

# 用文化的力量促进茶叶经济的发展

贵州省茶文化研究会 罗庆芳

2007年9月,在都匀市举办的贵州省茶文化节,也跟历届茶文化节一样,都企望通过文化的力量来促进贵州茶叶经济的发展。应该说,这不仅仅是一个节日活动,而是造福贵州茶叶经济的寓意深远的一项很有价值的工作。为什么这样说呢?著名茶叶专家童启庆、寿英姿在《经济全球化进程中的中国茶业展望》一文中指出:“新经济的特点之一是不再单纯追求利润最大化,而是鼓励企业文化的创造与确立。”正因为如此,他们认为:当前必须“致力于茶文化研究与推广,用文化的力量促进茶叶经济的发展。”

## 一、改变茶业现状的必由之路

茶叶经济要在21世纪寻求持续发展,与茶文化事业的深入开展有密不可分的关系。茶文化事业的繁荣,可以为茶叶经济拓展空间,许多有识之士指出:让中国源远流长的茶文化与冠盖全球的优质茶叶产品,一块登上世界舞台,让茶文化为茶叶经济服务,就像十多年前的《唐老鸭与米老鼠》跟它的产品一道风靡中国一样,让中国底蕴丰厚的茶文化与中国茶产品一道,也去异国他乡打开市场,拓展市场,为世界人民服务。

中国大大小小的茶商不下十万,然而,不少大生意却越做越冷落,巨大的茶产业每况愈下。中国茶业发展基金会副会长刘崇礼在三年前曾说过:“反视中国,茶叶面积世界第一,茶叶产量世界第二,茶叶出口世界第三,茶叶创汇世界第四。”并深有感触地认为这是痛心的一、二、三、四。三年多来,这一现状虽有所改观,但从总体看,仍无大的变化。相反,不产茶叶的英国,其“立顿”红茶却垄断天下;茶质并无特色的日本,却以凝聚了一个大和民族的日本茶道而闻名世界。究其根源,其中最主要的原因之一就是对茶产业与茶文化紧密关系认识不足,对茶文化的推界不力,局限于单纯的生意经,缺乏应有的人文关怀。

当前,从文化着眼开发市场已成各国成功企业的共识。以文化意识来谋求社会经济发展,已成为当今世界检验一个民族,一个国家和一个地区文明程度的标尺。现代社会,文化成为人类最普遍的消费对象。再加上文化具有传播快,接受面广及反复消费等特点。因此,文化是能够为经济带来效益的。有时甚至是先声夺人,出奇制胜。只要我们真正认识到茶文化对茶产业的这种促进作用,只要我们真正把弘扬茶文化与促进茶产业发展结合起来,只要我们真正将历史、传统、经验及过去的辉煌与当今市场经济的理念结合起来,我们就可以把茶企业做大,做强,并再铸茶叶产业的辉煌。

## 二、茶产业与茶文化的关系

关于茶产业与茶文化的关系,有茶人这样描述:“茶文化是茶产业开发的翅膀,茶产业是茶文化的依托和载体。”可见茶业与茶文化是紧密地结合在一起的。没有茶产业这个载体,茶文化就失去了依托,同时,茶产业的发展,离开了茶文化,就等于失去了腾飞的翅膀。陈文华先生在《中国茶文化基础知识》一书中为茶文化这样定义:“广义的茶文化是指整个茶叶发展历程中有关物质和精神财富的总和。”茶与茶文化,是我国文化发展中的特产。从作为物质本体的茶叶,到古朴典雅,款式优美的茶具,景致幽雅的茶楼,以至作为精神享受和消遣的茶诗、茶书、茶画及渗透到国民精神中的种种茶俗、茶礼,都是茶文化所涵盖的内容,它既包括了茶,又包括了茶饮之人,更包括了茶饮本身的行为及茶人所成就的一系列物质性和精神性的成果。中国五千年的历史,茶文化作为一种家家需求的精神物质,作为待客之道的载体,发挥着公益性的效果。而茶宴作为国事、人

事、家事间的桥梁,更是起着积极的作用。就精神内涵而言,茶文化的源头在道家,核心在儒家,发展在佛家。茶文化涉及多门边缘学科,历史、民俗、宗教、文学、哲学、医学、艺术、美学、饮食等。以人为本,以茶为体的茶文化是中华民族传统文化的重要组成部分,是物质文明与精神文明和谐统一的文化载体。是中华民族一颗灿烂的明珠。茶文化产业始终与此同生共荣。舒曼在《竞争环境与茶文化产业的发展》一文中,为茶文化产业定义:“所谓茶文化产业是指从事茶文化产品和茶文化服务的生产经营活动以及为这种生产和经营活动提供相关服务的产业。”基本内容是:茶叶经营、茶具经营、茶艺馆经营、茶艺师培训、茶文化产品广告传媒和各类茶文化活动(包括文化旅游、茶文化艺术节等)。中国茶文化产业是一个尚待进一步开发的产业,其潜力之巨大,足以令国内外茶业界虎视眈眈。而事实上,已有不少其他企业以不同姿态开始进入茶文化产业界,参与业内竞争。随着中国经济水平稳步而快速向前发展,民众收入的增加,物质生活水平的不断提高,可以预见,消费水平的纵深发展,必将带动茶文化产业和服务等领域的精神消费的提高。这也就为茶文化产业的发展带来新的契机。随着社会主义市场经济的发展,中国茶文化的普及和提高必将进入一个新天地。另外,在当今的现实生活中,由于商潮汹涌,物欲剧增,生活节奏加快,竞争激烈,所以人心浮动,心理易于失衡,导致种种竞争因素的不和谐。美国学者弗克森说:“社会要和谐,人类要和平,人生要幸福,都要从净化人心着手,没有人心的净化,不从根本上着手,一切都是空谈。”中国茶文化选择了“和”,和睦友善,和谐相处。它包含了人类生活中许多美好的情愫。作为一种沟通,一种亲近,可以说,茶文化是雪中送炭,是理解关爱的一声问候,是甘苦同尝,荣辱共担的一种默契。茶文化更是一种宽容、善意和温情。有时甚至是一杯茶在手,相逢一笑尽释前嫌的气度。对茶文化的核心内容,舒曼说:“就知识而言,茶文化是格物致和;就哲学而言,茶文化是天人合一;就做人而言,茶文化是廉洁奉公;就心态而言,茶文化是去浮消躁;就政治而言,茶文化是崇德贵民;就伦理而言,茶文化是礼敬诚信;就人文而言,茶文化是琴棋书画;就社会而言,茶文化是远神近人。”对茶文化的这种和谐融洽精神,许多知名学者各有阐述。陶行知曾撰一联:“欢欢喜喜喝茶,叽叽咕咕谈心。”吴觉农认为:“饮茶是一种修身养性的手段。”韩素音说:“茶是礼貌和精神纯洁亲和的化身。”由此可见,茶文化的内涵,适应着社会激烈竞争的人文关怀和需要。同时,也是茶文化产业必将受到更多人的青睐和喜爱的契机。

### 三、谋求茶业发展的时代契机

面对东茶西移,面对茶文化产业发展的时代契机,贵州茶产业和茶文化必将蓬勃发展。虽然目前贵州茶业参与竞争的形势不容乐观,特别是茶园的粗放管理,经济效益的低下,企业规模的弱小,品牌意识的薄弱,小农经济式的生产,家庭式的经营状态,都在很大程度上制约着贵州茶产业的发展。但是,贵州茶文化产业只要能够把握契机,采取多种措施,努力提升茶叶市场竞争力,同样能够焕发出新的生机和活力。十分可喜的是:中共贵州省委和省政府今年3月30日,以黔党发6号文件形式,下发了《关于加快茶产业发展的意见》,9个方面共27条措施,为全面提升我省茶产业发展水平,振兴茶叶经济,吹响了时代的号角,这是贵州茶叶经济必将快速发展的前提。当然,我们也应该看到,贵州茶业的确落后于不少茶区,要适应新经济的发展,还必须下大力气扎实工作。就贵州茶文化产业的现状来看,要提高市场竞争力,获得大的发展,必须着力解决以下几个问题:首先是着力提升茶叶品质的问题。要按产业化、规模化、标准化、商品化发展的要求,优化种植布局,努力推进茶园良种化,积极发展安全保健,色香味俱佳的有机茶。要采取“政府扶持,企业运作,企业所有,集中连片,分户经营”的形式多层次多渠道筹措资金,建设高产优质有机茶叶基地。第二是组建现代化的茶业龙头企业,提高茶叶生产集约化程度。必须大力扶持龙头企业,形成市场牵动龙头,龙头带动基地,基地联结农户的产业链。在政策、资金、技术上大力扶持。培育新的产业集团,实行贸工农一体化,带动全省茶叶产业化发展。都匀毛尖集团,贵定云雾茶企业,湄、凤、余茶业集团等,已经成为贵州茶业发展的龙头,这些企业走向国门,服务世界的时间,也就是贵州茶产业大发展的时候。第三是全力打造“黔茶”品牌,不断扩大黔茶的市场影响力。品牌是消费者对一个公司、一种产品的所有期望的总结,它包括质量、价值、文化、社会地位、象征质量水平的有关产品及厂家信息。品牌是企业的无形资产,品牌在市场不断成长的过程,是企业无形资产不断积累的过程,也就是企业不断发展壮大的过程。成功企业走从品牌到名牌的道路。品牌的核心价值要体现时

代要求,满足消费者要求,得到市场的认知和认可。名茶并不等于名牌。名茶是专家认可,名牌是市场认可。要加大名茶转化为名牌的力度,关键是增强品牌意识,加快原产地保护标志的推广,扩大黔茶的市场影响力。品牌是产品质量的保证,是企业赖以生存发展的基础,是消费者的信心所在,是提升产品市场竞争力的关键。为了打造黔茶品牌,必须强化黔茶品牌整合,谁先整合,谁就掌握先机,谁就统领市场。同时还要创新黔茶市场营销。我们热切地期待着都匀毛尖、贵州云雾、湄潭翠片等品牌能够尽快成为服务全国,服务世界的名牌。第四是挖掘贵州茶文化内涵,并以茶文化旅游提升黔茶知名度。贵州茶文化资源丰富,茶文化旅游是生态旅游、乡村旅游的重要组成部分,为众多都市人所追捧。当前,贵州必须组织力量大力挖掘茶文化资源,支持开设茶艺馆,观光茶园,支持茶叶主要产区开展茶文化节,茶文化旅游节等各类茶文化活动,建设集“旅游、参观、购物”为一体的旅游项目,积极发展茶文化旅游,走以茶文化旅游促进茶产业发展之路,不断提升贵州茶叶知名度,扩大市场影响力,促进茶叶消费和茶叶贸易,巧借旅游之力,做大茶叶品牌,发展礼品茶、普通茶、外贸茶、特供茶等四大类茶。

贵州茶文化历史悠久,内容丰富,茶歌茶舞历代相传。名人咏茶赋诗不断,为挖掘茶文化,我们要在新的起点上,按照收集、挖掘、整理、提升、结合、发展的要求,在政府的重视和支持下,把茶文化作为一个产业来做好,在茶文化和茶产业的结合和相互促进上下功夫,以达到弘扬茶文化,振兴茶经济的目的。

#### 参考文献:

- (1)王天玺:《茶·茶文化·茶产业——关于振兴云南茶叶产业的调整报告》,《求是》2002年第七期。
- (2)程启坤:《婺源茶叶的优势和发展思路》,《农业考古》2004年第二期。
- (3)刘清荣:《打造中国最美的绿茶》,《农业考古》2004年第二期。
- (4)刘清荣、宋晓菊:《提升江西茶产业市场竞争力研究》,《农业考古》2005年第四期。
- (5)姜含春:《品牌文化和茶叶品牌战略》,《农业考古》2005年第四期。
- (6)舒曼:《竞争环境与茶文化产业的发展》,《农业考古》2005年第四期。
- (7)郭丹英:《儒·释·道与中国茶文化》,《农业考古》2005年第二期。
- (8)黄志根:《中华茶文化发展的几个问题》,《农业考古》1997年第四期。
- (9)曹莉冰:《出类拔萃的中国茶文化与精神文明》,《农业考古》1997年第二期。
- (10)易昌泰:《文化:茶叶经济竞争的新战略》,《农业考古》1991年第四期。
- (11)朱应生:《试论我国茶叶市场开发》,《农业考古》1991年第四期。
- (12)陈文华:《弘扬民族优秀文化,繁荣中华茶叶经济》,《农业考古》1991年第二期。
- (13)黄志根:《中华茶文化》,浙江大学出版社。
- (14)中共贵州省委文件:黔党发[2007]6号《中共贵州省委、贵州省人民政府关于加快茶产业发展的意见》(2007年3月30日)。