

# 破解安化黑茶文化密码 擦亮安化黑茶文化品牌

■ 吴波 王佩之 柳欢芳

中国为世界公认的茶之故乡,饮茶的历史伴随着茶文化的传播源远流长。唐代陆羽在《茶经》(卷下《六茶之饮》)曰:“茶之为饮,发乎神农氏,闻于鲁周公,齐有晏婴,汉有扬雄、司马相如,吴有韦曜,晋有刘琨、张载、远祖、谢安、左思之徒,皆饮焉。”茶之为饮,有解渴、清神、助消化之功效,亦有养生悦志之能。故古人又有“茶者久服,有悦志”(刘涓子《素问》卷一)之论述。

中国作为茶之故乡,产茶大国,不仅历史悠久,而且茶类丰富,绿茶、红茶、青茶、黑茶、白茶、黄茶皆有。诸多茶类,品类繁多,虽产地不同、工艺不一,但均醇香可口,清轻解腻,沁人心脾,兼具药食功能。黑茶属于“后发酵茶”,主要产于中国的云南、湖南、湖北、广西、四川、广西等地,以湖南安化黑茶、广西六堡茶、湖北老青茶和四川边茶(雅安藏茶)为代表(云南普洱是否为黑茶,目前仍然存在争议)。四大黑茶,又以安化黑茶为其翘楚。

安化黑茶,植根湘中腹地。此地群山巍峨,山环水绕,气候温爽,气候宜人,特别是形成于6~7亿年前冰川活动与温湿气候交替时期,含有铁、锰、硒等微量元素的冰碛岩(又名冰火石)几乎占到了全球百分之八十的份额,为大叶种(安化黑茶的原料)的生长提供了得天独厚的条件。安化黑茶品行独特,以松烟香、陈香为特色,汤色红红,色如琥珀,味甘醇香。

安化黑茶历史悠久。唐代陆羽所著《膳夫经手录》中即有“潭州茶,阳团茶(粗老),渠江薄片茶(有油,香硬),江陵南木茶(凡下),施州方茶(香硬),以上四处,悉皆味短而韵前,唯江陵、襄阳数十里食之”之语。这是迄今所能见及对安化黑茶记载最早的文献资料。此处对所谓的“渠江薄片”的性状描述甚详,但未明确标识即为黑茶。而在其后一些文人学者的文献记载中,“渠江薄片”为安化黑茶的事实即得到印证。如五代十国时期前蜀及后蜀的大臣、词人毛文锡在其所撰写的《茶谱》一书中对“渠江薄片”茶有更详细的记载,即所谓“渠江薄片,一斤八十枚,其色如铁”。“毛氏的记载将“渠江薄片”具象化,特别是“其色如铁”的颜色描述,恰与安化黑茶呈褐色相吻合,从而印证了早在唐代即存在的“渠江薄片”即为当今的安化黑茶的事实。宋熙宁五年(1072年),章淳开辟梅山,设置安化县。“境内山多田少,居民大半以种茶为生”,“随着种植面积的扩大,境内百姓唯种茶为业。元明之后,“民断艺植,各有畴场,安化茶业,日见扩展,深山穷谷编户之民,无不植茶于亩,以资生活。”(彭先泽《安化黑茶》第2章)茶叶种植面积不断扩大,种茶及制茶遂成为安化百姓主要生活来源。

安化黑茶汤色红红,色如琥珀,茶味醇厚,又能解腻生津,为西北以牛羊肉为主食、嗜茶饮煎茶制奶茶、日常生活所必需。同时亦成为古代南北互市、增加课税来源之一,进而成为朝廷所重视。明代正德年间(1505—1521年),都御史杨一清上疏曰:“自唐世回鹘入贡,以马易茶,宋熙宁间,遂定为制,戎人得茶,不能为害。中国得马足为我利。”明嘉靖三年(1524年),安化黑茶迎来了历史性的发展,御使陈讲在呈给嘉靖皇帝的奏折中首次使用了“黑茶”这一称谓:“商茶低劣,悉征黑茶……官商对分,官茶易马,商茶给买。”这条文献记载不仅为“黑茶”正名,更揭示了其在明代贸易体系中的核心地位。同时,为整饬茶政,朝廷决定将黑茶纳入官方管控体系,实行“官商分治”,即官茶专供“茶马互市”,用于与西北少数民族交换战马,保障国家军事防务的物资需求;商茶则允许民间商人自由交易,推动了茶叶市场的流通与繁荣。从此,黑茶被正式纳入之朝廷官方管控体系,其在国家经济体系中的作用亦得到彰显。而后,随着朝代的更替嬗变,时代的发展,安化黑茶在国家经济体系中的作用和影响力虽有起伏,然而其作为我国重要的茶产业的文化地位从来说没有动摇过。

安化黑茶历史悠久,文化亦博大精深。何谓安化黑茶文化?其内涵与外延如何?我们可以从纵横两个维度界定。从纵向看,凡在安化黑茶产业发展的历史长河中所产生的物质、行为、制度、精神成果皆为文化;从横向看,大凡与安化黑茶有关的包括种植、制茶、营销等环节乃至茶业、茶具、茶品、茶事、茶所、茶文亦皆为文化。

文化与产品品牌塑造关系至为密切。大凡一种名扬四海的茶品,其成功之真谛,除了产品本身过硬,还离不开背后强大的文化力量的支撑。茶产业发展亦如此。所以,习近平总书记考察各地茶园基地时,多次强调要“统筹做好茶文化、茶产业、茶科技这篇大文章。”从目前全国来看,茶产业发展迅猛,产量数稳居世界首位。茶科技也方兴未艾。但在茶文化建设方面却是短板。在这一点,安化黑茶亦存在相似的命运。从历史上看,民国

之前的历朝各代,除了在方志或少数文人别集中零星提及过安化黑茶外,几乎没有系统传播、推介安化黑茶的文化成果。如果要提及民国前为传播、推介安化黑茶文化做过贡献的官员,则非清代陶澍、左宗棠两位莫属。陶澍为安化小流人,担任清嘉庆、道光时期臬臣。他曾经在远离家乡的京华,怀着对家乡茶产、茶乡、茶农的深情厚意,曾经数度吟诗作赋,传播、推介家乡的黑茶文化。如嘉庆二十年(1815年)春,时年三十八岁的陶澍在“寒第六会”(“清寒诗社”第六次聚会)上,与“吴兰雪舍人、陈石士编修、朱兰友侍讲、谢向亭编修、胡墨庄侍御、钱衡石衣部同集印心石屋,试安化茶”时,诗兴大发,一气呵成《咏安化茶》五首并序。诗歌重提当时民谣“宁吃安化草,不吃新化好”,充分肯定安化黑茶品质与地位,凸显其对安化黑茶的表扬:“茶品喜清新,茶业独严寒”“光都深黑,入口殊生梗”等句描述黑茶与众不同的特质,“岂止劲直姿,其功罕与等”所以西北部,嗜之逾珍瓏。”等句则高度评价了安化黑茶对于西北游牧民族生存之功效。词句之间,跃动着其深厚浓郁的桑梓情愫。陶澍的咏茶诗在京华同僚中产生了共鸣,应和之作接踵而至。如被誉为“诗佛”的吴兰雪即有咏安化茶诗,其中“芙蓉岭春娇吐芽,茶黄江水清晴照”“豪家竹笋多腥腊,此味清严妙入禅”等句恰到好处地呼应了陶澍的趣味。甚至就连因事缺席的好友、翰林院编修董福南亦受到感染,慨然作诗呼应。

左宗棠为晚清名臣,封疆大吏,与陶澍为儿女亲家。道光十九年(1839年),陶澍去世后,为了报答陶澍知遇之恩,他专程从湘阴老家来到安化小流。在安化了八年之久。在安化期间,他一方面打理思贤书斋,一方面教育培养未来女婿。也就是在这里,他开始关注安化黑茶的种植、生产及贸易。这一行迹,在他的一些文献中有披露。如在《答谭文卿》书信中有“三十年前随小庵陶谿公里第,即山,陕茶商聚集处”之当时曾留学考察,如安化凤称产茶,而小流前后百里为佳亦多”数语。后来,左宗棠临危受命,抬棺赴疆,一举收复新疆失地。在经略西北的过程中,他不仅大力弘扬安化黑茶文化,而且还大胆改革,改引为募,豁免所欠课银,实施新茶法,大大调动了茶农积极性,畅通了茶商贸易,促进了安化黑茶产业的发展。陶澍、左宗棠是当时为数不多的传播、推介安化黑茶文化的杰出代表。但是遗憾的是,这样的人物并不多见,这亦直接导致安化黑茶文化的影响力始终未能得到充分的彰显。

迨至民国二十九年(1930年)六月,由著名的黑茶专家彭先泽先生撰写的《安化黑茶》问世。它的问世,根本扭转了这一前缺乏对安化黑茶系统研究的困局,安化黑茶文化研究出现了划时代的转折。彭先泽为陶澍后人,均为安化小流人。其父彭国钧约1920年即在安化小流举办“湖南茶叶讲习所”。受其父影响,留学日本的彭先泽改习农学,并于1928年回国后,创办“湖南茶业试验场”,专注于安化黑茶研究。民国二十九年,痛惜“安化黑茶鲜有典籍可考,采制方法如何,运销情形如何,贸易情况又如何,千数百年之黑茶市场,有何不当情事,究竟如何改进,必为我茶业界同人,亟求了解之问题,而皆茫然无所寻绎也。”方于“公务之暇,或考之书记,或寻绎碑石,或询之乡耆茶工,经八阅月之时间”,编成《安化黑茶》一书。《安化黑茶》共分“弁言”及“概论”“产地”“种类”“品质”“栽培”“采摘”“初制”“复制”“茶叶人”“贸易”“运销”“茶市利弊”“捐税”“茶语”“改进意见”十五章。这是我国第一部系统完整介绍安化黑茶文化的理论著作。全书文字质朴,“不暇藻饰”,但视野广阔,丰富详实。于安化黑茶之历史沿革、地理物候、栽培技巧、运输营销、风俗习惯、茶艺茶所、茶市利弊,皆能如数家珍,娓娓道来。甚至还心领神会,触机而发,亲自手绘地图,如其精心手绘的“湖南省安化县产茶地图”,根据安化地理面貌,道路走向、山形水势,将安化产茶地一一标出,细致完备,纤毫毕现,令人一目了然。其用心和功力令人感佩!《安化黑茶》搜集整理了大量的文献资料,所有资料,除部分来源典籍,大部分为其亲自函之茶农,细致探知所得。故其论断既详实,又可信。为后人研究安化黑茶提供了重要的可靠文献。为安化黑茶文化研究奠定了深厚的基础。

《安化黑茶》的问世,填补了此前安化黑茶缺乏理论研究书籍空白,其磅礴蓝缕、开创之功目不待言。但是,我们也不能不看的是,作为特定历史时期的产物,由于科技手段有限,大量文献尚未发掘,其局限性和不足无疑客观存在。此不赘述。

建国后,特别是党的十八大召开,国家对茶产业高度重视,安化黑茶产业亦得到迅猛发展。据统计资料显示,2023年,安化黑茶销售达到270亿之巨,实现茶叶单产收入全国第一。在茶业发展的同时,安化黑茶区域公用品牌的知名度和影响力持续提升。据行业权威数据报告显示,2024年其品牌价值达52.80亿元,较上年增幅7.8%列茶叶区域公用品牌影响力第三;品牌矩阵持续完善,已拥有茶类中国驰名商标5个、湖南省著名商标14个、中华老字号1个、湖南老字号9个,国家级重点龙头企业3家。“安化黑茶”区域公用品牌已成为中国黑茶产业的标杆品牌,也是湖南省茶产业高质量发展的重要支撑。在全国茶叶区域公用品牌中表现突出,品牌带动力、经营力和传播力均稳居前十,彰显出强劲市场竞争力。

然而,在经济下行的大环境下,安化黑茶产业和文化品牌发展也面临诸多挑战。伴随安化黑茶产业的快速扩张,结合其“可长期存储”的产品特性及“以藏促销”的传统销售模式,当前市场中沉淀于生产企业、经销个体及收藏群体的存量黑茶已呈现过剩态势。2.在国际市场的拓展也面临明显短板。2024年,安化县茶产业出口额1280万元,不足普洱茶同期出口额的1/10,海外市场渗透率举步维艰。这一困境源于多重制约:从资质看,全县仅34家企业完成有机茶园认证,仅2家通过欧盟有机认证,国际市场准入资质不足;从产品看,新型产品尚未适配国际标准,出口产品仍以初级加工为主,附加值低;从订单看,缺乏长期稳定的海外渠道,订单量波动较大。多重因素叠加,导致跨境市场开拓始终难以突破。

3.传统产品特征与新消费需求的矛盾。安化黑茶传统产品所承载的“厚重感”(如醇厚口感、传统包装风格)及“功效茶”的单一认知定位,与年轻消费群体对茶饮“轻量化”“场景化”“社交化”的需求存在明显适配偏差。4.新消费模式对传统产品和销售模式的冲击。新消费浪潮下,新茶饮赛道的爆发式增长与线上零售体系的成熟化,正从产品创新、渠道结构、用户触达三个维度对安化黑茶的传统运营体系形成系统性冲击。

5.企业层次参差不齐扰乱市场秩序,导致产业呈现“龙头引领不足,中小散主体占比过高”的格局,这种主体结构直接导致市场运行体系的碎片化。那么安化黑茶文化品牌发展面临着如此多的问题与挑战,既然,该如何破局?加强安化黑茶区域公用品牌与重点龙头企业品牌、核心产品品牌的协同建设,是破解这一困局的关键路径。

1.政府引导与扶持,构建协同发展政策框架。政府需通过系统性政策设计,强化区域公用品牌与企业品牌、企业产品品牌的战略协同。可出台《安化黑茶品牌协同发展管理办法》,明确区域公用品牌与企业品牌的使用规范、权益分配及违规惩戒机制,确保品牌传播口径统一。实施精准政策扶持,设立专项扶持资金,对在品牌建设中表现突出的企业给予税收减免、研发补贴等激励。统一品牌“IP”塑造:“品牌IP重塑”工程,整合全产业链资源,统一黑茶文化、生态、工艺等话术,更新区域公用品牌及企业产品的网络词库,搭建素材库并提炼核心标签,实现品牌叙事年轻化、场景化。协会还可牵头组建协会下属“安化黑茶品牌管理专业委员会”,由行业专家、企业代表、消费者权益组织共同参与,定期评估品牌协同效果并动态调整策略。形成“政府主导、企业主体、行业自律、社会监督”的品牌协同治理体系。

2.推进产品创新及优化功效,顺应市场需求,推进产品年轻化,适配年轻群体认知与偏好,包装设计创新上,突破“古朴厚重”范式,采用明亮色系、国潮插画、极简线条等元素,推出“单泡装”“主题礼盒”“IP联名款”,增强收藏属性与社交传播性;口味创新上,横向开发“黑果”“水果”“黑果+花茶”等复合口味,纵向通过调整发酵工艺降低苦涩味,提升适口性,契合年轻群体口感偏好。产品便捷化:匹配快节奏消费场景;便捷冲泡方式研发,开发速溶黑茶粉,设计“场景适配”器具(如自带滤网的随行杯、定量茶包),简化饮用流程,满足办公室、通勤等场景

需求;即饮产品开发,切入即饮饮料赛道,开发含气与不含气两类产品,采用PET瓶、易拉罐等便携包装,适配便利店、自动售货机等渠道。产品时尚化:构建品牌“美学”关键词,与健身机构、瑜伽工作室合作,邀请设计师参与包装与衍生品设计,提升产品艺术附加值与社交属性;打造联名产品,与热门动漫、潮流品牌推出联名礼盒,借助IP流量实现“破圈”传播,提升潮流品牌声量。在优化功效方面,加强对安化黑茶核心功效的科学研究,以科学数据为支撑,精准推广黑茶的健康功效。摒弃之前夸大空的功效宣传,突出黑茶在调理肠胃、调节代谢、提高免疫力等方面的核心功效。通过科普文章、专家讲座、消费者体验活动等方式,向消费者传递真实、准确的功效信息,联合营养学专家制作功效科学解读短视频,回应“功效虚假化”质疑,维护“安化黑茶”公用品牌的美誉度。

3.严格控制产品标准与规范市场。完善产品标准体系。制定和完善“安化黑茶”产品系列标准,明确产品的原料要求、生产工艺、质量指标等。加强对标准的宣传和培训,确保企业和从业人员严格按照标准生产和经营;发挥茶业协会作用。严格控制“安化黑茶”产品系列标准,加强茶业协会的功能,由协会组织重新授权认证通过产品标准的企业使用“安化黑茶”区域公用品牌,排除鱼龙混杂的乱象。协会应牵头,联合企业、科研机构制定《安化黑茶功效宣传指南》,明确可宣传功效,禁止表述及免责声明,加强行业自律,建立健全市场监管机制,严厉打击假冒伪劣产品和价格乱象,维护市场秩序。例如,协会可以定期开展市场检查,对违规的企业进行曝光和处罚。

4.产品去存量化与融合发展。产品去存量化:通过将产品由大变小、由繁变简,加快新茶饮的融合,加快推进市场对“安化黑茶”的新认识。推动产品由大变小、由繁变简,加快库存产品的消化。通过开展促销活动,拓展销售渠道等方式,降低库存压力。同时,鼓励企业根据市场需求调整生产计划,避免盲目生产导致新的库存积压。存量化(传统形态黑茶)是品牌的“根基因子”,需通过“场景创新”与“体验升级”激活消费,从“被动售卖”转向“主动创造需求”。新茶饮模式应用。拓展产品消费场景;开发黑茶新茶饮产品,以黑茶为基础,开发“黑果拿铁”“水果黑果”等品类,门店设计融入黑茶文化元素,形成“传统与现代融合”的场景记忆点;与新茶饮品牌合作,向头部新茶饮品牌供应标准化黑茶原料,联合推出“限定款”产品,借助其流量与用户池触达年轻群体,降低教育成本。探索新体验方式。强化消费者认知与情感连接;黑茶主题体验馆打造,在核心商圈布局“文化+销售”复合空间,设置历史文化展示区、茶艺表演区、产品品鉴区、手体验区,通过“看+学+尝+做”的全流程参与,深化消费者对产品价值的认知;茶旅融合体验活动开展,依托安化“茶园+村+茶文化”资源,设计“深度体验型”茶旅线路,配套黑茶文化节相关活动,将“产品购买+转化”为“文化认同”。线上线下融合营销。线上线下融合(O2O)营销通过“流量互通、体验互补”提升传播效率;构建“全渠道一致的品牌认知”,修复美誉度。加强科技创新与文化融合。继续加强科技创新,文化与科技融合,让“安化黑茶”能够在未来的中国式现代化中走出一条茶叶工业化、标准化、现代化、品牌化的新路子。

总之,安化黑茶历史悠久,底蕴深厚,在此基础上形成的文化品牌影响巨大。然而,随着社会的发展,这一文化品牌依然面临着新时代的 challenge。我们必须清醒地研判形势,一方面深入挖掘传统文化的内涵及优势,并大力弘扬;另一方面,亦必须与时俱进,改革创新,实现“创新+传承+修复+弘扬”的协同,使这一古老的茶文化品牌永葆青春活力,助推安化黑茶产业的发展,为实现湖南的“三高四新”战略而努力奋斗!

(吴波系湖南农业大学党委常委、副校长;王佩之系湖南农业大学创新创业学院院长;柳欢芳系湖南农业大学商学院教师。)

