

Since 2003 I have been providing contents and information to Jane Pettigrew for her books and magazine articles. Jane is the most prolific writer in tea in the English language and a famous tea educator in the UK. When she knew of my book, she read it and gave me the endorsement for printing on the back cover of this fourth edition (top).

(Above left) Selfie with Jane at the Royal Academy, 2023

(Above right) This book has also been in the permanent rare book collection of the Boston Athenaeum in the USA since 2019. In the picture: the Long Room, 2nd floor, Boston Athenaeum.



“To me, Chinese tea is an important part of gastronomy. The delicate fragrance and taste of different kinds of fine Chinese tea are as great delights to the senses as superb cooking. Not only the environment and tools have to be appropriate for optimum enjoyment, but the ingredients also, most importantly, have to be the best. That is why I work with MingCha to develop the selection for my restaurants and my own brand of tea. It is exclusively through quality that we can experience real tea, explore the variety, and celebrate their difference.”

Wakiya

中国茶は私にとって、料理の一部として大切なものです。繊細な香りや味わいを持つ、いろいろな種類の中国茶は豪華な料理と同様の愉しみを私たちにもたらしめます。しつらいや道具を愉しむことばかりでなく、できる限りの最上の素材を選ぶことも重要なことです。私のブランドを創るに当たり、MingCha（ミンチャ）を選びましたのは、この最高のお茶を通して、真の中国茶の世界を旅していただき、その味わいの違いを愉しんでいたきたく思ったからです。

脇屋友詞

Mr Wakiya is the Executive Chef to the Turandot group of restaurants and the salon style tea house, Ichimeji-charou in Akasaka, Tokyo. Mr Wakiya is the author to numerous popular cook books, including some titles on cooking with Chinese tea. He is also the host to the popular Japanese television program, "Pleasures with Chinese Tea".



(Top) The endorsement display statement signed by Yuji Wakiya

(Left) The co-branded tea packaging we designed and produced for Wakiya

(Middle) A tea tasting party we held for Wakiya's tea tour group in Hong Kong

(Right) Working with Wakiya to set up the tea service technical details for his own teahouse restaurant in Aoyama, Tokyo

BVLGARI

PARFUMS

Eau Parfumée au thé blanc

for men and women

Silver Needle Supreme

finest white tea

Special promotion March 23 to April 2
These free gifts will be given for purchase of Bvlgari fragrance products at over HK\$500:
MingCha White Peony Supreme tea box
over HK\$800:
MingCha Silver Needle Supreme tea paper pack
over HK\$1,000:
a course of MingCha tea class in June at 20% off. All classes will be conducted by MingCha brand creator, Mr. Leo Kwan
An additional free Bvlgari Eau Parfumée au thé blanc miniature will also be part of the gift for any of the above purchases.

由三月廿三日至四月二日特別推廣期內
凡選購Bvlgari香氛產品
滿HK\$500：
可獲贈 明茶房 高山白牡丹一盒
滿HK\$800：
可獲贈 明茶房 極品白毫銀針一包
滿HK\$1,000：
可八折參加明茶房於6月舉辦茶理班。
所有茶理班均由明茶創辦人
Mr. Leo Kwan親自主持。
以上任何選購並可獲贈Bvlgari Eau
Parfumée au thé blanc迷你香氛一支。

Photo courtesy MingCha Premium Chinese Tea © 2003 Lee Kwan Tea Trade Limited



Seibu Hong Kong approached us to request a joint promotion for the launch of their unisex new product, Eau Parfumée au thé blanc (water with the scent of white tea). At that time, the department store was in the same mall as we were in, so I think it's a natural partner. I said I had to create the visuals for the promotion and they agreed. So the photograph and poster were made by myself, and they liked it.

MINGCHA

Academy Awards®



As seen in
CNN and the
Today Show

MingCha is the only tea ever included in the exclusive Academy Awards® celebrity baskets. This year, 125 privileged super stars will be sipping the first ever Hong Kong product selected while reading about this premium oolong in the MingCha Guide to Premium Chinese Tea. We now make the same quality level of enjoyment available to you by releasing 70 cans of this edition-numbered Wudong Milan exclusively at Great Food Hall and Watson's Wine Cellar. HK\$650/55 grams

今年，125位奧斯卡巨星，會享受到【明茶房】茶師自用品格限量生產「烏嶼鳳凰茶」特有的清鮮甘爽果花口味，并細閱【明茶房】《正品中國名茶手冊》，了解這極品烏龍的背境，因為【明茶房】已成為第一個香港產品，亦為第一次茶葉被選入這125個巨星禮品籃中。今天，你也享用同品格的名茶，【明茶房】特備了70罐限量編碼「烏嶼蜜蘭香單叢」供諸同好，只限在Great Food Hall及Watson's Wine Cellar發售，每罐650港元/55克。

Available only at
Great Food Hall
&
Watson's Wine Cellar

明茶房

Deborah Biber, before she was recruited as the Board Director of the Australian Chamber of Commerce in Hong Kong, was asked by the Academy of Performance Arts to scout for unique merchandises to fill the limited edition celebrity gift baskets for the Oscar night. In 2002, she called me and asked if I have anything for her. Coincidentally, I had collected a rare batch of oolong from the famous origin of Wudong in Fenghuang Shan and had already designed a special label for it. MingCha had thus become the first ever brand to have a Chinese or Hong Kong origin to have such honour. The subsequent press coverage helped sales and marketing tremendously.



The tea bar may be a familiar sight nowadays, but in the early 2000's it was very new.

To present traditional tea in a modern context, yet refraining from the conceptual trap of following the model of sugary tea drinks like those of Taiwanese style bubble tea operations, I blended the idea of an old style teashop with a modern bar design tea tasting table, plus a cosmetic shop style presentation, complete with an interactive computer interface. A test operation was executed in Selfridges, London in 2003 by invitation. Jane Pettigrew, the prolific tea writer, came by for tea (top picture, seated). Despite the bare bone setup and minimal training that I was able to deliver to the temporary staff in two days for only a few hours, the test operation went on for over a year and laid down the foundation for a better educated market, and a number of new clients

(3rd photo from top) Tea bar set up and training for Bamford Organic Farm Shop, Gloucestershire, UK, 2004

Learning from that operation, I further developed the idea, as illustrated in the sketch below, for later setups in Hong Kong





Noboru Ishii
石井登

MingCha Evangelist



TEA DEMONSTRATION

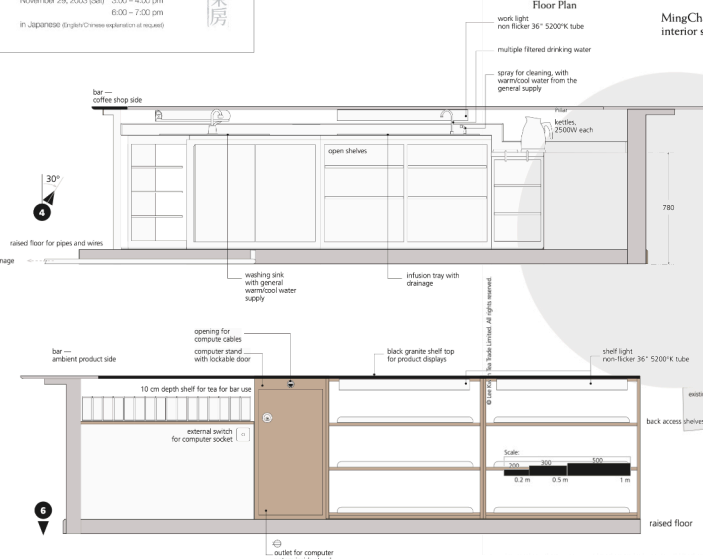
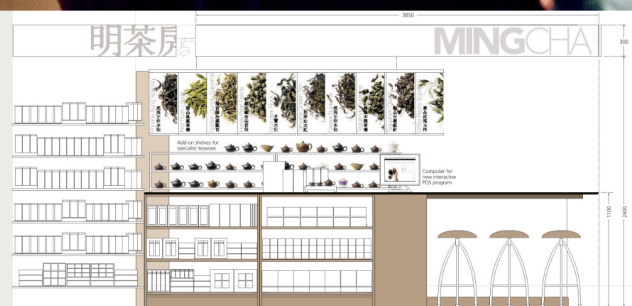
MingCha Tea Bar at Great Food Hall, Pacific Place
November 27, 2003 (Thu) 6:00 – 7:00 pm
November 28, 2003 (Fri) 6:00 – 7:00 pm
November 29, 2003 (Sat) 3:00 – 4:00 pm
November 30, 2003 (Sun) 6:00 – 7:00 pm
*In Japanese (English/Chinese explanation at request)

明茶房



MingCha Tea Bar at Great Food Hall
Floor Plan

MingCha Tea interior side e



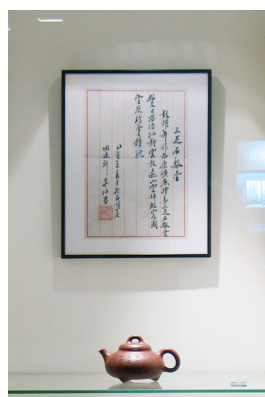
Nick Reitmeier who used to work in Harrods in London saw my experimental tea bar in Selfridges in 2003 before he came over to Hong Kong as the director of the Great Food Hall in Pacific Place. He invited me to setup a tea bar there, with construction paid for. I designed the setup and recruited a new team to operate there.

(Above) Chef Noboru Ishii came from Japan in his own expense to take my tea evangelist test and to help us in one of the opening events

(Middle) Subsequently a number of Japanese, aspiring to be tea evangelists, came to study. In this picture, three of them discuss the about the final test I asked them to perform in order to pass my requirements



In 2004, I was invited to pick a small party of tea farmers to participate in the first international convention of F&B producers of traditional practices organised by Slow Food, the Terra Madre. One from Wuyi Shan, one from Anxi, and one from Fenghuang Shan were picked. I presented a talk on how smart marketing can help traditional small stake farming, and also a tea demonstration at the event's Taste Workshop. Slow Food International President, Giacomo Mojon, as seen in the far right in the top picture, co-hosted the presentation. Prince Charles of UK delivered one of the opening speeches on the topic of balancing organic farming and the need for enough food to feed the world's population



By the end of 2004, Swire Properties persuaded us to open a shop as a key anchor tenant in their new rejuvenation project for a section of Wanchai. I developed the design of this as the flagship shop for the tea brand. Additional efforts in merchandising, recruitment, food menu and administration, were rewarded with a very high market profile that attracted a lot of press coverage, such as this from East Weekly (bottom right), a space for regular tea classes on the loft floor of the shop (middle row right), a space for exhibitions (bottom row left & middle) and of course, more sales.



"Design in Progress 正在設計" was a TV series by RTHK 香港電台, the public broadcast station of Hong Kong. My efforts in tea was the feature in episode 7 品牌x設計x中國茶. This is a CD version of the program. Also accessible here (permission needed) » https://edvideo.lib.eduhk.hk/en/channels/rthk/series/b15052874/videos/b15052874_7

The crew followed me for a few months in 2004, covering all aspects of my work, these are a few screenshots from the program

(Middle row left) They asked customers for comments about us

(Middle row middle) A visit to a tea farm in Fujian

(Middle row right) Discussing cooperation with a retailer in London

(Bottom left) The camera crew was photographed here while I was receiving a group of primary school children for an education program that we contributed to

Since 2000, particularly between 2005 to 2006, there had been a large number of newspaper and magazine coverage of my tea brand and myself that were not paid for nor in any other way exchanged for. I have selected a few that are of higher journalistic quality to present here. Some are scans of the copy of a copy, so the visual quality is not ideal.

brand

茶道的

專業主義

撰文 許煜 攝影 單文亮

有一年到成都找張恨水筆下的茶館，為的只是一張發黃的竹櫈和一杯清茗，找了半天卻只有供應煙酒的麻雀館。

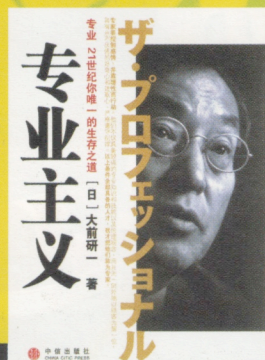
中國的茶文化始於神農氏，從俄羅斯傳入歐洲，引進成為日本的貴族飲品，再由殖民者帶到印度，茶的世界幾乎是由中國開始。

今天，談起咖啡你會想起starbucks，紅酒你會想起波爾多，茶呢？哦，lipton，但那是印度的品牌。

■關仲良自己寫了一本小書，教客人如何飲茶、選茶，有不同語言的譯本。



■關仲良熟諳品牌推廣，明茶從推出至今每一步都富有策略。



■大前研一被英國《Economists》評選為「全球五位管理大師」之一，「日本戰略之父」。

偌大的神州，茶葉隨處可覓，卻沒有一隻像樣的品牌，反而在香港，近年出現了一隻品牌叫「明茶」。二〇〇一年，成為了奧斯卡金像獎頒獎典禮時送給嘉賓的紀念品，而且在倫敦開了茶吧打出了名堂，睥睨英國傳統茶葉，英國本土最貴的茶包只賣六鎊，打着明茶品牌的最便宜也要八鎊。

四十八歲的老闆關仲良早年在理工學院讀設計，再到美國深造，回港之後為各大國際公司發展品牌。他自小已酷愛飲茶，一九九八年創立明茶房，一來有見於中國茶的產業發展十分落後，商機無限，二來覺得自己應該為中國文化略盡綿力，現在已有兩家分店，在法國和日本明茶成為熱門的抄襲對象。

關仲良深明品牌的要素，「先定位，再搞好customer interface（顧客介面）就容易多了。」customer interface包括店面、陳列、茶師等等一切和顧客溝通的介面。顧客至上是路人皆知的事情，不計其

我們所應具備的姿態是從一開始
就與世界的主要市場保持等距離，
也就是說，重要的是從起始階段開始
就把多個市場置於自己的視野中，
據此來構思事業。

——大前研一

數的公司都和麥肯錫（McKinsey & Co.）分享同一個價值觀：「把客戶的利益放在第一位」，但是否能一絲不苟地貫徹這個信念就是分別的所在，這也是戰略大師大前研一在他〇五年的新作《專業主義》中強調的第一點，「不過，任何人都會受到組織常規的束縛，傾向於遵守行業習慣，不去打破常規，這些人就好像山崎豐子的《白色巨塔》和手塚治蟲的《怪醫秦博士》中塑造的醫務室工作人員一樣。」



■ Olivier去年一畢業就到明茶房，開始是為一份工作，現在已成為理想。



■ 店舖裏的茶包、茶具都擺放得很細緻、整齊，像關仲良口中的法國雜貨店。



■包裝精緻的茶包看起來像是一件件精品，各式的茶具也很漂亮得令人有收藏的衝動。

如當頭棒喝，開始明白我們現在口中的傳統和真正的傳統根本就是兩回事。

明茶房對茶師的要求很嚴格，一定要大學畢業，面試之前先做一次taste test，看看味覺是否夠敏感。Olivia去年中文大學生物科技系一畢業就加入茶房，說起茶師的訓練歷歷在目，「首先要跟關先生上兩個星期extensive的課，然而要背誦茶史，掌握沖茶的方法，不斷試喝分辨不同茶的味道。說到試茶，關先生倒是很慷慨，不會規定我們能喝多少、甚麼價錢的茶，只要肯認真試，他是很鼓勵的。」

「人比產品更重要，我們這裏的茶師有讀生物科技、生物化學、傳理的，每個人的性格和背景都很不同，這是很重要的。我要求每個人都要大學畢業，主要是保證他們有一定的學習能力和修養，不但要有溝通能力，而且也注重內容。」關仲良在一旁補充。

為了強化customer interface，關仲良推出了簡介飲茶的小書，有各種語言的譯本，而且不定期舉辦茶班，教客人怎樣品茗。明茶房的網站更經常更新，有關仲良親自撰寫的網誌。

灣仔的星街，像是一個小SOHO，繁華中還帶點清幽，透過落地玻璃可以窺見茶房裏面的優雅，包裝精緻的茶包看起來像是一件件精品，各式的茶具也漂亮得令人有收藏的衝動，穿着整潔的茶師仔細地俯首沖茶。無論茶的包裝，還是室內設計均出自關仲良的主意，目標是中產人士，一泡茶介乎四十至九十元，像雞尾酒一樣矜貴。然而明茶的市場不只是香港，從第一天開始便想成為國際品牌。「品牌是在巴黎推出的」關仲良笑着說，「你也猜到了，香港人犯賤，只喜歡舶來貨。」

「香港人對飲食一向沒有要求，只要是老牌子，不論多不衛生也無所謂。有人嫌這裏太漂亮，我們也掙扎過是不是要降級……例如在門口加一條金龍，但最後不想委屈自己睡不了覺。」

關仲良講起自己去過巴黎的一間雜貨店，門口的貨物擺設得很漂亮，五顏六色的鮮花插得很整齊，琳瑯滿目的糖果也放得井井有條，使他忍不住要進去。法國經理問他是不是很漂亮，並且告訴他，「這樣的擺設是自始創人開始的，他是在你們中國的雜貨店學回來的。」那時候是清末民初，這一句話對關仲良有

大部分人並不去學習管理的專業知識和技能並付諸實踐，
而是按照學生時代「幼稚的組織觀」來思考問題、
做出判斷並付諸行動。

——大前研一

當然，只重視客戶介面是遠遠不夠的。大前研一在書中也提出邏輯作為商業語法的重要性。當商業講求邏輯的時候，即是要擺脫弄虛作假、直覺，還原到唯物的層次，商業的運作基於科學和事實。

為了追蹤茶葉的貨源，前幾年關仲良經常要上大陸辦貨，找小規模生產的茶農，再將茶葉運到香港包裝，每一次都要做品質檢查，如果質量下降就立即叫停，以確保對顧客的承諾。他說中國有句古話叫「不



■不同的茶具都有不同的特性，有的適宜沖綠茶，有些適合沖紅茶，少一分工夫也不行。

怕貨比貨，只怕不識貨」很值得思考，怕貨比貨是因為對產品沒有信心，擔心會比人打敗，有信心的品牌，怕的是客人不識貨，將自己的直覺理解為想當然。

關仲良提起「Demystification」（解除神秘化），不要將飲茶定得太高深，這樣子不但嚇怕茶客，而且使飲茶變得孤芳自賞。飲茶是唯物的，茶本身的味道、功效才是應當重視的東西，而不應該穿鑿附會。在明茶房的產品上均註明了描述的茶的味道、成份，務求使茶客更了解茶葉。神秘化是中國人的專長，從黃巾之亂到太平天國到白蓮教，全都是由迷信引起。最佳的代表就是上世紀大躍進，自己騙死自己，到了改革開放之後，思想已經幾乎定型，內地的不少名茶館，總有一個穿着長衫的老倌，或者是穿着開叉旗袍的女茶師，從神農氏服茶解毒說到文人墨客的詠茶詩，然後再來幾個故弄玄虛的名目「韓信點兵」、「關公巡城」，「飲茶」和「現代」永遠脫節。

「我不是要將飲茶藝術化，而是要生活化，像潮州人飲功夫茶一樣。不是不可以講禪，不可以講哲學，但這留待個別的茶師和茶客自己體會，我提倡的是茶的生活化。品牌如果不能生活化，永遠也不會成功。為甚麼香港的滿是賣GUCCI、PRADA的名店？因為他們已經生活化，你如果無法推出另一個生活化的品牌，根本無法與他們抗拒。」

在香港推出品牌，最大的困難是買手和運營商的專業水平太有限，將常識和直覺當真理。在香港某大百貨公司的food hall，經理將顯眼的地方擺滿紙巾，減價的時候擺得更多，貴價物品卻束之高閣。當明茶

房的茶進入food hall之後，被放在一個不利的位置，關仲良問經理另外一隻放在當眼位置的同類產品，所銷售的數目和利潤與明茶相比如何，經理頓時啞口無言，只支吾地說都賣得不錯。

「在香港，許多人都像這個經理一樣，從來都不去做客觀的分析，對自己賣的產品也認識不多。在歐洲、日本，人家賣蘋果的真的會研究蘋果這東西，但香港商人不會，永遠只是差不多。你看在日本做壽司師傅，一點也不容易，但在香港卻是中三失學青少年的出路。」

創業至今已有八年，茶在香港變得生活化還是漫漫長路。「茶要講究起來有許多學問，哪種茶具應該沖哪隻茶。喝茶就像寫文章，先要學abc，然後學單詞，再學造句，先品簡單

的茶，然後再試複雜的，體會不同的特性。」，關仲良說。在香港推廣茶文化也是如此，只是學abc是生活所迫，飲茶卻是要有點自發的生活情趣。

大前研一指出二十一世紀的商業「需要的不再是程度與規模，而是方向，是克服眼前困難的思路與勇氣，是在沒有道路地方找到道路的能力，是能看到別人看不見的東西的預見能力。」，單看這點，明茶卻已邁出了一大步。■



■星街的明茶房樓下是茶吧，樓上是優雅的茶室，關仲良經常親自招呼客人。



almost famous

Clare Tyrrell (clare.tyrrell@scmp.com)

Leo Kwan

Leo Kwan studies my face as I raise a white porcelain cup to my lips and carefully sip the warm, wet substance within. It trickles into my mouth in a syrupy stream – I have never tasted tea so good. Kwan smiles. "You see," he says calmly, "this is how tea is meant to taste."

I had come to meet Kwan, my fame-radar flashing ferociously, after spotting an all-new release of his book *A MingCha Guide To Premium Chinese Tea – Not All Teas Are Created Equal*. Since it was first published in 2000, this work has received intense trade attention worldwide, both for its stunning photography and the wealth of knowledge on authentic Chinese tea. Earlier this year, the book was included in the official 74th Academy Award celebrity gift basket, along with a can of MingCha tea.

"We are trying to elevate tea to the same cultural position as wine," says the softly spoken Kwan, 44, in his Quarry Bay office. "It should have that place. If you look at how hard the tea producers work, you can understand the worth of the drink. This is our mission."

Kwan was born in 1958 into a struggling family in Wah Fu Estate, Pokfulam. He and his four younger sisters were raised with the jewels of traditional Chinese wisdom by their parents who had recently moved from the mainland. "We grew up in a unique Hong Kong way, a real grass-roots Chinese existence, and were very aware of our Chineseness. I grew up learning Taoism and Confucianism. I grew up learning ethics."

He graduated from the Polytechnic University's design school in 1979 and spent the next seven years working as an art teacher at St Stephens College, then moved on to work as a



design consultant for publishing houses. In 1986, he went to Chicago to take a master's degree in fine arts. Kwan was shocked by the Chinese culture in America. "I had intense culture shock. Chinatown is extremely vernacular – dragons everywhere, lion dances, green, gold and red, restaurant people," he says.

He took photographs and used his art to challenge the US representation of "Chineseness". His work earned him a best young photographer award from *Life* magazine in 1987. His quest continued as he took students to meet Chinese families and organised a Hong Kong film festival in Jamestown, New York. Finally he realised: "I could only do so much!"

Kwan went into advertising upon completion of his degree and as a creative director he shone. Returning to Hong Kong in 1994, he settled back into his Chinese roots with glee. A few years later he stumbled across tea. "I was helping a friend open a tea shop in Central," he says. "I studied tea and began to see how important its historic and economic role is – how the Western world has been controlling the economies of India and Sri Lanka

through the buying and selling of tea. I made a very dramatic decision that my advertising company should switch to a tea business."

He set up MingCha in 1998 (which translates as understand tea), using minimalist, striking packaging (aeons away from the reds and golds of Chinatown). The leaves are hand-plucked from the tea farms of China, where the old methods are still very much alive. "We pay the tea farmers very handsomely so we get the prime products," explains Kwan, who says he wants to sustain the traditional farms in China while he educates the world in tea etiquette.

"It is the quality that counts in the long run. In Hong Kong we've been producing a lot of products only caring for the turnover, we haven't cared about the quality. There should be no gloomy feelings in Hong Kong. It's just about finding that quality. If a small potato like me can do all of this, then anyone can."

A MingCha Guide To Premium Chinese Tea – Not All Teas Are Created Equal is available at Dymocks bookshops. MingCha tea products are be found at Great, Pacific Place. Leo Kwan Tea Trade: 2882 9812

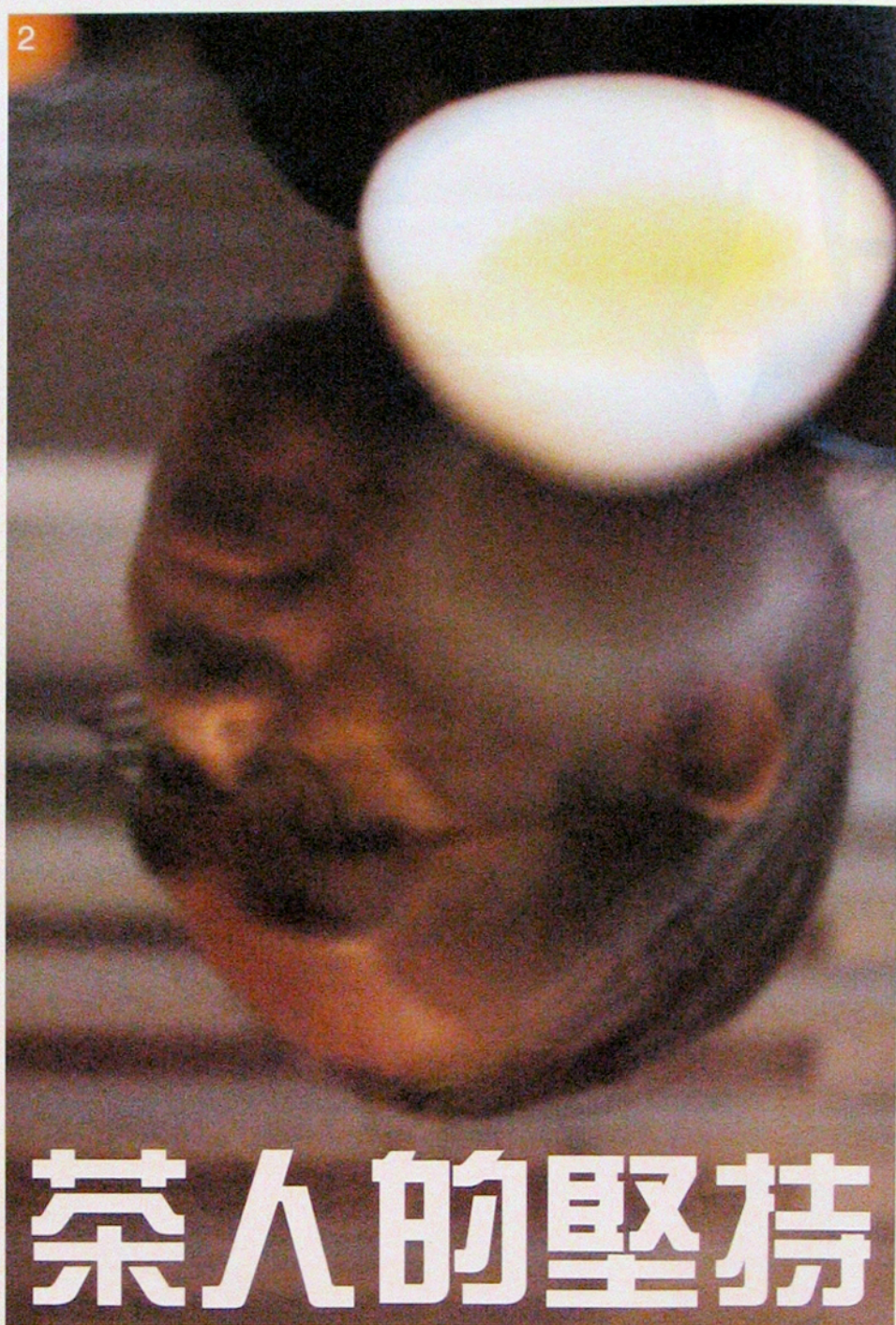
隨着國人平均收入增多，中國熱席捲全球，茶葉出口價格上升，種茶還變成國家重點發展的項目，同時，有人提倡「茶／葡萄酒說」，把茶跟葡萄酒相提並論，因此帶動了對千多二千年來茶文化的革新，也造就了茶貿易的新形勢。今次走訪了新舊兩家茶莊的茶人，從他們口中聽聽新式茶莊如何在茶價上不斷上揚的情況下打開新局面，也看看傳統老字號教我們如何在炒風熾熱的市場，呷得一口溫和醇厚的普洱。

① 店裏有許多留白空間，與關先生心中最具文人氣息的宋代水墨畫遙遙呼應。

② 選擇直接和茶農合作的經營模式，是希望對茶葉品質有更大的主導性，在剔除中間人所佔的利潤後，茶農可以得到更好的價錢，消費者亦得到更優質的茶葉，同時這也是一種打破茶文化壟斷的方法。關仲良先生以當日 Thomas Lip-ton 打破只有貴族才可品茗的壟斷局面為註腳。



2



茶人的堅持

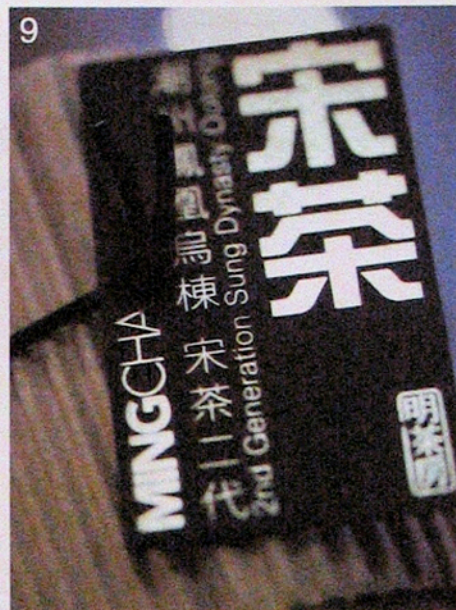
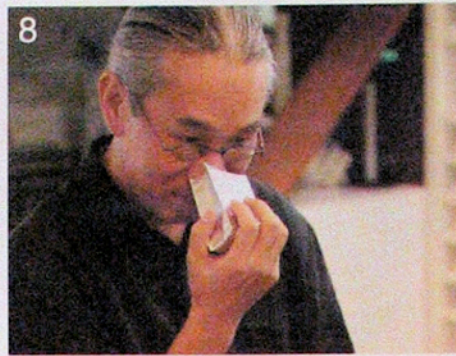
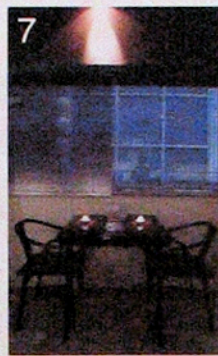
茶莊革命

早於唐代，中國除了茶稅以外還有了「權茶」的專賣制度，證明茶是一種不單有利可圖，更是大宗得國家也要分一杯羹的消費品。當茶傳到歐洲遇上資本主義，茶的貿易更改變了社會造成政權轉移。像 1773 年的「波士頓茶事件」，造就了今天的阿美利堅合眾國；就像 1840 年的鴉片戰爭，也就源於英國人為得到更多的茶葉而向中國輸入鴉片，因為茶，香港就成了殖民地。今天，茶依然是一種經濟剝削，我們購買茶葉的價錢，只有一少部分能交到種茶人手裏，其餘的都讓中介商袋袋平安；同樣地，當今天我們嚷着：茶和葡萄酒是一樣複雜多樣的產品，但從來沒有出現像釀酒師制度的品質控管，製作高檔產品，而只依靠在供應鏈最底層的茶農望天打卦，或是買少見少的

陳年普洱來炒熱市場，茶葉市場，是另一個給「願者上釣」的騙局嗎？

近年，一些先知先覺的人跑到國內直接和茶農合作，監控了從種植到生產的每個步驟，實行「茶師」制度，不單保證了出品的質素，免除了中間剝削，也讓茶農過點好日子。在香港也有這樣一個人，他名叫關仲良。六十年代當還是學生的關先生跑到內地，雖時值紛亂的文革，卻叫關先生體會到茶在國人生活裏的位置，後來又跑到台灣，看到成行成市的茶館，看到人對茶的追求，自己也愛上了品茗，就這樣埋下了日後創立「明茶房」的伏筆，但真正成事，是在廣告圈打滾多年以後。

跟不少跨國品牌在香港作推廣時，關先生都會被許多人問一個問題：「香港有錢的人這麼多，為什麼都是『割禾青』，做實事的這麼少？」意難平的關先生形容這是香港人的「難



民心態」，從不以香港為家。他說：「我很認同自己的香港人身份，但如果我說『香港是我家』，我問自己可以怎樣令香港更好？為什麼只有外國才會有人憑良心做好一個品牌？」一次因緣際會，關先生就下海做茶生意了。

五毛錢理論

傳統做茶生意都有既定的模式，茶農—生產合作社—批發—茶莊，關先生為了打破壟斷，透過幹部朋友的幫忙，跑到各個茶鄉找來一些小茶農，特別是家族式生產的茶農合作。而他作為一位茶師的身分，不單要在地監控這些手工製茶的質量，一年中很多時都要跑上去和茶農聯絡感情——這種感情的交流，比任何政策條文去控制品質都來得強。

我記得在「明茶房」網站看過一張照片「The future of good tea」，相中是三名穿著校服的小女生走在婆娑樹蔭下，陽光灑滿地，好不快活，圖片說明這是「明茶房」在鳳凰山生產線透過公平貿易讓到茶農生活改善，我把這張相問關先生：「『公平貿易』是你的目的嗎？這讓我聯想到賣盤前的 Body Shop。」關先生沒有正面回答我：「我認為只要把合理的價錢交到茶農手上就是了，我很抗拒口號。」是的，只有茶農日子過得好，我們才有好茶喝。然後關先生又跟我說了「五毛錢理論」：「小時候祖父和父親都是苦力，母親不時要煲紅豆沙賣給苦力幫補家計。我問她為什麼是煲紅豆沙？母親回答說：我在士多買五毛錢紅豆，煲成一煲紅豆沙，賣五毛錢一碗，吃的人又高興，我又有錢賺，為什麼不？」

重拾中國實用主義

愛茶的關先生把理念化作產業之前經過長時間的規劃。從九八年定下品牌策略，到二〇〇〇年第一包茶在巴黎 SIAL 面世，經過仔細規劃的 MINGCHA 系列在多個展覽取得佳

績，到了 2003 年「明茶房」的茶吧(Tea Bar)分別在倫敦和香港面世，進一步把中國茶等同葡萄酒的想法實現。就像葡萄酒，經過複雜工序以手工製的茶葉，都被擅長包裝的關先生替每種茶貼上了年份標籤，不是為了抄襲葡萄酒的形態，而是基於實際需要：新鮮度對茶是非常重要的，雖然經過特別設計的真空包裝可以把茶葉保持鮮度二至三年，但讓客人了解買了什麼年份的茶是種對自身專業的要求。關先生的產品設計，很多人以為非常的東洋口味，然而這卻源自中國實用主義先驅——宋代的美學風格。

「我很喜歡宋詞，因為很有音樂感，文筆經濟，以簡潔的文字已可以塑造出浪漫的意境，我學國畫時最認同宋代文人畫的『留白』，那是一種宋代的精神面貌，簡樸節儉。」因此，他的 MINGCHA 就用上了簡潔的設計：白色，是因為繼承宋代的清雅不落俗套，亦代表了茶品質的純淨；包裝上亦只書上你需要知道最起碼的文字，沒有欲蓋彌彰的文案。

對關先生來說，茶都在每個中國人的血液裏，是不分貧富都可以擁有的享受。他預言，茶葉市場只會愈來愈專業，分類歸邊，所以他選擇為大部分人提供優質的茶文化，從茶葉到茶壺的品質與鑑賞、茶師訓練課程，提供與茶文化有關的展覽討論，茶這盤生意在關先生手上，的確昇到有如葡萄酒的地位，然而關先生卻認為茶不等於葡萄酒，因為「茶更複雜。」說罷，關先生呷上一口清香的好茶，是的，茶更雋永。

明茶房

灣仔星街 7 號
2520 2116

③ 本來在大學攻讀分子生物技術學系畢業的 Olivia，職位是茶師助理，初次接觸這個茶世界從一開始就樂在其中了。透過味道各異的茶葉，人與人之間就變親密了，Olivia 說，茶的其中一個角色，是作為溝通的橋樑。當茶變成單純一種味道，不單豐富了五官的想像，你也可以和食物大玩味道的配對，好玩得很。

④ 2003 年剛在太古廣場西武 Great 開 tea bar 時，吸引許多日本學生來學茶，包括廚師 Norubo Ishii。圖為他完成 Tea Evangelist Examination 後在 tea bar 實習。

⑤ 二樓除了是茶室，牆壁的櫥窗都被用作展覽。

⑥ 由於整個「明茶房」的概念都是宋代實用主義的體現，因此與其一壺煮水地泡，不如製造一個保持恆溫攝氏九十度水溫的過瀝水龍頭。

⑦ 閣樓的茶室有這套特別打造的木枱，上面除了有電磁爐位放水煲將水加熱，還有讓你倒水的開關，設想周到。

⑧ 作為一位茶師，關先生一年除了要好幾次飛到各大茶區，在香港之時除了開班授課推廣茶文化，每到新茶收成，他都要和各家店裏的茶師逐一品試，閒閒地一天要喝上幾十杯。

⑨ 店裏最名貴的茶，就是這個「宋茶」系列的「潮州鳳凰烏棟宋茶第二代」。採自一株宋代的鳳凰茶的接枝的新茶，兼備古茶神韻和新茶的生意。

⑩ 和「明茶房」合作的茶農都是獨立的個體戶，好處是每個步驟都以人手製作，同時可由關先生控制品質。

撰文=孟惠良 攝影=鄭舟 美術=范偉強



我為茶狂

關仲良

說他是個茶狂，一點也不過份。從對茶毫無認識，到機緣下認識了茶，到研究茶，再愛上茶，然後是賣茶。他推出自己品牌的茶，又把茶如紅酒般系統化兼架構化，一張貼罐的招紙有齊產地、製法、味道、和性質，還兼有沖泡分量、方法、水溫、第一趟泡多久，甚至如何品嚐，也一應俱全。不是極愛，是不會如此「有心」教大眾去賞茶。

他為找一種好茶，甘願做獵茶人，看天氣，土質，國

家，天涯海角，只要那裏有好茶，他都會去追蹤搜羅。對懂茶的知音，他口水多過茶，對不懂茶者，他話不投機半句多，連解釋也費事。

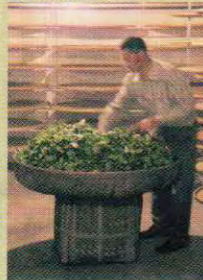
他看到中國人飲茶幾千年，但卻不懂茶，他痛心的不單是茶被忽略，而是整個文化的失落，更深層次是他在茶裏找到融於血，化為情的中國人的根，這遍嘗天下茶，領會茶，還是覺得故鄉濃的人，叫關仲良。



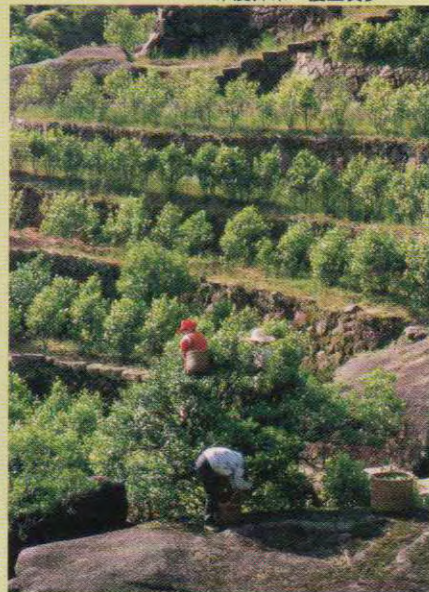
關仲良（左二）在潮州與茶



武夷山指明要傳統方法，以手做茶。



關仲良曾在潮州鳳凰山看茶農採茶，獲益良多。



傳統是以陽光曬茶葉。

明茶房茶葉的罐。



說關仲良是茶狂人，有訪問的筆記為證。二十頁四百字的原稿紙，其中十八頁，說的都是他與茶的因緣際會。

他的身份是明茶房的老闆兼茶師，他在中環開了店，又在 GREAT 設一茶吧，賣茶外，還供試茶。

他的茶，小小一張包裝貼紙卻大有文章，先是中英日文寫明沖泡分量、水溫、時間、沖泡多少趟、產地、口感、製法、味格、性質等，還有一色貼印印有福鼎甘香，或古法芝蘭，這些神秘字眼像是紅酒招紙上的密碼。不說也不知，福鼎是種茶樹的地方，甘香是做茶的方法；古法芝蘭，古法是指以古法做茶，如讓茶葉生長時間慢些，做青時間多些，芝蘭是宋朝品種的一種茶樹。

經關仲良一一講解，才知他與傳統賣茶最大的不同是，他賣的樣樣都是專業茶知識和資訊，還有把茶升格及專業化的野心。

與茶起緣因邀月

說野心前，先說說關仲良與茶的一點前設。從他讀理工學院學設計時，初次學飲鬼佬茶、日本茶，以為喝這些茶就代表有格調，還扮「懶」有研究。後來當上教師，他對茶的認識都只止於淺薄的層面。「我教過書，個陣好緊張，發現自己喉嚨痛，又易劫，就沖茶來飲，飲完好舒服，由個時開始一直有飲茶習慣。」

後來他去了美國深造設計，回港後做起顧問來，服務對象是政府部門如政府機電工程署、煤氣、電燈公司和一些跨國大公司等，他的顧問費是斷鐘計，每小時\$2,000，賣的就是如何包裝及推展一個好的品牌。

97年，他幫朋友成立茶館邀月。「那時我有個舊同學嘅學生想搞茶館，搵我做顧問，我好想幫佢，我教佢點做，由個時開始，我有更多機會深入認識茶。」

不過，雙方的合作並不持久。「因為嫌佢偏離咗當初原意，佢有專注嚟茶度，好似做 trading 咁，做得好雜。我覺得你要做一樣嘢，你就要專注嚟一樣最重要嘅嘢度，茶，就係茶，專做茶，可以同茶行嘅人一齊傾，點將茶發展成有趣嘅產業。」

雖然沒有再沾手茶館的生意，不過這根小茶的火苗，就這樣在關仲良的心裏燃燒起來。

他到潮州去買茶，認識了許多茶農，了解到茶的產地、土質、品種、摘葉、發酵等都會影響茶的品質，「真係大開眼戒，個陣我先真正認識茶。」還有連沖茶也有講究，「之前睇好多泡茶嘅書，去到潮州見師傅泡，各師各法，唔知邊個最好，原來冇最好，每隻茶泡法都唔同，我只係用煮食嘅概念去泡茶，水太滾，茶葉有香冇味；水太凍，茶滑但有香，用 common sense 去沖就可以。」

他在潮州飲茶飲上癮，飲到胃痛。潮州人就教他飲茶要先吃豬油，說豬油可保護胃部，不會被茶傷胃。「人人以為食豬油實肥死，我食咗豬油，然後飲個隻鳳凰茶，但居然愈飲愈瘦，體重由180磅減到160磅。個陣好有神農嘗百草的感覺，一明少少就好刺激，興趣一嚟，我就不停飲茶，仲上網搵資料，又睇好多中國茶書。」

飲潮州茶上了癮



明茶房與不少名牌如 Bvlgari 合作宣傳，有助提升其茶葉地位。



關仲良（左二）曾任機電工程處企業形象顧問，當時與曾蔭權合照。

關仲良一腳踏進茶的世界，這時他察覺到有知識的茶農賺不到高利潤，但茶商卻賺得盆滿鉢滿。他說中國人做茶簡直是辜負了茶。「中國人做茶落後得好緊要，完全冇人去發展茶嘅市場。」

唯獨賣茶的茶商生意手段最高明。他們把茶館開在旅遊區，像在武夷山飲茶，要\$300-\$400/位，未計飲的是甚麼茶，卻會找個後生女，穿開衩旗袍，露出白滑的大腿，把茶遞給客人聞，又巧立名目，在沖茶的節眼上大造文章，像是第一泡叫「先敬來客」（先斟一杯），第二泡叫「關公巡城」（一次過斟八杯），以各種名堂來嚇唬不懂茶的遊客，而不是把茶的個性、生長、幾時採摘、存放時間、沖泡分量等教給遊客。

「古靈精怪，我知佢哋原本想提高茶嘅商業地位，但結果淪為一種表演，唔似歐洲紅酒、芝士咁，受人尊重。」

更荒謬的是中國人把茶分一號茶、二號茶，一等茶、二等茶，在關仲良眼中，這些全無意義。「因為幾多號茶，幾多等茶，只係個間茶行自己定，冇規則、冇科學、冇市場認知。」這些都是關仲良在學茶過程中領會到的悲哀，中國人不懂把茶正正規規的定下一些通用的規則，可以適用於整個茶文化，而是像一盤散沙般，一人一個大喇叭，各吹各的調。

受外國人讚賞

他在國內認識了一班茶農，從土質、種茶、採摘、烘焙、存放、到泡茶，掌握了怎樣做好茶，「看得多，就印證到好茶是怎樣出來的。大家都講水滾茶靚，錯，太滾令茶只有香，沒有味；水太凍，茶夠滑但有咗香，點為之好？每種茶葉嘅沖泡都唔同，要每隻茶葉都去試，最後先叫識茶。」

深入地認識了茶，令關仲良萌起了做茶葉生意的念頭。98年起，他開始搞產品策略、包裝設計，並於2000年正式成立明茶房。初時其產品主要以外銷為主。

同年，他帶著茶往日本參加了一個美食展覽，他重新包裝，用一張巨細無遺的包裝招紙裹在鋁罐上，竟然在日本大受歡迎，還得了個新潮流獎項，事件被日本傳媒報道，令他喜出望外。「冇幾耐有人抄橋，喺東京某百貨公司，竟然見有同明茶房一模一樣嘅茶包裝，我冇勝，反而覺得好好笑。」

他見外國人甚受落他的茶葉，於是到巴黎參加另一個食品博覽會，認識到當地一個醫生。

「個醫生佢專門研究茶嘅動物血液嘅作用，用白老鼠做臨床試驗，分析、研究細胞入面嘅化學反應。用西方學理研究茶，發現茶有清熱、消炎作用，茶入面嘅茶多酚可以阻止血管閉塞，減慢老化。我真係好佩服鬼佬，你問中國人茶入面有冇乜？除咗李時珍幾千年前講過兩句茶之外，就再無人用咁科學嘅方法去研究，作為一個中國人，我覺得好可惜。」

明茶房以外國遊客居多，關仲良向顧客介紹茶產品。



專做茶而開明茶房

他這種痛心比一般人可能要深切，那是一種屬於中國知識分子對身流中國血，身是中國人的確切認知。

01年，明茶房的茶正式在GREAT發售。到03年底，GREAT更主動邀請他合作搞Tea Bar。「雖然初初冇人認識，反應麻麻，不過就有酒店如文華東方走嚟合作，將我嘅茶放喺佢度賣。」更有英國倫敦買手見到，出茶包去英國賣，仲賣到二三十英鎊一磅，比倫敦有英國皇儲簽名那種的\$8/磅一包還要貴，有年奧斯卡頒獎禮送給得獎嘉賓的禮物包，其中就有明茶房的茶葉，這是史無前例的事，關仲良是第一人。

關仲良出席日本《中國茶の愉》電視節目，講述明茶房出產及包裝。



關仲良在日本舉辦茶班，不少日本人前來考茶師傅。



在英國吉羅士打郡，關仲良向兩名外籍女士教授品賞中國茶。



關仲良在英國set up的tea bar。



關仲良甚重視店內茶杯，經常打理。



關仲良所指的是店中最貴的茶葉，是其鎮店之寶。

談香港人飲茶

在外地的花開得再燦爛，關仲良還是意難平。他要在港發展茶，在Tea Bar泡茶給客試飲，還請了一批全部大學畢業的茶師來講解茶，又設網站、寫書本教人明白茶。在今年開了第一家地鋪，繼續賣茶——或是該說賣茶的知識。

鋪頭開張，關仲良就遇上他所說的浮誇香港人，「香港人很多時候還是由個腦帶引條剛來喝茶。有啲客識茶，但佢帶住有色眼鏡，指住呢啲茶邊得架？我識邊個邊個，嚟邊度，佢啲茶先靚。但從來冇將兩隻茶一齊對比。香港人飲茶大，我真唔明點解咁忽略自己飲嘅茶？」接着他更將香港飲茶的「風貌」挖苦得更透徹。

「香港人由細飲茶飲到大，你問佢識唔識茶？大把出得起錢的香港人，入到我鋪頭，第一句就問最貴係乜嘢茶？有幾多年？問佢飲過啲茶係乜味？佢會答你好甘囉！第二句，講唔出，泡茶？水滾茶靚囉！但係鬼佬就唔同，每泡幾重？幾多水，每隻茶嘅水溫幾多？泡完出嚟好唔好？香氣有幾種？蒸發有幾多？仲分析到味道幾時甜？甜幾耐？回甘幾長？」兩者相比，高低立見。



關仲良亦有向小學生教授品茶。

平貴定義

接着，關仲良又提到茶平貴的定義問題。記者隨手拿起白牡丹，一看價錢，暗抽一口冷氣，45克要\$190，「都幾貴」立即衝口而出。關仲良一面嚴肅的否認，「我啲茶一啲都唔貴，你上茶樓飲普洱，同你嚟呢度飲普洱，感覺有咩唔同？\$6一排吉百利，同\$600一盒名牌朱古力，你放入任何一個BB把口，佢隨時會鍾意吉百利。如果有個客話麥當勞啲牛好食過神戶牛柳，我冇聲出，我只可以叫佢食麥當勞囉！」這點傲氣來自他的茶不是樹上種出來那麼簡單，而是追蹤得來。

像鐵觀音，人家賣\$320一包，他賣\$900，他反說越貴越賺不到錢。首先，\$900一包，他一定要給極品的你，然而這極品年年找的方法和地區都不同。因為同一地區，茶受天氣、地質影響，今年的好茶，到了明年，就可能變成劣茶，或者茶場換了茶農，做茶的方法又和上一個不同。

貴，在於當中加了追蹤費！「我追蹤茶葉好似個獵人咁，花上時間，心機。市場有幾多知音人？買的人少，賺幾多？買到十包，收\$9,000，成本都未收返！」平貴他說由客來定。

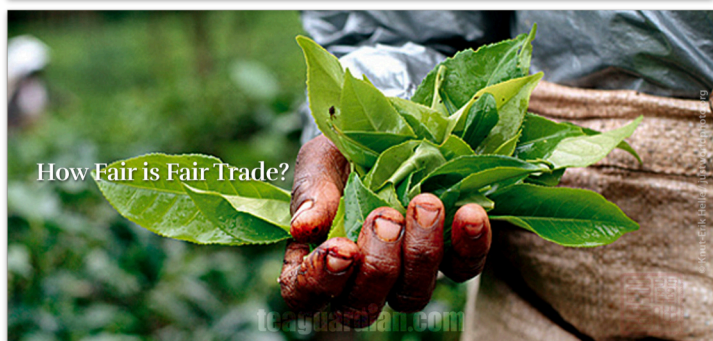
像香片，上館子，侍應通常將綠茶加一兩朵茉莉花就叫香片；但他眼中的香片必是福鼎出產的大白茶（茶樹一種）芽，指定收第一造，而茉莉則是福建六月第一手花開時摘的花，要全含苞，一瓣花瓣都見不到。將這花和茶葉混在一起，讓花香滲進茶葉中，

然後把花取出，之後將花跟茶葉再混在一起，重複此步驟六次，最後把花棄掉，只取茶葉，這茶才叫香片。館子買來的才幾十元斤，但他口中的香片卻要上千元斤，兩者口感明顯會有高低，一分錢一分貨。平或貴，懂的人說平，不懂的就說貴，還會說上海館子的好喝。

既然如此吃力，為何還要堅持？「就係因為我信有班飲食家，嘴刁，識飲，冇雜念，清心試茶嘅人，我就當呢隻茶用嚟省招牌囉！」他對自己的產品如此有自信，因他相信香港有群有水準的茶客。「我要做精緻之中嘅極品，我哋出宋茶，極品、限量版，就係知道，你真係識飲嘅，就知隻茶嘅質量。」縱然他知道這班人大概只有人口的1%也好，他說已夠做。而主要的市場，還是靠日本、歐洲、台灣、大陸等茶精生意，他說這批人是「入嚟幾分鐘，萬幾蚊行出門。」

話中不免帶酸，月，不是故鄉明，反在他鄉又圓又亮，但關仲良寧孤獨望月，也不容許自己遷就。「我容許自己做到某個質量嘅茶，同聲同氣就幫襯，唔同聲同氣，對唔住，你唔係我嘅客，我做呢一行，唔係就人，而係我覺得呢樣嘢係最好嘢，我希望你同我分享。」

人人心中都有一杯茶，關仲良心目中那杯，茶色清澈，茶勁渾醇，帶着幾分茶客狂生的本色，由他沖泡，只是這次再沒有聞香杯，也沒有開衩旗袍，白滑大腿，不知是不是閣下那杯茶呢？



teaguardian.com



teashop finder

TeaGuardian.com is a self-funded ongoing project that aims at delivering authentic and unbiased information to the tea trade and public alike. It covers topics in history, science, health, culture, etiquette, basic knowledge, market conditions, and social-economical issues. Scholarly information is presented in a simple language for easy reading but with reference footnotes for the more serious reader. There is also a Teashop Finder section for any tea companies to list their information for free.



In our online teashop, where over 100 varieties are available, the teas are grouped not only by the standard academic categories of green, oolong, black or white etc, but also by tea region, taste characters and TCM inclinations. All categories and regions are explained in separate posts or pages. Since we source directly from producers, there are also different stories behind the teas. Basic concepts, market conditions, and demystification of unethical marketing are presented. A more educated market is a better market in the long run



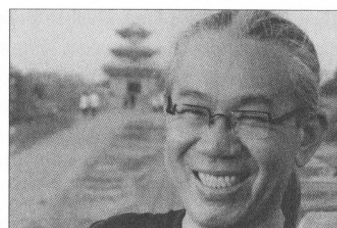
Der Teekultivar

englische Hoheitsgebiet, wo sie später auf seinen Vater traf, auch er ein Flüchtling, aber vor der kommunistischen Machtübernahme 1949. In der Kronkolonie kommt Leo zur Welt, durchläuft die Grundschule, dann eine kunstgewerbliche Ausbildung. An der University of Illinois in Chicago erwirbt er den Masterabschluss in Fine Arts. Er ist dort journalistisch tätig, schreibt über Ausstellungen chinesischer Künstler in den USA. Das erklärt sein ausgezeichnetes Englisch. 1994 kehrt er zurück nach Hongkong, wird Creative Director in einer international tätigen Werbeagentur und lernt Wang Xinjun kennen, bei dem er seinen Tee besorgt. 1996 macht er sich selbständig und beginnt, junge Leute zu beraten, die ein Teegeschäft eröffnen wollen. Er sieht das Potenzial dieser alten Kulturpflanze und die Notwendigkeit, diesem in der modernen Werbung einen Platz einzuräumen. Design sei zwar wichtig, meint er, in den Vordergrund aber stelle er die Idee der Pflege dieser Kultur, zu der so viel überliefertes Manufakturwissen gehört. Dieses soll nicht zur Beute werden von Marketingleuten, die daraus Qualitätsbegriffe für die Bewerbung von Massentee entlehnen. Soll altes Wissen bewahrt und weiterhin fruchtbar bleiben, muss es in Menschen fortleben, sowohl in der Produktion wie auch bei Teeliebhabern in aller Welt. Ich frage ihn, wie er zu dieser in unserer so durchkommerzialiserten Welt doch etwas idealistischen Überzeugung gekommen sei.

Da erzählt er von seinen Besuchen als Kind auf dem Hof der Großeltern in Shenzhen, damals noch hügeliges Agrarland und erst seit 1980 die am schnellsten wachsende Millionenstadt der Welt, und wie dort damals seine Neugier für die Pflanzenwelt geweckt wurde. In seiner Beschäftigung

192

Hongkong



Leo Kwan

Auf der Stadtmauer von Chaozhou (Seite 211)

„Not all teas are created equal“

mit Tee hat er etwas vom Entdecken und Staunen seiner Kindheit wiedergefunden. Wie ist es möglich, fragt er, dass aus einem so unscheinbaren Blatt an einem Busch durch Pflege und Verarbeitung ein Aufguss gewonnen werden kann von so hochdifferenzierter Aromatik und von einer Kraft, dass er seit Jahrtausenden das Arbeits- und Geistesleben aller Gesellschaftsschichten prägt?

Auf der Suche nach Antworten reist er regelmäßig in die hochgelegenen Teegärten drüben auf dem Festland, besonders in die Phoenix- und Wuyi-Berge, beides Herkunftsorte klassischer Oolong-Tees. Er praktiziert das *learning by doing*, diskutiert und dokumentiert in Wort und Bild und baut auf diese Weise ein Netz auf zu Teebauern, die ihn begrüßen und respektieren wie einen von ihnen. Sie schätzen ihn nicht nur als Käufer, sondern auch als Ratgeber, denn die Vielfalt seiner Beziehungen ermöglicht das Vergleichen, diese grundlegende Voraussetzung für das Einstufen von Qualität. Das so gewonnene Wissen gibt er weiter. Nicht als Beruf – als Berufung empfindet er

193



Hanspeter Reichmuth is a renowned wine master and critic in Switzerland who has turned to love and write about tea in the early 2000's. He has since published several tea books in German.

I have been working with Hanspeter (the tall, thin gentleman) since 2002, and then with his successor until now. When he began to travel to China, I had taken him to different regions and followed up with content information.

(Far left) Zhong Xin Yan, Wuyi Shan, Fujian, 2003

(Middle) Danhu, Wudong, Fenghuang Shan, Guangdong, 2008

(Far right) Hanspeter's most serious tea book *Der Teekultivar*, with myself mentioned as a key reference source, 2017