

“茶文化”产业价值实现形式的演进

林 玮

(北京师范大学 文学院, 北京 100875)

摘 要: 作为非物质文化的“茶文化”在茶产业中发挥着重要的作用, 其产业价值实现形式主要包括增加茶产品文化附加值和独立茶文化产业运作。前者在当前中国最为常见, 后者在近年来文化产业高速发展的社会语境中也获得了长足发展, 但来自茶产业自身的主体性实践仍相对较为缺乏。从茶产品营销手段到独立的文化产业, 是“茶文化”产业价值发展的必然。作为独立产业形态的“茶文化产业”能够延长茶产业的产业链, 使“茶文化”产业价值得到充分发挥; 而茶企业作为投资主体参与茶文化产业的发展, 有利于完善市场利益联结机制, 形成产、加、销及文化衍生品一体化的产业经营格局。在茶文化产业发展的过程中, 应该注意“文化”与“产业”两种属性的相互关系, 努力让“文化”引导“产业”发展。

关 键 词: 茶文化; 产业价值; 实现形式

中图分类号: S571.1

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2012)01-0066-04

Two realization approaches of tea culture's industrial value

LIN Wei

(Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: As a kind of intangible cultures, the tea culture plays an important role in the tea industry. There are two realization approaches in tea culture's industrial value. The tea industry could increase the cultural added value of tea products and develop the tea culture industry itself. At present, the former is the common cultural marketing mode in China tea market; the latter has been improved in the social context of booming culture industry in recent years. Moreover, the tea manufacturers are still lacking of practicing in tea culture market. The tea culture industry which is an independent part of whole tea industry can extend the tea industry chain and give full play to the industrial value of tea culture. As the investors, the tea manufacturers' participating in the tea culture industry could help to improve the mechanism of market interests and form the integration of production, processing, sale and the culture derivatives. From the tea products sales to the tea culture industry sales, the new marketing tool would promote the industrial value of tea culture. In the process of tea culture industry, we should pay attention to the interrelation of culture and industry which are conflicting, and allow the culture to guide the healthy development of industry.

Keyword: tea culture; industrial value; realization approach

“茶文化”是一种非物质文化。列入第一、二批“国家非物质文化遗产保护名录”的项目有绿茶、红茶等茶品种和茶点、凉茶的制作工艺, 采茶戏、茶山号子等艺术形式, 茶艺、茶宴等生活民俗形态(共 15 项)。可以说, 茶文化乃是作为文化人类学意义上的传统生活方式总和而进入现代人视野的。在以商品交换为特征的现代社会中, 活跃的文化形态基本都具有产业倾向或已得到相关开发; 在讨论非

物质文化遗产的保护时, 能够获得可持续发展的“活态保护”也是题中之义。茶文化是极富生命力和产业属性的遗产, 其产业价值的实现当有多种形式, 然而在当下却未获得合理而充分的开发。笔者尝试分析茶文化的产业价值在文化产业经济学框架中的实现形式, 以期对茶文化产业的发展具有指导意义。

一、作为增加附加值的产品实现形式

非物质文化遗产作为一种生活方式, 首先表现为某种依附性: 它需要物质作为载体, 以呈现自身

收稿日期: 2011-12-27

作者简介: 林 玮(1985—), 男, 福建建阳人, 博士生, 主要研究方向为茶文化经济。

形象。这就为非物质文化遗产的产业化途径提供了显而易见的形式,即作为包装手段而为物质产品提供文化附加值,以增加相关产业的商业利润。“茶文化”也是如此,小至产品设计装潢,大到名目繁多的“万人品茗大会”,无不在以文化形式为茶产品的营销服务。需作说明的是,本文所言“茶文化”不包括茶品种制作工艺,这种“非物质文化遗产”的产业价值是不言自明的。

茶文化能够增加茶产品附加值,并为商品销售服务,是当前学界、业界对茶文化产业价值的普遍认识。“茶文化发展面临的第一个任务就是如何卖掉更多的茶叶,这是评价茶文化有效、有用的标准,也是茶文化人才培养创新的方向和目标。”^[1]这一论调的合理性尚待商榷,但其显然是从中国茶文化产业发展现状得出的结论。从当前中国茶文化的发展状况看,将茶文化应用于茶产品营销实践的主体主要包括三种类型:

首先是茶叶生产、销售企业。这常见于企业组织的富有文化审美意识的茶产品或茶艺表演,还包括将其他文化因素引入茶营销中,使其变成茶文化而吸引特定的消费者。如杭州茶馆中,由越剧演员创办的馨茶馆就以戏曲文化为主,收藏家创办的和茶馆就以古董文物展览为特色,还有太极茶道苑的民俗文化特色,门耳茶馆的园林文化特色等。^[2]而由于宣传资金有限,茶企业往往选择借助体育、文娱、节庆等影响力较大的事件来组织营销,以降低成本。

茶文化营销的第二个主体是地方政府。茶叶是产茶区地方财政的重要来源。通过茶文化的传播活动,打造公共品牌,以服务于当地茶产品营销,是地方政府扶持茶产业的重要方式。2009年以湖南省政府名义主办的“中华茶祖节暨炎帝神农茶祖大典”、“湖南黑茶文化节”,安吉政府投资打造的“白茶一条街”、“观光茶园”等,就有力推动了地方茶产业的发展。借助茶叶品种的产地命名,地方政府还可以将城市营销与茶文化品牌营销结合起来,如四川蒙山茶申请成为地理标志产品后,就有效避免了“川茶裸奔”的现象,即四川茶叶炒制后运往浙江等地贴上浙茶商标出售。同时,地方政府也会采取传统文化营销的方式对当地茶产品进行包装,比

如“出一本好书、印一本好画册、制作一张好光碟,创作一首具有浓郁高原文化特色的茶歌,打造一台‘多彩名茶风’茶文化节目”等等。^[3]

最后是行业中介组织,包括全国最早成立的湖南省茶馆协会、广州茶文化促进会等。它们不仅在市场准入、技术推广、价格协调等方面有所作用,而且在市场规范、信息咨询、市场营销、行业调查等方面具有优势。行业组织策划和主办茶文化活动,市场指向不像企业、政府那么明确,茶文化也就具有了脱离具体物质载体(茶产品)而成为独立文化业态的倾向。如武夷山茶业同业公会2010年举办的民间斗茶赛、大红袍制作技艺非物质文化遗产展示、创办《问道·武夷茶》杂志等活动,在打造行业形象的同时,已经具有了独立的文化产业色彩。

从以营利为目的的企业,到带有NPO(非政府组织)和NGO(非营利组织)色彩的行业中介组织,作为产业附加值营销策略的茶文化逐渐发展出独立的产业价值。在这一过程中,“茶”作为摆脱了“物”而存在的精神属性得到突显,这恰恰构成了独立文化产业的核心维度。在茶企业那里,茶文化是“事件营销”(云南马帮驮普洱茶进京)、“口碑营销”(安溪茶农QQ销售)等促销形式的由头与起点,而在行业组织策划的文化活动中,茶文化已经具有了与茶叶销量并无直接关联的独立产业属性——以茶为主体的文化形式,如茶会展、茶文化出版、茶文化旅游等,本身就能够满足消费者精神需求而具有丰厚的产业价值。可见,将“卖掉更多的茶叶”作为茶文化的发展目标,不具有充分合理性;作为非物质文化遗产的“茶文化”,其产业价值当在策略性的附加值营销之外,还具有战略性的独立发展前景。

二、作为独立文化产业的实现形式

非物质文化的独立产业属性,必须摆脱其作为相关产业的“促销工具”唯一身份才能实现。文化产品能够满足人们精神需求,是文化产业存在的根据。事实上,随着茶文化在当代社会不断受到重视,即使在茶企业那里,茶文化产业也由茶产品的附庸而发展为相对独立的产业部门或文化业态。如在“谢裕大茶叶博物馆”名扬海外之后,安徽茶商中

黄山光明茶厂、宏通茶厂等都自建茶叶博物馆,形成皖南茶文化博物馆群;湖南茶叶有限公司建立“君山银针艺术团”、“君山银针茶艺表演队”等茶文化舞台艺术专业队伍,先后在韩国、香港、北京等地巡回演出。这种茶文化业态特征在于它不以茶叶销售为直接目的,而是在产业中保护、激活、提升“非物质茶文化遗产”,努力实现其产业价值的最大化。

在多种独立茶文化产业中,茶文化旅游业的发展最为迅速。大量茶场、茶园通过改造发展成为生态农业旅游或体验工业旅游项目。贵州凤冈县的田坝茶园、湄潭县的万亩茶场,以及安溪铁观音茶庄园、云南景迈千年万亩古茶园的“普洱茶庄园”等都成为茶文化产业的典范。但专项文化旅游产品单一,存在一定市场风险,云南“一些茶叶科技观光旅游景点,由于经营定位不准确,特点不突出,导致游客有不良感觉,兴致不高,目前部分景区游客稀疏,经济效益低。”^[4]而那种将茶文化与既有旅游景点、文化项目相配套的方式,却往往能收到事半功倍的效果。如贵州金海雪山和温泉品茶合璧游、福建武夷山、浙江龙井山园等,都是借助业已成熟的文化产业(旅游业)来发展茶文化产业;近来各地一些佛教寺院兴起的禅茶一味、无相茶会以及茶文化与养生旅游等,都可视为这种形式。

但是,从目前的产业发展状况看,除了文化旅游之外的独立茶文化产业并未在茶产业中出现,反而是受“文化创意产业”的整体趋势之联动,而有零星的茶文化产品产生。例如作为张艺谋实景山水演出“印象系列”组成部分的《印象·大红袍》、由浙江长兴县政府投资的影片《茶恋》、由呼和浩特市与鄂尔多斯羊绒集团等单位投资的电视连续剧《大盛魁》、由福建时代华奥动漫有限公司投资的茶文化动画片《乌龙小子》等,都是文化产业自身的市场延伸,与茶产业之间的互动关联并不明显;有的具独立茶文化产业性质的公共产品,则是在茶行业中介组织的投资运作下实现的。茶产业与茶文化产业相脱节的现象,缩短了茶产业链,作为策略的茶文化营销无法得到产业上的深化和文化属性的提升,而始终沦为“文化为产品销售做广告”的困境之中。

摆脱这一困境的出路在于,作为发展战略的茶文化产业在投融资渠道上强调茶企业的投资主体意识。由茶企业对茶文化进行超越附加值营销意义上的产业投资,有利于完善市场利益联结机制,将文化产业与茶产业联结在一起,从而形成利益共享、风险共担、合力参与市场竞争的经济利益共同体和产、加、销及文化衍生品一体化的产业经营格局。就茶产业来说,其产业利益联结机制不仅要表现产业上游的“订单农业”,还应该表现在产业下游的销售环节和衍生环节——这正是“茶文化”的用武之地。此外,由茶叶生产企业投资茶文化产业,使其作为农业产业化的自然延伸,还有可能享受当前中国政府在“农业产业化”和“文化产业”两个专项资金贴息、补助、奖励等形式的政策扶持。

三、茶文化产业价值实现形式演进的基本路向

茶文化在产业价值中,既具有作为策略的附加值营销意义,又能够被视为独立的文化产业而加以开发。这两种产业价值的实现形式并不是截然对立的,而是一个渐变的谱系,是两种共存、互动的形态。茶文化作为营销策略,是茶“产业的文化化”;茶文化作为独立产业发展,则是茶“文化的产业化”。从逻辑上讲,后者是前者的自然延伸,是茶文化产业升级之后的必然结果;就历史来看,新中国建国以来,茶文化在茶产业中的兴起也有一个从无到有的过程。计划经济时期,茶业实行统购统销;双轨制时期只有小规模农户的茶叶产品进入初级集贸市场,茶文化的产业价值和产业贡献几乎为零。^[5]茶业市场化之后(20世纪80至90年代),茶文化在茶叶销售中的“广告”作用才得到体现;近十年来,文化产业受到重视之后,独立的茶文化产业才逐渐获得发展。因此,茶文化的产业价值从营销手段到成为独立的产业部门,在逻辑与历史上都是发展的必然。

认识到这一产业规律,可以引导茶文化产业朝着新型文化业态方向发展。通过建立稳定、成熟的茶业文化经纪人队伍、茶叶文化经济实体,完善茶文化产业投融资机制,培育茶文化消费市场等方式,实现茶文化的产业价值从策略型向战略型转

化,充分发挥茶文化在中国独有的市场优势。与一般国家“茶”总是作为基本生活消费品而被接受不同,在中国语境中“茶”具有典型的文化色彩,有可能发展成为较为充分的“准文化产业”。文化产业具有“以小博大”的独特优势。那种标举“立顿”等品牌无文化却畅销世界的“经验之谈”,乃是要中国茶放弃“文化性”,降而成为与味精、酱油无异的“以小博小”的生活用品产业之列。这绝非明智之举。在重视茶“文化”的茶叶附加值营销作用的同时,更注意将其作为独立产业形态加以发展,才是茶文化在市场中实现产业价值的基本路向。从“文化为生产力服务”到“文化也是生产力”,这种认识是符合中国近20年来对文化产业地位和性质的准确定位的。

“文化”与“产业”,这对看似矛盾的范畴,只有在具体的产业实践中相互制衡、互相促进,才能实现非物质文化遗产的生态保护和发展。概而言之:

一方面,深厚的、相对稳定的茶文化可以限制流动的、逐利的资本对茶产品的恶意炒作,防止品牌透支(如普洱茶)等现象的发生——通过茶艺、茶道和茶文化的普及,哄抬茶价、利用信息不对称欺诈消费者等扰乱茶市场的行为会得到有效控制。茶文化产业的兴起,也要求茶企业不能紧盯高端精品茶市场和低端袋泡茶市场,还要培育大众消费市场,在产业实践中打破布迪厄所言之文化的“区隔”(distinction),使茶文化在不失传统厚重感的同时,成为一种与低碳、便捷和生活美学相关联的主流生活方式。另一方面,产业化发展形态可以促进茶文化的挖掘、保护,更可以促进其通过创新茶叶品种、茶园结构、茶艺方式等方法,创造出新的茶文化。例如借鉴“体验经济”,为消费者量身定制茶

产品,策划、引导茶客参与创造自己的体验。台湾陆羽茶艺中心创造了兼具审美与实用性的“盖碗茶法”、“大桶茶法”、“旅行简易泡茶法”等形式,研制新型茶具98套;除了传统茶艺培训外,还有以创意为核心的茶染、茶皂、捻茶DIY等商品服务,这些都可以给内地茶文化产业以启示。目前中国茶叶品种的创新十分活跃,不仅传统品种迭有新秀,还出现了“糯米茶”、“荸荠茶”等新的茶种类,但都远没有形成文化。可见,茶文化产业的发展空间极有前景。

无论是作为策略的茶文化营销,还是作为战略的茶文化产业都属于广义的茶文化创意产业。“文化”在“产业”之中必须处于基石、核心地位,引导产业走向。因此,茶文化产业应注重人文性和创意性,以承担非物质文化遗产保护的使命,来促进茶文化产业的繁荣;通过产业化发展不断激活、创造茶文化,以实现非物质文化遗产的活态传承、文化意义和产业价值。

参考文献:

- [1] 杨江帆,李闽榕. 中国茶产业研究报告(2010)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010: 95-96.
- [2] 徐明宏. 杭州茶馆:城市休闲方式的社会学分析[M]. 南京: 东南大学出版社, 2007: 151-163.
- [3] 李 裴. 贵州加快茶产业发展决策与实践[M]. 贵阳: 贵州人民出版社, 2009: 23.
- [4] 杨江帆,李闽榕. 中国茶产业研究报告(2010)[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010: 95-96.
- [5] 许咏梅,苏祝成. 中国茶产业竞争力研究[M]. 北京: 中国农业出版社, 2008: 124-125.

责任编辑: 曾凡盛