

论我国民族文化茶叶品牌创设的存在问题与根本对策

吴晶琳 章正浩

韩国国立木浦大学

DOI:10.32629/ej.v3i2.399

[摘要] 当前我国茶叶品牌创设的显著特征在于,缺乏民族文化的实质性内涵,大多是以追求标新立异的方式吸引消费者的眼球,将民族文化纳入茶叶品牌的创设和建构当中是首要之举。当下的中国社会已经注意到了民族文化的流失对社会发展造成的隐患,因而相关的政策和社会意识形态正在逐步发生转变。民族文化的保护、非物质文化遗产的保护等国家政策,对创设具有民族文化的茶叶品牌提供了有利保障。因此,我们应当把握时代机遇,梳理各民族的历史与文化,复兴和创设具有民族文化特色的茶叶品牌。这是新时期实现茶叶市场兴盛的关键举措之一,由此所产生的社会效应将远远超出茶叶品牌建设本身,甚至将影响整个茶叶流通领域。

[关键词] 民族文化; 茶叶品牌; 创设; 对策; 反思

茶叶品牌是茶叶产品的重要组成部分,消费者在面对市场上各类茶叶产品进行选择时,良好的品牌印象无疑是消费者选择的一大重要标准。品牌不仅是产品质量的保证,同时也是企业文化和企业信誉的体现,好的品牌更是产品的核心竞争力。因此,茶叶品牌的创设在茶叶产品推广和茶叶产业发展的过程中显得尤为重要。

1 当前茶叶品牌命名类型与存在的问题

当前市场上流通的茶叶品牌种类繁多、琳琅满目,较为主要和有名的可以归结为如下四类型:

第一类是以区域性特征为主的茶叶品牌。目前市场上流通的绝大部分茶叶几乎都是以此类方式命名的,比如,祁门红茶、武夷岩茶、都匀毛尖等。一方面国家推崇这样的方式,将它作为进一步健全农村市场经济体系的重要举措;另一方面,茶叶地理标志品牌的成长也有利于区域内茶产业整体形象和市场竞争力的提高。

第二类是以产品特征为主的茶叶品牌。比如近年来在茶叶市场上掀起一阵热潮的——小罐茶,以其独创的小罐保鲜技术为产品特色而命名,用独特创新的理念,以极具创造性的工艺和手法,整合中国茶行业的优势资源,打造了这一新兴的茶叶品牌。

第三类是以企业文化为主的茶叶品牌。比如,“大益”品牌认为:“茶为健康之饮,以其绿色生态、及富含对人体多种有益物质,被誉为21世纪天然饮品。此为身体之‘益’;茶为文明之饮,是修心养性、启迪智慧的媒介。此为精神之‘益’;茶为和谐之饮,雅俗共赏,是人与人之间友好、文明交往的桥梁。此为沟通之‘益’。”故起名为“大益”。

第四类是以历史传统文化为主的茶叶品牌。比如拥有百余年历史的北京“张一元”,始建于清光绪二十六年(1900年),店名取自“一元复始万象更新”之意。还有“八马”茶业,其中“八马”源于《词源》,在古代,只有帝王才有资格乘坐八匹马拉的车。因此,“八马”代表尊贵显赫,拒绝平庸低劣。

当然,除了以上提到的茶叶品牌和类别之外,还有许多新生的茶叶企业和茶叶品牌,关于茶叶品牌的归类并不完全准确到位,但这并不影响本文的主旨探讨。

然而当下看似琳琅满目的茶叶品牌中还存在着许多问题:

1.1 茶叶品牌混杂,仿冒现象严重

许多品牌在创设过程中喜欢走捷径,这不单单是茶叶品牌的问题,在其他产业也很常见。当某一品牌获得了消费者的认可,占有了一定市场比例之后,就极易被不法分子仿冒与盗用,使得消费者时常被误导,买到假冒伪劣的产品。这不仅损害了消费者的切身利益,还对商家和品牌造成了极

大的影响。由此可见,茶叶品牌的建设,绝不仅仅是茶叶本身或茶叶企业的问题,作为商品,它们必然是在整个社会体系内完成的,因此茶叶品牌混乱,必然要波及到其它的领域。

1.2 同一区域内的茶叶品牌之间恶性竞争

茶叶品牌的建设以“区域性特征”命名,虽然有一定的品牌发展优势,但也会存在一些管理和竞争上的问题。因为一个区域内的资源必然是有限的,且会被该区域内的成员所共享,为了抢夺原材料,有的企业之间就会产生恶性竞争,甚至相互诋毁的情况,从而造成茶叶品牌管理混乱的情况。因此,尽管以茶叶产地为品牌命名方式,可以整合区域资源进行“合作社式”建设和经营,确实是一种行之有效的手段,但是此种方式在资源配置和红利分配上,也很容易引发一系列的社会问题。

1.3 缺少具有国际影响力的大品牌

英国是一个自己不种茶,却把自己的茶文化和茶产品推向世界的国家。英国的“立顿”茶叶类产品广销全球110个国家和地区,无论其知名度还是销量,均是全球第一,哪怕在产茶大国的中国,也有很高的销售量和市场占有率。然而当下的中国茶叶品牌过多,使得力量分散,难以形成规模,就会制约品牌的创建和发展。所以应当不断创优,大力打造优质茶叶品牌,提升国际茶叶市场的竞争能力。

1.4 茶叶品牌建设缺乏民族文化

为了让自己的茶叶品牌更加的高端大气,许多茶叶产业也努力地为自己的茶产品贴上浓厚的历史标签,以使得消费者相信,这是历史悠久的好茶叶,进而达到多销的目的。实际上在品牌创设的过程中,大部分人都意识到了文化的重要性,只是往往忽视了民族文化这一重要部分。因为我国不仅拥有悠久的历史,还有着灿烂的民族文化,但真正从民族文化视角去命名营销的茶叶品牌并不多。然而,茶叶品性的实质乃是民族历史与文化,所以茶叶品牌的创设应当将民族历史与文化纳入其中。

2 创设民族文化茶叶品牌的必要性

茶起源于我国西南地区,这里本就是多民族聚集的地方,因此茶叶与我国丰富多彩的民族文化更是不可分割。生息在不同区域的不同民族,由于其地域、习俗的不同,也形成了具有其民族特色的茶文化,比如:藏族人喜欢喝酥油茶,一种以茶为主料加入酥油、盐等混合而成的饮料。因为西藏地区高寒干旱,缺少水果和蔬菜,饮用酥油茶不仅可以暖身御寒,还能补充身体所需的营养。还有阿昌族的“青竹茶”。阿昌族曾经是以采集、狩猎为主的民族,在进山打猎的时候,阿昌族的猎人会就地取材,砍一节鲜竹筒当作煮茶器具,煮制成带有竹香茶汤。除此之外,白

族、布依族、基诺族、苗族等等,许多民族都有着属于自己的饮茶方式和茶习俗。

由此可见,作为民族文化有机要素的茶叶及其整套加工技术,不仅受制于相关民族及其文化的制约,更与相应的生态系统相适应。因此,在进行茶叶及其茶叶技术体系的研究,必须要兼顾到文化与生态的双重要求。这就为茶叶品牌的创设,提出了一种新的理念方式,即茶叶品牌创设也必然是归属于区域民族及其文化,是其内部社会运作的产物,而理当对于民族文化及其生态背景有所兼顾,甚至是作为根本出发点。

茶叶品牌经营是商品茶经济的重要一环,绝大部分消费者大都是冲着茶叶品牌而去,因而茶叶品牌的创设,自然也就成了整个茶叶经济流通领域最关键的一环。虽然以“区域性特征”的方式去命名茶叶品牌可以普及地理知识、有助于人们对其空间归属的认知和理解,但这样还是远远不够的。我们还应当落实到民族文化上去,这样去命名和创设的茶叶品牌,不仅具有深厚的历史文化底蕴,而且还能够提升当地民族的自信心,让他们意识到在科技发达的当下社会,他们的民族文化依旧具有独特的价值和功能,在增强民族文化自信心的同时,又能服务国家社会经济建设。因此,从民族文化归属的角度去给茶叶命名,在当下的经济市场来看应当是可行的。

3 创设民族文化茶叶品牌的可行性

3.1 丰富的历史文献和民族志资料

随着时代的更迭和社会环境的变迁,一些民族的传统茶叶生产工艺已经不在该民族社会内部运行了,甚至作为他们文化有机组成部分的茶叶加工技艺都随之消失了。好在,先哲的智慧之处在于,创设了记载事物和意义的文字及符号。它们的出现和使用,使得历史上发生的事情和相关民族的文化或多或少的得到了记载。有的民族拥有自己本民族文字,我们可以从他们的历史文本来获取相关的茶文化加工技艺历史信息,而对于那些没有自己本民族文字的民族而言,我们也可以通过探讨他们的口头传承文本、流传故事去获得相关信息,而且还可以通过在其他有文字民族的历史文本来获得间接信息。因为一个民族的形成和发展不是完全独立的,在族际互动过程中,无文字民族的相关历史文化信息,就可能会在有文字民族的历史文本中得以留存下来,甚至是流传至今。我们以有限的历史文本为着眼点,顺藤摸瓜或许可以获得突破。因此,如今现存的丰富的历史文献和民族志资料,为探寻相关民族的传统茶叶技艺,提供了历史证据和可能。

3.2 传统茶叶加工技艺的升级和创新

传统的茶叶生产工艺,在新的社会环境下非常容易流失,因为其难以适应科学技术日新月异的社会环境,而被迫退出历史的舞台。而现如今,无论是中国还是世界上的其他国家,现代化的科学技术都取得了重要的进展,用于茶叶加工技艺的科学技术手段,同样处于这一高速发展时期。现代科学技术通过利用新的社会生产力和生产工具对传统茶叶加工技艺进行升级和创新,既能将传统文化传承和发扬下去,同时又能够注入新时期的科技元素,提升茶叶的文化品质,扩大社会公众的接纳度,这为如何在新的历史时期保护流失的民族文化,提供了一个有效途径。

同时,在现代化的科技手段下,民族文化同样可以进行社会的再适应。启动民族文化的再适应,不仅需要整个社会成员提供机遇和塑造氛围,更是需要相关民族能够认识到,在新的社会历史背景下,启动他们民族文化再适应的紧迫性和功能性,既能为自己当下的社会发展提供机遇,也能为后世子孙了解、继承和发扬本民族传统文化,提供教育和警示,使之薪火相传,落实民族文化的传承性特质。为此,创新就成了传统技艺在新时代背景下安身立命的核心。这些新型的高科技茶叶加工技艺,使得传统的茶叶加

工技艺可以在新的历史时期获得新的生命。

3.3 国家政策的支持和保证

我国在社会经济获得快速发展的同时,也面临着发展转型期所带来的诸多困境,迫使当局必须要做出行动。有幸的是,国家不但意识到了这些问题的严重性,而且出台了一系列的政策去维护和确保它们的安全,非物质文化遗产的保护、民族文化保护、生态环境保护等政策便应运而生。对于茶叶品牌建设而言,这些政策都是非常及时且有力的国家保障制度。

茶叶产业的经营首先是一个生态环境的问题,因为茶树的生长必然是在一定的地域空间内实现的。然而,随着生态环境的改变,特别是生态环境的恶性变迁,必然使得原本稳定的茶树与生态环境关系状态被打破,使得茶树的无法健康生长,茶叶原材料质量的下降和规模的萎缩,甚至是茶树树种的种群死亡。因此,国家出台生态环境保护政策,是确保茶叶品牌能够经营下去的根本保障。同样的,相关民族对其所处环境内的茶树有着逐步的认识过程,从而积累起了丰富的独具特色的茶叶文化,包括对茶树品性的认知,对茶叶的采摘、加工等技艺方法,乃至是以茶叶为核心而创设来的相关社会活动等,都可能会随着民族文化的流失而淡出历史的舞台,因而时下的各种民族文化保护政策,同样能够为我们去了解传统的民族茶文化提供保障。

4 以民族文化为指导的茶叶品牌创设建议

首先,是从“文化相对主义”出发,提升民族文化自信。文化相对主义是指,每个民族都有自己的生命尊严,文化没有优劣、高低之分,一切评价标准都只能是一种相对的,而不能是绝对的。随着社会的演替,受后现代社会思潮的影响,许多人对传统文化会产生芥蒂之心,而这心理会导致社会群体对传统文化的漠视,甚至是歧视,因而在心理认知上就会去排斥。这也致使生活在社会经济欠发达地区的民族及其文化衍生物,往往被视为糟粕,因而难登大雅之堂。即令是这些民族生产出来的最顶尖的茶叶,也很难冠以该民族的文化标签,因为这样很可能会直接导致茶叶商品流通受阻。事实上,正是这些民族发现、探索和不断积累改进的茶叶生产工艺,才让茶走进了千家万户的生活当中。因此,我们需要用“文化相对主义”的原则,去引导社会成员认真审视各民族的历史和文化,体味他们的民族文化,了解区域内相关民族历史上曾经是如何认识、加工和利用茶叶的。如果能够做到这些,那么以民族文化归属,去给茶叶进行命名将成为可能,而且还能够被社会所接纳。这样既可以增强民族文化自信心,又能服务国家社会经济建设。

其二,梳理各民族的历史与文化,复兴和创设属于本民族的茶叶品牌。比如,贵州境内的苗族,其采摘茶芽活动就不是今天纯粹意义上的茶园茶芽采摘,而是充满了浓厚的民族文化。采摘茶芽既是男女青年谈情说爱的最佳时间,茶园也是他们最佳的恋爱场所,男方到女方茶园采摘,而当茶叶加工好后,女方又会以“礼物”的形式相馈赠。由此可以看出,茶叶的生产过程,并不是一个纯粹的机械茶叶生产过程,也不是一个纯粹的商业行为,它荷载的是整个民族文化的影子。因此,从茶树的筛选、种植、管理,到茶芽的采摘和其间的一整套加工技艺,都应该彻底梳理清楚。更有甚者,应当将附着其上的民族文化也挖掘出来。

又以贵州布依族的“福娘茶”为例。“福娘茶”是指有福气的阿娘所制作的茶,源于黔西南州普安县布依族,至今已有600年历史。那里的布依族人民喜欢用“福娘茶”待客、供奉,既体现了主人家的仁义、好客又表达了主人家对来客的尊敬与祝福。因此可以说,布依福娘茶是依据黔西南布依族的民族文化创设出的民族茶品牌。与此同时,不同民族创设出来的茶叶品牌,附着在上面的文化因子都差异甚大。这种丰富性正是我们要大力倡导和挖掘的,因为多样性的消费人群,就必然需要多样性的茶叶品牌,

这样既能够做到满足市场不同消费者而的需求,而又能够在丰富和延续人类文明上做出重大的贡献。

其三,培养具有民族文化归属的商业精英。虽然这样的思路,可能显得有点“唐突”,因为商人就是商人,何以商人还有其民族文化归属?然而,如果真的这样去理解,那么历史上那些曾经留下辉煌笔墨的犹太商人、波斯商人、回回商人,等等又该作何理解呢?更何况从民族学的视角看,经济活动的本质,并不是一项孤立的社会活动,它依旧是在跨民族、跨文化间完成的。它的整个活动过程,生产、资源配置方式和收入分配是最基本的相关变项,而只要稍微深入一步,就可以看出它们之间的文化关系和脉络。而且不同民族的社会需求又不尽一致,而最为了解本民族生活需求的,当属本民族成员无疑。因而,理当以民族文化为根本核心,去创造性的培养相关民族的商业精英,启动他们所归属的民族自身的传统文化精华,去对本民族历史上所产的优质茶叶,进行符合其自身历史发展脉络的认知与解读,并将这样的传统文化积淀,运用到当代的茶叶产业创新身上去,从而实现让本民族的商业精英,去推动本民族传统茶叶的当代复兴。

最后,是依托国家相关政策,借助国家与社会政策力量,去打造茶叶品牌。在转型中的社会背景下,因为精力大部分都用在了发展经济上,使得部分传统文化在经济浪潮中被迫退出历史舞台,有些甚至是直接消失在经济浪潮中。好在国家及时地认识到传统文化丢失的严重性和可怕性。因此,现在反过来不惜花费巨资、人力去寻找和保护我们的传统文化。不可否认的是,转型期中国的诸多政策,都将是民族茶叶文化品牌创设的有力契机,必须要加以全方位的认知和利用抓住这样的机遇。以历史和文化为基本逻辑起点,去创设中国茶叶品牌,将这一物质文化和非物质文化遗产拾起来并加以利用,显然有助于将茶叶品牌的创设和营销做得更好更远。

与此同时,如果国家和社会也大力倡导和支持民族企业家、民族商业精英进行符合本民族文化需要的品牌创新与经营,那么不仅可以将茶叶市场做大,做得更加精细,做得更加符合市场的需求,为民族地区盈利,为社会发展做贡献,而且本民族的历史与文化也得到了传承,更是落实了相关传统文化保护的实践活动。真正是在创新式的利用中,传承传统文化的精华。

5 小结

当前市场上流通的茶叶品牌让人目不暇接,但绝大多数缺乏历史与文

化底蕴,更多的是一种意在博人眼球的“标新立异”。但品牌的创设却又离不开历史与文化,因为茶叶品牌建设并非孤立的商业行为,茶叶产业与民族文化有着相互促进的作用。民族文化的差异使得各自对茶树的认知体系、加工技艺,乃至附着在茶叶身上的其它文化要素,都具有独特性。民族文化的独特性,能够造就茶叶品牌的独特性,当下茶叶品牌建设总体缺乏民族文化元素,使得原本具有悠久历史的茶文化,成为了一个笼统的符号而已,真正能够体现各民族文化特征的茶叶品牌却并未完全呈现到世人的面前。这不仅是民族文化流失的一个缩影,同时也体现出了我们当前茶叶品牌建设疏于关照茶农自身的传统文化,甚至是不屑于对民族文化的传承、保护和利用。幸运的是,转型期的中国社会已经开始意识到生态环境变迁对茶叶经营的影响,也注意到了民族文化流失对社会发展造成的隐患,因而相关的政策相继出台,社会意识形态正在逐步发生转变,生态环境保护,民族文化保护、传承和利用,已经达成了社会共识。在这样的社会氛围中,以民族文化的形式去建构茶叶品牌,应当是符合社会发展潮流和当前国家现状的一个基本策略。

【参考文献】

[1]李萍.论当代中国茶企业家的天下情怀——大益之路的启示[J].玉溪师范学院学报,2017,33(06):51-57.

[2]何艳,姚梦珊.“张一元”的品牌文化传承和创新传播[J].公关世界,2017,(11):5.

[3]安淑英.立顿黄牌精选红茶的挥发性香气成分分析[J].食品安全导刊,2015,(30):3.

[4]张宝元.从文化生态视角看茶叶加工工艺的异同——以湖南黄金茶与云南冰岛茶对比为例[J].文山学院学报,2017,(5):7-13.

[5]夏建中著.文化人类学理论学派文化研究的历史[M].北京:中国人民大学出版社,1997:73.

[6]黄晓.贵州民族文化资源产业化过程中的人才战略[J].贵州民族研究,2005,(5):76.

[7]王丰,刘小华.我国茶叶品牌发展的对策研究——以贵州茶业为例[J].贵州茶叶,2006,(2):32.

作者简介:

吴晶琳(1990—),女,苗族,贵州贵阳人,韩国国立木浦大学博士在读。研究方向:茶文化与市场经济。