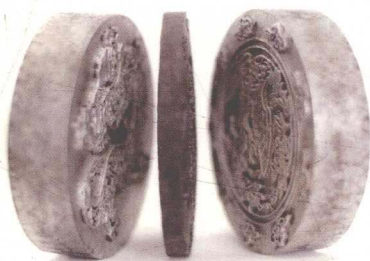
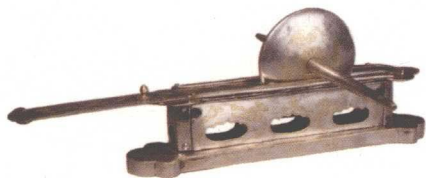


茶源 · 茶器 · 茶识 · 茶志 · 茶话

贡茶古今

吴垠 主编



中国出版集团



世界图书出版公司

贡茶古今

吴垠 / 主编

回归土地，看见茶

茶道新生活

CHA DAO LIFE



世界图书出版公司
广州·西安·北京·上海

图书在版编目(CIP)数据

贡茶古今 / 吴垠主编. — 广州: 世界图书出版广东有限公司, 2017.7 (2019.4重印)

ISBN 978-7-5192-3430-0

I. ①贡… II. ①吴… III. ①茶文化—文化史—中国
IV. ①TS971.21

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第172923号

书 名	贡茶古今 GONGCHA GUJIN
编 著 者	吴 垠
策划编辑	陈 岩 陈名港
责任编辑	钟加萍
装帧设计	广州茶盛文化传播有限公司
责任技编	刘上锦
出版发行	世界图书出版广东有限公司
地 址	广州市新港西路大江冲25号
邮 编	510300
电 话	020-84451013
网 址	http://www.gdst.com.cn
邮 箱	wpc_gdst@163.com
经 销	新华书店
印 刷	虎彩印艺股份有限公司
开 本	787mm×1092mm 1/16
印 张	10
字 数	233千字
版 次	2019年4月第2版 2019年4月第2次印刷
国际书号	ISBN 978-7-5192-3430-0
定 价	68.00元

版权所有 翻印必究

回归土地，看见茶

贡茶古今

主 编 吴 垠
采编中心 常 常 杨钰鸾 林 葭 李 菲 修 齐 陈慧娴
本期特约 寇寇梁 李开周 金 斌 李 梓 高 凯 雷 虎 靳晶晶 吕 正
编 委 会 吴 婕 丘翊锋 尚险峰 高 敏
法律顾问 王建良

茶源地理·茶道新生活研究所顾问

王 庆 叶荣枝(香港) 周 渝(台湾) 林谷芳(台湾)
邓时海(台湾) 江用文 吕礼臻(台湾) 黄 波 王旭烽
屠幼英 王冲霄 王岳飞 陈兴华 王 心 朱仲海 刘彦平
陈 栋 张黎明 邓增永 方志辉 王 琼 王智军 江鸿健
刘秋萍 许 玫 朱星海 陈海标 何志毛 李勇刚 李瑞河
李广韬 苏正芬 杨文标 杨子银 杨应杰 罗英银 罗 军
周重林 娄自田 雷 波 吴世海 许玉莲(马来西亚)
金 光 陈再森

特约顾问单位

中国农业科学院茶叶研究所	中国茶叶博物馆
中国茶叶流通协会	中国茶业学会
广东省茶文化促进会	广东省茶业行业协会
广东省茶叶流通协会	中华高德拉特协会
中国普洱茶消费联盟	广州茶文化促进会
广州茶业协会	深圳市茶文化促进会
东莞茶业行业协会	广宁茶贸易促进会
深圳国际茶艺协会	

OPENER

卷首语

让「贡茶」成为 一种基本的品质属性

文 / 吴垠

谈到贡茶，人们常想到的关键词可能会是“皇帝”“奢侈”，若看过当今学术界对贡茶的评价，也许还会想到“鱼肉百姓”和“推进制茶工艺”这两个不同角度的对立关键词。

本书通过以北苑贡茶为代表的呈现和还原，试着提炼出以“贡茶”为代表的、优秀、卓越的茶品所应具备的属性，以令更多茶产业的参与者、建设者在思考如何令组织和品牌“基业长青”时，多一个可以参考的角度：如何从产品上，做到独具“贡茶属性”般非同一般之贵气——不是价格，而是品质和精神的独特性。

茶产业，处在一个百花齐放却又参差不齐的阶段。

消费者在选择茶品的时候缺少一些简单明晰、可感知的判断标准以令自己在品类（如红茶、绿茶）选择之外，有更进一步的衡量因素。这或许跟茶产业还没有进入真

正的消费化时代有关——很多品牌都有行业知名度，却无消费者（大众）知名度，更谈不上认知质量。

而对于茶产业的经营和建设者而言，一方面由于生存环境的变化，期待尽快创造利润、回笼资金、快速扩张而无法顾及长期规划，常常是机会主义与局部效应的组合出牌——哪里搞个活动造个势，有些什么关系就跟进；另一方面，也因为品牌之路上缺乏客观、独立的思考，常常会出于本位主义和经验主义而行事，没有梳理清晰必须要坚守的要素和步骤——如一款茶，之所以成为“贡茶”这样卓越的产品，除了天赋的自然条件，还有哪些人为因素促成呢？

所以，产业（企业）和消费者两者之间的有效对接，是急迫的——企业虽然追求树立品牌，但是没有耐心、经验和资源去做出经得起岁月推敲的“贡茶性”产品和



品牌，缺乏能持续推动、引领整个产业往前走的品牌，更不要说走向国门；而消费者也在某些品牌自标“政商、礼节”的声名之下止步——双方信息的通畅、认知角度的共识，是重要的，而《贡茶古今》在回归土地、回归茶之源头的探索，恰恰希望这条沟通的路可以变得短一些。

我们期待茶能有一种经得起岁月和其他各方检验的品质，希望能找到一些基本的方向和元素，作为行业和消费者的共识，我们才选择了贡茶。试着呈现和提炼出它积极正向的部分，给当代进行借鉴——“贡茶”这珍贵的礼品属性+轻奢属性，形成了它的贵气——产地良好的生态环境、原料品种的独特性或稀缺性、制作工艺的精良或独特性、文化（血统）的故事性，这些，成为能“出茶头地”的基本因素。

众多贡茶中，我们之所以选择福建的北苑贡茶，是因为自唐以后，茶在宋朝达到了一个鼎盛时期，而北苑贡茶是那一时期最极致的杰作，在它身上，浓缩了贡茶在各个历史阶段的特性。因此，我们将北苑贡茶作为一滴水珠，去窥探海洋。纵向上以建瓯为深度，横向上结合全国各重要历史贡茶及当今有贡茶属性的产品去剖析，试着呈现有机会成为像“贡茶”这样的优秀、卓越的历史名茶之路的一些共通性。

在未来产业持续发展的道路上，我们

期待政府提供好土壤，到企业把“因”种好，也就是基于“贡茶性”而延展的“好茶”的基本要素，就会结出好的果实，那么整个茶行业就会正向良性循环：不用过度标榜或包装，只是呈现自己的真实特性就好；消费者也可以明明白白消费，喝到一杯干净、放心的好茶——持续消费，推介消费，那么整个市场的消费力必然会提升。如此，茶企发展和消费者满意度之间将会呈现良性循环，整个产业才有现在与未来。

“茶道新生活”作为一个立足行业的跨界媒体，我们试着呈现并引导出正确且有价值的行业观念。此次我们借“贡茶性”传递出产品、商品、品牌的关联性和被高度认可、口碑优质的基本要素，呼吁种茶、制茶、售茶等以茶为业的人们共同将茶品之贵气锻造出来，让茶在带给人们感官享受的同时呈现一份健康的精神气质。这，就是我们希望让茶呈现的“贡茶性”，以及行业所能呈现的“贡茶性”气质——在浮躁的时代里用匠心、用土地呈现出来的能代表中国人文精神的产业。

无论是蝴蝶效应还是易经，都昭示着每一个微细的发生，均有可能导致连锁反应，万事万物都在“易”中关联，我们所能做的，无非如上所言，就让所有的事情像生普一样，留给时光去发酵吧。

无他，好好种茶、制茶，好好喝茶。

现在

暂且放下手机

静静地享受一段有触感的阅读

与自己共饮一壶好茶

品味一段茶道新生活

遇见更轻松与舒适的自己

为生命开启一段宁静美好的时光



综述

看看贡茶----- 001

地理

好好做茶，让皇帝安息吧----- 004

“好龙井越来越少”----- 010

昔日贡茶，今日名山头----- 014

等待吹向北苑的东风----- 022

湮没在尘土中的龙茶盛世----- 024

刘成龙：一亩地，做一饼茶----- 030

让北苑贡茶活下来----- 036

建瓯茶，欲向武夷山下战书----- 038

茶志

建瓯品茶日记----- 044

历史

那些年，茶文化的流行指标----- 048

[唐朝] 皇家开始有了自己的茶场----- 052

[宋朝] 多么稀罕的贡茶，都会被打入冷宫----- 058

 赵佶，最有权力的茶艺大师----- 064

[清朝] 清官的茶房无处不在----- 068

达人

郑记：像宋徽宗那样玩茶----- 074

庞颖：传递茶的五千年生活经验----- 078

王琼：借一杯茶修行----- 080

寻茶问水

煮茶擎天岩----- 084

行业观察

像做葡萄酒那样做茶，像卖 iPhone 那样卖茶----- 090

手作	
云锦有天机	094
茶馆	
法云，问茶	102
来后院喝茶	106
用禅宗的语言构建茶空间	110
香道	
“让我玩香，我过不了自己这关”	112
茶席	
让心，在 CBD 的茶席中活下来	116
花艺	
“找出寂寞空间，把花插进去”	118
专栏	
叶荣枝：当分享变成炫耀	120
石昆牧：古树茶曾经“不可用”	122
李开周：抹茶像岭南菜，宋茶像川菜	124
茶馐	
老茶粗饭，回味无穷	126
茶识	
建瓯水仙 VS 矮脚乌龙	127
附录	
大观茶论	128

看看贡茶

贡茶，是中国古代地方专门进贡皇室供帝王将相之用的。最初只是各产茶地的地方官吏征收各种名特茶叶作为土特产品进贡皇室，属土贡性质。据史料记载，贡茶的起源可追溯到西周，武王伐纣，巴蜀以茶等物品纳贡。这仅是贡茶的萌芽而已，既未形成制度，更未历代相沿袭。

到了唐朝，贡茶有了进一步的发展。一是朝廷选择茶叶品质优异的州定额纳贡，主要有常州阳羨茶、湖州顾渚紫笋茶、荊州团黄茶等二十多个州的名茶。二是选择茶树生态环境得天独厚，自然品质优异的名茶重点产区，由朝廷直接设立贡茶院，专业制作贡茶，其中最主要的是在顾渚山设立的贡茶院。

宋代贡茶在沿袭唐制的基础上有了很大变化。顾渚山贡茶院渐趋衰落，北宋政府在福建建安设立贡茶园，专门负责宫廷饮茶的供给。建安境内凤凰山“北苑龙焙”随之大兴，规模壮观，名声显赫。据史料记载“官私之焙三百三十有六”。片茶压以银模，饰以龙凤花纹，也称“龙团凤饼”。宋徽宗在《大观茶论》中

这样描述北苑的贡茶：“本朝之兴，岁修建溪之贡，龙团凤饼，甲于天下。而壑源之品，亦自此而盛，延及于今。……近岁以来，采摘之精，制作之工，品第之盛，烹点之妙，莫不盛造其极。”

元代仍以建安的贡茶园为主，规模相对小于宋代。除了沿袭宋代在北苑的御茶园之外，在福建武夷山的四曲溪畔开设新的御茶园。

到了明代，定额纳贡制仍照实施，仍然以建茶（建茶产于福建建溪两岸的凤凰山和龙山，以及连属的壑源、沙溪、武夷山等地）为主，但范围已从福建逐步扩展到浙江、江西、湖广等五省，后明太祖朱元璋有感于前朝贡茶龙凤团饼茶劳民又耗国力，因之诏令罢造，“唯采芽以进”。明朝后期，武夷岩茶等新茶品兴起。

清代，贡茶的范围远超前代。虽然承袭了历代产茶州定额纳贡制的传统，但逐步由明代的五省扩展到十三个省，品种也大量增加，基本囊括了主要的茶类，其规模和数量远超前代。到清中叶，由于社会商品经济的发展、经济结构中资本主义因

《点茶图》 1116年

河北宣化辽代张世卿墓壁画

画面上两男子在点茶，左侧男子左手持托盏，右手用茶匙点茶，右侧男子手执汤瓶配合注汤。红桌上，有黑托白盏两套、白色茶盆一只，在白色茶盆中放着点茶用的茶筴。桌前地上五足火盆上置一汤瓶。

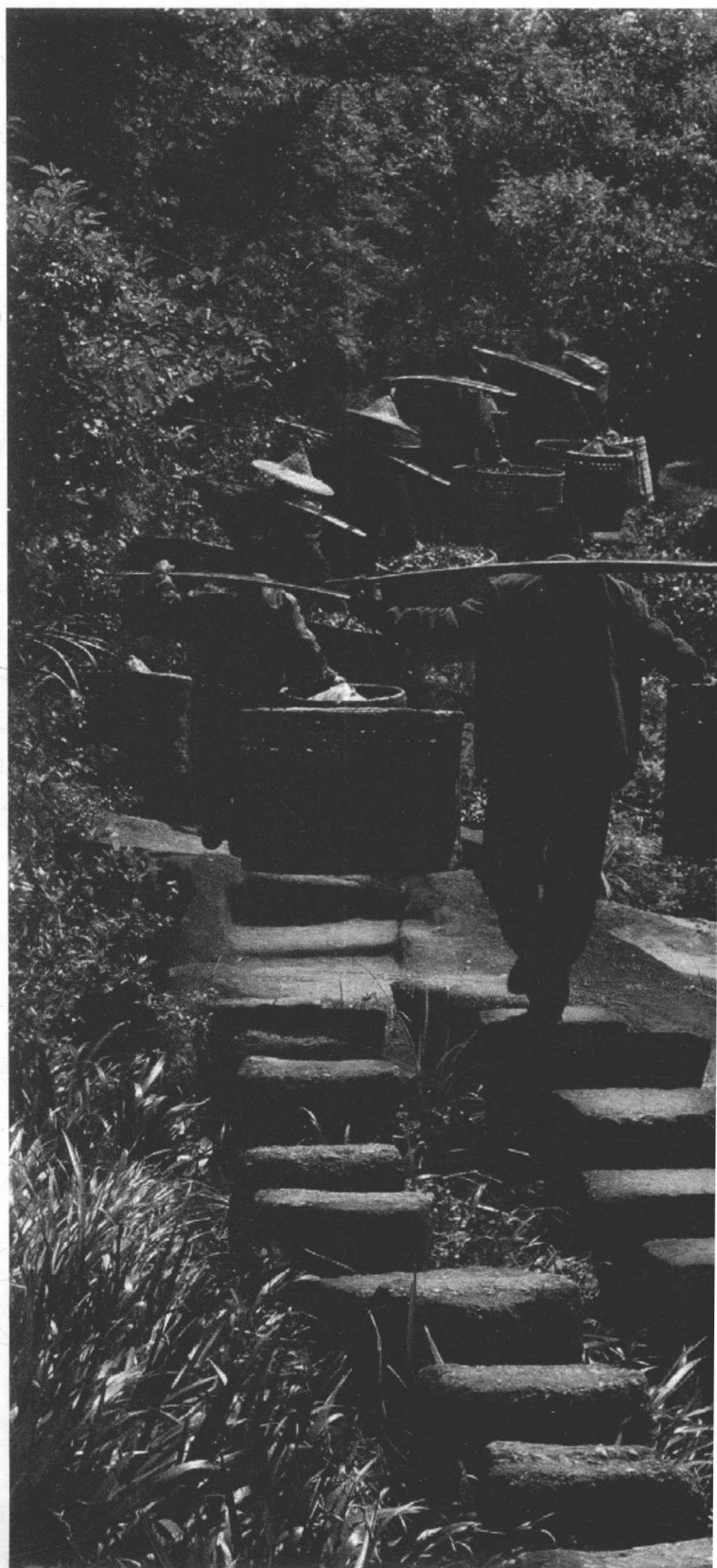
素进一步增长，贡茶制度随之逐渐消亡。

上有所好，下必甚焉。帝王的个人偏好决定了一类茶脱颖而出，成为贡茶，上行下效，带出一个甚至几个朝代的制茶与饮茶方式的流行指标。从唐朝到清朝，从顾渚山贡茶院到北苑龙焙，从福建到云南，悠悠数千年。它加重了坊间百姓的税收压力，但客观上推动了整个茶叶生产和茶叶文化的发展。

随着皇族的消失，以顾渚山贡茶院、北苑龙焙、武夷山四曲为代表的御茶园，茶园与生产制度早已不复存在，今天尚存的遗址，多以旅游景点、科研基地的形式存在，发挥文化和商业余温。

西湖龙井、六安瓜片、涌溪火青、武夷大红袍、云南普洱茶……这些曾使龙颜大悦的茶品，命运各不相同。2012年，西湖龙井曾拍出18万元一斤的天价；涌溪火青、蒙顶黄芽却因地处偏远逐渐被大众淡忘；武夷大红袍依然名声大噪；挤满云南茶山上的人们，早已不打“贡茶”的旗号，取而代之的是山头；在建瓯，有人正努力把北苑贡茶从纸张上落实到实物上。

我们探寻贡茶，是为了求证昔日贡茶的品类、工艺乃至精神。今天还在吗？



武夷山场

TERROIR

地理

贡茶产区

贡茶，曾经具备最上乘原料，优良的山场，最上乘的制茶工艺。随历史推移，贡茶的消费阶层皇族消失了，各御茶园也先后衰落，到今天仅存遗址，以旅游景点的面目出现。我们探寻贡茶，是为了求证昔日贡茶的品类、工艺乃至精神，今复何在？



杭州龙井村的茶园里，采茶工手捧刚采摘好的“明前”西湖龙井茶的青叶

好好做茶， 让皇帝安息吧

文/叶晓萍 魏建梁 图/CFP PHOTOE

徽宗也罢，乾隆也罢，都不再为任何产区护航了。『贡茶』二字的精神，不在于『贡』，而在于『茶』。

贡茶产区

一般认为御茶园主要有三大处：唐代顾渚山贡茶院，宋代建州北苑贡焙，元代武夷山四曲御茶园。至于土贡的茶产区，则不胜枚举：唐朝有十六郡，覆盖现在湖北、四川、陕西、江苏、浙江、福建、江西、湖南、安徽、河南十省；宋朝时遍布三十余州郡；元明主要沿袭前朝；清朝则在前朝基础上继续扩展，除了江南、江北，西南产区的云南也成为重要的贡茶产地。广义贡茶产区覆盖面之广，今天的各大名茶产区如杭州西湖等都位列其中。

曾被列入贡茶的当今名茶

浙江

西湖龙井、淳安鸠坑茶、
顾渚紫笋、天目山清顶、
雁荡毛峰、金华举岩、日
铸雪芽

安徽

六安瓜片、敬亭绿雪、涌
溪火青、霍山黄芽、岳西
翠兰

江苏

碧螺春、花果山云雾茶、
宜兴阳羡茶

茶作为贡品最早起源于周朝，但固定的贡茶制度则确立于唐朝。所谓贡茶产区，包括御茶园和土贡产区。

贡茶，曾经具备最上乘原料，优良的山场，最上乘的制茶工艺。随历史推移，贡茶的消费阶层皇族消失了，各御茶园也先后衰落，到今天仅存遗址，以旅游景点的面目出现。一些带土贡性质的茶产区，由于对茶叶的研发产制不惜工本，客观促成了后世各大名茶的诞生，名利双收一直受到如今；一些借老祖宗的威名吃老本，却在商业洪流下尽失操守，品质与精神都难保；还有一些则因各种原因在市场上冷下来，偏安一隅。

但无论是哪一种情况，“贡茶”二字依然是这些产区的金字招牌。我们探寻贡茶，是为了求证昔日贡茶的品类、工艺乃至精神，今复何在？

一赞，它们借历史余威名利双收

西湖龙井自宋朝开始就是名茶，但清乾隆下江南钦点“十八棵御茶”，得皇上直接“加持”后更是身价飙升，到民国年间终于稳坐中国名茶之首。

近年来，西湖龙井也一直销情紧俏，价格持续上涨。最极端的例子是，100克采自“十八棵御茶”的“龙井茶王”，2006年在北京拍出25.6万元的天价，相当于128万元每斤，已经远超历史上对其“明前茶，贵如金”的描述。但最近两年，由于三公消费限制、整体经济环境等因素影响，西湖龙井价格正逐

渐回归理性水平。如今市面上的西湖龙井，每斤从几十到几万元不等，但头茶价格一般在6000~9000元每斤之间，其他主流产品价格则在1000~3000元每斤之间。如今，西湖龙井已泛化成为公共品牌，在2014中国茶叶区域公用品牌价值评估中，它以56.53亿元排名第一，连续五年占据榜首。

武夷岩茶即武夷山传统乌龙茶，从明朝开始成为贡茶，品类有大红袍、肉桂、水仙、奇种等，其中大红袍从2005年开始被强力推广，以致很多人误以为武夷岩茶只有大红袍。事实上，即使是大红袍，武夷山北部九龙窠岩壁上的六棵母树所采制的，如今已无人能喝到。

市面上的“大红袍”是公共品牌，一是母树剪枝扦插的纯种大红袍，二是经过拼配的商品大红袍。从2006年至今，大红袍价格翻了将近10倍。目前市面上的大红袍，每斤价格从几百元到顶级的过万元不等，甚至还有被炒至有价无市的10万元。大红袍价格被炒高，而武夷岩茶其他品类也在市场回温。2013年开始，肉桂、水仙占据武夷岩茶市场的八成份额，其中人称“牛肉”的牛栏坑肉桂近年最受追捧，价格已攀升至6000~10000元每斤。与普洱、白茶走红后一样，武夷岩茶的老茶也开始风靡市场，不时能见到福建、广东和东南亚储存的陈年岩茶风光露面。

云南普洱，从清雍正时开始入贡，新中国成立后被评为中国十大名茶之一。但真正被全民疯狂追捧，还是20世纪90年代开始，从港台到东南亚再回到中国大陆持续走高，

曾被列入贡茶的当今名茶

湖南

君山毛尖、安化天尖、南岳云雾、古丈毛尖

福建

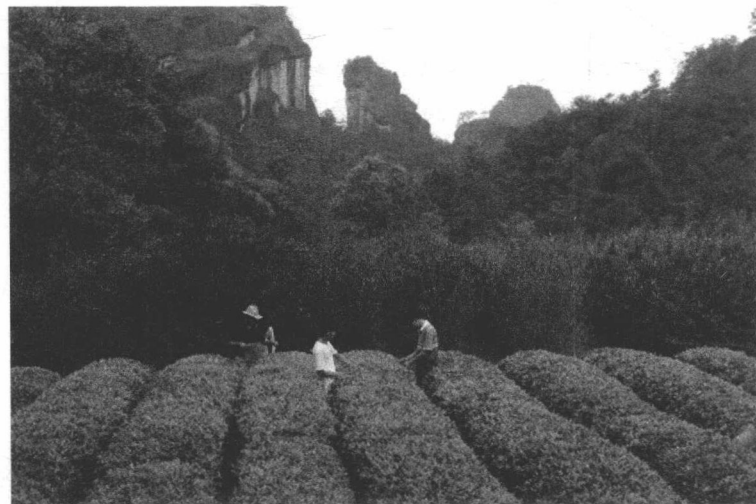
政和白毫银针、武夷大红袍、安溪铁观音、武夷肉桂、闽北水仙

台湾

文山包种茶



四川蒙顶山。历史上从唐代到明代，久负盛名的“甘露”“紫笋”“黄芽”均出自蒙顶山



武夷山御茶园

终于在2007年泡沫破灭、价格跳水。

普洱有生、熟茶之分，有新茶、陈茶之分，根据新旧十二山头也有区别，价格从每斤几十到几万不等。近年，普洱除了山头细分，更以量少、品饮价值高的古树茶为市场突破口，古树茶价格每年增长20%~30%，其他普洱茶价格涨幅则为10%。

经过两年的市场回暖，2014年春茶季，可看作普洱市场标杆的老班章、冰岛古树茶涨幅近五成，每斤价格涨至近万元，单株价格每斤20000~60000元。但在下半年，中高端普洱受茶市大行情影响，价格平均下跌20%~30%，目前普洱市场处于调整期。

一叹，它们徒有遗址变成旅游景点

以北苑御焙、顾渚山和武夷山四曲溪为代表的御茶园，其茶园与生产制度早已不复存在，今天遗址尚存，最主要也最常见则是作为旅游景点、科研基地而存在，发挥文化和商业余温。

最萧条的现状是昔日最辉煌的北苑

御焙遗址。这个见证和象征着中国茶文化最高峰，被半数茶书歌颂和记录过的御茶园，在1995年考古发掘后因为缺乏资金保护开发，所以决定复埋。这一复埋就到了如今，史书上那些奇幻壮丽的司茶官署原址上如今种满脐橙，神奇的龙凤池变成养鸭子的水池。

而北苑的龙凤团茶虽然几乎代表了中国传统制茶的最高工艺，却也流星一样逝去了。如今“北苑贡茶”四个字，只出现在茶行的包装袋的一角上。据说在未来，建瓯将投资4个亿，建立占地3500亩的中国北苑茶都，集茶文化展示、茶加工贸易、茶旅游休闲为一体。截至我们走访的时候，这个项目还没有启动的痕迹。

顾渚山贡茶院，自唐代宗大历五年（公元770年）开始设立，专门采制贡茶“顾渚紫笋”。彼时正是贡茶制度的开端，该皇家专属茶厂以产制规模宏大著称。据《长兴县志》记载，负责采茶的“役工”就达3万人，此外有工匠千余人，专门的制茶工场30间，焙工场有百余所。

如今的“大唐贡茶院”，则是2005年长兴县政府在顾渚山虎头岩原址，投入1亿元重建的，用地面积4.97万平方米，但恢复的只是“规模”，并不再产茶了。重建的“大唐贡茶院”作为旅游景点，由茶文化展示区、商业区两部分组成，风格是竹林为主的仿唐建筑群，周边则有喝茶+吃饭+住宿的农家乐。

元朝时，御茶园由宋时的北苑移至同在闽北的武夷山四曲溪，据董天工《武夷山志》记载，此地贡茶额一度高达990斤。到了明嘉靖三十六年（公元1557年），终于山竭茶枯，御茶园不得不停产，清朝时遂又恢复生产。现在的武夷山四曲溪御茶园，早

已荒芜不产茶，园区数年前由一家香港公司租下，如今山上建有茶室，山谷下则是茶园遗址，成为热门的旅游景点。而在商业开发之外，御茶园原址内仍有与茶相关的科研机构，武夷山市茶叶科学研究所于1959年5月1日在此成立。

相较之下，云南的景迈山古茶园则是黯然中的亮色。它自明朝开始纳贡，如今每年仍能产出干茶500余吨，或许正因此，活化之路也走得更远。总面积2.8万亩的古茶园，目前被普洱茶庄园有限公司收购，以精品酒店+制茶体验等茶旅模式经营。而早在2005年，资深茶叶品牌策划人罗军将这里的千年古树普洱茶，推荐为十运会唯一指定用茶。2013年，景迈山古茶园又开始踏上申报世界文化遗产之路，并且是唯一申报的古茶园。这些看似“虚名”，却极大地增加了景迈山的品牌价值，更有利于日后的保护与开发。

再叹，它们被历史余烬和市场高温烤焦

龙颜大悦固然能成就一款茶品，但历史的余烬也足以烤焦一个茶区。

由于千百年来声名在外，加上近年国内茶叶消费热度上升，茶叶价格飞涨，茶园盲目扩张，生产趋于短平快，质量不稳定……是这些贡茶产区都发生过或正在发生的现象。

在历史上最风光的北苑贡茶产区被改革开放以来的外销任务拖累。为了满足产量，大规模扩大茶园面积，种植品种单一。求量不求质的市场主导思想导致过度采摘和粗放型加工，精加工技术衰退，造成产品量大价低、茶农疲于奔命的循环，失去了