

武夷山新式茶饮火爆“出圈”——

千年茶韵入杯 品出特色醇香

□本报记者 裴礼辉 文/摄

“您有新的外卖订单,请及时处理。”正午时分,清脆的提示音在店里此起彼伏,像一曲跳动的生意小调,搅热了朱子渡的烟火气。

这家藏在武夷山国家旅游度假区里的三茶集团新茶饮体验店,国庆期间火爆“出圈”。“‘大红袍茶冻奶’‘莲橙好运’‘岩韵大红袍’,这几款单品日均能卖400杯!”三茶集团自在行公司负责人李欣倪笑着介绍,即便回归工作日,门店销量依旧亮眼,除了年轻食客,不少本地老人也会寻着茶香来尝鲜。

从今年7月28日首家店开业,到五夫、下梅分店接连落地,再到武夷学院店即将启幕,短短数月,“三茶新式茶饮”已在武夷山扎根。

更值得关注的是,标注着“大红袍、正山小种、金骏眉”的茶饮总能领跑销量。当新式茶饮行业陷入“产品撞脸”的同质化困局时,武夷山正捧着千年茶文化的“家底”,把武夷岩茶的醇厚、武夷红茶的甘润,揉进现代消费的鲜活需求里,在方寸茶杯中,撞出传统与新潮交织的惊喜火花。

闽北风物作料,调出独特的“武夷味觉密码”

武夷新茶饮的创新,从不是悬空的想象,而是扎根闽北沃土的实在探索。

“您尝尝这杯‘莲橙好运’,莲子都是我们现煮的。”五夫店店员递来的饮品里,乳白茶汤中浮着细碎的莲子,咬下时能尝到恰到好处软糯颗粒感,橙子的清爽与牛奶的绵密层层递进,咽下后还留着淡淡的甜香。

就在10多分钟前,15杯“莲橙好运”刚被送往游客服务中心。另一边的操作台上,现萃的大红袍茶汤正缓缓注入杯中,醇厚茶香瞬间漫过整个店面,“大红袍香柠”就此成型。

“真材实料是底线,健康其实很简单。”这是“三茶新式茶饮”的核心坚持。

据了解,团队拒绝茶粉勾兑与香精色素,只萃取武夷原产地鲜叶的精华,再搭配鲜奶、鲜果的天然风味,重新定义了“轻盈好茶”的模样。

更妙的是,他们逐步以大红袍、正山小种等武夷名茶为“骨架”,把南平各地的特色风物——“填”进配方:五夫莲子的清甜、建瓯锥栗的粉糯、松溪百年蔗糖的温润、浦城桂花的清雅,每一样都将成为点睛的风味密码。

目前,除了五夫莲子之外,其他的正在研制。眼下,研发室里早已飘起秋冬的温暖香气。热饮配方在反复调试,桂花、锥栗等季节限定款也在紧锣密鼓地打磨,就等天气转凉时,给食客们递上一杯暖乎乎的“武夷味”。

从茶园到茶杯,攒足底气与烟火温度

作为三茶集团旗下的创新业务,这款新茶饮自带



多名中外游客在五夫店品尝新式茶饮

国企的严谨与担当,这份底气,从源头就藏不住。

走进原料仓库,浓郁的茶香扑面而来。供应链负责人掀开茶箱,指着里面的茶叶介绍:“这批肉桂,是我们从上百个茶样里筛选出来的,性价比和风味都很好。”依托集团完善的供应链,团队直接对接茶农茶商,从源头把好原料关——这不仅让茶底有了“高性价比”的竞争力,更守住了“纯正武夷味”的核心。

这种“茶园直连茶杯”的模式,让每一口茶汤都带着山场的灵气,也成了其他品牌难以复制的优势。而在运营上,团队更跳出“只卖茶”的单一思路,玩出了“茶饮引流+特产增收”的新花样。

五夫店落在新贤古街,青石板路映着白墙黛瓦,“好运连连”的招牌一挂,迅速成了年轻游客的拍照新地标。穿汉服的姑娘们举着茶杯,在飞檐黛瓦下定格瞬间,茶的清香与古街的韵味,就这样融在了一起。

朱子渡门店的一角,还藏着不期而遇的温柔。“阿姨,水喝完了吧?我再给您续上!”店员笑着给路过的环卫工人添热水,创可贴、风油精等物资整齐摆放在便民服务区的架子上。无论是匆忙的食客,还是歇脚的行人,都能在这里感受到一份烟火气里的暖意。

“过段时间,我们要把朱子渡店重新装修成旗舰店。”李欣倪指着店外的崇阳溪说,对岸就是连绵的青

山,未来店里会增加武夷文创产品和更多座位,“让大家能坐下来,一边喝着新茶饮,一边赏着山水风光。”

直面难题找路,让武夷茶香飘向更远

下午三点,朱子渡店又迎来一波客流。一对年轻情侣举着茶杯说:“我们看见门口‘武夷山特色新茶饮推荐店’的牌子,特意找过来的!”这份官方认可,让武夷新式茶饮成了许多游客的“必打卡清单”之一。

在竞争激烈的行业里,团队始终抱着“学习者”的心态。他们借鉴新式茶饮品牌的季节限定策略,让武夷茶饮跟着时令“换新装”;也参考他们的打卡玩法,计划在旗舰店设专属打卡区,让喝奶茶变成一场有仪式感的“武夷体验”。这些脚踏实地的尝试,正让武夷新茶饮在同质化浪潮里,一步步走出自己的特色。

当然,难题也客观存在。“目前外卖订单主要靠‘饿了么’,还在与美团沟通。”李欣倪坦言,尽管销量达到预期,但线上渠道的瓶颈仍需突破。

夕阳西下,朱子渡店的灯渐渐亮了起来,“您有新订单”的提示音依旧热闹。这一杯茶里,能喝到武夷的山水风情,能品出国企的责任担当,更能看见区域茶饮创新的无限可能。

这份正在书写的“武夷答卷”,正随着袅袅茶香,飘向更远的地方。

何为武夷岩茶之“岩”

□吴斌

武夷山,这片印证陆羽“上者生烂石”的土地,诞生了“岩骨花香”的茶中圣品。

地质史诗的馈赠

1.3亿年前的白垩纪火山运动,为武夷山锻造出独特的丹霞地貌。红色砂岩与火山砾岩经风化后,形成疏松透气的“砾壤”,其矿物质含量高出普通土壤数倍,这正是茶叶中“岩韵”的物质密码。

明代茶人许次纾在《茶疏》中写道:“茶滋于水,水藉乎器”,他却未言明更根本的是在于“茶成于岩”,那些嵌在岩缝中的茶树根系,以毫米为量级,年复一年地啃噬着岩石,将矿物精华转化为茶汤里的铮铮风骨。

峡谷气候的魔法

“三坑两涧”的微气候堪称自然杰作。在这些坑涧中,日照时间每日比平原少两个多小时,但紫外线

经崖壁反射而形成的柔和漫射光,则如同是天然的柔光之箱。

清代袁枚在《随园食单》中感慨地写道:“余游武夷,到幔亭峰、天游寺诸处,僧道争以茶献。杯小如胡桃,壶如香橡,每斟无一两,上口不忍遽咽,先嗅其香,再试其味,徐徐咀嚼而体贴之,果然清芬扑鼻,舌有余甘。”这种必须慢品的特质,正是源于峡谷中昼夜温差高达10℃以上的环境,所促成的茶树积累了更多芳香物质的缘故。

生态共存的契约

“正岩”区的茶树从不孤独。桂花每年飘落的花瓣成了天然的肥料;苔藓在岩壁与枝干上编织着保湿的网络;甚至是那茶丛中蒙蒙的蛛网,也伴着茶树在捕捉害虫。这种生态系统与《茶经》“野者上,园者次”的论述是如此的契合,当人工干预降至最低,茶树反

而能展现出最本真的风味。

当代著名茶学家林馥泉曾言:“武夷岩茶可谓以山川精英秀气所钟,岩骨坑源所滋,品具泉冽花香之胜,其味甘泽而气馥郁。”这所谓的“山川精英秀气”实则是武夷整个生物链的呼吸吐纳。

地标边界的烙印

武夷2798平方公里的原产地保护范围,不仅是地理划线,更是对传统的守护。

从唐时“香蜡片”的恩深惠赠,到今日“武夷岩茶”的国家地理标志,这片土地始终在证明:离开丹霞地貌的“岩韵”,不过是失去灵魂的躯壳。

正如茶圣陆羽穿越时空的启示:“其地,上者生烂石,中者生砾壤,下者生黄土”,武夷岩茶之“地标生境”,终究是自然与人文共同烙印在茶中的“岩韵”身份令牌。

本报讯(记者 裴礼辉)近日,农业农村部对2025年农业品牌精品培育计划名单公示,武夷岩茶入选其中,成为全国94个人选的区域公用品牌之一。

农业品牌精品培育计划是农业农村部于2022年启动的为期四年的品牌培育项目。根据产业规模、品牌基础、市场消费和国内外影响力等要素,分品类、分梯次、分年度培育一批高水平的农业品牌,旨在全面提升农业品牌的竞争力、影响力、带动力,为全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化发展提供有力支撑。

武夷山是中华十大名山之一,是世界文化与自然双遗产地。这里得天独厚的自然生态环境不可复制,茶树种质资源丰富,茶文化底蕴丰厚,也是近代茶叶研究和教学的重地。武夷岩茶为乌龙茶之上品,是我国十大名茶之一,2002年获得国家地理标志保护产品,2006年武夷岩茶制作技艺被列入首批国家级非物质文化遗产名录。2022年,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,武夷岩茶制作技艺作为子项之一列入其中。

武夷岩茶特指在独特的武夷山自然生态环境条件下选用适宜的茶树品种进行无性繁殖和栽培,并用独特的传统加工工艺制作而成,具有岩韵(岩骨花香)品质特征的乌龙茶。茶叶作为武夷山的特色和主要产业。目前,全市茶园面积14.8万亩,毛茶总产量3万吨、毛茶总产值29.9亿元,注册茶叶类市场主体共3万余家,茶业全产业链产值达150亿元,茶叶税收2.28亿元,全市约12万人从事茶叶生产经营活动。

在今年5月发布的“2025中国品牌价值评价”区域品牌(地理标志)百强榜中,武夷岩茶以品牌强度915、品牌价值750.18亿元的成绩排名榜单第3,连续第9年蝉联茶叶类区域品牌(地理标志)价值第2,品牌强度持续保持第1位。

武夷山下“青山君”:

返乡青年打造茶香秘境

□徐超 聂芳磊

与茶山为邻,枕茶香入眠。

在武夷山洋庄乡的青山绿水间,返乡青年范艺仁与妻子共同打造的“青山君”茶空间,正以清新的草木气息与静谧的田园氛围,成为都市人逃离喧嚣、寻觅松弛的“心灵驿站”。

曾在外打拼多年的范艺仁,始终眷恋着家乡的青山绿水。作为摄影爱好者,他一直渴望能在静谧天地间,用镜头定格妻子与孩子的日常点滴。

而这份心愿,在一个清晨的茶山上有了新的方向——“我妻子是这个村的,作为女婿,采茶季节的时候,我都会来帮忙采茶、扛茶叶。有一天早起帮妻子家采茶,抬头望见云雾绕着茶尖,突然就想起电影里的画面,于是,就想把这份美变成能留住人的空间。”

从念头萌发到茶空间落地,没有捷径可走,只有双手的温度与坚持。

找木匠、学手艺,范艺仁夫妻俩凡事亲力亲为,跟着师傅一点点琢磨木料的纹理,一步步规划空间的布局。

终于,一座依茶山而建、与自然相融的茶空间悄然成型:推门是满眼翠绿的茶园,落座能闻见淡淡的茶香,微风拂过,仿佛连时光都慢了下来。

如今,这里已成为游客放松身心的好去处,各地的游客慕名而来,只为在一杯茶的时间里,卸下都市生活的疲惫。

“大城市里的人想拥有这样的生活,或许很远,但只要有这样一地方,大家就愿意奔赴。”范艺仁深知,“青山君”的走红,离不开武夷山这片沃土的滋养。作为世界文化与自然双重遗产地,武夷山的奇山秀水、千年茶文化,为茶空间筑牢了根基。“没有家乡的好山好水好名气,就没有‘青山君’的今天。”他感慨道。

如今,“青山君”不仅让茶香飘得更远,更让乡村的烟火气愈发浓郁。

谈及未来,范艺仁眼中满是期待:他计划继续完善配套,打造特色民宿,让游客既能品茗赏景,也能留住乡愁;同时,他还在社交平台分享武夷山的茶叶与美景,希望能吸引更多年轻人返乡创业,共同为家乡发展注入新活力。

一杯武夷茶,一间青山屋,一位返乡人。

在范艺仁的故事里,我们看到了年轻人对家乡的热爱,更看到了乡村振兴中涌动的生机与希望。

农业品牌培育“国榜”上新

武夷岩茶成功入选公示名单

GREEN
绿色生活，低碳出行

