

中国“三茶”统筹发展的战略导向与实现路径

李柳笛^{1a,2,3}, 李宇明^{1a,3}, 白秀广^{1a*}, 肖斌^{1b}, 李新生³, 李三原⁴

(1.西北农林科技大学 a.经济管理学院, b.园艺学院, 陕西 咸阳 712100;

2.陕西理工大学 经济管理与法学学院, 陕西 汉中 723001; 3.陕西省“四主体一联合”茶产业校企联合研究中心, 陕西 汉中 723500; 4.国家林业和草原局茯茶工程技术研究中心, 陕西 咸阳 710000)

摘要: 茶业作为中国农业的特色产业、山区乡村振兴发展的支柱产业, 对区域经济发展与社会进步举足轻重。在阐述“三茶”统筹战略的时代背景基础上, 分析中国茶产业发展面临的困境与挑战, 提出“三文化”开创茶旅体验新模式、“五联通”构建茶产业绿色低碳循环发展经济体系、“三创新”促进茶叶科技原创力的战略导向与“链主”引领、“链队”带动、“链农”增收的实现路径, 统筹“三茶”发展, 聚焦文化赋魂、科技赋能, 推动茶产业全产业链融合发展, 实现省域综合产值超千亿元。

关键词: “三茶”统筹; 茶文化; 茶产业; 茶科技

中图分类号: F426.82; F326.12

文献标志码: A

文章编号: 1009-2013(2024)03-0050-09

Strategic orientation and realization path of the overall development of Chinese “Three Tea”

LI Liudi^{1a,2,3}, LI Yuming^{1a,3}, BAI Xiuguang^{1a*}, XIAO Bin^{1b}, LI Xinsheng³, LI Sanyuan⁴

(1.a.College of Economics & Management, b. College of Horticulture, Northwest A&F University, Xianyang 712100, China;
2.School of Economics, Management and Law, Shaanxi University of Technology, Hanzhong 723001, China; 3.Shaanxi
Province “Four Main Principal and One Union” Tea Industry School Enterprise Joint Research Center, Hanzhong 723500,
China; 4.Fu Tea Engineering Technology Research center of National Forestry and Grassland Administration, Xianyang
710000, China)

Abstract: The tea industry, as a characteristic agricultural industry in China and a pillar industry of rural revitalization, plays a key role in regional economic development and social progress. Based on the historical background of the overall strategy of “Three Tea”, the difficulties and challenges that the development of Chinese tea industry faces have been analyzed; “three culture” has been proposed to initiate a new model of tea travel experience, “five links” to build a green, low-carbon and circular development economy of the tea industry, and “three innovations” to promote the originality of tea science and technology. Furthermore, a “chain master”-led and “chain team”-supported realization path has been put forward to increase the income of “chain farmers”. Focusing on culture and assisted by science and technology, the integrated development of the whole tea industry chain would be promoted and a comprehensive output value of more than 100 billion yuan of the province would not be a dream.

Keywords: “Three Tea” coordination; tea culture; tea industry; tea technology

收稿日期: 2024-01-11

基金项目: 教育部人文社会科学基金规划项目(22YJA790001); 陕西省哲学社会科学重大理论与现实问题研究项目(2022ND0152), 重点研究基地项目(21JZ023); 陕西省软科学研究计划一般项目(2024ZC-YBXM-002)

作者简介: 李柳笛(1994—), 女, 陕西汉中, 博士研究生, 主要研究方向为区域经济与产业发展。*为通信作者。

一、问题的提出

中国是茶的故乡, 是最早发现并将茶叶入药为饮的国家。西汉时期, 张骞开辟了通往中亚、西亚和连通地中海周国的“丝绸之路”。丝绸、陶瓷与茶的流出, 促进了中外交通贸易与东西方文化交融。盘旋在“藏、川、滇”丛林草泽间的地理脉络是世界地势最高的文明传播古道——“茶马古道”。

贯通古代中国、蒙古、俄国的“万里茶道”沟通了亚洲大陆南北农耕文明与草原游牧文明。中国茶文化的传播已成为人类文明共同的精神财富。

茶业作为中国传统优势产业，带动了农村经济增长，推进了农村供给侧结构性改革，促进了乡村综合发展^[1]。茶资源的综合利用，不仅涵盖种植、加工、营销等多个环节，还逐渐扩展到茶叶小镇、观光茶园等新兴领域^[2]。现在全国各地兴起的文旅融合重视传统文化面向消费者的再生产与再创造，地域特色鲜明，政府推动力强^[3]。茶文化与旅游业的融合互动，加深了消费者在文旅场景中的沉浸式体验，拓展了旅游者对旅居地的兴趣，带动了相关产业链开发，推动了当地经济发展^[4,5]。纪金雄、雷国铨与刘学忠等^[6,7]研究认为，中国茶旅融合差异度大，茶旅市场尚处初级阶段，二三产业融合发展水平低下；颜廷利^[8]研究认为，旅程商业化、产品世俗化严重制约了消费者从旅居地获取精神与人文文化的兴趣诉求。

自主创新是茶产业可持续发展的核心动力，本质是以文化科技化与技术商业化的形式实现技术的价值变现^[9]。宁锐等^[10]研究认为，相较于斯里兰卡、印尼等国独具特色的茶叶加工与科技研发，中国茶科技研发应用进程缓慢。李凌^[11]研究认为，伴随着日益增加的中国茶叶出口，茶行业产业结构性缺陷问题突出。科技创新作为链接不同产业独立产品的技术媒介，优化了产业结构，引领了产业融合，是弥补茶产业结构性缺陷的重要手段^[12]。

生态环境和资源禀赋是发展特色茶产业的基石。践行“两山论”，优化生态栽培，形成绿色发展，才能推动茶产业高质量发展和支撑茶区经济可持续发展^[13]。回顾中国茶产业发展历程，主要存在茶文化价值未得到充分挖掘利用^[8]，三产结构不优、产业融合度低^[6,7]，科技投入不足，补链、强链、延链任务重等三方面问题^[10-12]。2021年3月，习近平总书记在福建武夷山市考察调研当地茶园、了解茶产业发展情况时指出，“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来，过去茶产业是你们这里脱贫攻坚的支柱产业，今后要成为乡村振兴的支柱产业。”^[13] 习近平总书记的指示精神为茶产业发展指明了方向。以生态化、数字化、标准化为发展导向，发挥文化优势、资源优势、人才优势，加快构建茶文化、

茶产业、茶科技“三茶”统筹发展的现代产业体系，是推进乡村振兴、推动茶产业高质高效可持续发展、实现共同富裕的有效路径^[14]。黄懿莹等^[15]以福建省白茶产业为例研究认为，“三茶”统筹是构建茶产业新格局、统筹生态与经济发 展的必经之路，提出茶与科技、信息、品牌、基地相结合发展茶旅融合；蒋之炜等^[16]以千岛湖鸠坑茶为例研究认为，应从农业文化遗产保护角度出发，茶旅融合提升茶产业附加值；高健等^[17]以南平市茶产业为例研究认为，金融支持推动了“三茶”产业基础设施建设，协同了不同规模企业发展；刘朋虎等^[18]以尤溪县茶产业为例，将“三茶”融合作为产业转型升级的切入点，提出了县域茶叶品牌建设思路与对策。现有关于“三茶”统筹的研究多集中于地方茶产业品牌打造，未能以中国茶产业发展为视角进行深入分析。基于此，本文拟在阐述“三茶”统筹战略的时代背景基础上，分析中国茶产业发展面临的困境与挑战，探讨中国“三茶”统筹发展的战略导向与实现路径，旨在为省域“千亿”茶产业打造、乡村振兴发展提供新思路。

二、“三茶”统筹：产业趋势和新消费的时代选择

2022年全球茶叶产量639.7万吨，其中亚洲茶叶产量约占总产量的86.5%，较上年减少了3.6万吨。近年来受疫情影响，全球经济呈现低迷态势，国际贸易与物流不同程度受阻^[19]。2022年全球茶叶出口总量182.7万吨，较上年下降了4.7%。中国是全球茶叶生产大国，2022年产量占全球近一半的份额，达335万吨，但仅实现了37.53万吨的茶叶出口，且出口均价十年来首次降低，仅为5.55美元/千克，较上年同比降低了10.77%^①。红茶、黑茶、花茶、乌龙茶等出口额较上年相比均呈下滑趋势。整体来看，茶叶产销矛盾突出，提高茶叶出口是中国茶产业亟待解决的问题。

中国作为世界茶叶的发源地，茶产业发展历史悠久，是全球六大茶类生产体系唯一完备的国家^[20]。中国名优茶品类众多，品质卓越、工艺精良、千态万状，深受海内外消费者喜爱^[21]。全国主要产茶省云南、福建和湖北的年产量分别达53.39万吨、52.08万吨和41.99万吨^②。纵观茶叶生产，大宗茶企仍延

续传统加工工艺,以手工制作、初级产品加工、作坊化生产为主,加工技术落后、现代化水平低。多数茶叶主产区加工企业呈现起点低、规模小等特点,集生产、加工、销售一体化的龙头企业较少^[22]。此外,茶叶领域技术的供需对接与成果的有效转化不畅问题也亟待解决^[23]。

茶,作为中国人日常不可或缺的饮品,与我们的社会活动息息相关。一个人的饮茶习惯体现了其品行、志趣和意识行为^[24]。随着青年消费群体的崛起,茶在咖啡等各类饮品的包围下,以崭新的面貌成功“出圈”。“围炉煮茶”作为当代青年群体物质消费习惯的过渡,丰盈了其精神需求。研究显示,近60%的青年人认为“围炉煮茶”能提升其文化素养,丰富其精神活动^[25]。作为传统饮茶文化的再呈现,新晋网红“围炉煮茶”在延续茶文化社交属性的基础上,满足了青年消费群体“围”的情感需求。煮一壶茶,辅以各类小食,饮茶、聊天相结合的社交方式,“煮”的是当代青年群体日益增长的文化自信。

伴随公众对健康、个性化、体验感的追求和消费观念的升级,中国下游茶饮产业逐步增长,茶叶销量持续升高。2022年中国茶叶内销量达239.75万吨,较上年增长4.15%。新式茶饮作为“千禧一代”的饮品选择,广受资本市场追捧,现已成为中国茶产业发展的新趋势和经济增长点。在数字媒体和流量红利的推动下,新式茶饮已成为“千禧一代”聚类共享的“快乐水”^[26]。与传统茶饮相比,新式茶饮以原叶茶深加工为主,从茶叶萃取浓缩液,辅以鲜奶、水果、奶油等调制而成。新式茶饮借助新媒体推广,商业模式新,实施品牌化运作,其品牌形象鲜明、产品差异化明显,具有“颜值”高、趣味性足、参与性强等特点,深受年轻人喜爱^[27]。如“冬日的第一杯奶茶”等仪式感的宣传和节假日营销已成为新式茶饮活跃大众的标志性符号。奶茶已不仅仅是上班族的“下午茶”,更是在各种场景下提供陪伴的“情绪搭子”。在当前消费文化背景下,新式茶饮的流行不单局限于饮品的创新与多样化,更在于其产品与文化紧密结合衍生的“茶饮周边”产品,满足了消费者抒发情怀与彰显态度的需求,实现了消费者的悦己体验。新式茶饮及其衍生品带来的情感体验和社交价值,加速了文化与商业的有机融合,助推了新式茶饮规模的快速扩张^[26,28]。

2022年中国新茶饮市场规模达1040亿元,创近五年新高,与上年同比增长3.7%^③。从长远看,新式茶饮开发空间大,发展前景好。文化创意与产业融合的商业模式给解决茶叶产能过剩带来希望。

三、中国茶产业发展面临的困境与挑战

(一) 人才相对短缺,科技研发和基础设施投入不足

作为中国特色优势专业,茶学专业成立于20世纪50年代^[29],当前设有此专业的本科院校共计46所^[30]。各地高校对茶文化宣传的重视度不同,除已开设茶类学科的院校外,其余高校对茶文化的宣传和教育多浮于表面,茶文化的教育价值未得到深入挖掘^[31]。茶叶科技研发人员分散,高级生产管理人才短缺^[32],专业化创新团队建设薄弱,致使茶科技与茶产业发展融合度低,茶产业新科技、新技术、新成果推广应用滞后。此外,茶园多分布于高山丘陵地区,受地理、道路、配套设施等条件限制,机械化、规模化种植水平低。如茶园很少引进智能灌溉、施肥等种养设备,名优茶采摘均以人工为主^[22]。高标准茶园建设改造需流转、平整土地,基础设施等前期投入高(达3万元/亩),改造难度大,回报周期长^[33],致使万亩标准化优质茶园少,影响了茶产业综合效益的提升。

(二) 产品结构单一,精深加工不足,资源利用率低

目前中国茶业发展以茶叶种植、初加工和生产六大类茶叶产品为主。2022年中国茶叶出口和内销仍以绿茶为主,分别占比83.65%和54.68%^④。茶类出口产品单一、规模小,产业链延伸不够,经济效益低。江北茶区作为中国传统的名优绿茶生产区,长期以来以绿茶加工为主,近年来虽已开展茯茶、红茶等茶类产品生产,但夏秋茶资源利用率不足50%;传统春茶采摘结束后,茶园里大量夏秋茶直接修剪还田,不仅缩短了茶叶采摘周期和产业链条,也让部分茶农处于赋闲状态。加之人工采茶成本逐年攀升,新型茶饮、茶餐、茶保健品、茶日用品等深加工技术不完善^[34],难达成规模效益,极大程度制约了茶业全产业链的建设。

(三) 经营模式落后,发展理念滞后,资本吸纳力度不足

受教育程度和传统种植影响,部分茶农在茶叶

种植方面思想保守,不重视专业技术人员指导,科学管理能力弱,易忽视病虫害防治和农药过度等问题,造成产量不稳和部分茶出现农残超标^[22]。因缺乏宏观和长远的发展理念,茶叶专业合作组织发展缓慢,组织化程度低^[35],难以与茶企有效协作,造成生产、加工、营销失调。此外,社会资本吸纳力度不足,资金获取渠道窄,发展茶旅融合的基础条件差,交通、饮食、住宿等方面均难以令人满意,缺少配套的休闲娱乐项目,束缚了茶产业链发展。中国现有七万余家茶叶企业,至今没有任何一家以茶叶为主营业务的企业成功登陆 A 股,港股也只有寥寥几家,前景相对可观的“天福”,股票市值也不足百亿港元^[36]。金融基础薄弱、资金约束力强,严重制约了中国茶类产品的国际影响力。

(四) 区域公用品牌价值不高,品牌资源整合不足

中国 18 个主要产茶省(区、市)都有独具特色的精品茶,但国际著名茶叶品牌寥寥可数。业内代表性茶企多集中于北京,与产茶地关联性弱;产茶地企业影响力低下,品牌价值不高。茶产业存在“大而不强”“大而不彰”的问题,中国品牌多,世界名牌少。茶叶市场“太多生产”“太少创造”,物质价值多,文化价值少^[37],以陕西为例可加以证明。陕茶历史悠久,属中国古代八大茶区之一的山南茶。作为丝绸之路的起点,陕西是最早主导贡茶制度化的地方^[38]。茶产业作为陕西农业五大支柱产业之一,其种植区主要分布在汉中、商洛、安康、咸阳、西安 5 市 25 个区县。茶叶销售市场主要分布北京、天津、甘肃等地,但市场占有率低。全省虽有汉中仙毫、泾阳茯茶、安康富硒茶、秦岭泉茗等以茶区特色为基础创建的区域公用品牌,但《2022 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》显示,安康富硒茶、汉中仙毫和泾阳茯茶品牌价值分别仅为 39.60 亿元、38.71 亿元和 10.21 亿元^[39]。作为中国古代官茶,陕茶的历史文化价值有待挖掘;作为丝绸之路国际贸易文化交往的使者,陕茶在当今贸易往来中的经济价值未能彰显;作为绿色有机的“陕西名片”,陕茶富含锌、硒、锶等微量营养元素,其保健价值有待开发。总之,多数茶企存在品牌资源挖掘不足、品牌整合力度不够等问题,品牌价值亟待提升。

四、中国“三茶”统筹发展的战略导向与实现路径

2020 年 4 月,习近平总书记在陕西平利县女娲

凤凰茶业现代示范园区考察茶园种植情况时说:

“因茶致富,因茶兴业,能够在这里脱贫奔小康,做好这些事情,把茶叶这个产业做好。”2021 年 3 月,习近平总书记在福建武夷山市考察当地茶园时指出要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来^[13]。2023 年 4 月 13 日,首届海峡两岸乡村振兴与共同富裕论坛暨两岸乡村振兴与“三茶”成果展在福建省厦门市举办,论坛聚焦茶叶行业发展的热点、难点,深入讨论分析了国内外产业、技术发展动态,分享了“三茶”统筹发展的先进技术和经验^[41]。

“三茶”统筹是弘扬茶文化,提升茶科技,引领茶产业高质量发展,实现茶叶产区乡村振兴的重要途径。笔者拟根据前述分析,探讨在国内国际双循环格局下“三茶”统筹发展的战略导向和实现路径(图 1)。

(一) 中国“三茶”统筹发展的战略导向

1. 茶文化:“三文化”开创茶旅体验新模式

中国茶文化作为一种非物质文化遗产,是中国历史与文化的传承。茶文化关联着产地文化、企业文化和品牌文化。产地文化以区域文化为代表,象征着当地的社会文化和经济活力。以产地文化为基础,延伸的企业文化和品牌文化共同推进了传统文化的升级与发展。

中国茶文化不仅体现在茶叶种植、制作和饮用,更体现在不可胜举的茶与诗词、茶与歌舞、茶与祭祀、茶与礼仪等。史称“大历十才子”的唐代诗人韩翃在《为田神玉谢茶表》中云“吴主礼贤,方闻置茗;晋臣爱客,才有分茶”;陆游《老学庵笔记》记录“小娘子,叶底花,无事出来吃盏茶”;南宋诗人杜耒在诗歌《寒夜》中言“云寒客来茶当酒,竹炉汤沸火初红”。以茶待客,以茶相赠,婚嫁茶礼已融为古人生活的一部分,涵养人的成长,平治社会秩序。茶文化经过数千年的历史演变,如今孕育出独具地域特征和区域特色的茶俗。潮汕有蜚声四海的国家非物质文化遗产“工夫茶”;江南有民间习俗“打茶会”;福建将乐、宁化等地客家人有民俗“擂茶”;陕西关中有“茶壶会”,陕南有“罐罐茶”^[40]。巴山地区的农家更有“宁可三日无盐,不可一日无茶”之说^[40]。饮茶思想、饮茶技术、饮茶行为已成为各地精神文化的要核^[41]。各省(区、市)可充分依托产地文化优势,充分挖掘地域茶叶历史文化价值、贸易经济价值,举办各类

茶叶节,推进茶文化进学校、进家庭、进社区、进机关、进企业;同时培养一批茶艺表演队伍,聚集茶文化学者、专家,塑造地域茶代言人;大力弘扬、

传播茶文化,增加茶叶附加值,提升茶叶知名度与影响力。

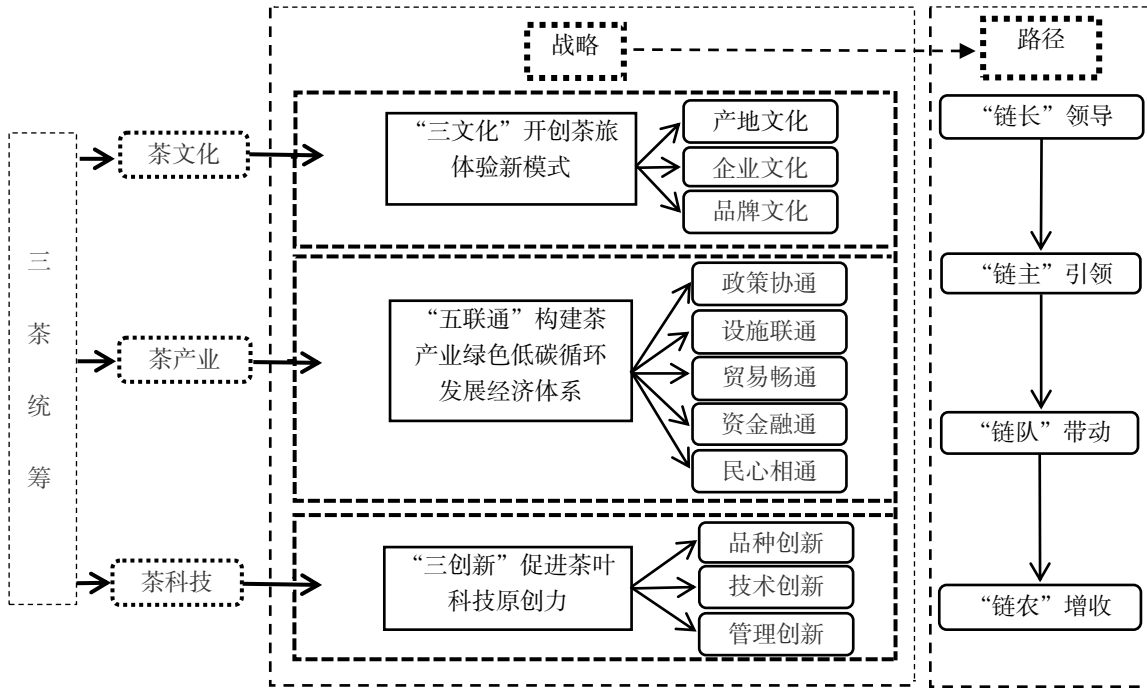


图1 中国“三茶”统筹发展的战略导向与实现路径

企业是区域内社会经济发展水平的决定性因素,企业文化的核心是价值观^[42]。企业文化是受国家和社会文化背景影响产生的管理文化,是传统文化与现代理念在企业内部的综合表现^[43]。企业文化的核心是从民族文化中深挖企业精神文化^[44],服务于企业生产经营与发展,体现企业的标准与准则。新时代,茶企要因时制宜,重点开展标准化建设,大力培育茶资源综合利用、茶食品开发、现代茶饮、精深加工等主营业务,提升企业的质量文化。在全球化背景下,企业的发展不能局限于本土市场,更应开拓海外市场。以陕西东裕生物科技有限公司为例,企业成立之初以单一的茶叶种植、加工、销售为主。通过开展茶叶深加工、植物提取、开放国际贸易,现已成为农业科技型企业,品牌价值居全国第89位(达1.92亿元)。可见,培育企业的核心价值观,构建具有中国特色、反映时代需求的企业文化,可助力茶企核心竞争力全面提升^[45]。

品牌文化作为品牌价值的核心要素^[46],对消费者的购买行为产生正向影响。区域品牌因兼具地方特征、传统和文化,而赋予了产品独特的地域特色

和资源价值。“汉中仙毫”是汉中市整合20多个县域品牌后着力打造的区域公用品牌。汉中茶园多位于竹木繁茂、雨量充沛,海拔800~1600米的大巴山北麓。纬度高、海拔高、云雾多、富含锌硒、远离污染的自然地理优势,使汉中茶具有香高、味浓、耐泡、形美、保健等特点。据《2022中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》,“汉中仙毫”在126个中国茶叶区域公用品牌中名列第22位,品牌价值达38.71亿元。汉中通过基地建设、龙头带动和品牌整合,积极推动茶叶全产业链发展,“汉中仙毫”成为品牌带动产业兴起的典型案例^[47]。各茶叶主产区应构建“区域公用品牌+企业品牌+产品品牌”的母子品牌运营模式。推进茶品牌建设、茶文化建设,强化茶品牌宣传推介,做实做强茶品牌营销。积极开展茶类农产品地理标志认证和国家地理标志保护产品认证,重点培育一批有规模、有前景、基础牢、效益好的企业开展国际国内质量认证,争创茶类名牌产品、驰名商标和驰名商标。举办省域茶叶展销、茶叶论坛等大型茶事活动,持续扩大省域品牌文化的影响力和增加市场占有率,打造茶名片、进军国际品牌。

2.茶产业：“五联通”构建茶产业绿色低碳循环发展经济体系

(1)政策协通。围绕茶业一二三产融合和“三茶”统筹构建全产业链，统筹各方资源，强化组织保障，加大政策支持力度。各茶叶主产区要加快构建完善的茶产业组织领导体系，整合农业、财政、文旅、发改、科技、市场等职能部门资源，把茶产业高质量发展作为乡村振兴成效考核的重要内容，制定系列产业链扶持优惠政策，以确保产业链长制有效执行。围绕茶叶精深加工、市场开发、茶旅融合等全产业链建设，统筹策划一批招商引资项目，吸引社会资本和知名企业来产区投资发展。构建以政府引导、金融机构跟进、社会资本投入为主体的多元化资本格局。

(2)设施联通。按照“规划布局合理、水电路网配套”的要求，完善茶园基础设施，优化茶叶生产基地。在产茶重点县（区）、重点镇村、重点企业，大力开展茶园水、电、路、网等配套设施优化改造。对交通便利、地势平坦、园貌规整的茶园完善主道、步道、地头道建设，实现滴灌、喷灌、水肥一体化配套的全机械化生产，打造绿色高效生态茶园；对山地立地条件差的茶园，以高效丰产为目标进行提升改造，打造有雨能蓄、无雨能灌、运输畅通、设施配套的茶园；对低产低效茶园，推进以老茶园更新、病虫害绿色防控和抵御春寒、春旱自然灾害为目标的修复改造工程。

(3)贸易畅通。针对新时代国际国内茶叶市场变化需求，大力挖掘优质茶叶生产基地的资源优势，彰显茶文化品牌价值。支持企业在大中城市发展经销商、代理商，建立直营店，鼓励其在高铁站、机场、港口等设立展销专柜，提高茶叶的市场覆盖率；支持有实力的茶叶企业在海外建立营销网络，宣传推介中国茶，提升中国茶在国内外的知名度，带动茶业全产业链发展。地方茶企应发挥地缘优势，深耕全国市场，开拓“一带一路”沿线海外市场。如陕茶应精确定位以“官茶”“琴棋书画茶”为首的高档优质茶以及“油盐酱醋茶”的边贸茶，细分市场，拓展贸易空间。

(4)资金融通。加大财政资金投入力度，设立茶产业发展专项资金。对扩能改造、精深加工的骨干茶企贷款贴息。整合各职能部门资金，按需向

茶业“三茶”统筹、“一二三产”全产业链建设倾斜，重点支持茶叶基地改造升级、茶园基础设施建设、新品种新技术推广、茶叶科技研发等关键环节。在茶叶加工企业生产线标准化改建、茶旅融合配套建设、茶叶电子商务发展等方面酌情进行相应补贴。探索“政、银、保、担、企”有机协作模式，构建茶产业金融政策支持体系，强化督导考核、夯实目标责任，推进各项政策措施落地见效^[48]。加强金融保险政策支持，建立健全茶产业贷款担保机制。设立风险资金补偿池，明确贷款担保政策和方式，做好信贷担保服务工作。鼓励金融机构开发“特色茶叶贷”，满足茶产业发展重点环节的信贷需求。鼓励保险机构围绕茶产业关键环节开发特色保险业务，发挥保险防灾减损功能，助推茶产业健康稳定发展。对工作推动扎实、成效显著的地市在茶产业发展资金上给予倾斜；对工作推动不力、成效不明显的地市和部门予以通报批评。

(5)民心相通。民心相通旨在体现“民的交流”“心的相通”，世界经济终将从产品经济过渡到服务经济，最后上升至体验经济^[49]，即满足民众心灵沟通和价值认同。茶产业发展应顺应这种趋势，加快供给侧结构性改革，开发适销对路产品，服务于不同消费群体。建立“农科教、产学研”一体化联动机制，帮扶农户学习高新农业生产技术及营销手段。实现农户对接企业，企业对接市场的“小农户对接大市场”发展模式。延伸产业链，强化价值链，促进一二三产业深度融合，提高茶产业综合效益。支持企业开发特色茶旅产品，带动茶农增效，打造“茶园+摄影”“茶园+茶艺”“茶园+文创”等各类活动，强化与消费者的情感沟通^[50]，使其有获得感、参与感、成就感，进而筑牢民意基础。让游客感受茶山风光，享受制茶乐趣，沉浸式体验茶旅融合的魅力。

3.茶科技：“三创新”促进茶叶科技原创力

(1)品种创新。开展茶树种质创新与利用研究^[51]，引进、培育具有抗寒抗旱特点的茶树新品种。充分利用优势品种，健全良种繁育体系。坚持引进与自繁相结合，建设引种试验圃、母穗园、繁育圃和茶树种质资源圃，加快富硒、富锌、富锶茶以及富花青苷茶优良品种选育，加强抗旱、抗寒本地良种保护选育。加大优质绿茶、红茶、黑茶等各类茶

树品种的推广力度,加快高氨基酸、低咖啡因、低氟、抗病虫等名优特新茶树品种引进选育推广步伐。

(2) 技术创新。提倡茶业与烘焙饮料行业、精细化工与医药产业融合发展,鼓励企业与高校、科研院所共建研究机构、科研平台、专家工作站,促进关键技术、设备、产品研发和科技成果转化。重点攻克茶园治理、机械采摘等方面的“卡脖子”问题,推动茶叶生产在全程机械化方面取得新突破。优化加工技术,创新加工工艺,加强产品功能性开发和加快高效节能、配方施肥、绿色防控、智能加工、流水线生产、精深加工等技术创新的推广应用。以近年来颇受欢迎的新式茶饮为例,可通过初加工技术创新,提高茶的风味和功能性物质开发;对原叶茶进行精深加工技术创新,以超微茶粉配比茶饮,开发饮品销售新模式^[52]。

(3) 管理创新。坚持线上线下市场并重,深入推进“互联网+茶”。利用互联网、物联网、大数据等现代信息技术,探索实现茶产业数字化、智能化,推动生产、流通及配套服务高效融合。引进海内外高端管理人才,鼓励茶业商业模式创新和茶叶销售实体店功能转型。加快实现从种植、加工、物流、销售到消费各环节数字化、信息化。加强与电商平台和新媒体平台的合作,支持知名电商平台在当地建立产地仓、云仓,促进传统销售和服务上线升级。推进茶叶现代园区提质增效、转型升级,逐步实现茶园标准化、生态化生产管理。不断完善质量追溯体系建设,构建种植、加工、流通、消费质量管理体系和追溯查询体系,提高茶企管理、市场经营等方面能力,支持茶企创建国家级、省级龙头企业。

(二) “三茶”统筹发展的实现路径

推进“三茶”统筹发展,省级各有关部门、各产茶地市要重点培育紧密关联、高度依存的茶产业全产业链建设项目。由省级领导和部门领导分别担任链长、副链长,市级有关部门和各产茶县(区)政府主要领导为成员,整合各方资源,培育扶持产业链发展;以“链主”引领、“链队”带动、“链农”增收为路径建立健全茶产业发展长效机制,完善茶叶产业链建设,推进中国茶产业高质量发展。

1. “链主”引领,培育全产业链

在新一轮科技革命和产业革命面前,各省上下要统筹协作、合力推进链上企业培育。鼓励“链主”

企业通过引进、并购、参股等方式补链、强链、延链。“链主”企业要深耕茶业主业,瞄准未来,在科技创新上下功夫,融通创新,掌握核心竞争力,发挥企业引领支撑作用,与周边配套产业展开合作,互利共赢。茶叶主产区应充分利用跨区经济纽带,规划建设茶文化、茶科技、茶产业“三茶”统筹一体化的大型茶叶产业园区,助力区域茶叶出省,扩大其国内外影响力。通过龙头企业的组建带动产业规模化、生产经营集约化,加大龙头企业技术革新力度,提升企业竞争力。对经营状况良好、品牌优势突出的茶企,政府应适度进行资金倾斜,帮扶企业快速成长。同时企业应抓住发展机遇、增强风险意识,确保极端情况下“链主”企业可自我循环。

2. “链队”带动,推进产业链建设

以产业集群为链队、园区为引擎、小微企业为配套,点线面协同发力,推进茶叶小镇茶业全产业链建设。以茶文化展示、茶园观光、茶叶采摘、茶饼制作等为主题将茶叶生产各环节串珠成线,连块成带,集群成链,综合提升消费者的茶叶消费体验。传统的营销理论是以有形产品为基础,而文化营销则是通过主动发现、创造核心价值观来达成企业的经营目标^[53]。各省(区、市)应充分发挥各地市茶叶特色资源优势,将区域品牌与地方历史文化相结合,以文化价值为传导,满足消费者的品牌需求。同时应借助数字媒体营销手段,扩大消费者群体,保证茶产业的可持续发展。此外,“链队”主体要加强夏秋茶的综合利用,充分利用老叶、茶籽等原料进行科研开发,与医药、美容、食品等领域相结合,完善茶类产品精深加工,带动产业多元化发展。建立质量可追溯体系,实行病虫害测报、技术培训和质量管理三统一,稳定茶叶生产,保障茶叶质量安全,拓宽茶叶销售渠道,助力产业发展和乡村振兴。

3. “链农”增收,拉动产业链效益

“链主”引领和“链队”带动一定程度上有助于提升“链农”参与链上工作的动力。产业兴旺,是促进“链农”增收的主业抓手。发展特色农业是基于地区资源、环境、区位等多维度,根据市场需求衍生的具有地方特色的低成本高回报、综合竞争力强的现代化高效农业^[54]。茶叶主产区要把产业振兴作为乡村振兴的重中之重,通过推动乡村茶产业

高质量发展促进农民增收。茶农是生产过程中的相对弱势群体,提升其议价能力是促进市场竞争的重要环节。应充分利用农业合作社集合分散茶农,对茶叶种植技术和茶叶销售技巧进行统一培训。政府应加强“链农”种茶补贴和信贷投放、产业保护,按时按期交付惠农资金,扶持茶区特色村镇,引导茶农加入合作社。同时发展农村电商,开发乡村茶旅产业,综合提升“链农”收益。

五、“三茶”统筹发展的政策建议

近年来,为深入贯彻落实习近平总书记“因茶致富,因茶兴业,把茶叶这个产业做好”的殷殷嘱托,以推进国家级优势特色产业集群建设为契机,各省(区、市)不断强化“链式思维”,紧抓茶产业发展。建机制、上项目、抓落实、强配套,茶产业链建设开局稳中向好。

展望“十四五”,省域“千亿”茶产业的打造要以习近平总书记“三茶”统筹发展指示精神为基础,以“两链融合”为辅,以“开放创新、科学规划、服务三农”的发展理念,培育打造园区化、科技化、数字化、品牌化的茶业生产加工龙头企业。发挥产地文化优势,构建具有中国特色的企业文化,做优做靓品牌文化,全面推进省域茶旅融合发展,持续提升区域公用品牌价值,综合提升区域茶叶市场影响力。聚焦全产业链,深入实施强链、补链、延链行动,构建“一园三季多茶”技术体系,实现产值翻番发展目标。立足各省(区、市)茶产业链的资源禀赋和产业现状,形成“六茶并举”的茶类产品结构,改变以单一绿茶为主的生产模式。大力倡导茶业与食品、大健康相关产业的融合发展,深入实施茶产业链科研创新项目。围绕茶叶初制、精制和深加工加大招商引资力度,支持企业引进高标准的精制加工、拼配、包装、仓储配套设施和生产线,推进生产加工提档升级。着重培育“链主”茶企,建设更多的地理标志产地、特色茶食品产业园区和茶资源生态保护区。以茶为媒,统筹“三茶”发展,聚焦文化赋魂、科技赋能,推动茶全产业链融合发展,实现省域综合产值超千亿元。

注释:

① 数据来源于中国农业国际合作促进会茶产业分会发布的《2022 中国茶叶进出口贸易分析报告》。

② 数据来源于《中国统计年鉴 2022》。

③ 数据来源于中国连锁经营协会发布的《2022 新茶饮研究报告》。

④ 数据来源于中国茶叶流通学会发布的《2022 年中国茶叶产销形势报告》。

参考文献:

- [1] 易开刚,李解语. 茶旅融合与互动发展:模型建构与效果测度——基于浙江省的实证研究[J]. 茶叶科学, 2017, 37(5): 532-540.
- [2] 刘春腊,徐美,刘沛林,等. 中国茶产业发展与培育路径分析[J]. 资源科学, 2011, 33(12): 2376-2385.
- [3] 邹统钎. 走向市场驱动的文旅融合[J]. 人民论坛·学术前沿, 2021(S1): 107-115.
- [4] 徐翠蓉,赵玉宗. 文旅融合:建构旅游者国家认同的新路径[J]. 旅游学刊, 2020, 35(11): 11-12.
- [5] 郑琼娥,雷国铨. 三产融合与茶产业转型升级:问题、驱动力与路径[J]. 学术交流, 2019(5): 114-123.
- [6] 纪金雄,雷国铨. 安溪县茶产业与旅游产业融合发展研究[J]. 福建农林大学学报(哲学社会科学版), 2019, 22(1): 67-76.
- [7] 刘学忠,李中华. 茶产业供给侧存在的问题分析及对策[J]. 林业经济, 2019, 41(1): 67-70+97.
- [8] 颜廷利. 中国茶文化旅游行业互联网思维经营策略[J]. 福建茶叶, 2017, 39(10): 102-103.
- [9] 杨毅,陈秋宁,张琳. 文化与科技融合发展中的创新模式及革新路径[J]. 科技进步与对策, 2019, 36(13): 76-80.
- [10] 宁锐,刘恺. 20世纪早期亚洲国家茶科技的发展图景——以《远东时报》为中心的考察[J]. 农业考古, 2023(5): 190-198.
- [11] 李凌. 新时期中国茶产品产业内贸易研究[J]. 福建茶叶, 2016, 38(12): 30-31.
- [12] 鲁延召. 科技创新引导产业融合发展路径研究——以郑州旅游与物流产业融合为例[J]. 科技管理研究, 2015, 35(12): 146-151.
- [13] 习近平. 习近平谈治国理政:第四卷[M]. 北京:外文出版社, 2022.
- [14] 马太超. 推动共同富裕的关键、重点领域与现实挑战——首届海峡两岸乡村振兴与共同富裕论坛暨两岸乡村振兴与“三茶”成果展会议综述[J]. 中国农村经济, 2023(10): 175-184.
- [15] 黄懿莹,郑捷,钟明玉,等. “三茶”统筹在福建省白茶高质量发展中的应用策略探讨[J]. 南方农业, 2023, 17(5): 219-222.
- [16] 蒋之炜,顾惠波,杨敏. “三茶”统筹促进茶文旅融合高质量发展及乡村共富——以淳安千岛湖鸠坑茶为例[J]. 福建茶叶, 2023, 45(6): 87-89.
- [17] 高健,李华郁. “三茶”融合发展的金融支持对策[J]. 农业发展与金融, 2023(12): 49-52.

- [18] 刘朋虎, 赵雅静, 叶菁, 等. 促进“三茶融合”发展与县域茶叶品牌建设的思考——以尤溪县为例[J]. 茶叶学报, 2021, 62(4): 205-209.
- [19] LI J F, LI J X, JI J, et al. Research on the impact of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic on the global trade economy based on big data analysis[J]. Journal of organizational and end user computing, 2021, 33(6): 1-18.
- [20] 冯力婉. 现代茶产业升级发展策略研究[J]. 福建茶叶, 2020, 42(11): 60-61.
- [21] 程启坤. 中国茶文化的历史与未来(续)[J]. 中国茶叶, 2008, 30(8): 7-8, 40.
- [22] 赵菁雅, 朱克西. 中国茶产业发展现状、问题及对策[J]. 当代经济, 2015(1): 40-41.
- [23] 杨秀芳, 孔俊豪, 谭蓉, 等. 2015年中国茶叶科技发展报告[J]. 中国茶叶加工, 2016(4): 5-11.
- [24] 何明星. 《茶经》跨文化传播的历程、特点与启示[J]. 人民论坛, 2021(23): 104-107.
- [25] 刘瑞, 蔡敬. “围炉煮茶”现象中当代青年的消费行为分析[J]. 内蒙古财经大学学报, 2023, 21(6): 114-117.
- [26] 刘威, 温暖. 从“快乐水”到“社交货币”——Z世代新式茶饮消费的社会学分析[J]. 中国青年研究, 2022(6): 92-100.
- [27] 蒋敏. 新式茶饮行业发展现状与未来展望[J]. 农业考古, 2021(2): 221-227.
- [28] 王宁. 消费社会学[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2011.
- [29] 陈涛林, 刘建军, 艾于杰, 等. 茶产业现代化背景下我国高校茶学专业本科人才培养与教学改革的探讨[J]. 茶叶通讯, 2022, 49(3): 418-422.
- [30] 邸雷. 茶学专业本科毕业生考研现状及影响因素分析——基于扎根理论的质性研究方法[J]. 福建茶叶, 2023, 45(11): 137-139.
- [31] 李燕. 中国茶文化在高校教育中的价值与实现[J]. 福建茶叶, 2016, 38(12): 243-244.
- [32] 孙越赟, 肖瑶. 陕西茶产业“十三五”回顾与“十四五”展望[J]. 中国茶叶, 2021, 43(6): 66-69.
- [33] 涂爱萍. 低产茶园的成因分析与改造技术[J]. 湖北农业科学, 2012, 51(15): 3252-3254.
- [34] 李勇. 陕西茶产业面临的困境及对策[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2016, 16(5): 150-154.
- [35] 成思思, 蒋智林, 王俊杰. 金融发展、茶产业结构调整与民生效益的耦合协调效应分析——来自原产地的证据[J]. 经济问题探索, 2021(8): 55-64.
- [36] 谢甜. 新经济环境下茶企上市及发展研究[J]. 福建茶叶, 2022, 44(12): 59-61.
- [37] 李敢. 中国文化产业为何大而不强[J]. 社会科学战线, 2014(12): 29-38.
- [38] 余悦. 陕西对中国茶文化有六大突出贡献[J]. 西部大开发, 2016(7): 16-21.
- [39] 胡晓云, 魏春丽, 陈韬略. 2022中国茶叶区域公用品牌价值评估报告[J]. 中国茶叶, 2022, 44(5): 22-37.
- [40] 梁中效. 陕南茶文化与绿茶产业开发研究[J]. 陕西理工大学学报(社会科学版), 2008, 26(3): 1-9.
- [41] 周智修, 薛晨, 阮浩耕. 中华茶文化的核心探析——以茶礼、茶俗、茶艺、茶事艺术为例[J]. 茶叶科学, 2021, 41(2): 272-284.
- [42] HOFSTEDE G, NEUIJEN B, OHAYV D D, et al. Measuring organizational cultures: a qualitative and quantitative study across twenty cases[J]. Administrative science quarterly, 1990, 35(2): 286.
- [43] 张大中. 中国企业文化大辞典[M]. 北京: 当代中国出版社, 1999.
- [44] 王少杰, 刘善仕. 中国企业文化的演化模式探讨[J]. 管理世界, 2013(2): 184-185.
- [45] 田晖, 肖琛. 中国企业文化竞争力评价与高质量发展治理效应——基于湖南省民营企业的实证调查[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2020, 47(2): 28-36.
- [46] 陈立彬, 赵雅蓉, 江林. 从品牌文化到品牌购买行为: 一个认知过程的视角——基于扎根理论的分析[J]. 商业经济研究, 2020(7): 79-81.
- [47] 王姿颐. “汉中仙毫”品牌价值攀升达 38.71 亿元[J]. 现代企业, 2022(8): 83.
- [48] 赵涛. 完善政银担合作融资机制[J]. 中国金融, 2019(17): 101.
- [49] 托夫勒, 巴图. 未来的冲击[J]. 科学管理研究, 1984, 2(1): 78-81.
- [50] 高树军. 特色小镇建设发展研究——以青岛海青茶园小镇为例[J]. 农业经济问题, 2017, 38(3): 40-44.
- [51] 王新超, 王璐, 郝心愿, 等. 中国茶树遗传育种发展、创新之回顾与展望[J]. 华中农业大学学报, 2022, 41(5): 1-8.
- [52] 曾小燕, 蔡烈伟. 新式茶饮的茶基底创新[J]. 中国茶叶加工, 2021(4): 70-73.
- [53] 秦学顺. 重庆都市旅游的文化价值和文化包装[J]. 经济地理, 2002, 22(1): 115-119.
- [54] 赵晓罡. 陕西茶产业发展研究[D]. 杨凌: 西北农林科技大学, 2013.

责任编辑: 李东辉