

风格茶吧

林 镇 / 编

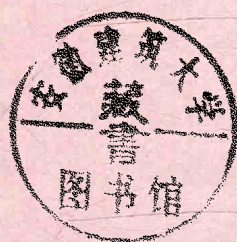


GUANGXI NORMAL UNIVERSITY PRESS
广西师范大学出版社

images
Publishing

风格茶吧

林镇 / 编



广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

图书在版编目(CIP)数据

风格茶吧 / 林镇编; 潘潇潇译. — 桂林: 广西师范大学出版社, 2018.9

ISBN 978 - 7 - 5598 - 1140 - 0

I. ①风… II. ①林… ②潘… III. ①茶馆—室内装饰设计—图集 IV. ①TU247.3 - 64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 206581 号

出品人: 刘广汉

责任编辑: 肖 莉

助理编辑: 杨子玉

版式设计: 张 晴

广西师范大学出版社出版发行

(广西桂林市五里店路9号 邮政编码:541004)
(网址: <http://www.bbtpress.com>)

出版人: 张艺兵

全国新华书店经销

销售热线: 021 - 65200318 021 - 31260822 - 898

广州市番禺艺彩印刷联合有限公司印刷

(广州市番禺区石基镇小龙村 邮政编码:511450)

开本: 889mm × 1 194mm 1/16

印张: 15.5 字数: 40 千字

2018 年 9 月第 1 版 2018 年 9 月第 1 次印刷

定价: 168.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与出版社发行部门联系调换

目录

前言 4

设计的曙光 4

大设计与小设计 6

四大茶吧设计类型 8

案例赏析 34

现代中式茶吧

荟舍 36

Smith & Hsu 现代茶馆 42

悦泡茶空间 48

木从久·现代茶饮店 54

大益茶体验中心 58

TEABANK 深宝茶行 64

茶自漫 72

因味茶(东方广场店) 76

煮葉 82

东方茶室

得慧堂茶空间 88

“不知不觉”茶空间 94

桃花源 102

胡同茶舍——曲廊院 110

慧舍 118

五维茶室 124

壹茶室 130

合一茶 134

禅茶一味 142

招商美伦会所·学古茶社 146

西式茶吧

El TÉ-Casa de Chás 茶叶店 154

Cha Le 茶吧 158

T2B 茶吧 162

Rabbit Hole 有机茶吧 166

Tea Drop 茶空间 172

Odette 茶室 176

Yswara 茶室 180

南京女王下午茶 184

Talchá Paulista 茶室 190

TMB 混茶 (宝泰店) 208

喜茶 (深圳深业上城 DP 店) 214

Hi-pop 茶饮概念店 218

喜茶 (广州惠福东路热麦 LAB 店) 222

星缤茶 (皇庭广场店) 228

喜茶 (苏州印象城 LAB 店) 234

Sook Shop 茶吧 240

索引 244

新茶吧

喜茶 (深圳壹方城 DP 店) 194

东京午后红茶 200

喜茶 (深圳万象天地 Pink 店) 204

风格茶吧

· 林镇 / 编

广西师范大学出版社
· 桂林 ·

images
Publishing

目录

前言 4

设计的曙光 4

大设计与小设计 6

四大茶吧设计类型 8

案例赏析 34

现代中式茶吧

荟舍 36

Smith & Hsu 现代茶馆 42

悦泡茶空间 48

木从久·现代茶饮店 54

大益茶体验中心 58

TEABANK 深宝茶行 64

茶自漫 72

因味茶(东方广场店) 76

煮葉 82

东方茶室

得慧堂茶空间 88

“不知不觉”茶空间 94

桃花源 102

胡同茶舍——曲廊院 110

慧舍 118

五维茶室 124

壹茶室 130

合一茶 134

禅茶一味 142

招商美伦会所·学古茶社 146

西式茶吧

El TÉ-Casa de Chás 茶叶店 154

Cha Le 茶吧 158

T2B 茶吧 162

Rabbit Hole 有机茶吧 166

Tea Drop 茶空间 172

Odette 茶室 176

Yswara 茶室 180

南京女王下午茶 184

Talchá Paulista 茶室 190

新茶吧

喜茶 (深圳壹方城 DP 店) 194

东京午后红茶 200

喜茶 (深圳万象天地 Pink 店) 204

TMB 混茶 (宝泰店) 208

喜茶 (深圳深业上城 DP 店) 214

Hi-pop 茶饮概念店 218

喜茶 (广州惠福东路热麦 LAB 店) 222

星缤茶 (皇庭广场店) 228

喜茶 (苏州印象城 LAB 店) 234

Sook Shop 茶吧 240

索引 244

前言

设计的曙光

“探店”是现在的年轻人喜爱的时髦的社交方式之一。喜爱新鲜事物的他们，约上三五知己，在地图上精挑细选地圈出关于咖啡、美食、时尚、艺术等领域的有趣店铺，然后前往“打卡签到”，并在社交网站上分享。一家店铺甚至取代了传统的“景点”，成了新的消费目的地。

究其原因，设计可谓功不可没，它拥有一种改变的力量。在当今时代，我们所处的社会正不断发生变化，人们对生活质量的要求也越来越高，设计已经不纯粹是社会发展和人们生活的产物，“为生活而设计”成了不可逆转的趋势。

近几年我一直在茶饮行业中的设计者、经营者、消费者以及投资者的角色之间不断转换，希望能够通过这本集多种类型茶吧的书籍，与各位读者分享一些见解，聊一聊近年来火热的茶吧空间设计。茶文化，在中国已经有源远流长的历史。随着人们生活习惯的发展，出现了一系列喝茶、用茶的地方——茶馆。在过去，茶馆不光是喝茶的地方，也可以是提供人们休闲娱乐的场所——人们可以在这里品茶、交流、听曲，从而增进情感，释放压力。

随着时代的变迁，人们的消费需求不断提升，过去传统、单一的品茶方式陈旧过气，逐渐式微；另一方面，新式茶饮争相崛起，在资本市场与社交媒体的推动下，变成大众追捧的流行生活方式。

这一过程，究竟经历了什么？

前瞻产业研究院发布的《中国茶饮料行业产销需求与投资预测分析报告》数据显示，从2001年起，我国茶饮料市场进入快速发展期，几乎每年以30%的速度增长，已成长为茶产业的重要支柱。根据中信证券的数据，新中式茶饮的潜在市场规模为400亿元至500亿元。

面对如此庞大的市场份额，投资者们也不甘示弱。据统计，目前茶饮行业融资金额超过13亿元，其中天图资本投资了奈雪の茶；京东创始人刘强东投资了因味茶；丰瑞资本投资了关茶；美亚投资了一点点；IDG投资了喜茶；达晨投资了煮葉。这一系列的融资均昭示着新中式茶饮在国内的迅猛崛起。

细数我国现代茶饮业的发展，主要经历了三个阶段：以粉末冲调，不含奶也不含茶的“粉末时代”；茶末和茶渣做基底茶，配以鲜奶勾兑的“街头时代”；用专用设备精萃上等茶叶，配以奶盖或水果，并且店铺装修舒适的“新茶饮”时代。随着阶段性的改变，不难看出，茶饮店已从街头巷尾发展到高端商场，从简陋低端到精致奢华，从只注重产品到引领消费方式。中国茶饮市场品牌缺失的局面正在被扭转，茶饮品牌之间的竞争也日渐激烈。

到目前为止，国内仍然没有能够真正占领消费者心智，具有高认知度的、类似于咖啡市场的星巴克、太平洋咖啡和 COSTA 等的茶叶或茶饮品牌。其原因是，以茶叶为核心的线下消费场景仍然处于极度分散、低水平竞争的阶段；另一方面，新茶饮形式日新月异，卖点各异，如奶盖茶、混茶等细分品类层出不穷。茶饮品牌争相通过强调产品差异化和消费体验个性化，让自己变得更具有竞争力，尽早占据一席之地。

毫无疑问，设计是整个升级过程中备受关注的一环。

首先是经营者层面的认知升级：例如因味茶刚起步时的空间设计就以参照星巴克为主，没有过多的个性化设计。伴随品牌的扩张发展，经营者发现，要想传达完整的品牌形象和提供更高效的服务，需要把空间设计考虑在内。其次是消费者层面的需求升级：消费需求已由过去的“吃饱解馋”



因味茶门店，2015 年设计



因味茶旗舰店，2017 年设计

向“吃得好及好玩社交”转变，空间正是提供好玩社交的重要载体之一。最后是消费升级，即消费者用更高的价格为产品或服务买单。更好看、更舒适的空间无疑能够增加品牌的附加值，使一杯茶卖出更高的价格。

“一个全球性的设计驱动型品牌时代已经来临，它将成为促进中国消费升级、市场升级、产业升级，并拉动社会经济加速发展的下一个风口”，广州美术学院设计学院前院长童慧明曾发文说道。即使现在茶饮业中并未真正出现设计驱动型品牌的标杆，但不可否认，在未来，以用户体验为中心，设计提升品牌价值的思维，将会被茶饮业品牌视为核心竞争力。

对设计界来说，这是前所未有的机遇。

大设计与小设计

作为一名设计师，我身兼茶饮店创始人以及因味茶的店铺设计师，可以说非常乐意拥抱当前的机遇。我想这是为设计发声的良好契机。在过去，设计会被简单解读为“颜值”的保障，其实不然，设计的作用远远不仅如此。在我看来，设计师除了需要专注做好“小设计”，即空间的视觉表现以及物理布局，还需要兼顾好“大设计”，即把品牌文化、产品、选址、运营、营销等环节纳入设

计体系之中。一系列与市场紧密结合的商业实践，能对设计本身产生反哺作用，真正实现用项目实践来完善设计的价值。

纵观整个茶饮市场，新式茶饮品牌喜茶已稍稍领先一步，它把空间体验设计纳入其系统的品牌文化建设范畴之中，积极探索用空间讲述品牌故事的可能性。早在2014年，喜茶已将中山小榄的店铺面积扩展至100多平方米，从只聚焦产品到关注整个消费体验，尤其是门店设计的消费升级，可以说是喜茶从产品到品牌阶段性进化的缩影。除了主打社区生活的、以白灰为主色调的简约风格标准店外，喜茶还推出具有不同的形象表现的主题店，如代表女性的Pink店和冷酷摩登的黑金店，向消费者立体地展现自身多元化的魅力。具有试验先锋概念的LAB概念店，是喜茶在设计和研发方面做出的尝试，它基于自身品牌基调做出了不同元素的搭配。线下快闪店也作为更灵活的互动化场景，应运而生。

本书收录了多位设计师设计的不同形态的茶吧，并针对当下零售茶饮市场现状，将这些项目分为现代中式茶吧、东方茶室、西方茶吧以及新茶吧，共四种店铺形态。本书意在通过梳理当下市场几种盛行的茶吧形态，为设计师、业主或有志于此的读者提供一些参考，帮助他们找到属于自己的茶饮业入行模式。

喜茶不同主题的店铺设计



对页上图 设计师将店铺的正门设计构思为一个巨大的、敞开着的茶匣子
对页下图 开放橱窗旁的产品陈列区，让行人快速了解品牌产品

四大茶吧设计类型

1. 现代中式茶吧

代表案例：因味茶（上海梅龙镇广场店）

项目地点 / 中国，上海市 面积 / 150 平方米
设计 / DPD 香港通加设计 完成时间 / 2017 年 摄影 / 张大齐

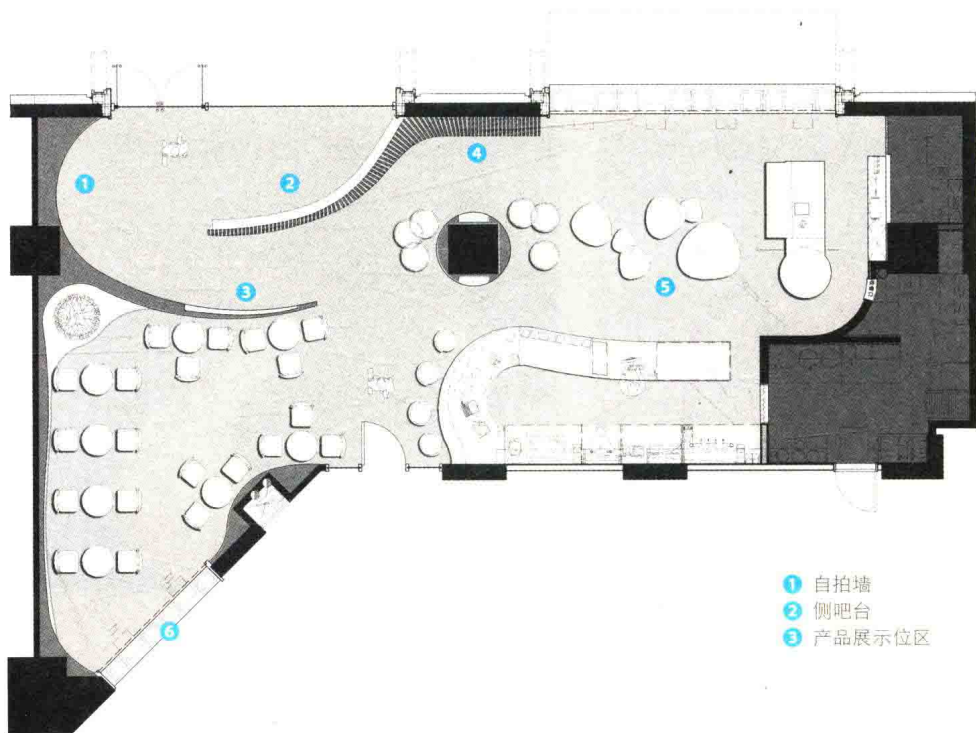
现代中式茶吧一改传统中式茶吧的厚重感，多采用隐喻、象征的手法，化繁为简，强调事物的单纯性与抽象性，并以直线和块面的排列、组合为构造技法，营造清新、简约、自然的空间氛围。

现代中式茶吧将中式茶元素与传统符号以现代的手法与材料表现出来。此类茶吧的装饰材料强调素材的自然肌理，钟爱水泥素面、实木质地、钢铁材料及各种复合板材的应用。简约自然的设计风格，主题鲜明，强化了茶吧的品牌效应。在因味茶（上海梅龙镇广场店）中，设计师在空间中大量运用的简洁流线设计，其形源于水滴入茶水面所泛起的涟漪；天花板圆顶造型是受传统建筑中天井的启发，意在营造惬意轻松的院落氛围；洁

净的白色与自然的原木色占据整个空间，强调原生、健康、自然的品牌概念，让顾客更轻松自在的体验茶道美学。

此类茶吧选址偏向写字楼和商圈，瞄准年轻的职场人群，主张追求健康、自然的生活理念。与传统中式茶饮注重茶文化以及冲泡技术相比，新中式茶饮更注重口感和感官体验，其产品在原叶茶茶底上衍生，并加大了对新品研发的投入。在因味茶的店铺中，装着茶叶的玻璃茶桶被摆放在吧台上，像展示咖啡豆一样展示了其原产地；煮茶店铺中还放置了模拟手冲咖啡的器具，它可以控制水的温度、降温曲线、冲泡时间以及水量。

现代中式茶吧的经营管理者大多拥有成熟的商业运营经验，对市场、商业、格局有着敏锐的判断。他们希望通过品牌的革新，打造以茶为载体的消费场景，改变消费者对传统茶饮陈旧的认知，与消费者做更深度的联结。



平面图

- ① 自拍墙
- ② 侧吧台
- ③ 产品展示位区
- ④ 茶文化展示区
- ⑤ 体验区
- ⑥ 开放式座位

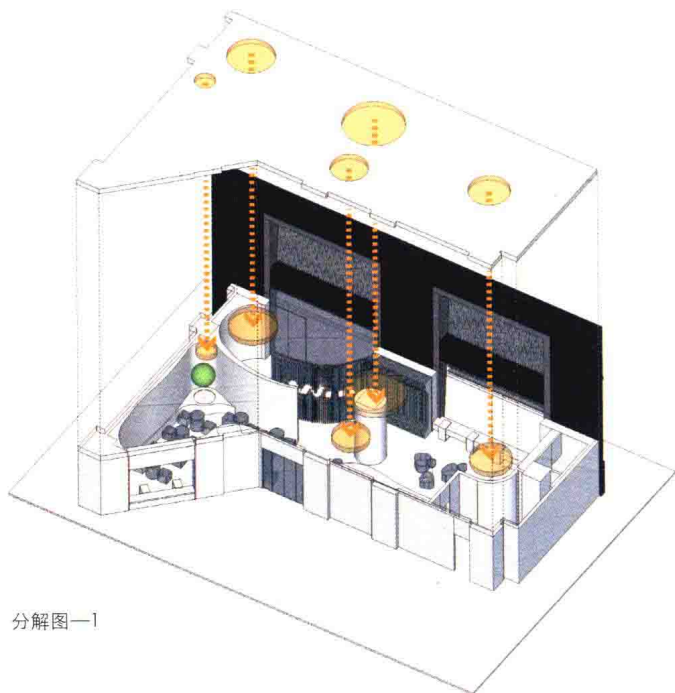


对于大多数年轻人来说,充满仪式感的程序,相对复杂的冲泡手法,以及老化的体验空间,都可能是阻碍他们爱上茶文化的因素。茶通常与烦琐、严肃、传统等印象紧紧捆绑在一起,然而事实上它并非必然如此。DPD 香港递加设计接受了新式茶饮品牌因味茶的设计委托,试图通过当代的设计手法来重新演绎古老的中式茶文化,冲击年轻人对茶文化的传统认知,创造出自然的茶文化消费场所。

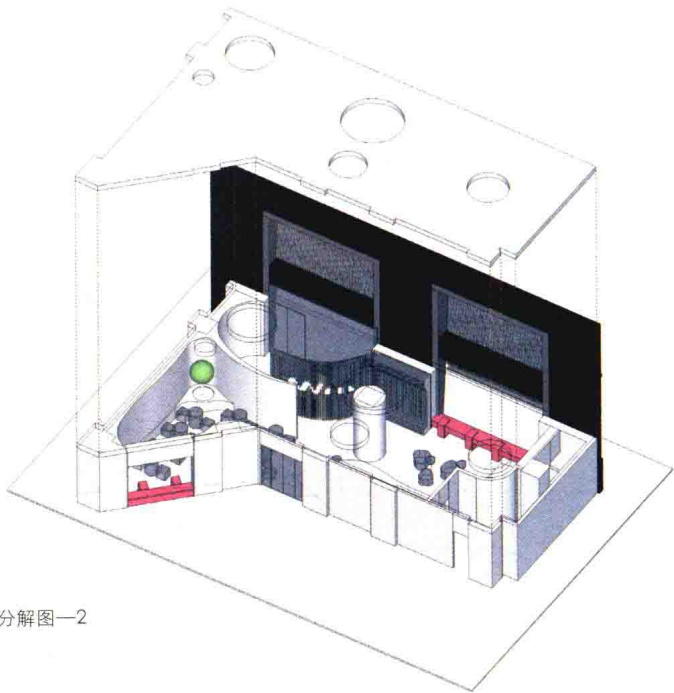
木格栅门头橱窗、开放式的座位和明亮整洁的室内环境,使得整个茶饮空间在繁华购物中心的临街店铺中别树一帜,如一缕清风般自然而静谧。店内顾客能一边品尝茶饮一边欣赏街景,他们在这里歇息、谈笑风生,也不不知不觉成了路人眼里别致的风景。这里不仅是販售茶产品的场所,更是新生活方式的展示平台,是人们与茶文化对话的窗口。

传统茶文化在传播上需要符合当代的文化语境与沟通方式,才能让年轻人真正产生共鸣。DPD 提取茶文化 with 因味茶品牌中的标志性元素,融入茶饮空间的诠释当中。

在本项目中,设计师设置了多种功能分区,以适应不同顾客的需求:店内设有侧吧台和体验区,以满足他们临时等候的需求;开放橱窗旁的产品陈列区,可让行人快速了解店铺经营内容;长吧台的设置是为了鼓励人们一起品尝不同的茶叶、分享泡茶方式;圆形水磨石装饰墙,则是顾客的留影专区。顾客在不同方位体味茶的流动之美,并用一种色香俱全的方式,享受自在时光。(文 / DPD 香港递加设计)



分解图—1



分解图—2



