

品牌故事

一群年轻人，巡山3年，走遍569个茶村，回到城里，闭关10个月，推出这样一件mini作品——

一本原创手绘茶日历的故事

□□ 本报记者 刘妮丽

小小一本2018原创手绘茶历，将一群年轻人1095天里用双脚丈量中国的故事浓缩于365天的日历中，记录了贫困山区茶农家庭的生之多艰，也记录了中国功夫茶风华绝代传承千年的魅力，现在，他们决定将这份初心寄托于文化公益，助力贫困茶农家庭的小孩圆梦乡村。

发掘8000万茶农的匠心

2014年，王晓湘毕业后和8位小伙伴一起创办了北京不知名投资管理有限公司(以下简称“不知名茶”)。从2014年到2016年3月，他们启动了全国30万座茶山的大普查——7省茶山，1.8万公里，从大城市坐高铁到小城市，再坐长途车到小县城，然后坐班车到小镇，再坐三轮摩托车进村，最后爬上茶山。“我们通过对中国各个地区的茶叶生产地进行抽样调查，水土重金属检测，茶叶农残欧标把关，最后在全国30万座茶山中挑选出1000座优秀的茶山进行承包。”不知名茶创始人兼CEO王晓湘对记者表示。

为此，王晓湘和他的团队一次次深入荒山老林，寂静的荒山中处处隐藏着危险：雾气弥漫的树林、蜿蜒的道路、被水淹没的回路、丢失信号的手机……“顶着暴雨进行普查，崎岖的山路扎破轮胎，我们练就了自己换轮胎的能力；

雨水随时会把去路封死，同时面临山体塌方的危险。这一路走来，足够我们拍一部灾难片了。”王晓湘笑言。

在巡山过程中，王晓湘亲眼目睹了茶叶的采摘制作工序：茶农采集茶叶后，用手搓掉茶叶上的绒毛，搓成银针，根根直立，制作出来的茶五彩斑斓，茶叶干净、漂亮。

“其实，国内世代传承种茶的茶农不在少数，这种故事如果发生在日本或许早被包装成奢侈品牌，但在中国，茶农根本不懂得包装自己，也不知道自己世袭身份的可贵，再加上城市经济的快速发展，大批茶农扔下土地进城打工，世袭茶农的身份价值丢失了，而且茶农在传统茶叶交易链条中处于底层地位，他们的利益一度被严重压缩，收入的微薄使他们根本没有底气认可自己的身份。”王晓湘感叹。

在王晓湘看来，中国的8000万茶农都在默默无闻地工作，茶叶背后的制作功夫没有得到重视，在那些交通不便的山区，他们精心制作的茶叶被茶贩子贩出去，却没有人为这些茶农的匠心买单。发掘茶农背后的故事和中国优秀的茶文化，成为不知名茶的一个情结。

茶神动漫IP形象诞生

中国的茶文化历史悠久，但这种优秀的茶文化如何让年轻人知悉？在王晓湘看来，当下中国传统文化在年



不发达地区的茶叶品质往往更佳

轻人中形成“断层”，年轻人更多吸收的是互联网文化，日韩文化、欧美文化因为找到了年轻人喜欢的载体，使得动漫电影英美剧大行其道，俘获了一众年轻粉丝。由于缺少喜闻乐见的传播形式，中国传统文化的魅力很难让年轻人感受到，其实，只要找到恰当的形式，年轻人还是会震撼于中国的传统文化之美。创业这3年来，王晓湘一直在思考和实践用新的方式传播茶文化。

王晓湘介绍，不知名茶有一批“95后”成员，用互联网方式传播茶文化，让年轻人每天懂一点茶。“我们采取碎片化方式传播，而不是一下讲一大堆茶知

识，每天给用户来一点好玩、好懂的知识，采取不生硬、不传统、不枯燥的方式传播茶文化。”王晓湘说。比如，对越红的传播，越红是产自春秋战国时期越国的首都浙江绍兴一带的红茶，但如今，很少有人知道越红的历史，越红一度面临消亡的困境。用这种形式传播茶文化，让年轻人每天懂一点茶知识。“基于此，我们就想，为何不制作一本日历来传播这些茶文化？”

于是，茶日历的项目开始提上日程，从2016年12月开始，经过反复讨论，茶日历项目最终确定下来，不知名茶开始制作电子版茶日历，并通过微博、微信同步发起活动，向年轻人传播

茶文化。“为了把茶日历做得精致，我们成立了一个10人的文案小组，不停做用户测试，不断校对、修改，每天都会遇到新的课题。为了让日历变得更有灵气，我们每张茶日历都有一张手绘插图，一共有365张，每日更新。日历的正面是茶文化，背面可以撕下来做便签。”王晓湘说。

“茶文化不要太高高在上，让年轻人拒绝，了解茶文化不用买一本书去研读茶历史，而是让茶叶融入生活，潜移默化地让人们感受茶文化。日历、抱枕等生活化产品便是我们推广茶文化的衍生品。”王晓湘表示。

随着参与人员越来越多，王晓湘为茶日历设计了原创手绘小茶神的形象，并为其赋予性格、星座等标签，进而衍生出小茶神的动漫IP形象。“我们还为此创作了一个剧本——《茶山王国》，目前，该剧本已初见雏形，土地公公、王母娘娘等形象都融入剧本之中。年轻人都喜欢手绘动漫，我们抓住大家喜欢铲屎官、猫奴等流行文化特点，坚持做原创。”小茶神目前已注册了美术作品著作权，并衍生出春、夏、秋、冬四季女神形象，成为不知名茶的吉祥物。

众筹100个品牌传播茶文化

在巡山过程中，有些地区由于道路不通，上茶山必须要走十几里石头路，摩托车都很难进去。不过，王晓湘他们也意外发现，越是经济不发达的地区，

茶叶的品质往往越好，但这些地区茶农家庭的收入却极其微薄。比如，在贵州省铜仁市石阡县，一个茶农家庭的年收入还不到1000元。在云南佤族这样的贫困区，当地儿童在农忙时帮助茶农摘茶叶，一天的收入仅0.5元，这些孩子甚至连彩色铅笔都没有见过。

安徽黄山太平县(现改为黄山市黄山区)一带盛产太平猴魁，尤以猴坑最为有名，为尖茶之极品，久享盛名。出产猴坑的猴坑村交通闭塞，尤其是其上游的自然村猴岗，进出村需要爬12里山路，车辆不能进出，闭塞的交通使猴岗保留了最传统的太平猴魁产区风貌，但也导致了猴岗经济的落后。在每年的茶季前一个月，猴岗家家户户只能用骡马运输大量物资。当地甚至没有小学，孩子们上学也需要爬12里山路。

“我们想众筹100个品牌来一同传播茶文化，用印刷茶日历的钱资助茶农家的小孩，我们自己没有大力量帮助小孩，可以用小力量做公益。具体方式就是让合作品牌在每页日历上‘露脸’，后续还可以带合作品牌的企业家一起去巡山。”王晓湘表示。

据了解，2016年，不知名茶通过举办“北京下午茶”活动让企业与企业沟通，目前已积累了近400家企业资源，包括滴滴、爱奇艺、苏宁等。在茶日历上给这些企业一个广告位，然后将茶日历的收入捐出去，资助贫困地区的茶农儿童，成为不知名茶制作茶日历的一个心愿。

专 题

紫禁之巅·特别金奖

中国原生茶先行者——万泰元乳雪绿茶系列产品

9月11日，由故宫博物院举办的首届“紫禁城”杯中华老字号文创大赛颁奖典礼在北京举行。百年老字号浙江万泰元茶业有限公司(以下简称“万泰元茶号”)生产的万泰元乳雪绿茶系列产品荣获本次创意大赛的特别金奖。

万泰元茶号始创于清咸丰十年(1860年)，其创制的“乳雪龙井”“人参茶膏”“三清茶”，曾被官府作为贡品敬献宫廷，深受皇室喜爱，并赋予“炎黄圣茶八千岁”之美誉。万泰元茶号为清末民初杭州十大茶庄之一，其先后荣获1915年巴拿马万国世界博览会甲等大奖、1926年美国费城世界博览会甲等大奖和1929年西湖博览会金奖等诸多大奖。

万泰元茶号秉承“嘉禾伴德”之祖训，融“茶”“德”为一体，制茶遵循“只有好茶源加上好技艺方能制得好茶”的古训，茶源选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种为茶基，开创了原生茶之先河。

目前，万泰元茶号旗下拥有乳雪绿茶(乳雪龙井、乳雪云峰等)、万泰元御

茶(人参绿茶膏、三清茶)、万泰元记茶(乳雪花茶)等万泰元乳雪绿茶系列产品及万泰元古红茶、万泰元乌金茶；拥有五公玉绿、仙霞化龙、云梦仙茶、大鹏红日、浴雪呈祥、牡丹绣球等品牌和浙江老字号“乳雪楼”茶庄。

万泰元乳雪绿茶系列产品

乳雪龙井 万泰元茶号创始人傅元能耗费数十年心血，在翁跃庭(龙井茶始祖)制茶古法的基础上进行改良，经过反复琢磨、研究，制成“乳雪龙井”，为清贡茶之一。

所制乳雪龙井因选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种的一旗一枪或一旗二枪为原料，并以贡茶独特秘法焙制而成的龙井茶，故名“乳雪龙井”。

乳雪龙井清香袭人、回味隽永、沁人心脾，成为万泰元茶号的经典产品，曾被官府作为贡品敬献宫廷，深受皇室喜爱，素有“高山乳雾出茗茶、乳雪龙井贵为尊”之美誉。

抗日战争爆发后，万泰元茶号歇业，乳雪龙井曾一度消失。新中国成立后，傅氏后人重拾旧业，万泰元第四代传人傅贤龙亲自选地、择土、择种建“万泰元五公山私家茶园”用以制作“乳雪绿茶系列产品”。

新世纪以来，浙江万泰元茶业有限公司传承并复兴百年茶号的制茶秘方及技艺，重现经典产品乳雪龙井。

乳雪云峰 乳雪云峰采用1000多年前的唐代贡茶“婺州东白”炒制技艺，选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种为原料，其形如龙状，故又名“仙霞化龙”。



乳雪云峰色泽翠绿，汤色嫩绿，芽叶挺直，形如兰花花瓣，香高持久，如兰花之清香，沁人肺腑，心旷神怡。

人参绿茶膏 万泰元御茶之人参绿茶膏，依据傅氏历代传承的“人参茶膏”古方，取珍贵药材人参与绿茶，以特定的比例配伍融制而成；且其绿茶必须选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种所制之绿茶。早在清朝时期，傅氏研制的“人参茶膏”就深受清朝皇室喜爱，是每年上贡的珍品。

人参绿茶膏，古法精制，将人参参与茶叶融制成茶膏、茶饮料，让人回味无穷。

三清茶 万泰元御茶之三清茶，依据乾隆皇帝创制的清廷三清茶秘方研制，以选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种所制之绿

茶为主料，辅以梅花、佛手和松子为三清，根据特定比例混合，制成清雅之极的清三茶，以雪水煮煮最佳，千年香榧群中山泉次之，其味清冽甘爽。

乳雪花茶 万泰元记茶之乳雪花茶，依据清廷秘方研制，以选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种所制之绿茶为主料，辅以刚采摘的玫瑰或兰花或茉莉或桂花等鲜花。

乳雪花茶，茶、花相溶，馥郁茶香中又洋溢着花香。

相关典故

皇家贡茶 乳雪龙井在清末时期曾是珍贵的皇家贡茶。

清朝历代皇帝多喜喝茶，尤其喜爱龙井茶，乾隆皇帝就曾与大臣言：“国不

可一日无君，君不可一日无茶。”

从乾隆时期起，龙井茶作为名贡茶，被大量、频繁进贡宫廷，并用于各种活动中。

其中，最值得一提的就是清廷的“三清茶宴”。

从乾隆十年开始，乾隆皇帝每年正月都会在重华宫开设“三清茶宴”，吟诗联句，君臣酬唱，这个传统一直延续到清末。

何谓“三清茶”？据清茶膳房档案记载，“三清茶”由乾隆皇帝亲自创设，以选取生长在乳雾群山中且经过头年冬雪洗涤、茶龄逾50年的群体种所制之绿茶为主料，辅以梅花、佛手和松子为三清，以头年存的雪水煮茶，清雅之极。

“三清茶”是乾隆皇帝一生较为喜爱的茶品，为此赋《三清茶》诗，并将诗句镌刻或烧制到茶碗上，用带有三清诗句的碗来品尝三清茶可见乾隆皇帝之风雅。

从乾隆时期起，每年出产的品级最好的龙井茶，都被列为贡茶。

万泰元茶号所出之乳雪龙井亦被列为贡茶。乳雪龙井清香甘醇，用来烹制三清茶尤为合适。因此大受皇帝及众臣赞誉，据说还曾受到宫廷褒奖，万泰元茶号“贡茶”之名也随之传扬开来，为世人赞叹。

西湖斗茶 杭州自南宋时便有“斗茶”之风。斗茶，即比赛茶的优劣，始于唐，盛于宋，包括斗茶品、斗茶令、茶百戏等内容。每年清明时期，新茶初出，最适合斗茶，其中茶品又以“新”为贵。到清末民初时，在茶都杭州一带，斗茶已成为茶业和文人之间的一件盛事。

民国四年(1915年)清明时节，适逢杭城斗茶盛会，数十家茶庄、茶楼参



首届“紫禁城”杯中华老字号文化创意大赛特别金奖

与其中，众多文人雅士共襄盛举。在这次斗茶盛会中，乳雪龙井一经推出，众人惊艳，“乳雪龙井”之名不胫而走，被传为龙井茶中之珍品。

后有一位名叫钱宝华的商人，与万泰元茶号的东家合资，在杭城东街路，也就是现在的杭州建国北路，开设了一家茶楼，楼内专供乳雪龙井，因此取名“乳雪楼”。因“乳雪龙井”之盛名，乳雪楼备受文人茶客推崇，成为杭城闻名遐迩的大茶楼之一。

“万泰元乳雪绿茶系列产品”茶水浸出物、茶多酚、氨基酸含量都远高于其他绿茶，在炒制工艺上万泰元传承人秉承古法与现代技艺相结合，荣获多项国家发明专利。“万泰元乳雪绿茶系列产品”按照族谱，分为元、亨、利、贞、祥五个等级。万泰元茶号返璞自然、源于自然，成为中国原生茶的先行者。

所获荣誉

1915年，获万国世界博览会金奖；
1926年，获美国费城世界博览会甲等大奖；
1929年，获首届西湖博览会金奖；
2017年，获首届“紫禁城”杯中华老字号文化创意大赛特别金奖。



万泰元乳雪龙井