

2025年,《印象大红袍》累计演出529场,接待海内外观众达83万人——

光影“煮”茶香

□本报记者 裴礼辉 通讯员 陈洁文/摄

一盞大红袍,香透千年时光。九龙窠的崖壁上,母树的枝叶在山风中轻摇,摇出武夷岩茶“岩骨花香”的独特韵味。而在九曲溪畔,伴着《印象大红袍》的光影,这片藏在深山中的茶叶,跨越了茶席与山水的界限,香飘万里,惊艳世界。

山水为台,一场演出的破圈亮相

说起武夷岩茶,懂茶的人会想起“岩骨花香”,想起那棵守护在九龙窠崖壁上的母树大红袍。但让这片叶子走出茶席、走向世界,却与一场演出息息相关。

时间回到2006年。那一年,武夷岩茶(大红袍)制作技艺作为“全国唯一”被列入国家级非物质文化遗产。

当专家们为这一千年技艺戴上“国宝”桂冠时,武夷山人思考的却是:如何让凝固在文献里的非遗“活”起来?

两年后,答案初现。张艺谋、王潮歌、樊跃“印象铁三角”团队受邀走进武夷山。他们用一年时间,走遍丹霞峰峦的每一条茶径,聆听九曲溪水与岩石的私语,在茶农家的小院里记录制茶的每一个手势。最终,他们将朱子理学、万里茶道、茶农生活这些散落的文化碎片,淬炼成全球首个360度旋转观众席的实景演出——《印象大红袍》。

2010年3月29日,当第一批观众坐进可以缓缓转动的席位时,一场视觉与文化的革命悄然开启。

眼前不再是静止的舞台,而是流动的山水画卷:竹林中斗茶的惬意、茶山上摇青的壮阔、古茶舍里传说的温情,随着座席转动徐徐展开。

观众不再是旁观者,而是“人在画中游”的体验者。首演即座无虚席,市场用最直接的方式肯定了这次文化创新的成功。

十六载坚守,一片茶叶的产业蝶变

如果说首演的成功是一次惊艳亮相,那么十六年如一日地持续演出,则是一场艰苦的文化坚守。2025年,《印象大红袍》交出这样一份成绩单:全年演出529场,接待观众83万人次,营收与利润双双创下新高。

529场,意味着平均每天上演1.45场。无论是武夷山的雨季还是旅游淡季,演出从未间断。每场60分钟,每一次都是与不同观众的第一次相遇。

正如演出团队负责人所说:“这不是机械的重复,而是529次将山水化为舞台、将历史熬成茶汤的再创作。那晚的风向、溪水的流速、茶叶的香气都不同,每一场都是唯一。”

这529场演出,已成为武夷山夜间经济的“定盘星”。数据显示,《印象大红袍》将游客在武夷山的平均停留时间,从2008年的不足1.5天延长至2024年的3.2天。剧场周边50余家特色民宿、数十家茶文化主题餐厅应运而生。

“许多酒店在OTA平台推广时会标注‘印象大红袍’剧场’店或者距《印象大红袍》演出多少距离。”印象大红袍股份有限公司营销部负责人郑青荣说。

更深远的变化发生在茶产业本身。2010年,武夷山茶业总产值仅13.06亿元;到2024年,全产业链产



▲《印象大红袍》演出现场

▶观众在观看《印象大红袍》



值跃升至150亿元,带动12万人就业,实现税收2.28亿元。

从茶宿、茶宴到茶研学,一条完整的茶文旅产业链已然成型。“过去我们卖的是茶叶,现在我们卖的是茶文化体验。”武夷山林家茶邸茶文化发展有限公司董事长林丽娟感慨道。

资本赋能,一脉茶香的未来新篇

2025年12月,印象大红袍股份有限公司在香港交易所挂牌上市,成为国内实景演出行业首家登陆资本市场的企业。这标志着《印象大红袍》从一个成功的文化项目,升级为具有持续发展能力的文旅平台。

上市不是终点,而是新起点。印象大红袍公司总经理郑彬表示,上市所募资金将重点投向三方面:一是深化文化IP矩阵,升级现有演出并挖掘朱子文化、万里茶道等资源;二是完善全域服务生态,拓展主题街区以破解旺季客流不均难题;三是输出“武夷山模式”,复制至省内其他文旅目的地,打造产业集群。

目前,公司已形成“演出+景区+住宿”全链条服务体系,运营武夷茶博园4A级景区及茶汤酒店。2025

年5月推出的《月映武夷》更成为现象级产品,观演人数超10万人次。这部聚焦朱子文化的新作,与《印象大红袍》形成日夜呼应、多元互补的产品体系,共同构建起“白天游山水、夜晚赏大戏”的全时段文旅体验。

从“印象”到“月映”,从实景演出到资本运作,印象大红袍走出了一条独特的文化产业化路径。它以一场演出为起点,逐步拓展至景区运营、酒店管理、文旅投资等多个领域。

回望十六年历程,答案逐渐清晰。《印象大红袍》的成功,根植于武夷山千年茶文化的沃土,得益于对非遗技艺的创造性转化,体现在与现代旅游消费的精准对接。它让茶文化从“可饮”变为“可看、可感、可体验”,让静态的山水与动态的人文完美融合。

如今,当人们提起大红袍,想到的已不只是杯中那一盏橙黄明亮的茶汤,还有那在山水之间上演的光影盛宴。

而那缕穿越千年的茶香,正伴着《印象大红袍》的灯光,飘向更远的远方,讲述着一个关于文化自信、产业创新与中国故事的全新篇章。

金融活水润“戎”业

□本报记者 裴礼辉

在武夷山的青山绿水之间,深深镌刻着一份军人情结与乡土情怀。

去年7月底,武夷山金融监管支局、武夷山市退役军人事务局与武夷山农商银行围绕退役军人创业就业的核心需求,创新推出了“军创贷”专属金融服务产品。截至2025年12月底,已累计为380户退役军人提供贷款支持,总金额达9922.46万元。其中,“军创贷”发放152户,贷款金额3768.64万元,让金融“活水”精准浇灌退役军人创业之田。

服务有温度:量身打造“身边的金融驿站”

服务要有温度,就要真正走进退役军人的身边。

为此,武夷山农商银行联合退役军人事务局共同设立崇安支行、武夷支行两家退役军人金融服务中心。其中,崇安支行被打造为“退役军人金融服务专属网点”。这里不仅开设专属窗口,配备退役军人专属客户经理,更建立起快速审批通道,打通了服务“最后一公里”,让战友一进门,就能感受到“自己人”的亲切与“回家”的温暖。

不仅如此,银行还在多个网点嵌入“拥军驿站”,常态化开展金融知识宣传、反诈教育、政策解读等服务,搭建起“退役军人创业专区”与“服务之家”,使金融服务的“温度”日益延伸,真正实现从“坐等服务”到“主动走近”的转变。

支持有力度:助力退役军人跨过创业“第一道坎”

创业最大的难,往往在于资金。武夷山农商银行聚焦这一痛点,精心设计“军创贷”,为退役军人创业者纾困赋能。产品手续便捷,凭身份证和退役军人证即可申请;利率优惠,配套政府贴息政策,符合条件者每年最高可享0.8%贴息,单户额度高达200万元。

银行还积极联合退役军人事务局建立信息共享机制,变“人找贷款”为“贷款找人”,提供一站式的融资支持和跟踪服务。

在“军创贷”的润泽下,一个个创业梦想落地生根。

退役军人邱志强经营的茶叶商行,因订单激增急需资金,“军创贷”迅速到位200万元,助力其升级设备、扩大生产,稳住了市场渠道,企业发展迎来新动能。

另一位返乡创业的退役军人徐庆华,计划种植60亩茶园,却苦于启动资金不足。20万元“军创贷”资金解其燃眉之急,帮助他顺利完成茶园开垦与茶苗种植,创业之路由此启程。

未来有承诺:金融赋能退役军人事业可持续发展

服务退役军人,不止于“贷”一步。

武夷山农商银行积极配合有关部门,精准代发各类优抚补助,今年以来已累计发放8016笔、614.30万元,筑牢了退役军人基本生活保障网。未来,银行将不断深化政银合作机制,持续优化金融产品与服务模式,为不同发展阶段、不同行业背景的退役军人提供多元化、全方位的金融支持。

从打造专属服务阵地,到推出特色信贷产品;从夯实基础金融服务,到助力个人创业发展——武夷山农商银行以一套接地气、有温度、强支撑的金融“组合拳”,有力诠释了地方金融机构的责任与担当。

这不仅是对退役军人群体的真诚致敬,更是通过金融手段释放退役军人“人才红利”,为乡村振兴和地方经济高质量发展注入蓬勃活力的生动实践。

一杯好茶,源自品质的长久深耕

八马茶业连续六年蝉联武夷山、安溪茶企纳税第一

□本报记者 裴礼辉 文/摄



八马茶业董事长王文礼在会上作主题分享

一杯好茶,何以历久弥新?答案,藏于时间的沉淀,更蕴于对品质的极致深耕。当一家企业,在武夷山和安溪,双双写下“连续六年纳税第一”的纪录,这不仅是市场的选择,更是一份关于品质的长期主义答卷。

1月5日,“双第一·六连冠”八马茶业三大名茶原产地纳税第一发布会在福州举行。会上,武夷山市政府与安溪县政府公布的官方纳税证明显示:八马茶业分别成为两地茶企纳税第一。

这一数据,标志着八马茶业已创下两项行业瞩目的纪录:连续13年稳居铁观音原产地安溪茶企纳税榜首;连续6年蝉联武夷岩茶、红茶原产地武夷山茶企纳税第一,成就了罕见的“纳税双冠·六连冠”佳绩。

连续多年的“双第一”,不仅反映出一个企业的市场地位,更指向其背后对品质数十年的执着追求。

中国茶叶流通协会会长王庆评价,这展现了龙头企业与地方发展的良性互动,也为行业

树立了“诚信经营、商业向善”的价值标杆。中国工程院院士刘仲华进一步指出,八马的成就并非一蹴而就,而是源于其坚持“以标准推动高质量、以科技赋能生产力”的长年积累。

海峡两岸茶业交流协会会长林钟乐在致辞中指出,八马茶业在全国最具代表性的两大核心产区——武夷山与安溪,连续六年稳居纳税“双第一”,彰显了八马持续稳健的综合实力和主动担当的社会责任,印证的是产品品质经得起时间检验的长期稳定,更折射出品牌在行业与市场形成的深厚影响力与广泛信任度。

“自2020年八马落地投资以来,便创下‘当年落地、当年见效、当年纳税夺冠’的实绩,并成为当地茶产业税收连年增长的重要动力。”武夷山市政协党组书记、主席裴福海表示。

纳税额的持续领先,是市场选择最直接的“硬核公证”。在发布会现场,八马茶业董事长王文礼阐述了“品质引领销量,销量成就纳税”的内在逻辑。他认为,这并非企业刻意追求的目标,而是其坚守“品质为王”的匠心,被时代与

市场持续选择的自然结果。

多年来,作为“三茶”统筹发展标杆企业,八马茶业坚持依法纳税,积极履行社会责任,为地域经济输入源源不断的创新活力。纳税之外,八马茶业以多种举措深度反哺茶产区。如连续多年在安溪、武夷山举办“茶王赛”,累计投入超4000万元。通过高额奖金与专业认可,激励茶农深耕制茶技艺,提升原料品质,系列赛事早已成为业内公认的赛事标杆与风向标;建设现代化化工厂与智能化生态产业园,是八马茶业推动茶产业现代化升级的又一重要举措。其在武夷山和安溪两大乌龙茶核心产区,建设的现代化工厂与智能化生态产业园,为当地茶产业注入发展新动力;这一品牌还积极构建中国茶产业链协作体系,“以茶助农”打造让广大茶农、茶企共同参与的价值共创开放平台,发挥企业社会责任反哺产区。

面对未来,八马提出了“向下扎根,向上生长”的路径:在源头,持续赋能产区,构建更紧密的产业协作;在生产端,以智慧茶园、智能工厂推动效能提升;在市场端,借助全国3700余家门店与线上矩阵,深化品牌与用户的连接。

“连续六年,纳税双冠”,是阶段性的成果,更是新征程的起点。它见证了一个企业以品质为根,长期深耕所换来的行业认可;也彰显了其以科技推动标准、以品牌传递文化的坚守。

期待有越来越多的中国茶品牌,继续走品质之路,在时间中沉淀,在坚守中创新,向世界奉上一杯杯历久弥新的中国好茶。

善待环境 关爱自然