

入劳动者的职业培训。

此外,其他国家推出了相关政策保障就业。例如,美国的“薪资保护计划”,政府为企业提供贷款担保,最长期限10年,利率不超过4%,以帮助企业支付最长两个月的工资、房租和水电费。如果企业保留员工,且工资降幅不超过25%时,贷款将直接转为政府拨款,无须偿还^[2]。这为企业提供了新思路,即想方设法保住生产,尽量保留工人,维持工人工资,从而得到政府的无偿拨款,发挥了企业的能动性,将国家稳定就业和企业持续经营的目标结合起来,值得借鉴。

2.1.2 完善社会保障体系

根据中华人民共和国民政部2019年4季度统计,全国有城市低保对象860.5万人,农村低保对象3456.1万人。在特殊时期,我们更应重视低收入人群的社会保障,通过加大对这类人群的补助力度来保障他们的生活,刺激消费需求。

2.2 让老百姓愿意花钱

2.2.1 辩证看待提高供给体系质量的发展目标

根据各电商平台数据,自疫情发生以来,小米、完美日记、喜茶等高性价比国货的销售额迅猛增长,这说明人们更加注重高性价比消费^[3]。因此要促进消费,就应当辩证看待提高供给体系质量的发展目标。提高供给体系质量,提高产品、服务质量一定是中国应长期坚持的发展方向,但在特殊时期,要挽救企业,更应当在保证产品、服务质量的前提下,尽可能降低成本和售价,让老百姓愿意消费,促进企业生产经营。

2.2.2 出口转内销

根据海关总署的数据,2020年前5个月,中国货物贸易进出口总值为11.54万亿元,相比去年同期下降了4.9%。其中出口价值6.2万亿元,降幅4.7%。针对这种情况,一方面政府积极帮助外贸企业拿订单。另一方面,中华人民共和国国务院印发了《关于支持出口产品转内销的实施意见》:政府在鼓励出口型企业拓展国际市场的同时,也要支持企业出口转内销,积极拓展国内市场,促进外贸的稳定。

2.2.3 培养新的消费热点

①创新营销:疫情期间,完美日记、喜茶等品牌利用私域流量进行品牌营销^[4],科学分析消费数据,了解客户需求,

进行定制化服务,同时注重与线上直播平台的合作,销售额迅猛增长。企业可借鉴此类创新营销方式,吸引新客户。

②重视中老年消费群体:互联网持续向中老年人渗透。2020年春季中国移动互联网月活跃用户相比2019年增加1571万,其中61%来自41岁以上尤其是46岁以上的中老年群体^[5]。企业应着力线上销售平台的建立和优化,拓展线上销售和营销渠道;重视了解中老年群体的消费需求,定制化产品和服务,开发中老年市场的潜力。

③直播和消费活动:疫情期间,直播带货由于低成本、低门槛等优势发展迅速。直播不仅带动线上销售,还可与电竞、文化、旅游、教育等产业结合,给各行业带来新发展机遇。企业可将线下销售与互联网直播平台、新媒体平台结合起来,提升品牌认知度。此外,各地政府推出了大型消费活动,如北京消费季、上海五五购物节、成都五一消费节等,政府、企业和电商平台联合发放消费券和消费补贴,支持直播带货,实现线上、线下结合,掀起消费热潮。

④其他新的消费形式:除直播之外,社区团购、盲盒经济^[6]、健康消费单身经济^①、新国货回潮等都是新的消费热点。企业应关注时事,及时了解新时代消费者的需求和心理,开拓新的产品和服务。

注释

①单身经济:指由单身人群非常注重生活质量,崇尚高消费生活带来的商机(来源:百度百科)。

参考文献

- [1] 智库百科[Z].
- [2] 王花蕾.疫情冲击下我国中小企业的经营困境及国外政策启示[EB/OL].http://etiri.com.cn/webpage/articlecontent_001011002_3003.html,2020-5-20.
- [3] 绿野.疫情过后:2020最值得关注的几大消费热点[EB/OL].<http://dsdod.com/a/2020413/75820>,2020-4-3.
- [4] 百度百科[Z].
- [5] QuestMobile研究院.2020中国移动互联网春季大报告[R].北京:QuestMobile研究院,2020.
- [6] 佚名.疫情过后:2020最值得关注的几大消费热点 [EB/OL].https://www.sohu.com/a/388004333_120118695,2020-4-14.

乡村振兴背景下中国浙江顾渚紫笋茶发展困境与破解路径探究

Research on the Development Dilemma and Solution of Zisun Tea in Guzhu, Zhejiang, China under the Background of Rural Revitalization

周竺玮琪 麻思施 朱雨萌

Zhuweiqi Zhou Sishi Ma Yumeng Zhu

湖州师范学院 中国·浙江 湖州 313000

Huzhou Teachers College, Huzhou, Zhejiang, 313000, China

摘要: 在中国乡村振兴的大背景下, 产业振兴成为当下最热的话题之一, 作为中国长兴重要的特产的紫笋茶发展也是顾渚地区重要的, 论文就中国浙江顾渚地区紫笋茶的发展现状的入手, 分析其发展中的困境, 分别为产业发展环节不平衡, 主体实力不强和市场知名度不高, 就这三大困境, 提出相对应的几条破解路径以期推导紫笋茶发展的可行性方案, 从而达到推动顾渚地区乡村振兴的目标。

Abstract: Under the background of rural revitalization in China, industrial revitalization has become one of the hottest topics at present. As an important specialty of Changxing in China, the development of Zisun tea is also important in Guzhu area. Starting with the development status of Zisun tea in Guzhu area, Zhejiang Province, China, this paper analyzes its difficulties in development, including unbalanced industrial development links, weak main strength and low market popularity, on these three dilemmas, this paper puts forward several corresponding solutions in order to deduce the feasible scheme for the development of Zisun tea, so as to achieve the goal of promoting rural revitalization in Guzhu area.

关键词: 紫笋茶; 乡村振兴; 发展路径

Keywords: Zisun tea; rural revitalization; development path

DOI: 10.12346/emr.v3i6.4824

1 引言

《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》提出, 乡村振兴, 产业兴旺是重点, 必须深入推进农业优质化、特色化、品牌化。有关学者认为产业兴旺是乡村振兴的基础, 也足以看出农业发展的重要性。

在一千多年前的中国湖州长兴顾渚, 有茶圣陆羽编纂《茶经》, 制紫笋茶而上供, 后在此地建贡茶院, 成首座皇家茶厂。大唐贡茶院象征着中国茶文化的繁荣兴盛, 拥有着辉煌宏伟的历史。而在今天顾渚紫笋茶虽已不复昔日辉煌, 但仍然是顾渚地区的重要经济作物, 为顾渚地区的经济发展贡献较强大的力量。

论文旨在分析目前中国浙江长兴顾渚地区紫笋茶发展的

现状, 并分析其存在的发展困境, 提出相对应的破旧路径。

从而, 在复兴茶文化的热潮下竭力将顾渚紫笋茶打造成为具有更广泛知名度的品牌, 为推动地方经济可持续发展建言献策。

2 发展现状

据调研, 2020 年全县茶园总面积为 15 万亩, 春茶采摘面积 14.5 万亩, 其中紫笋茶总面积 3.7 万亩, 主要分布在水口乡、泗安镇、小浦镇等乡镇, 目前长兴县紫笋茶种植的主要品种有无性系龙井 43、浙农系列、中茶系列、鸠坑种等, 年产量约 500t, 总产值 3.5 亿元。可以说为长兴的经济发展贡献了不小的力量。

【作者简介】周竺玮琪 (2000-), 女, 中国浙江湖州人, 本科, 从事农业研究。

就茶农的经营规模来看,种植面积小于5亩的茶农占24%,种植面积在5~20亩的茶农占44%,种植面积20~50亩的茶农占19%,种植面积50亩以上的有18户,仅占13%,由此可以看出长兴县紫笋茶的生产模式仍然以小农户经济为主要模式,在马克思眼中,小农经济是生产效率不高、思想狭隘的代名词,并且预言“我们的小农在不可挽回地走向灭亡”,然而回到中国目前的发展状况看,随着一系列的现代生产要素发展并进入农业领域,小农经济仍然在中国这片土地上充满着活力,紫笋茶产业发展也证实了这一点。

紫笋茶鲜叶采摘后可以选择直接鲜叶销售或加工干茶后销售两种模式,一般小农户由于受加工技术和销售渠道等因素的影响,多以鲜叶出售为主;成规模以上加工为干茶,并为周边茶农适当提供鲜叶代加工服务模式。根据县茶叶协会估测,长兴县全县紫笋茶鲜叶直接出售的比例占35%左右,干茶加工占65%左右。长兴县48家茶企获准SC食品生产许可认证,其中长兴紫笋茶生产企业15家,建有省级标准化名茶厂3个,自动化连续化加工流水线5条,日加工能力达1.5万公斤。

从长兴紫笋茶的销售模式来看,67%的农户通过自产自销的方式销售,有稳定客户群体或是通过微信网店等方式销售;26%是销售给周边茶叶企业或收购商,7%的通过茶叶店售卖。销售模式仍然是以农户自产自销为主,这种销售模式相对来说销售渠道单一,且相对来说抗风险能力较弱,需要当地政府正向引导,长兴政府也相应地采取了不少措施。

当然,长兴县也在不断探索推进茶产业现代化、生产标准化的道路,于是一些紫笋茶生产企业应运而生,大部分有品牌有加工设备的企业、大户90%以销售干茶为主,如长兴大唐贡茶有限公司、长兴县张岭茶场等茶企。

从紫笋茶经济效益看,紫笋茶的平均亩产值,低于7000元者占20%,7000~9000元者占61%,9000~10000元者占16%,10000元以上者占3%。由于各种不同情况使生产成本存在差异,不过长兴县平均亩净收入与亩产值情况趋势相近,在平均亩净收入方面,低于2500元者占15%,2500~3500元者占61%,3500~4500元者占13%,4500~5500元者占9%,超过5500元者仅2%。

就茶销售单价情况来看,此处以2020年春季鲜叶为例,低于150元/斤者占31%,150~200元/斤者占62%,200~250元/斤者占7%。紫笋茶明前鲜叶价格最高,随后由于气温升高导致芽叶迅速生长形成的偏大原料价格逐渐下滑。由此可以看出紫笋茶经济效益较高,对于带动顾渚地区的经济建设发挥了不可估量的作用。

3 发展面临的困境

3.1 产业环节发展不均衡

一是产品创新驱动动力不足。长兴县在紫笋茶新品开发和创新上略显不足,主要体现在夏秋茶利用少。目前虽推出紫笋红茶、小红柑、紫笋饼茶等紫笋系列产品,但仅局限在个别企业内部产品,探索范围和广度都有待提高。另外,茶叶资源浪费严重,现代茶叶深加工产品如茶饮料、速溶茶、茶食品等开发不足,在茶产品附加值、茶产业链延伸上的探索相对不足。

二是生产标准不清且执行力度不够。紫笋茶市场长期存在着出生产管理水平和高低不均,茶叶形状多样的现象,这主要是因为现行紫笋茶标准个别表述内容与长兴县生产加工实际略有出入,造成两个标准的认可度不高。正是由于缺乏统一的生产技术标准,并且紫笋茶生产主体为小农户,小而散的特点使得政府对茶园生产的品质监管难度很高。对茶叶质量安全检测不足也导致种植环节不合理的使用农药、化肥现状严重。这不仅对茶叶生长的土壤、水源等基础生态环境造成了不可逆转的破坏,而且增强了害虫的抗药性,不利于对优质茶叶品种的筛选,对整个产业链带来了负面连锁反应。

三是加工能力薄弱。全县茶叶生产主体中,有加工机械的占比仅9.1%,除水口乡外,紫笋茶主产区中小浦镇、龙山街道等乡镇茶叶加工能力不足茶叶生产量的50%,也在一定程度上影响了紫笋茶整体效益的提升。当鲜叶销售出现压力时,多数人会选择加工成干茶缓解压力,但按目前的茶叶加工能力,大部分茶厂加工能力欠缺的现状下,明显不能满足鲜叶加工的需求,在日鲜叶量上升的同时将暴露加工能力严重不足问题。

3.2 小农经济主体整体实力不强

一是小农存在着“小、散、弱”的特点,产业发展合力不足。全县茶叶生产主体数量虽多,但相当一部分为作坊式生产、小规模经营,生产条件落后、基础设施较差,产业协会也缺乏帮带能力,抱团发展的合力不足。

二是龙头企业实力偏弱,产业发展动力不足。据调研数据整个长兴县有市级龙头企业6个,县级龙头企业12个,有一定数量的龙头企业,但自身经济实力不强,带动作用不突出,几个有加工流水线的龙头企业也大多是根据自身的加工销售能力零星收购周边散户的鲜叶,没有形成紧密的利益联结机制。

三是从业人员更新慢,产业从业者老龄化严重,产业发展活力不足。近年来虽陆续有年轻人进入茶行业,但纵观整个茶产业从业人员年龄结构上老年人偏多且学历不高,主要决策者仍是老一辈从业者,相对保守,接受新事物的能力弱,

经验有余但活力不足，对产业发展冲劲不强。

3.3 市场知名度不高

一是对紫笋茶概念模糊不清。紫笋茶具有深厚的茶文化底蕴，具备先天优势，但也在一定程度上混淆了消费者的认知，认为紫笋茶就应该带有紫色，从而影响了对紫笋茶的选择。相比安吉白茶的“简单身世”，紫笋茶的正宗之争却导致其品牌模糊，市场推广力度日渐减小，农户也因此缺乏种植的积极性。

二是宣传推荐力度还不够大。虽然近几年来政府也在重视紫笋茶的振兴，有专项资金用于宣传，但与安吉白茶相比宣传推介的力度还不够大，市场认知认可度相对较低，大中城市销售量少，且在连锁店、茶艺馆、超市卖场和高档会所等销售渠道中占比也不高，但紫笋茶市场仍未得到很好的拓展^[1]。

三是市场培育力度不足。紫笋茶既是国家农产品地理标志产品，也是国家证明商标的产品，有很好的品牌基础。但是，这些年来一直以长三角为主要市场的传统格局未曾突破，目前在使用和管理不够规范，没有统一的标识标志，一个茶企一个商标一种包装，难以形成品牌合力，品牌价值未得到很好提升。

四是白茶的竞争性强大。自2001年以来，白茶的种植面积猛增，长兴作为紫笋茶故乡，茶园里多见白茶少见紫笋，白茶种植面积总量迅速增长，而紫笋茶茶园面积“原地踏步”。白茶的鲜爽口感被人们所接受而成为市场新宠，紫笋茶口感相对醇厚难以被年轻人接受，让紫笋茶市场不断失守。

3.4 平台作用发挥不明显

大唐贡茶院的市场影响力还不够强。贡茶院每年接待近18万名游客，有明显的集聚优势，精妙的唐制建筑风格在中国也是屈指可数的，而如今由于人力、物力等多种因素，在游览途中还是以走马观花式观赏为主，难以真正领略大唐贡茶院的魅力。同时，贡茶院自重建以来虽广受政府层面的关注，但其对茶文化本身的传承弘扬难以大众化。作为长兴县文化旅游的一张金名片，大唐贡茶院在紫笋茶的介绍和对消费者的参与性、趣味性和时尚性等多样化需求的文化旅游产品，茶旅体验感还不够好^[2]。可以说，大唐贡茶院尚未形成以紫笋茶为首的茶文化旅游集聚区，市场影响力不够强。除此之外，紫笋茶品牌布局不够突出，该点主要体现在紫笋茶产区的水口乡、龙山街道等地的农家乐很少能品尝到本地产的紫笋茶，在本地的星级酒店也鲜有长兴紫笋茶提供给顾客品鉴。茶活动小众化也是平台作用发挥不明显的一个原因，茶学品鉴活动和茶艺师资格培训等课程和机构相对匮乏，且主要集中于专业人员或团队探索，如举办的一些活

动，如中国顾渚山皎然禅茶文化节、茶学博士后刘丰教授领队前来学习，活动进行得很顺利，但其依旧集中在少数茶领域尖端人群，国民性不高。

4 解决路径分析

4.1 制定行业标准，提升产业链水平

为了弥补短板，茶产业必须制定统一的标准，提升整体标准化生产水平。尤其是在加强茶园建设方面，当地政府部门需要进一步修订完善现有的部级行业标准和省级地方标准，统一加工工艺要求。可以通过制作紫笋茶标准茶样，引导生产主体按标准和规程规范生产，提升标准化生产水平。其次要培育加工主体，提高加工能力，这是基于现状所提出的迫切要求。由于当前全县的茶叶加工能力欠缺，无法满足鲜叶加工的需求，因此建议加工能力欠缺的茶企做好与加工企业的对接，以点对点订单式的方式解决加工问题。最后要积极开发新产品，延伸产业链，提高茶叶品质。可以通过引导企业加大技改投入，充分利用院士专家工作站等平台，创新加工工艺，加速风味多样化茶产品研发，开发优质绿茶新产品；高效利用夏秋季茶叶资源，大力开发名优红茶，建成一批有影响力的红茶生产企业；加快茶烘焙食品研制步伐，引进建设茶食品生产企业。

4.2 加强监管，实现绿色防控与连续自动化新模式覆盖

在茶园管理方面，病虫害管理和培肥管理上的不足要求政府必须做好茶企茶园绿色防控和培肥管理等事项的督促工作，保持茶树防虫抗病的能力，提高茶叶品质。在实地走访中，笔者了解到当地农业局在该方面发挥了十分重要的作用。农业局通过为茶叶公司提供咨询服务，在近五年中主推两个产业上的新技术新模式，一是绿色防控，一是连续化自动化。绿色防控是通过不同颜色的粘性色板去除虫子，避免农药喷洒，必须杀虫的则推广无人机技术。这一举措较好地推广了新兴技术，并实现了对茶树茶叶的品质把控。而连续自动化则是指民用厂生产流水线，这一类连续化自动化生产流水线作为评浙江省标准化民茶厂的一个前提，不仅能有效地实现高效率生产，也能够切实提高茶厂的加工能力。此外，加大对茶厂的资金投入，鼓励主体改善加工设施设备，继续引进名优茶连续化自动化茶叶加工生产线也是非常有效的做法^[3]。

4.3 加强主体建设，提高产业带动能力与传承意识

加大主体培训力度，提升主体发展理念，加强行业协会自我管理和自我建设，进一步发挥协会引领和导向作用，逐渐推进产业主体抱团发展。在此基础上，培育出行业龙头企业。通过加强政策扶持力度，以招商引资和培育本土企业相

结合,着力培育茶产业龙头企业,以达成引领、带动产业做大做强目标,并培育新型从业人员。此外,也需要引导和鼓励年轻人返乡创业,加强茶二代培养,重视紫笋茶生产与传统制茶工艺和传承,培育一批有思路、懂技术、善营销的茶产业队伍,推动产业做大做强。

4.4 拓宽市场渠道,实现品牌振兴

①要打响紫笋茶的知名度,必须要提高消费者认知。根据紫笋茶国家地理标志产品对紫笋茶定义的表述,首先必须统一定义紫笋茶为在长兴县域种植的无性系龙井43、浙农系列、中茶系列、鸠坑种等中小叶茶树良种,经过紫笋茶加工方式生产出的干茶,并统一产品标识标志。配合相应宣传手段,提高消费者对长兴紫笋茶的认知。

②拓宽销售渠道,也是宣传紫笋茶的重要方式。通过招商来推广长兴紫笋茶的知名度,建议县级招商员增加茶文化和茶艺的培训内容,譬如在会见客户时,用长兴紫笋茶的非遗传名片来推介长兴,既能体现长兴特色,又能扩大紫笋茶的影响力和知名度,通过以茶会商实现发展共赢^[4]。此外,加大宣传推介力度,引导和扶持乡镇、企业举办形式多样的茶事节庆和推介活动,组织参加茶叶博览会等大型展示展销会,推广长兴紫笋茶和紫笋茶文化;引导、鼓励茶企通过在大中城市开建专卖店、设立销售专柜,借力电商等现代商超等形式,线上线下互动,拓展市场和消费群体。

③实施品牌战略,打造紫笋茶标志性名牌。强化“紫笋茶”证明商标和“长兴紫笋茶”国家地理标志农产品的保护,加强部门监管合力,提高规范使用标识标志的覆盖面;鼓励企业申报做响企业品牌,讲好品牌故事,促进企业品牌与区域公共品牌共生共荣,增强品牌影响力。

4.5 因地制宜,推进紫笋茶文旅一体化发展

首先,加强长兴紫笋茶阵地建设,以大唐贡茶院为核心大力开发紫笋茶文化资源,讲好紫笋茶文化故事,加强对消费者的参与性、趣味性和时尚性等多样化需求的茶文化旅游产品的开发,形成紫笋茶文化旅游集聚区,提高影响力。

其次,加强民宿文化建设,将紫笋茶产品融入水口乡、龙山街道等紫笋茶产区的民宿服务和消费产品,将紫笋茶文

化融入民宿文化,营造茶乡文化氛围。

最后,积极鼓励全民参与紫笋茶文化推广,将长兴紫笋茶文化相关内容列入中小学课外兴趣培训内容;大力推进紫笋茶文化体验走进机关单位、企业、旅游景区,鼓励公职人员参与评茶员、茶艺师等相关培训;县内所有政府机构和星级酒店内指定紫笋茶为专用招待用茶,有条件的可以设置茶席、茶艺吧。注重继续深入挖掘紫笋茶文化和禅茶文化,举办茶禅文化交流活动,并且要结合茶文化景区,推进茶文旅一体化发展。为了形成以紫笋茶为首的茶文化聚集地,政府举办论坛、创建紫笋茶研究院等,继续深入挖掘紫笋茶文化和禅茶文化,举办茶禅文化交流活动,结合茶文化景区,推进茶文旅一体化发展^[5]。

5 结语

深入中国浙江省长兴县顾渚地区,通过结构性访谈等方式了解紫笋茶发展的现状,并总结桎梏紫笋茶发展的关键问题,主要围绕在产业缓解发展失衡,主体总体实力较弱、品牌知名度不足和平台作用未充分发挥这四大方面。最后根据这些问题对症下药,寻找突破的良方。最终借茶文化复兴的热潮,推导紫笋茶发展的可行性方案以期达到推动顾渚地区乡村振兴的目标,从而形成具有代表性的“顾渚”方案,为其他地区的发展提供借鉴^[6]。

参考文献

- [1] 肖福秀.浅析早春名优茶的开发[J].现代农村科技,2017(1):1.
- [2] 李立方,钟永辉,姚文立,等.谈梅州发展名优茶的思考[J].广东茶业,2014(1):3.
- [3] 唐咸瑞,伍咏秋,阳伟龙,等.名优茶热的冷思考[J].蚕桑茶叶通讯,2009(3):2.
- [4] 许小水,钱海山,方惠.旌德县名优茶品牌建设现状、存在的问题和对策[J].农技服务,2008(5):2.
- [5] 张贱根.可持续发展中国名优茶的战略思考[J].茶业通报,2004,26(2):2.
- [6] 童小麟.我省名优茶产销形势分析与发展对策[J].茶叶通讯,2003(2):36.