

搭建“四茶体系” 推动茶产业高质量发展

罗大友

茶,是中国传统文化中最具生活基础、产业基础与传播基础的文化符号之一。它既是农产品、消费品,也是文化产品、精神产品和国际交流媒介。进入新时代,茶产业发展已不再停留于种植、加工、销售的单一链条,而是呈现出茶文化、茶产业、茶科技深度融合的新趋势。如何将一片叶子的自然价值、工艺价值、文化价值和市场价值系统转化为产业竞争力,成为茶行业高质量发展的重要命题。

从行业现实看,我国茶产业拥有深厚历史积淀和广泛市场基础,但也面临品牌分散、文化表达浅层化、产品同质化、消费场景单一、产业附加值不足等诸多问题。在这一背景下,茶文化研究不能仅停留于文史资料整理,也不能局限于茶艺展示和民俗介绍,而应上升为一种能够连接产业、消费、传播、教育与国际交流的综合性理论体系。

基于长期的茶学研究 与传播实践,研究者尝试将分散的茶文化资源转化为具有逻辑框架、传播能力和产业适配性的系统方法,逐步形成了以“四茶体系”为代表的理论成果。所谓“四茶体系”,即以《茶经》《茶情》《茶路》《茶愿》为基本框架,分别回应茶之本源、茶之人文、茶之传播、茶之未来四个层面的问题,为茶文化从学术研究走向产业应用搭建起可落地、可操作的理论桥梁。

“四茶体系”:茶文化研究的四个维度

传统茶产业首先体现为农业产业,核心环节包括茶树种植、鲜叶采摘、加工制作、仓储流通和市场销售。但随着消费升级和文化消费的兴起,茶的价值构成已发生深刻变化。消费者购买的不仅是一种饮品,更是一种健康生活方式、审美体验、社交礼仪、地域文化和精神认同。

茶文化研究的重要启示在于:茶产业要实现价值跃升,必须完成文化解释体系的重建。没有体系,茶文化就容易碎片化;没有理论,茶品牌就容易空泛化;没有传播路径,传统资源就难以进入现代消费场景。茶之所以能够跨越千年仍保持生命力,正是因为它既

本文基于茶学实践,系统阐释“四茶体系”的理论架构,并从品牌表达、消费场景、乡村振兴、健康融合、人才培养等维度,探讨茶文化赋能产业高质量发展的现实路径,为茶文化研究与产业实践的协同发展提供参考。

有物质属性,又有精神属性;既根植乡土,又通达世界;既属于日常生活,又承载独特文明气质。

在“四茶体系”中,《茶经》强调溯源,解决“茶从哪里来、因何而立”的问题。它不是对陆羽《茶经》的简单复述,而是把茶叶起源、品类特征、制茶工艺、饮茶礼仪与现代茶学认知结合起来,形成茶文化研究的基础坐标。对于产业而言,这一层面对应的是产品标准、工艺标准和品质标准。

《茶情》强调人文,解决“茶如何进入人的情感与社会关系”的问题。茶不只是入口之物,更是待客之礼、修身之道、和合之媒。对产业而言,茶品牌不能仅停留于产品输出,还需经营情感价值、礼仪价值和生活方式价值。

《茶路》强调传播,解决“茶如何连接地域、市场与世界”的问题。从历史上的茶马古道、万里茶道,到当下的电商平台、文旅场景、国际展会和文化交流活动,茶的传播路径不断演进。茶路不仅是贸易路线,更是产业链、供应链、价值链和文化链的交汇之地。

《茶愿》强调未来,解决“茶文化如何服务时代发展”的问题。茶文化的当代价值不应局限于怀旧与展示,而应融入乡村振兴、文旅融合、健康消费、国际传播、企业文化建设等现实领域。它既要传承传统,也要回应现实;既要守住文化根脉,也要适应市场规律。

从实践到方法:茶文化研究的产业意义

茶文化研究对产业的意义,在于打通文化研究与产业实践之间的断点。部分茶区并不缺少历史资源,而是缺少将资源转化为产业语言的能力;部分茶企并不缺少产品,而是缺少将产品转化为品牌资产的能力;部分茶农并不缺少技艺,而是缺少进入现代市场的组织化能力。

在北方茶区发展和“南茶北移”的实践中,茶文化赋能产业的效果已初步显

现——不仅体现于宣传层面,更与技术引入、品类培育、区域特色塑造深度结合。在传播层面,“茶文化进机关、进校园、进企业、进军营、进社区、进家庭、进人心”的理念倡导,体现出茶文化传播的场景化思维,对产业发展具有直接的实践启示。

消费场景在哪里,产业增量就在哪里。茶产业的高质量发展,不应只关注茶叶销售额,还应关注茶空间、茶课程、茶研学、茶文创、茶康养、茶礼仪、茶旅融合等复合业态。文化研究的意义,正在于为这些新兴业态提供理论支撑和方法指引。

从文化资源到产业价值:茶产业高质量发展的转化机制

茶文化赋能产业,关键在于建立稳定的价值转化机制,可从以下四个方面理解这一转化路径。

第一,以体系化提升品牌表达能力。茶品牌最忌“有名无魂”。以“四茶体系”为代表的理论框架,为茶品牌提供了从历史、情感、传播、愿景四个维度进行表达的可能。一个成熟的茶品牌,应当能够清晰阐述产地之源、工艺之精、人文之美、时代之用。唯有如此,品牌才不仅是商标,更是优质文化资产。

第二,以标准化提升产业协同能力。茶文化并不排斥标准化,恰恰需要通过标准化来保护特色、稳定品质、规范传播。对于区域公用品牌和茶企品牌而言,标准体系越完善,消费者信任度越稳定,产业链协同效率也越高。

第三,以场景化拓展消费增长空间。现代消费已从功能消费转向体验消费。茶可以融入文旅、研学、康养、商务、礼品、会展、社区服务等多种场景。场景越丰富,茶产业的价值边界越广阔。

第四,以国际化提升文明传播能力。茶是中国文化中最易被世界理解的符号之一。茶文化国际传播不仅包括产品出口,还应涵盖标准输出、话语输出、审美输出和生活方式输出。

以茶兴业:推动茶文化与茶产业深度融合的现实路径

面向未来,茶产业高质量发展需要从“资源驱动”转向“体系驱动”,从“单品销售”转向“综合运营”,从“地方特产”转向“文化品牌”。茶文化研究的现实价值,正在于为这一转型提供可借鉴的思想框架和实践路径。

一是强化茶文化理论建设,为行业发展夯实根基。应鼓励茶文化研究者、茶企、行业协会、茶区政府共同参与茶文化体系建设,对茶艺、茶俗、茶工艺、茶礼仪、茶品牌进行系统整理和现代阐释,形成可传播、可教育、可应用的知识体系。

二是推动茶文化与区域品牌建设结合。不同茶区应立足自身资源禀赋,明确差异化定位,避免千篇一律,让每一处茶区都形成独特的文化识别体系。

三是推动茶文化 与乡村振兴结合。茶产业一头连着农业农村,一头连着城市消费,是促进农民增收、产业融合和乡村文化振兴的重要载体。通过茶文化赋能,可以把茶园变景区、茶厂变课堂、茶俗变体验、茶礼变产品,推动一二三产业融合发展。

四是推动茶文化与健康生活方式结合。随着社会消费观念变化,大众更加重视身心健康、情绪调节和生活品质。茶文化传播应坚持科学、理性、合规表达,把重点放在健康生活方式引导、审美教育和文化滋养上。

五是推动茶文化人才体系建设。茶产业升级需要复合型人才:既懂茶学、茶艺、茶史,又懂品牌、市场、传播和产业运营。应通过培训、研学、职业教育和行业实践,培养一批懂文化、会表达、能经营、善传播的茶文化专业人才。

茶文化的现代转化,本质上是传统资源面向现代产业体系的一次价值重构。茶文化研究的意义,在于通过“四茶体系”把茶的历史根脉、人文精神、传播路径和时代责任连接起来,为茶产业高质量发展提供系统化思考。在文化强国、乡村振兴、消费升级和产业融合的大背景下,茶产业的未来不只是“把茶卖出去”,更是“把文化立起来、把品牌强起来、把产业链延展开、把中国故事讲出去”。让茶文化真正进入产品、进入品牌、进入场景、进入生活、进入世界。

探寻东方康养产业多元融合之道

施燕

随着健康中国建设深入推进,人民群众对健康的理解正在发生深刻变化。健康不再只是身体层面的无病状态,更涵盖情绪稳定、精神安顿、生活有序、审美提升与身心协调等多重维度。如何将中华优秀传统文化、艺术修养、药食同源理念与现代健康服务体系有机结合,探索一条更温和、更持续、更具文化内涵的康养产业发展路径,已成为当前大健康产业领域值得研究的重要课题。

从传统文化、书画艺术、药食同源与现代康养服务的内在关联来看,东方养生并非简单的技术方法或某一类产品服务,而是一套完整的生活方式。它强调身心同养、动静相宜、内外相和,既重视身体调养,也重视精神滋养;既关注饮食起居,也关注审美情趣;既植根于传统智慧,又契合现代生活节奏。东方康养产业的发展方向,应当从“单一养生服务”迈向“文化、艺术、饮食、数字科技、场景体验”多元融合的新阶段。

文化康养:大健康产业的新方向

大健康产业的核心在于满足人民群众不断增长的健康生活需求。过去,康养更多指向身体调理、休闲度假、养老照护等内容。而随着健康理念的升级,康养产业的内涵持续拓展:人们不仅追求身体舒适,亦需要情绪舒缓、精神安定、生活有序与文化滋养。文化康养正是在这一背景下应运而生 的新方向。

中华优秀传统文化中本就蕴含着丰富的康养智慧。琴棋书画、茶香墨韵、节气饮食、起居有常、动静有度,无不体现着中国人对生命状态的整体理解。文化并非外在装饰,而是调节身心的重要力量。人在书画中培养专注,在茶席中放慢节奏,在四季饮食中顺应自然,在审美体验中安顿情绪,这些日常行为构成了东方养生的重要根基。

从产业视角审视,文化康养具有鲜明的融合属性。它能够串联文化产业、健康服务、文旅产业、数字内容、教育培训、社区服务与国际交流等多个领域。因此,文化康养并非传统养生的简单延伸,而是大健康产业与文化产业深度融合后形成的全新业态。

艺术养心:现代人的情绪调节路径

现代社会中,焦虑、疲惫、睡眠不佳、情绪不稳等问题,与快节奏生活、工作压力及精神紧张密切相关。对于许多人而言,健康管理不能止于身体层面,还需关注心理状态与情绪秩序的调节。艺术养心正是在这一层面展现出独特的现实价值。

传统书画讲究心手相应、气息贯通、笔墨有度。人在书写和绘画过程中,需凝神静气、调整呼吸、保持专注,这一过程天然有助于放慢节奏、缓解紧张、重建内在秩序。值得注意的是,艺术养心并非医疗手段,不能替代专业心理干预,而更适合作为一种生活方式与健康促进方式,帮助人们在日常审美体验中舒缓情绪、培养专注力、提升生活感受力。

从产业价值来看,艺术养心具有低门槛、高参与度和强体验感的特点。它可以有机融入社区健康活动、企业员工关怀、女性成长课程、老年文化服务、文旅康养项目以及线上数字课程之中,形成多元化的服务场景。

药食同源:根植日常的东方康养智慧

如果说艺术养心侧重精神与情绪层面,药食同源则更强调身体与日常生活的根基性调养。中国传统养生观认为,饮食是养生的重要根基。药食同源理念强调众食材兼具饮食与养生双重属性,主张通过合理搭配、顺应节气、因人制宜的日常饮食,帮助人们构建更健康的生活方式。

药食同源的核心优势在于,它不是一套遥远复杂的理论,而是最易于融入家庭日常的康养方式。

在现代康养产业中,药食同源拥有广阔的应用空间。它可以与健康餐饮、节气膳食、草本茶饮、家庭营养课程、文旅康养体验、社区健康教育、老年膳食管理等场景深度融合,形成稳定、可持续的服务内容。

产业融合:多元发展的实践路径

东方康养产业要实现高质量发展,不能止步于个人经验与概念传播,而应构建规范、清晰、可持续的产业体系。

首先,坚持合规化发展。康养行业易出现夸大宣传、概念包装和效果承诺等问题。文化康养、艺术养心、药食同源均应明确自身定位,属于健康促进、生活方式改善和文化体验服务范畴,不可逾越医疗诊疗边界。

其次,坚持场景化发展。康养服务必须落地于具体生活场景,方可被大众广泛接受。艺术养心可进入书房、社区、企业、学校、文旅空间;药食同源可融入家庭餐桌、节气活动、健康餐饮和文旅体验。场景越清晰,产业模式越稳定。

再次,坚持融合化发展。东方康养并非单一产业,而是文化、健康、餐饮、教育、文旅、数字科技共同参与的复合型产业。企业应善于整合资源,构建文化课程、食养产品、线下体验、线上服务、品牌传播与国际交流相结合的综合体系。

最后,坚持国际化表达。中国养生文化走向世界,不能仅依赖艰深的理论阐释,亦不宜过度神秘化,而应通过国际社会易于理解的生活化语言进行传播。

东方康养产业的价值,不在于制造新概念,亦不在于夸大单一方法的功效,而在于通过文化、艺术、饮食与科技的深度融合,帮助人们重新建立健康生活秩序。未来,只有在合规边界、产业思维、服务场景、数字赋能与国际传播等方面持续深耕,方能让东方养生智慧真正转化为可持续的大健康产业能力,为人民群众的美好生活与中国健康文化的全球传播贡献积极力量。

拓宽非遗产业化路径 让传统香药嵌入现代生活

周沛柔

非物质文化遗产的价值,不只在于被记录、被展示、被收藏,更在于能够进入当代生活、回应现实需求,形成持续生长的文化生命力。传统香药文化并非远离现代社会的古老技艺,而是一种蕴含东方生命观、生活美学和传统智慧的文化资源。它既能够滋养个体精神世界,也能够赋能企业服务、文旅消费和文化传播,成为提升现代生活品质的重要支撑。

当前,公众对生活品质的理解正逐步从物质满足向精神文化、生活美学和身心平衡拓展。这一转变为传统香药文化带来新的发展空间。香药文化连接香文化、国学智慧与空间美学,兼具文化深度与消费场景融合潜力,既夯实传统根基,也具备现代转化空间。如何让这一传统资源在守正中创新、在传承中发展、在产业中生长,是值得持续探索的重要实践课题。

非遗活化的根本:让传统文化重新进入生活

非遗的真正传承,并非将一门技艺封存起来,而是让其在当代社会中继续被需要、被理解、被使用。传统香药文化之所以延续至今,根本原因在于其与中国人的生活方式密切相连。古人焚香读书、以香净室、以香待客、以香养心;香并非孤立的物件,而是生活秩序、精神修养和人际礼仪的重要组成部分。

香药文化的传承依托于家学脉络,承载着文、商、药相融的历史传统。香药文化的核心不只在于制作一款香品,更在于通过香的形态、气息、配伍和使用场景,传递顺应自然、安顿生活的东方智慧。

传统文化进入现代社会,不能简单照搬古法,也不能停留于概念包装。当代社会具有新的生活空间、工作压力、消费习惯,以及更高的品质需求和审美意识。因此,香药文化的活化实践遵循一个基本原则:以传统为根、以生活为本、以现代需求为方向。让传统香药文化与家庭、办公、社交、文旅、企业管理等现实场景建立关联,使其从“非遗资源”转化为“新消费资源”。

在实践中,传统香药文化赋能现代生活

本文从文化、生活、产业和传播四个价值维度展开分析,阐释非遗从产品化向场景化转型的内在逻辑,并提出守正创新的六条路径,为传统文化资源赋能康养产业提供参考。

的价值主要体现在四个层面。

一是文化价值。香药文化承载着关于自然、身体、时间和生活秩序的认知体系。它不只是一种香品,更是一种文化语言。通过香,人们能够重新认识节气、空间、礼仪及修身,以更亲近的方式感受传统文化。

二是生活价值。现代生活节奏较快,有品质的生活方式成为调节身心状态的重要途径。香文化可以进入书房、卧室、客厅、茶室、办公空间等不同场景,成为营造空间氛围、建立生活仪式、舒缓精神压力的媒介。这一价值应当被理解为生活美学和精神调节的组成部分,而非医疗功效的替代品。

三是产业价值。香药文化具备产品化、场景化、服务化和品牌化的基础条件。围绕不同空间与人群需求,可以形成文化创意产品、文化课程、企业定制、空间服务等多元产品与服务矩阵,覆盖个人消费、家庭消费、企业消费和文旅消费等多个市场领域。

四是传播价值。香是一种容易被感知的文化载体,具备较低的认知门槛。一缕香气、一件器物、一场体验,即能引导人们进入东方美学和传统智慧的语境。传统香药文化因此具备较好的国际传播潜力,能够成为中华文化传播的一种温和而有效的表达方式。

从产品到场景:非遗消费的场景化转型与服务延伸

部分传统文化产品易走向“礼品化”和“摆设化”——文化内涵充足但使用频率不高,包装精致但日常生活关联不深。此类产品难以形成稳定复购,也难以培育可持续的产业生态。非遗要进入新消费领域,需要从“卖产品”转向“建场景”。

在香药文化的产业化探索中,生活场景的构建备受重视。厨房、客厅、书房、卧室等不同空间各有其气息需求、情绪功能和生活用途;办公空间、企业会客厅、文化空间也有各自的氛围表达和服务定位。将香药文化

嵌入具体场景,有助于使用者建立香药文化与自身生活的关联认知。

书房场景侧重清雅、专注与静心;客厅场景侧重待客、礼仪与交流;卧室场景侧重安静、舒缓与秩序;企业空间则侧重文化表达、员工关怀和品牌形象。围绕这些场景开发产品和服务,传统香药文化不再只是“被观看”的非遗,而是转化为“被使用”的生活方式。

实体空间并非简单的展示窗口,而是文化体验、课程传播、产品应用、企业服务和生活美学融合的平台。通过空间的体验环节,人们能够闻香、识香、制香、用香,进而理解香文化背后的传统底蕴和现代价值。非遗从“听说过”变为“体验过”,才能真正进入大众认知。

在服务个人生活的基础上,传统香药文化和国学智慧同样可以服务企业发展。现代企业面临市场竞争、组织压力、人才管理、文化建设等多重挑战;企业需要战略判断,员工需要身心关怀,组织需要文化凝聚,品牌需要精神内核,这些需求为传统文化发挥作用提供了广阔空间。相关实践已围绕国学智慧与战略思维开展课程探索,并在与企业的合作中,将香药文化、空间美学、员工文化关怀和企业文化建设相结合。通过企业香文化空间、员工精神文化课程、企业礼品体系、国学管理课程、商务接待场景和品牌文化定制等途径,非遗能够从个人消费延伸至组织消费,从产品服务拓展至文化服务,从消费品行业进入企业软实力建设领域。

守正创新:非遗产业高质量发展的路径思考

基于上述实践,传统香药文化赋能现代生活品质提升的路径,可从以下六个方面加以把握。

一是坚持文化根脉,避免浅表化。非遗产业化不能停留于传统元素的简单包装,而应讲清历史来源、技艺逻辑和文化精神。文

化深度决定产品差异化,传承根基支撑品牌持久性。

二是坚持生活转化,避免悬浮化。传统文化不能仅在展陈中存在,更应在生活中发挥作用。香药文化应进入现代家庭、办公空间、文旅空间和企业场景,成为可长期使用的生活内容。

三是坚持产业融合,避免单一化。非遗产业不应仅依赖单一产品,而需构建产品、课程、空间、服务、文创、企业定制、文旅体验等多元融合模式。产业链的丰富程度直接影响非遗发展的可持续性。

四是坚持科学合规,避免功效化。传统香药文化具有文化价值和 生活价值,但在现代传播中须遵守行业规范,不宜夸大功效,更不能替代医疗服务。非遗产业的健康发展,须建立在理性、专业和可信的基础之上。

五是坚持品牌建设,避免碎片化。非遗进入市场,须建立品牌识别、品牌故事、品牌标准和品牌信任。品牌是长期积累的文化资产、品质资产和用户关系,而非简单的名称与标识。

六是坚持社会责任,避免过度商业化。非遗传承人和非遗企业既是市场主体,也是文化责任主体。在推动产业发展的同时,需承担文化传播、公益服务、健康科普等社会责任,使非遗真正服务于大众生活。

传统香药文化之所以具有生命力,在于其不仅是历史的遗产,更能够融入当代生活、回应现实需求并启发未来方向。在文化产业与现代生活融合发展的进程中,非遗不应仅是点缀性的文化符号,而应成为产业创新的重要资源,为产品注入文化内 涵,为服务提供东方智慧,为消费创造精神价值,为企业建设提供文化支撑,为中华文化传播提供更柔和、更生活化的表达方式。守正并非停留于过去,创新亦非割裂传统。真正的守正创新,是在理解传统精神的基础上,使其找准当代生活入口、形成现代产业路径,回应人民群众对美好生活的期待。以传统香药文化为载体的持续探索,正在推动传统香药文化在文化消费、企业服务、文旅融合和文化传播中不断拓展,让非遗从历史深处走向现代生活,让东方智慧在新时代释放更持久的产业价值与文化力量。