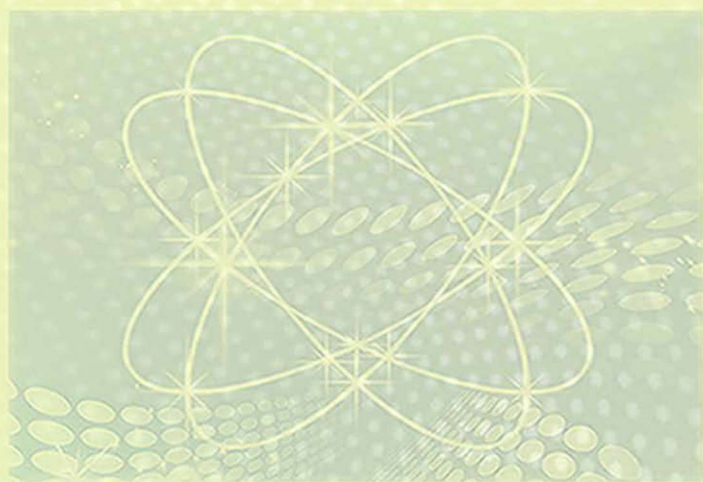


四川茶文化史

李后强 杨家卷 苏东来 主编

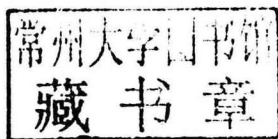


四川人民出版社

四川茶文化史

SICHUAN CHA WENHUASHI

四川省川茶文化研究会
四川省社会科学院



图书在版编目 (CIP数据)

四川茶文化史 / 李后强, 杨家卷, 苏东来主编. —
成都: 四川人民出版社, 2016.8
ISBN 978-7-220-09900-7

I. ①四… II. ①李… ②杨… ③苏… III. ①茶文化—文化史—四川 IV. ①TS971.21

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第194427号

四川茶文化史

SICHUAN CHA WENHUASHI

主编 李后强 杨家卷 苏东来

责任编辑
装帧设计
责任校对
责任印制

刘 静
戴雨虹 李 敏
蓝 海
李 剑

出版发行
网 址

四川人民出版社 (成都槐树街2号)
[http: //www.scpph.com](http://www.scpph.com)

E-mail

scrmcbs@sina.com

新浪微博

@四川人民出版社

微信公众号

四川人民出版社

发行部业务电话

(028) 86259624 86259453

防盗版举报电话

(028) 86259624

照 排

经典记忆

印 刷

成都蜀通印务有限责任公司

成品尺寸

175mm × 240mm

印 张

25.75

字 数

390千

版 次

2016年8月第1版

印 次

2016年8月第1次印刷

书 号

ISBN 978-7-220-09900-7

定 价

76.00元

■ 版权所有 · 侵权必究

本书若出现印装质量问题, 请与我社发行部联系调换
电话: (028) 86259453

《四川茶文化史》

编委会

SICHUAN CHA WENHUASHI

顾 问

陈官权

主 任

李后强 杨家卷

副主任

林 彬 王 川 颜泽文 陈小平

杨顺德 李 眉

成 员

李耀中 党 鹏 苏东来 王 晖

邓一戈 张 涛 梅发贵 史国余

廖曼华 李 义

主 编

李后强 杨家卷 苏东来

代序：让世界消费中国名茶 / 6

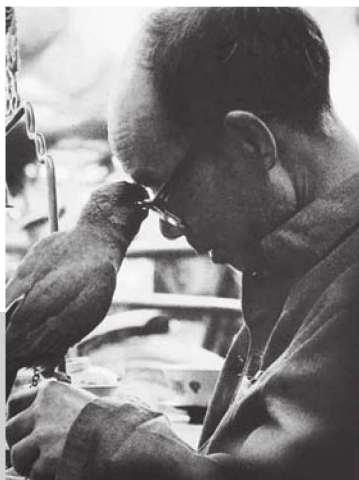
总论：茶叶与茶业 / 14

第一节 茶之缘起 / 16

第二节 茶之文化 / 22

第三节 茶之内贸 / 27

第四节 茶之战争 / 34



目录 CONTENT

第一章 茶源出四川 / 40

第一节 吴理真——从四川走出的世界第一位种植茶始祖 / 42

第二节 茶字源——巴蜀贡献给中华民族的文雅称谓 / 54

第三节 武阳——世界茶叶史上首次记载的茶交易市场 / 58

第二章 茶种冠天下 / 62

第一节 绿茶与红茶 / 64

第二节 黑茶与青茶 / 68

第三节 黄茶与白茶 / 73



第三章 茶稳边疆固 / 76

- 第一节 茶马融合与民族交往 / 78
- 第二节 市之微物与治边之策 / 87
- 第三节 茶马交易传统及消歇 / 100

第四章 茶路马铃声 / 108

- 第一节 茶马古道的缘起与历程 / 110
- 第二节 茶马古道的路线与方向 / 119
- 第三节 茶马古道的作用与意义 / 124

第五章 茶技堪奇绝 / 136

- 第一节 古代川茶制作工艺 / 138
- 第二节 现代川茶制作工艺 / 148
- 第三节 川茶技艺堪绝天下 / 161

第六章 沉浮话茶俗 / 164

- 第一节 四川民间川茶习俗 / 166
- 第二节 川茶文化传播迁海外 / 186
- 第三节 四川茶与名人雅士 / 204

第七章 川茶重礼仪 / 224

- 第一节 茶仪礼制 / 226
- 第二节 茶道万象 / 234
- 第三节 茶道礼法 / 243

第八章 茶馆甲天下 / 246

- 第一节 茶馆的历史源流 / 248
- 第二节 茶馆的功能妙用 / 258
- 第三节 茶馆的世间百态 / 268

目录 CONTENT

目录 CONTENT

第九章 茶味悟玄机 / 276

第一节 品味出的歌赋 / 278

第二节 茶道中的艺术 / 283

第三节 茶味里的境界 / 288

第十章 绝伦雅茶器 / 294

第一节 茶具历史演变 / 296

第二节 茶具器型类别 / 303

第三节 陶铸四川茶具 / 311

附录

第一部分 四川茶饮料 / 316

第一节 花草茶 / 318

第二节 果类茶 / 327

第三节 保健茶 / 329

第二部分 川茶腾飞路 / 334

第一节 川茶发展的现状与问题 / 336

第二节 四川茶叶发展优势独特 / 348

第三节 川茶发展的对策与出路 / 351

第四节 多元创新助推川茶腾飞 / 362

第三部分 四川茶旅游 / 384

第一节 蒙顶及峨眉茶旅游 / 386

第二节 成都及周边茶旅游 / 392

第三节 宜宾及广元茶旅游 / 397

第四节 其他茶产地茶旅游 / 400

参考文献 / 404

后 记 / 408



茶馆龙门阵



DAIXU 代序：让世界消费中国名茶 RANG SHIJIE XIAOFEI ZHONGGUO MINGCHA

李后强^①

在经济发展新常态下，要做到减速不减势，量增质更优，必须寻找新的增长点和突破口，中国茶业具有巨大潜力和创汇空间，值得高度重视。

我国饮茶历史源远流长，有人认为起源于上古神农氏，也有人认为起源于周朝或起源于秦汉时期。据有关学者研究指出，茶叶人工种植发源于四川蒙顶山，世界最早，已有2000多年历史。晋人常璩在《华阳国志》中记述到：“周武王伐纣，实得巴蜀之师，著于尚书……丹、漆、茶、蜜……皆纳贡之”，即公元前1066年，巴蜀一带就已经用茶作为贡品。清初大儒顾炎武的《日知录》中说，“自秦人取蜀而后，始有茗饮

^①作者为四川省社会科学院党委书记、教授。



之事”。言下之意，秦人入蜀前，今日的四川已知饮茶。此外，四川也是中国茶马古道的起源地，中国藏茶、边茶的生产地。从这个意义来说，川茶就是中国茶的缩影。因此，我们要高举川茶的大旗。

一、中国茶在世界的历史影响

丝绸之路作为古代中外经济及文化交流的国际通道，打开了中国和西方贸易的窗口，为商品贸易提供了平台，也把中国的茶叶传播到了西方。当阿拉伯商人在东土大唐购买丝绸的同时，也带回了神奇的茶叶，并把它们运往波斯。几乎与此同时，土耳其商人也在我国边境上以物易茶。公元851年，北非商人苏莱曼在《印度中国纪行》一书中，专门写到了茶。由此可见，丝绸之路使得中国茶叶在唐代就在伊斯兰国家风行。

作为当时世界经济文化中心的唐朝，也是一衣带水的日本学习的对象。日本茶叶的传播发展，从栽种、制造到饮用，无一不与唐宋时代日本来华留学的僧侣有关。日本僧侣在中国学佛的过程中，也将茶文化传播到了日本。相传唐代，最澄和空海等日本名僧，曾从中国带去茶籽，在日本广为种植，并将中国茶文化在日本发扬光大。

明世宗嘉靖三十八年（公元1559年），威尼斯作家拉马司沃撰写了《中国茶》和《航海与旅行记》，首次把茶文化介绍到欧洲。次年，第一位来华的天主教传教士、葡萄牙人克罗兹，把在中国学到的茶叶知识

带回欧洲。与此同时，他的同胞海员从中国直接带回了茶叶。17世纪，中国茶叶开始风行西方。1607年，第一箱茶叶由荷兰东印度公司运抵阿姆斯特丹，并成为荷兰最时髦的饮料；1618年，中国外交官携带几箱茶叶，作为珍贵的礼品赠送给俄帝沙皇，茶从此进入俄国，随后影响整个斯拉夫民族也成为嗜好饮茶的民族；1636年，茶传播到法国；1650年，茶普及到英国。1662年，嗜好饮茶的葡萄牙公主凯瑟琳出嫁英国，成为英国第一位饮茶皇后，饮茶遂风靡英国。17世纪和18世纪，荷兰东印度公司几乎垄断了茶叶在欧洲的经营。18世纪后，英国在与荷兰的海上霸权对抗中获胜，荷兰东印度公司随后破产，英属东印度公司则取代了其茶叶贸易的垄断权。该公司每年在茶叶贸易中获利都在100万镑以上，占商业总利润的90%，更占英国国库总收入的10%。与此同时，英国对华贸易迅速扩大。中国茶叶每年输出达1800万斤，货物价值占出口总额的九成以上，成为当之无愧的产业领导者。中国茶叶的出口在为英国带来巨额财政收入的同时，也使其背负了巨大的贸易逆差，英国便采取向中国输出鸦片来平衡这一贸易逆差，随后便爆发了鸦片战争。鸦片战争的失败使中国被迫开放更多通商口岸，同时也让茶苗流失到国外。英国在其殖民地印度和斯里兰卡大力发展茶叶种植。随后，中国失去了世界茶叶市场的唯一供应国的地位，盛极一时的中国茶，再也没有重现辉煌。卡尔·马克思有多篇文章论及中国茶叶与国际贸易。

二、中国茶当前的世界地位

就像汉语是世界上使用人口最多的语言一样，茶叶也是世界上饮用人口最多的植物饮料。产量和规模上去了，但经济价值还远远不够。四川是世界茶叶的发源地，蒙顶山就是最早人工种茶的地方。四川茶叶原产量最大，是省外一些茶厂的原料供应地；四川茶馆数量全国第一，茶客最多、最忠诚、最具品位、最具耐心。四川盆地是绿色盆地、千河之盆，最适合种植茶叶。因此，可以说，世界茶叶看中国，中国茶叶看四川。

（一）四川地理区位特殊，但主要是茶叶原料输出。四川是我国茶叶主产区之一，更是优质茶叶原料基地。这是因为，四川的温度、湿度、高度和土壤适合茶叶生长，但精深加工能力不强。北纬30度与地理学胡焕庸曲线的交点在成都，成都是中国西部的“天眼”、“海眼”和“心脏”，四川盆地与塔里木盆地构成青藏高原天然太极图，印度洋暖湿空气通过雅鲁藏布江大峡谷进入四川盆地，四川盆地有1409条河流，是外流型盆地，是绿色盆地和生命盆地，湿度较大、温度较高，海拔适中，这种内陆海洋性气候少见。2012年，四川省有120多个县（市、区）种植茶叶，茶园总面积400万亩（约27万公顷），茶叶总产量达16万吨，茶叶产业综合产值超过100亿元。竹叶青、叙府等川茶品牌已跻身全国茶叶企业前列。茶园面积和茶叶产量均居全国第2位，分别占全国的10.98%和11.40%；茶叶产值为21.7亿元，茶叶综合总产值为100亿元，位居全国第4位。就茶叶的下游产品——茶馆品茶而言，四川大街小巷，无处不有，男女皆饮茶，全国罕见。川茶，不但是国内重要的优质茶的主要原料，而且四川还是全国重要的茶叶消费市场，享有较高的市场声誉和消费者认同度。

（二）产业发展基础较好，但国家级龙头企业较少。川茶，主要分布在生态环境较好的盆周山地和丘陵地区，茶树品种资源丰富、茶叶产品种类众多，尤其是名优绿茶的最适宜区。现在种植的省级以上的优良品种有40多个，名优早茶位列全国第一。川茶品种丰富，在全国绿茶、黄茶、黑茶、白茶、青茶、红茶、花茶、保健茶等九大茶类中，除青茶和白茶以外，其他品种的茶都在川茶之列；而且，四川还是藏茶、边茶的主产地。就茶叶的形态而言，川茶还有条形、针形等多种形状的茶及工艺茶，能够充分满足消费者多样化、优质化、个性化的需求。特别是近年开发的苦荞茶等保健产品投放市场，深受广大用户青睐。以仙芝竹尖、龙都香茗为代表的茶叶农业产业化省级重点龙头企业已有29家，以竹叶青、叙府茶业为代表的国家级重点龙头企业有3家，跻身全国茶叶企业前列，市场影响度较大，但国家级龙头骨干企业较少。

（三）产业链基本形成，但价值效应不明显。占世界茶市场比重极低的川茶，已形成原茶、深加工饮料、文化旅游等较长的产业链。首先，以川茶为代表的休闲服务业持续发展。成都是“一座来了就不想走的城市”。“英雄饮酒，闲人品茶”是成都人的真实写照。其中，品茶已经成为一个最具代表性的产业之一。据成都市茶楼协会统计，仅成都市就有各类茶楼3万多家，年销售收入500亿元以上，茶楼从业人员达到50万人以上。其次，康师傅、可口可乐等食品企业在四川建设各类茶饮料生产线，作为原料的茶叶需求量日益增长。第三，茶叶出口潜力巨大。2012年全国茶叶出口创汇10.4亿美元（出口量31万吨，居全球第二），而川茶出口创汇仅600余万美元，这一数据与川茶地位严重不符，川茶发展任重道远。第四，茶文化旅游蓬勃发展。以峨眉山、瓦屋山、蒙顶山、青城山、大凉山为代表的茶文化旅游快速发展，带动了区域经济发展。

三、影响中国茶业走向世界的主要问题

四川作为世界茶文化和茶产业的发源地，川茶产业在国际市场的份额极低，与其地位严重不相匹配。总体来看，除化肥、农药、空气和水污染等负面舆论影响外，还有历史文化、饮食习惯、法律宗教等方面的原因。就具体工作而言，牵制川茶走向世界的因素还有以下几个方面。

（一）市场竞争力较弱。川茶与川酒、川菜一样，都是四川省传统优势产业，具有深厚的产业基础和文化底蕴。但是，川茶在全国的影响力与浙江西湖龙井、福建铁观音、云南普洱茶等相比，差距较大。川茶无论在区域品牌还是企业品牌、产品品牌方面，与国内顶级区域品牌相比较还有一定差距，尤其是出口乏力，国际影响力不足。

（二）经营组织化程度低。川茶多年形成的“千家万户种茶、千企万厂制茶、千牌万品卖茶”的局面至今仍然没有根本转变，“龙头”企

业带动能力、定价能力较弱，农药、肥料等投入管理和制茶生产过程难以有效控制。同时，川茶投资较少，缺乏统筹协调、有序发展的长效机制。

（三）茶叶综合利用较差。茶叶以高新技术为依托，广泛用于茶饮料、速溶茶、茶食品，随着人们生活水平的提高，市场消费需求逐年扩大；另一方面，茶叶内含物十分丰富（咖啡碱、茶多酚、氨基酸等），现已广泛应用于医药、化工、食品行业。但是，川茶至今仍主要用于茶馆或家庭食用，其综合利用率较低。

四、让世界消费中国名茶的措施

要让世界消费中国名茶，主要措施就是努力打造“中国名茶核心区”，产生引领、示范、辐射、推动、复制的效应。“天府之国”是四川盆地著名的地理品牌标志，而川茶的产地主要分布在四川盆地及其盆周山区。因此，四川省应把开发利用川茶资源优势与“天府之国”地理品牌优势相结合，集中力量打造“中国名茶核心区”，加快做强做大川茶产业。

一是演好从种茶到喝茶的“连续剧”。推进“三产联动”“四化同步”。就是第一、第二、第三产业联动，从种植、加工到销售联动，从第一车间到消费入口要一体化。从选地、选种、下种、保苗、培育、防虫、采摘、加工、包装、运输、销售、进楼、泡茶、入口等，是一个很长的价值链条，与文化、艺术、科研、劳务、就业、培训等紧密联系，是一部茶业“连续剧”或“折子戏”，每一段都很精彩、很诱人。

“四化同步”就是地域化、标准化、信息化、规模化同步。茶业连续剧，既是科学又是文学，既是产业又是事业，既是技术又是艺术，既是茶道更是人道。地域化就是本土化、特色化，有地理标志，有驰名商标。标准化就是统一规范和设定指标参数，形成特定茶业和茶馆文化；

信息化就是要联网，建立统一平台，推进互联网+茶，店内有网络、有电商、有WIFI等；规模化是要做大数量、产量和影响，实现连锁经营，提高经济和社会效益。

二是明确核心区的范围和功能。我们曾经提出，将四川省内的广元、雅安、宜宾、西昌四点相连，形成一个菱形的“中国名茶核心区”，区内包括成都、眉山、乐山、泸州、资阳、绵阳、德阳等15个市州，并按区域分为广（元）巴（中）达（州）川茶经济带和雅（安）宜（宾）泸（州）川茶经济带。此概念提出后，在国内外产生了很大反响，但还要深入研究。建设“中国名茶核心区”的目的是提高中国茶叶的品质度、知名度、美誉度、收益度，让世界消费中国茶叶。名茶不是普通茶，必须具有名茶的标准和要求。要通过制定名茶标准来推动核心示范区建设。在建设示范区时，要考虑其经济性、科学性、借鉴性。核心示范区的示范性要体现在路径、制度、理念、成效上，对其他地方有学习启发和借鉴价值。在核心区内要建立中枢机构，专家团队，研发机构，营销总部，展示平台，在核心区外要建立紧密层、辐射层、联盟层，遍及西部、中国及世界，形成旗舰队，军团作战，捆绑发展。

三是大力实施“五品战略”。这是地理品牌和商品品牌的综合战略，即大力实施品种战略、品类战略、品质战略、品格战略、品位战略。在品种战略上要大力开展茶树品种改良，以优质品种为产业发展的核心竞争力；要开展土壤改良，为生产高品质产品提供优异的环境。在品类战略上要强化品种的多样性和产品类型的多类型，为市场提供较为完备的产品线。在品质战略上要坚持质量第一，以品质为产业的生命。在品格战略上，要强调企业家的品德、企业的信誉和产业的人才建设。在品位战略上，要将中国名茶的消费对象定位为社会上有层次的人群，在营销方式上要高端化。通过实施“五品战略”保障中国名茶品牌战略的成功。

四是搞好文化建设。推进“五性并存”：就是人本性、生态性、差异性、包容性和永续性并存。对于茶文化而言，坐的是茶馆，看的是

世界；喝的是茶水，品的是人生；支付的是茶钱，结交的是缘分；茶文化实质是人生文化、民生文化、和谐文化、幸福文化。茶馆的风格实质就是人格、品格；茶水的温度就是境界的高度；茶楼的核心就是良心；茶馆的人员就是宣传员、质检员和保育员。经营茶业是一套系统工程，茶味就是人生的滋味。人本性就是一切以人为中心，以顾客为上帝；生态性就是绿色、有机、无污染、无高碳，是安全茶叶、安全饮茶；差异性就是体现不同个性，风貌，有自己独特的东西，有绝活、绝招、妙法、妙计，不搞雷同化；包容性就是兼容并包，相互学习，取长补短，包括研究日本茶道、美国的星巴克等经营策略，总结“良木缘”的有益经验；永续性就是要做成百年老店，长期发展，可持续壮大。尽快成立“中国茶家协会”，把有品位有素养的茶客联合起来，每年评选杰出茶客、优秀茶客、段位茶客、文明茶客，每年评选星级茶馆、百强茶馆、潜力茶馆、顾客最爱茶馆，推动茶业和茶馆文化发展繁荣。

五是名山带动平台建设。要把蒙顶山、峨眉山、米仓山、大凉山、青城山等链接起来，实施“新山头主义”，通过这些名山大川的品牌效应，来带动和树立中国名茶核心区在全球的影响力，从而放大“菱形效应”（广元、雅安、宜宾、西昌）。要通过建设全球茶叶电子商务交易平台、举办全球茶叶博览会和全球茶文化发展论坛、创办世界茶叶集团公司和世界级茶叶刊物等措施，将中国名茶打造成为全球高端品牌，将品中国名茶塑造为全球高端人士消费的新热点，让世界了解“茶叶上的中国”。

（本文系李后强教授2014年12月21日在“首届中国名茶核心示范区建设暨有机茶文化产业发展论坛”上的发言，经作者授权作为本书代序。）



总论：茶叶与茶业

ZONGLUN CHAYE YU CHAYE

茶

一种原产于中国的植物，既指茶树，又指茶树柔软的叶子。

“茶者，南方之嘉木也，一尺二尺，乃至数十尺。其巴山、峡川有两人合抱者，伐而掇之。其树如瓜芦、叶如梔子，花如白蔷薇，实如栝桐，蒂如丁香，根如胡桃。”在全世界第一部茶叶专著《茶经》里，被国人奉为“茶圣”的唐人陆羽（733-804年）如此开篇，对茶这种植物作了形象生动的描述。