

# 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而漫长。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，晋有刘惔、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，亦有养生悦志之能量。故古人又有“茶茗久服，有力悦志”(刘惔长《茶史》卷一)之论述。

中国为茶之故乡，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，单产地不同、工艺不一，但均醇香可口，清热解暑，沁人心脾，兼具药食功能。黑茶属于“后发酵茶”，主要产于中国的湖南、海南、湖北、广西、四川等地，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，钟灵毓秀，气候宜茶。特别是形于6-7亿年前冰川运动与温室气候交替时期，含有铁、锰、硒等微量元素的冰碛岩(又名冰火石)几乎占据了全球分布之八十份额，为大叶茶(安化黑茶的原料)的生长提供了得天独厚的土壤。安化黑茶品质独特，以松烟香、陈香为特色，汤色红浓，色如琥珀，味甘醇厚。

安化黑茶历史很悠久。唐代杨晔所著《膳夫经手录》中即有“潭州茶、阳团茶(桃蕊)、渠江薄片茶(有油、苦梗)，江陵南木茶(凡下)，施州方茶(苦梗)，以上四处，悉皆味短而韵早，唯江陵、襄阳皆数十里食之”之语。这是迄今所能见到关于安化黑茶记载最早的文化文献。此处对所谓的“渠江薄片”的性状描述甚详，但未明确标示即为黑茶。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，一斤八十克，其色如铁。”毛氏的记载将“渠江薄片”具象化，特别“其色如铁”的颜色描绘，恰与安化黑茶色呈褐色相吻合，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，渐植艺茶，各有珍城，安化茶业，日见扩展，深山穷谷编户之毗，无不植茶若干亩，以资生活。”(彭先泽《安化黑茶》第2页)茶叶种植面积渐渐扩大，种茶及制茶遂成为安化百姓主要生存来源。

安化黑茶汤色红浓，色如琥珀，茶味醇厚，尤其能解腻生津，为西汉以牛羊肉为主食的游牧民族烹制奶茶、日常生活所必备。同时亦成为古代南北互市、增加课税来源之一，进而为朝廷所重视。明代正德年间(1505-1521年)，都御史杨继盛上疏曰：“自唐世回鹘人以马易茶，宋熙宁间，遂定为制，戎人得茶，不能为害。中国得马足为利也。”明嘉靖二十一年(1542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：“商茶低俗，悉征黑茶……官商对分，官茶易马，商茶给茶。”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“官商分利”，即官茶专供“茶马互市”，以及与西北少数民族交换战马，保障国家军事防御的物资需求，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地位从来没有动摇过。

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、制作、营销等环节乃至茶艺、茶具、茶品、茶学、茶所、茶文亦皆为文化。

文化与产品品牌塑造关系至为密切。大凡一种扬四海的产品，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，习近平总书记考察安化黑茶基地时，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，茶产业发展迅速，其产量数年稳居世界首位。茶科技亦方兴未艾。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，推介安化黑茶的官员，则清代道员、左宗棠等两位莫属。陶澍为安化小淹人，担任清嘉庆、道光时期重臣。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，曾经数度吟诗作诗，传播、推介家乡的茶文化。如嘉庆二十年(1815年)春，时年三十八岁的陶澍在《消寒第六会》(“消寒诗社”第六次聚会)上，与“吴兰雪舍人、陈石士编修、朱兰荃侍郎，谢向亭编修、胡墨庄侍郎，钱衡石农部同集印心石室，试安化茶”时，诗兴大发，一气呵成《咏安化茶》五首井序。诗歌重提宋时民谚“宁吃安化草，不吃新化花”，充分肯定安化黑茶品质与地位，凸显其对安化黑茶之揄扬：“茶品喜清新，安化独严冷”“古光深碧，入口生津便”等句描述黑茶与众不同的特质，“岂止劲直爽，其平与等”“所以西北迥，嗜之逾珍鼎”，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。诗句之间，跳跃着其浓厚浓郁的眷梓情意。陶澍的咏茶诗在宫廷中传得有声，应和之作接踵而至。如被誉为“诗佛”的吴兰雪即有咏安化黑茶诗：“芙蓉岭春芽吐，茱萸江水晴照沙”“豪家七箸多露臙，此味清严妙入神”等句恰到好处地呼应了陶澍的题咏。甚至就连因事缺席的好友、翰林院编修董南石亦然，偶然作诗咏茶。

左宗棠是晚清名臣，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淹。在此呆了八年之久。在安化期间，他一方面打理思善务农，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所披露。如在《答谭文卿》书函中有“三十年前馆小淹陶文毅公里第，即山，陕茶商积聚之所，当时曾留心考究，知安化凤城产茶，而小淹前后百里为佳者，最多”数语。后来，左宗棠临危受命，抬棺赴任，一举收复新疆失地。在经历西北的过程中，他不仅大力弘扬安化黑茶文化，而且还大胆改革，改引为票，豁免所欠免课银，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《安化黑茶》问世。它的问世，根本扭转了此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划时代的转折。彭先泽为陶澍同乡，均为安化小淹人。其父彭国钧1920年即在安化小淹举办“湖南茶叶试验所”。受其父影响，留学日本的彭泽洪改习农业，并于1928年回国后，创办“湖南茶事试验场”，专注于安化黑茶研究。民国二十九年，痛惜“安化黑茶有典藉可考，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，有何不当事情，究竟如何改进，必为我业界同人，亟求了解之问题，而皆茫然无所寻绎者。”方于“公暇之暇，考之书籍，或寻绎碑石，或询之乡叟茶人，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”“贸易”“运销”“茶市积弊”“捐税”“茶道”“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。全文文字质朴，不假藻饰，但视通广阔，丰富详实。于安化黑茶之历史沿革、物理特征、栽培技巧、运输营销、风俗习惯、茶艺茶道、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”根据安化地面貌，道路走向、山形水势，将安化黑茶地——标注出，细致完备，纤毫毕现，令人一目了然。其用心和功力令人感叹！(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，大部分为其亲自走访之茶农，细致探勘所得。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空白，其筚路蓝缕，开创之功自不待言。但是，我们也不能不看到的是，作为特定历史时期的产物，其科学性和实用性，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。据行业权威数据显示，2024年其品牌价值达52.80亿元，较上年增幅7.8%。列茶类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。在全国茶区公用品牌中表现突出，品牌带动力、经营能力和传播力均居稳居前十，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。

1. 产品存量过剩与降价竞争。伴随安化黑茶产业的快速扩张，结合其“长期存贮”的产品特性及“以藏促销”的传统销售模式，当前市场上沉淀于生产企业、经销商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，海外市场渗透举步维艰。这一困境源于多重制约：从资金看，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，导致跨境电商开拓始终难以突破。

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”(如尊辱厚感、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. 新消费需求模式对传统产品和销售模式的冲击。新消费需求浪潮下，新茶饮赛道的爆发式增长与线上零售体系的成熟化，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. 企业层次不齐扰乱市场体系，导致产业呈现“龙头企业引领不足，中小散户占比过高”的格局，这种结构直接导致市场价格运行体系的碎片化。

既然安化黑茶文化品牌发展面临着如此多的问題与挑战，那么，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、核心产品单品的协同建设，是破解这一困局的关键路径。

1. 政府引导与支持，构建协同发展政策框架。政府需通过系统的政策设计，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。实施精准扶持政策，设立专项扶持资金，在对品牌协同建设中表露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、工艺等术语，更新区域公用品牌及企业产品的网络词条，并提炼核心标签，实现品牌故事年轻化、场景化，协会还可牵头组建行业协会下属“安化黑茶管理专业委员会”，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、行业协会自律、社会监督”的品牌协同治理体系。

2. 推进产品创新及优化升级。顺应市场需求，推进产品年轻化，适应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“黑茶+水果”“黑茶+花草”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，便携冲泡方式研发，开发速溶黑茶粉，设计“场景匹配”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，构建品牌与生活方式的连接，融入时尚生活元素，绑定“健康”“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新品设计，提升产品艺术附加值与社交属性，打造知名产品，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，提升销量与品牌声量。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。摒弃之前假大空的效果宣传，突出黑茶在调节肠胃、调节代谢、提高免疫力等方面的核心功效。通过科普医生、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普及短视频，回应“功效虚假化”质疑，维护“安化黑茶”公用品牌的美誉度。

3. 严格执行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。对企业的宣传和培训，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。严格执行“安化黑茶”产品系列标准，加强安化茶业协会的功能，由协会组织重新授权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，禁止表达、虚假描述等，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堆积。加快融合发展：加强产品、茶饮、茶所等多元的融合。存量产品(传统形态黑茶)是品牌的“根基产品”，需通过“场景创新”与“体验升级”激活销售，从“销售卖”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，以黑茶为基底，开发“黑茶拿铁”“水果黑茶”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链化黑茶原料，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。黑茶主题体验店打造，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、手工体验区，通过“看-学-尝”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“茶文化”“茶艺”“茶文化”资源，设计“深度体验”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、品牌化的新兴之路。

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，随着社会发展，这一文化品牌依然面临着新时代的挑战，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-升华”的协同，使这一古老的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委员、副校长；王佩之系湖南农业大学创新创业学院副院长；柳欢芳系湖南农业大学商学院教师。)

