

# TIANMOWENCHA

## 天姥问茶

### 2011 中国茶叶大会暨第五届新昌大佛龙井茶文化节

# 回味无穷的“佛茶神水”

新昌的“佛茶”和来自青藏高原的多吉泉“神水”结缘,成为2011中国茶叶大会暨第五届新昌大佛龙井茶文化节”备受关注的热点之一。县名茶协会与北京曲登冰川矿泉水有限公司达成合作意向,引进喜马拉雅山冰川的精华——多吉泉,并与该协会注册的大佛龙井”结合,共同打造“佛茶神水”新品牌。

■新昌新闻网记者 郭志贵

## 高山流水润“佛茶”

来自西藏高原的多吉泉像洁白的哈达从冰山上徐徐飘落。犹如高山流水,一直流到新昌,与“佛茶”结缘,迸发出一个神秘的传奇故事。

每年,已成惯例的春茶供佛仪式如期在新昌大佛寺千年石弥勒佛像前举行。据说,这佛茶结合的因缘,已传承千年。传说,石弥勒佛像历经三代完工后,有一天,小沙弥在大殿打盹,梦到端坐在石窟中的大佛忽然起身,步出殿外,来到周围群山簇拥的一处山坡,找到几片特别的绿叶,放入嘴中轻轻含嚼。梦醒后,小沙弥觉得一切场景都是那么真实,就告知了方丈。尔后,他们一同去后山寻找,果真发现了绿油油的灌木丛,叶子特别油亮喜人。经后人不断采摘、改进炒制技艺,终于成了今天的“大佛龙井”。这也许是民间传说中最早的佛茶由来。而考究历史,也不难发现,新昌的佛文化与茶文化是相互交织,彼此辉映的两大瑰宝!

新昌是南北朝时期全国的佛学中心,佛文化底蕴深厚;绿水绕青山,百里闻茶香,又是闻名遐迩的“中国名茶之乡”。六朝时期,高僧名士雅聚沃洲山水间,对茶争相赏识,茶之声誉,大闻于世。《高僧传》记载:东晋有20多位高僧先后雅聚新昌沃洲、石城。其中昙光、昙猷、竺潜、支遁是佛教传入浙江的先行者,为皇帝、贵族所器重。一时

清谈、修禅成风,形成“佛茶之风”,开唐代茶道之先河。高僧支遁与竺潜归隐沃洲三年,晚年又在石城建立了栖光寺。松林月夜,他们常邀友煎茶品茗,畅谈佛理,成为“佛茶”史上佳话。南朝刘宋时,高僧慧皎隐居新昌孟塘山,常“以茶茗接客”。大佛寺高僧智者大师,多次往返于石城与天台之间,“尝以茶供佛,参透茶禅一味”,誉称茶为“佛天雨露,帝苑仙浆”。

至唐代,诗词兴盛,佛茶又与诗同土而栽,同根而生,禅机茶道离不开诗,诗中又多茶道禅机妙谛。据专家不完全统计,《全唐诗》中涉及茶事的诗600余首,作者达150余人,其中到过新昌的33人,均是信佛敬佛的佼佼者;至于与佛茶相关的诗也是不胜枚举了。中唐时期,茶圣陆羽曾多次入剡考茶,以茶会友,品茶吟诗,把大唐的佛教、茶道文化推向了高峰,茶道得以圆成。

宋以后,佛茶及以茶礼佛的习俗普及于民间,以地方民俗的形式保存下来。佛茶与诗词、佛茶与文化名人、佛茶与新昌民俗,到如今的“佛茶神水”交融发展,生生不息。

## 掀起“神水”的红盖头

北纬30度本来只是一条地图上的虚拟线条,然而,它在现实中穿越了地球上数不尽的神奇风景——最高的珠穆朗玛峰和最深的马里亚纳海沟等等,这条线还穿越

了终年白雪皑皑的念青唐古拉山——藏北神泉的发源地。

青藏高原是世界公认的无污染区,被称为“人类的最后一块净土”,海拔5100米上的泉水人们被称为“西藏神水”。这道隐匿在北纬30度的深山神泉的发现、勘测、立项,都与一位西藏科学家紧密联系着,他就是多吉,西藏地区第一位藏族中国工程院院士。1978年的夏天,成都酷闷难熬。这一年,多吉从成都地质学院找矿系毕业。25岁的多吉,和所有刚毕业的大学生一样,充满了理想和激情,不同的是,他没有选择当时非常时髦的留校,而是毫不犹豫地决定回西藏。上个世纪70年代,大学生在西藏凤毛麟角,多吉没有留在自治区地矿局机关,而是一头扎进了地热地质大队。这一扎就是20多年。

80年代末,西藏地区矿泉水点分布有了初步的结果。多吉率领的西藏地质地质大队发现,在全区80多个水点中,位于念青唐古拉山脉南麓海拔5100米矿泉水点,无论从流量、水质,还是从开发和保护条件来看,均属最佳,于是开始对其流量、温度进行监测并对水质采样化验。

根据检测分析得知,北纬30度上的藏北神泉是锂、锶、偏硅酸复合型冰川矿泉水,这在天然矿泉水中非常罕见,是目前全世界矿泉水中最珍稀的品种之一,称得上稀世珍宝。宝贵的泉水,当然要为人所用。从发现到立项,前后历时达14年之久。终于,西藏冰川矿泉水公司引进世界一流的

设备对神泉进行开发。他们在北纬30度线上、海拔5100米的地方建了世界上海拔最高的现代化水厂,将这绝世的藏北神泉命名为“5100冰川矿泉水”。于是,孤寂了上千年的神泉终于款款地从冰山走来,续写了“佛茶神水”的传奇。

## “佛茶神水”味无穷

新昌的“佛茶”和来自青藏高原冰川的一泓神水结缘,在层层茗香中飘出了“佛茶神水”的清香。县名茶协会与北京曲登冰川矿泉水有限公司达成合作意向,引进雪域高原的多吉泉,并与该协会注册的“大佛龙井”结合,共同打造“佛茶神水”。合作双方将充分发挥各自优势,加强该品牌的推广宣传工作,同时在专卖店和指定销售点销售,打响“佛茶神水”新品牌。

俗话说,泡茶,首先得选茶,其次是选水。自古以来,茶人独重水,因为水是茶的载体,好茶配好水,才会产生饮茶时的愉悦、品茶时的回味,这一切都要通过水来实现。据专家称,多吉泉正是这种“神水”,含有各种对人体有益微量元素的超软小分子团冷泉水,经数百公里层层岩石过滤,清澈晶莹。用它来泡大佛龙井,能明显提升口感,增加茶汤厚度、香气,深度滋润茶叶,加快茶叶营养物质的释放,对茶汤矿物质的补充恰到好处,让品茶者回味无穷的同时,使茶起到了对人体的养生作用。

## 潘小超:以茶为底色勾勒艺术美

业品牌)的中高档大佛龙井茶就行,而且每一个城市限定只有一家可以加盟。品牌名称有诗意,形象设计很艺术,而且不用加盟费。潘小超的品牌推介反响不错,短短一年多时间,就有全国各地20家经销店加盟了,而且目前有意向加盟的销售商还有不少。

只有付出,没有收入的生意怎么做呢?潘小超自有他的算盘:“既是构建自己产品的营销网络的需要,也是为了打响品牌增加无形资产,今后,到一定程度后,再想加盟就可以收取费用了,优秀茶企想进入这个营销网络的话,还可以收取一定的费用。”

为完善连锁加盟发展的品牌运行模式,潘小超去年年底还在杭州上塘路口租下了一个170平方米的门店,作为品牌营销总部。

### 多种艺术组合礼品茶

“茶,不仅是农产品,更是艺术品,与传统的书画、陶瓷、丝绸艺术都有融通之处,为何不能组合在一起呢?”

潘小超虽然生长于茶乡,但从小对茶叶不大关注,在大学期间才留下了深刻的印象——茶可用作一种特殊的颜料。

有一次,他要临摹壁画《朝元图》,这是永乐宫壁画的一部分,是元代壁画艺术的最高典范,颜色古朴亮丽又庄重。潘小超在临摹中发现,在现代颜料中找不到与之相匹配的颜色。后来,在一位老教授的指导下,他用茶叶的汁液和茶汤解决了这一难题。后来,他又用这两种“特殊颜料”创作了毕业作品《秋逸图》,获得了好评。

“真正让潘小超对家乡茶叶产生感情的却是在德国游学期间。虽说艺术无国界,但毕竟是天地人,学习之外难免有空虚失落的时候。这时,他总是会泡上一杯大佛龙井。他说:“手捂一杯热茶,仰望天空,我第一次感受到她是那么的亲切,她是那么的中国。”他还用茶来招待朋友,结识了不少君子之交。随着作品入选柏林艺术学院、西班牙皇家美术学院,他还将大佛龙井推介到了这些地方。看着外国朋友竖起的大拇指,潘小超心中倍感自豪。

因为深厚的感情,回国后又看到大佛龙井品牌日新月异,潘小超决定投身这个行业。2009年在美丽的新昌潜溪风景区内,潘小超将600平方米的联体别墅办成了潜溪茶厂,还在2010年通过了QS认证。可是由于没有基地,自己又

是外行,茶叶的质量和产量都无法与同行相比,他就把重点转向了虚拟品牌运行模式的创设。“林栖谷隐”运行顺利进入轨道后,又想搞产品。他说:“老玩虚的也不行,总归要有点实的。”

搞什么产品呢?潘小超苦思冥想中突然灵光闪到了美国一位同行的身上——美国画家海曼因为把橡皮和铅笔绑在一起,发明了橡皮头铅笔,专利转让卖了55万美元。“这就是创新中典型的组合思维,我何不把茶叶与其他艺术品组合一下呢?”

陶瓷、丝绸、锦盒、纸扇、书画都是传统艺术,潘小超用瓷器装茶叶,一坛装10斤,再包上丝绸,盛在古色古香的锦盒中,里面还配了一把纸扇,自己动手或者请名家代笔在纸扇上写字作画,就成了一件集多种艺术于一体的组合礼品。

这种礼盒装还蛮抢手,据潘小超介绍,短短半个月时间内已经在杭州三个门店中卖出19件了。

潘小超说,其实品牌运行、组合礼品,他用的都是组合思维,让优秀茶企成为产品供应商资源,让优秀的茶商成了品牌服务商,自己则从对茶叶的艺术提升中盈利。

结束采访时,记者玩笑地说:“你的组合思维这么厉害,能不能把茶叶和啤酒组合一下,让人喝了啤酒不长啤酒肚啊?产品在德国肯定有大市场!”潘小超大笑道:“这点子好,等我开发出来后给你创意费,不过时间有点长,你得慢慢等。”

(上接4版)制作、征求企业修改意见、再制作……春节后到现在,潘小超每天都要忙到晚上十一、二点钟,可他忙得不亦乐乎。他说:“有意思的事情,干起来才有劲。”

3月2日,在县名茶协会召开第五届理事会第一次会员大会暨茶文化研究会成立大会上,潘小超当选为县名茶协会副秘书长,原本是热心帮忙的公共品牌营销成了他的工作职责。他表示,今后将更加不遗余力做好这项工作。

### “林栖谷隐”品牌运行

“价值需要品牌来提升,产业需要品牌来拉动。虚拟的品牌运行,目前无利可图却前景无限。”

潘小超没有茶叶基地,虽有茶厂,但加工得不多,但他却有4家自己的经销门店和20家的品牌加盟店,都打上“林栖谷隐”的品牌。

说起这品牌名称的缘由,潘小超说十分自得。他说是源自《茶经》“四之器”中的“漉水囊”(编者注:即滤水袋)中载有“其格……林栖谷隐者,或用竹之语。林栖谷隐,指在山林隐居,亦指隐居的人。这与新昌的隐士文化,与茶的内涵十分切合。

潘小超不但将“林栖谷隐”作为自己茶产品和门店的品牌,还利用走南闯北考察茶叶市场、学习业务知识的时机,推介这个品牌。

潘小超免费为加盟店设计统一风格的门店形象,并授权使用“林栖谷隐”品牌,要求很简单,只要加盟店销售具有双品牌(公共品牌和企