。器以时漆，无秽器。其火候、汤候，亦时有天合之者。余喜之，名其馆曰‘露兄’，取米颠‘茶甘露有兄’句也，为之作《斗茶檄》。”张岱所说的露兄茶馆就属于专业性的高端茶馆，这种茶馆与大众性茶馆有本质不同，主要以谈茶论道、修身养性为宗旨，多一些雅韵，少一些俗气。

清代茶馆上承晚明,逐渐呈现出集前代之大成的景观,茶馆的数量、种类、功能皆蔚为大观,完全融入了中国各阶层人民的生活。就北京而言,有名的茶馆多达 30 多所,上海更是多达 60 多座。乡镇茶馆中,比如太仓的璜泾镇,全镇居民只有数千家,而茶馆就有数百家。

清人徐珂的《清稗类钞》在“茶肆品茶”和“饮食类”中均有对茶肆饮茶情形的描述:“茶肆所售之茶,有红茶、绿茶两大别。红者曰乌龙、曰寿眉、曰红梅;绿者曰雨前、曰明前、曰本山。有盛以壶者,有盛以碗者,有坐而饮者,有卧而啜者。”可见当时茶馆中茶品丰富,自然吸引不同口味嗜好的茶客光临。

作为一个饮茶历史上非常著名的嗜茶皇帝,乾隆不但举办“万古未有之盛举”的千叟宴,还曾于皇宫禁苑的圆明园内建了一所皇家茶馆——同乐园茶馆。“同乐”者,与民同乐也。乾隆这么做,不仅为赏玩,亦是想借此了解民间饮茶风习。清代戏曲十分流行,茶馆与戏园都是民众娱乐常去的地方。有人将其合而为一,财源自然滚滚来。宋元之时已有戏曲艺人在酒楼、茶肆中做场,及至清代才开始在茶馆内专设戏台。清代末期北京茶馆有一主要特色就是和曲艺结合,对于茶馆业和戏曲的发展都有很大的促进作用。

明清茶馆是中国传统茶馆的巅峰,鸦片战争之后,中国逐渐沦为半殖民地半封建社会的国家,加上外来文化的冲击,传统茶馆业一度趋向式微。

五、近现代茶馆的式微

茶馆业的兴衰与时代有很大关系,社会繁荣,茶叶经济发达,茶馆业也就相对兴盛。相反,社会动乱,茶叶经济被人掠夺,茶馆业自然就趋向衰败,或者向畸形发展。

清末民初,中华大地上硝烟滚滚,资本主义国家通过逼迫清政府签订不平等条约掠夺中国的经济资源。英人为逆转贸易差额,向中国输入鸦片。从此,茶馆不得不为烟馆让出一部分客源。20 世纪,中国茶业是逐渐衰败的,1918 年茶叶出口量是 2.45 万吨,1949 年仅 0.75 万吨。相对于茶业的衰败,茶馆呈现出一派乌烟瘴气的繁荣。酒吧、咖啡馆进入之后,逐渐占据茶馆的消费市场,传统茶馆的风流儒雅也开始被洋化色彩所取代。清末民初动荡的社会条件同样在数量上刺激了茶馆业的发展,大中城市的茶馆数量呈上升趋势,而且还波及小城镇和乡村。以四川成都而言,人口仅 40 万,茶馆却有千余家,平均每 400 个人就有一家。成都郊区苏波乡,人口约 2.8 万,茶馆却多达 340 多家。从数量上看,当时茶馆业不是一般的繁荣。

上海的工商业十分发达,商贾云集,茶馆是进行商业洽谈的最佳场所,这是近代茶

馆的一大特色。江南地区的茶馆还是解决民事纠纷的地方,也就是吃讲茶。《清稗类钞》中记载,广东茶馆茶叶讲究、茶具精致、服务周到,“兼卖茶食糖果,清晨且有鱼生粥,晌午则有蒸熟粉面、各色点心,夜则有莲子羹、杏仁酪。”

在动荡的社会环境的刺激下,虽然近代晚清民国时期的茶馆有着短暂的畸形繁荣,但是随着爱泡茶馆的八旗子弟、遗老遗少的消失和鸦片、赌博、土匪、帮会的猖獗,随着西洋的咖啡、汽水、蛋糕等的输入,随着电影院、剧场、舞厅的兴起,随着咖啡馆、酒吧、饮冰室的侵袭,随着此起彼伏的隆隆炮火,茶馆的生意暗淡了,茶馆的娱乐、休闲、解渴的作用削弱了,茶馆的清俭、雅致的文化气息减退了,茶馆由兴盛走向了衰落。

1949年新中国成立之后,茶叶生产开始恢复,茶馆业也有短暂的好转,但是在计划经济时代,商品经济受到抑制,茶馆业很难有大的发展。尤其在工商业改造中,茶馆被当作私营企业进行改造,有的改为水站,有的被撤销,1957年仅剩下276家,由于政治运动的冲击,1959年仅剩下81家,“文化大革命”时期,传统茶馆业几近消亡。

由于时代原因,近现代茶馆业开始走向衰败,也是传统茶馆向当代新型茶馆的转折和蜕变,时代呼唤着新的茶馆业,呼唤着更符合时代节拍的新型茶馆。

六、当代茶艺馆的兴起

兴起于20世纪末叶的茶文化热潮依然余威不减,相反正以强劲的姿态席卷着社会每一个角落,其主要原因就是新型茶馆的出现并成为茶文化传播的主要阵地,茶艺馆是当代新型茶馆,与传统茶馆有很大不同,且深深刻着时代赋予的特殊印记。当代茶文化复兴必须借助茶馆业的复兴,茶馆业复兴要求出现与时俱进的茶馆。茶艺馆顺势而生,自然就承担起无比光荣的历史任务。

台湾迈出了茶馆业复兴之路的第一步。1977年,法国留学回来的管寿龄女士在台北市开了一家“茶艺馆”,这是茶艺馆招牌的首次出现,具有划时代意义。1979年正式取得营业执照,开始对外开放,主要经营国画、陶瓷等艺术品,客人可以一边品茶一边欣赏艺术品。在此之前,台湾已有几家文化品位相当不错的茶馆,但没有一家叫茶艺馆,因此,“茶艺馆”的名称是管寿龄女士开创的。可以说,管寿龄女士是第一个吃螃蟹的人。随后,台北市同时出现很多家茶艺馆,并采用周渝先生提议的“从咖啡厅到茶艺馆,从西方情调走进东方境界”广告词做宣传,号召大家走进茶艺馆。1982年,台北地区已有十几家茶艺馆。到1987年,整个台湾地区茶艺馆数量已达500多家,并影响到东南亚地区,随后香港、新加坡等地相继出现茶艺馆。

大陆地区后来居上,为茶馆业当代复兴推波助澜,无论在茶馆数量和茶文化宣传