

区域文化在茶叶区域品牌建设中的融合和应用

——以客家文化为例

余云珠

(嘉应学院 经济与管理学院, 广东 梅州 514015)

摘要:区域文化在区域品牌建设中的融合和应用,能够突显品牌特色,形成差异化的竞争优势。闽粤赣交界地区的客家文化作为我国区域文化中璀璨的一支,可以在茶叶区域品牌的视觉识别系统设计、品牌传播、品牌文化塑造中融合和应用。这不仅有利于茶叶区域品牌的建设,而且有利于客家文化的保护和传承、开发和利用,具有重要的社会价值和经济意义。

关键词:区域品牌;客家文化;品牌识别;品牌传播;品牌文化

中图分类号:C939 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2018)10-0029-04

农产品区域品牌是农业品牌建设的重要路径,打造特色农产品区域品牌、推进区域农产品品牌建设,是推进农业供给侧结构性改革、建设现代农业的重要突破口。茶叶不仅是我国重要的经济作物,也是我国的传统优势产业,做大做强茶叶区域品牌,对提高我国的农业经济效益有重大意义。特色的茶叶区域品牌在市场竞争中具有竞争优势,而区域文化在区域品牌建设中的融合和应用,有助于形成茶叶区域品牌的差异性。

1 相关理论背景

1.1 茶叶区域品牌

区域品牌化的研究最早由 Keller 等人展开,Keller 认为当地地理位置像产品或服务那样品牌化时,品牌名称通常就成为这个地区的实际名称^[1]。后来随着法国葡萄酒等农业集群的发展,农产品区域品牌成为国内外区域品牌研究的热点,区域品牌被认为是有效区别竞争对手、帮助消费者进行农产品产地识别的有效手段^[2]。

茶叶区域品牌是我国农产品区域品牌中发展基础和市场表现较好的品类,西湖龙井、信阳毛尖、安化黑茶等茶叶区域品牌名闻天下,品牌价值均达数十亿。根据浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心、中国茶叶品牌价值评估课题组的定义,茶叶区域品牌

指的是特定区域内相关机构、企业、农户等所共有的,在茶叶生产地域范围、品种品质管理、品牌使用许可、品牌行销与传播等方面具有共同诉求与行动,以联合区域内外消费者的评价,使茶叶产品与区域形象共同发展的品牌^[3]。

1.2 区域文化之客家文化

区域文化是指生活在特定区域的人群在从事物质生产、精神生产和社会生活中所形成的具有浓厚地域特色的价值观念、思维方式、人文心态、民族艺术、风俗习惯、道德规范等的总和^[4]。区域文化是在特定的区域里形成的,独特性是区域文化最明显的特征,客家文化就是由客家民系创造的、在中国南方区域形成的独特又难得的区域文化瑰宝。

客家先民来自中原,历史上曾经历 5 次大规模迁徙,现客家人主要聚居在闽粤赣交界地带。客家文化主要受两个方面的影响,一是儒家文化。客家先民来自中原,以儒家文化为核心的中原文化对客家人的影响源远流长,儒家文化因此成为客家文化的基本特质,并反映在客家人生活的方方面面,如念祖亲族、团结互助、乐善好施、崇文重教等。根植于中原儒家传统文化的客家文化,传承了儒家文化里诚信仁义的基本道德观念^[5]。“买卖争分毫,仁义值千金”、“花花假假,雷公会打”、“心中忠信,出门人敬”等客家谚语充

收稿日期:2018-08-15

基金项目:梅州市社科联项目(mzsklx2017003)。

作者简介:余云珠(1979—),女,广东平远人,嘉应学院经济与管理学院,讲师,硕士,研究方向:品牌管理。

分体现了客家文化中诚信的一面。旧时客家山区遍设茶亭,客家谚语和民谣有云“一丛山背一丛人,条条山路有茶亭”、“七山一水一分田,还有一分是茶亭”,可见当时客家地区茶亭数量之多。客家人在山野之间修建的茶亭为来往行人提供了遮风挡雨、歇脚休憩的去处,并免费施茶为行人解渴、补充能量,体现了仁义之心。二是山区文化。俗话说“无山不住客,无客不住山”。客家人从北方辗转迁徙到南方山区,艰难的山区生产生活环境,培育了客家人吃苦耐劳、开拓进取以及勤俭节约的精神^[6]。

1.3 区域文化与茶叶区域品牌

文化可以成为区域品牌的独特属性,以及区域发展的杠杆因素^[7]。利用文化作为独特的产品和品牌形象属性的双重特点开展营销,是建立强大的区域品牌资产的独特途径,原因在于文化是一个区域独特的卖点(USP),甚至是绝无仅有的卖点,具有不可复制性和替代性^[8]。文化在消费者的认知编码过程中传递了区域的社会价值和意义^[9],赋予了区域品牌的差异化优势。由上可以看出区域文化对区域品牌的建设具有重要作用和意义。而茶叶作为农产品,其品牌价值与产地的地方特色密切相关。不同的产茶区有不同的饮茶风俗、地理环境、人文环境,这些均成为茶叶品牌价值中的重要一环^[10]。

综上,区域文化在茶叶区域品牌建设中的融合和应用,可以突出区域品牌的特色,有助于形成差异化的茶叶区域品牌竞争优势。客家人主要的聚居地闽粤赣边区,区域内的自然生态条件良好、地理资源禀赋优异,居民一直有种茶、制茶、喝茶的传统,茶叶也是区域内的主要经济作物。近年来,闽粤赣边区都在大力发展茶叶区域品牌以期促进地方农业的发展,如被誉为“世界客都”的广东梅州市注册了“嘉应茗茶”这一区域品牌集体商标,着重实施茶叶区域品牌发展战略。客家文化中诚信仁义、崇文重教、吃苦耐劳、坚忍刚毅、开拓进取、勤俭节约等区域文化的优秀因子可在区域品牌的建设中融合和应用,帮助茶叶区域品牌提升竞争力。

2 客家文化在茶叶区域品牌建设中的融合和应用

2.1 客家文化与茶叶区域品牌的视觉识别系统设计

客家文化中有许多元素可在区域品牌的视觉识别系统中融合应用,比如客家传统民居、妇女传统形象、客家传统服饰等。

客家传统民居。为团结互助、抵御外敌,客家人传统上喜欢聚族而居,为此客家人设计了独特的民居样式,成为别具一格的人文景观,也给后人留下宝贵

的文化遗产。客家民居主要有客家围屋、福建土楼等样式。其中,以梅州围龙屋为代表的客家围屋,布局严谨、主次分明,讲究对称美,前半部为半月形池塘,后半部为半月形或马蹄形的房舍建筑,整体造型是个太极图,代表了客家人追求圆满、团圆的思想。被列入世界文化遗产目录的福建土楼同样很有特点,呈圆形、半圆形、方形、四角形、五角形等,不仅外观奇特,而且坚实牢固。客家传统民居不仅表现出独特的视觉形式和美感,而且隐含了客家人团结互助、敬老尊贤的文化传统和伦理观念,具有丰富的精神和文化内涵。

客家妇女传统形象。外国学者 E. J. Eitel 在其著作《客家人种志略》里称赞客家妇女是“中国最优秀的劳动妇女的典型”。勤劳简朴、贤淑善良是传统客家妇女的写照,“山头谷尾,田头地尾,灶头锅尾,针头线尾”概括了客家妇女辛苦劳作的一生。客家妇女勤俭持家、尊老育小,无论富贵贫贱,客家妇女均承担着大部分甚至全部的家务,因此不束胸、不缠足,自然朴实体态健美,是外表心灵兼美的女性代表。

客家妇女传统服饰。客家服饰又称蓝衫,大襟衫、大裆裤是妇女主要的传统服装样式,主要由葛和苧麻等天然面料制成,蓝色和黑色为主要色调,鲜有花俏的装饰;常见的配饰有凉帽和冬头帕等。凉帽,又称“笠嫲”,主要用于野外劳作时遮阳。凉帽用薄薄的竹篾和布料制成,将竹篾编织成圆形,中间开圆孔,帽沿用布条缝成帽帘,帽帘多为黑色,长度齐眉^[11],别有特色。冬头帕是客家妇女的包头布,一般为长方形或正方形,多用棉布织成,由红、绿、白等几种颜色交织成条状等图案,样式朴素大方。冬头帕除了具有装饰功能,还能擦汗和保暖,实用性强。不论贫富贵贱,除了布料之外,客家人的服饰样式并没有太大区别。总体来说,客家服饰朴素节俭、简单实用,不尚浮华,体现了客家文化中朴实无华、勤俭节约的一面。

客家文化源远流长,建筑、人物、服饰等都能看到客家文化的沉淀,形成了独特的视觉印象。视觉是人们接受品牌信息时最直观、最重要的渠道,这些充满中国传统文化美感的客家文化视觉表达元素可融入应用到区域品牌的视觉识别系统中。品牌的视觉识别系统通过品牌名称、LOGO、标准字、标准色、标准图案、标语口号等对品牌给消费者传递的视觉基本要素进行规范,才能形成统一的品牌形象。品牌的视觉识别系统设计中,差异化和美感是两个主要的原则。客家文化在茶叶区域品牌的视觉识别系统中的融合和应用,能通过区域文化的独特性和审美价值形成区

域品牌特色,有助于消费者产生品牌联想,增加区域品牌资产。如上文提到的茶叶区域品牌“嘉应茗茶”的 LOGO 中,就融入应用了客家围龙屋的图案,将“嘉应茗茶”与客家文化相结合,塑造出独特的客家茶叶区域品牌形象。客家传统服饰、客家传统民居、客家妇女的形象等体现客家文化特色的元素均可以在茶叶区域品牌的 LOGO、品牌名称、产品包装、代言人形象等视觉表达中得到充分应用。

2.2 客家文化与茶叶区域品牌的品牌传播

区域品牌的传播同样强调差异化的表达,可通过以下两点,融入区域文化元素,实现茶叶区域品牌传播效果。

2.2.1 讲好茶故事

故事在品牌传播中能起到更好的传播效果,通过讲述故事,更容易抓住消费者注意力,在消费者的记忆中停留时间更长,人际传播范围也更久远。通过故事,可以赋予茶叶区域品牌独特的内涵,增加茶叶区域品牌的感染力。在现实中,也有很多茶叶区域品牌利用神话传说、民间故事等进行品牌传播,突出品牌特性,给茶叶区域品牌添上一层神秘色彩,更吸引消费者关注,如武夷山大红袍“御赐红袍”的故事、安溪铁观音的“观音托梦”传说、西湖龙井的“龙井”传说等。

讲好茶叶区域品牌的故事,可以从三个方面选取题材加工,制作成感染力强的故事进行传播。第一,突出历史渊源。从地方流传的神话故事、民间传说、历史名人典故中筛选和提炼与茶有关的故事,突出茶叶区域品牌的历史。第二,突出卖点。从茶叶区域品牌产地的地理优势(如高山云雾)、制作工艺等出发,突出茶叶区域品牌的卖点。第三,突出品牌文化。通过茶非物质文化遗产人、制茶工艺大师、茶农等跟茶叶区域品牌相关人物的做人做事理念、态度等传递茶叶区域品牌的信念和价值观。

以上三种讲故事的方法,都可跟区域文化进行完美结合。以客家文化为例,客家文化中有许多流传至广的民间故事,当中不乏以茶为主题的传说,比如在梅州地区流传的“灵光寺茶泉”的传说、梅县大坪“乾隆赐名三台山茶”的传说等,可从中择优加工,成为茶叶区域品牌的故事进行传播。在茶叶的制作工艺、区域品牌文化等方面选取故事题材时,可围绕客家人制茶的匠心、对茶叶品质的追求、对产品责任的重视等主题,展现客家文化中诚信仁义、吃苦耐劳、开拓进取等优秀的文化因子,呈现茶叶区域品牌丰富的文化内涵和独特的品牌魅力。

2.2.2 利用地方特色茶文化

中国的茶文化历史悠久,岁月变迁中各区域孕育出了各具特色的茶文化,如宋元时期在福建蔚然成风的斗茶、至今仍在广东潮汕地区人们日常生活中占据重要地位的功夫茶、在客家地区广泛流行的客家擂茶等。地方特色的茶文化在茶叶区域品牌的传播中能发挥特殊的作用。

客家人在长期的采茶生产实践中也形成了特色的茶文化。第一,以茶为主题的山歌。如摘茶时的山歌“春天茶叶嫩又鲜,姐妹双双走茶园,满山茶叶亲手种,满山茶树笑开颜。春天茶叶香又香,茶山一片好风光,自家种来自家采,心头甜来口里香。满山茶树满山花,蝴蝶采花涯采茶,上采好比鸡啄米,下采好比蝶恋花。左采好比龙戏水,右采好比凤头点,采得春风开口笑,采得青山笑点头。一片茶叶香百家,赛过园中茉莉花,今年采茶手提篮,明年采茶用箩筐。”;泡茶时的山歌“阿妹村中一枝花,好比高山嫩细茶。阿哥好比井泉水,好水泡嫩细茶”、“阿妹好比嫩细茶,滚水一冲沉底下。阿哥盖子盖呀等,此刻正来开心花。”等等。第二,以茶为主题的舞蹈“茶蓝灯”。茶蓝灯又称茶灯,是明清时期流传在客家地区的民间舞蹈艺术。男女演员以队为单位,在表演时通过穿对角、押篱笆、绕八字、占四方等基本舞步,手举或肩挑茶篮花灯载歌载舞,生动地展现客家地区采茶的生产过程。第三,以茶为主题的戏曲“采茶戏”。客家采茶戏是在茶歌、茶灯基础上形成的地方戏曲,以采茶人的故事为脚本,是国家级的非物质文化遗产。此外,还有同样具有客家特色的茶艺茶道、茶诗茶联等。

客家茶歌、茶舞、茶戏、茶艺、茶道、茶诗、茶联等地方的特色茶文化可成为传播媒介,在广告、公关活动、展会等茶叶区域品牌的传播方式中融合和应用。如,茶歌、茶舞、茶戏、茶道等相关元素可以在软植、微电影等广告策略中使用;也可以在活动、展会等现场以表演或布景等形式出现。这不仅可以充分体现品牌的地方特色和文化底蕴、饱满品牌形象、提升品牌的文化品位,还可以丰富消费者的品牌体验层次,从感官、情感、思考、行动、关联等层次充分刺激消费者,给消费者留下深刻的印象。

2.2.3 客家文化与茶叶区域品牌的品牌文化塑造

品牌文化是品牌在消费者心目中的印象、感觉和附加价值,是结晶在品牌中的经营理念、价值观、审美因素等观念形态及经营行为的总和^[12]。品牌文化不仅能赋予茶叶区域品牌更高的品牌价值,而且能成为联系消费者关系的纽带。区域文化中的优秀部分在

茶叶区域品牌文化的融合应用中,能在个性化、差异化的基础上,构建区域品牌的识别优势,帮助消费者更好地理解品牌、接受品牌、喜爱品牌。

另一方面,“母子品牌”是各地茶叶区域品牌建设常用的品牌策略,即通过“区域品牌(母)+企业品牌(子)”的模式建设和发展区域品牌。由于区域品牌的公共属性,现实中常常出现区域品牌知名度和影响力比不上企业品牌的情况。因此,给区域品牌打造强大的品牌文化就显得十分重要。只有打造区域品牌文化,才能发挥品牌文化的价值效应,扭转茶叶区域品牌建设中“母弱子强”的局面,让区域品牌起到品牌保护伞及背书作用。

客家文化中诚信、仁义、勤劳、进取、崇文重教等优秀因子,是我国传统文化精髓的一部分,符合中华民族的价值取向,极容易与消费者产生共鸣。在这些优秀的文化因子中挑选出能驾驭消费者心智、彰显区域品牌个性的部分,作为茶叶区域品牌的文化核心,有助于构建识别、联系消费者、打造强势的茶叶区域品牌。而且,客家文化反映的伦理道德、价值观念、行为规范等,可通过品牌文化贯穿于茶叶区域品牌营销的每一个环节,让优秀的区域文化因子成为茶叶区域品牌的核心和灵魂。

3 结语

产生于闽粤赣交界地区的客家文化是我国区域文化中璀璨的一支,客家文化在茶叶区域品牌建设中的融合和应用,不仅有利于区域品牌的建设,而且有利于客家文化的保护和传承、开发和利用,具有重要

的社会价值和经济意义。

参考文献

- [1] 孙丽辉,毕楠,李阳,孙领.国外区域品牌化理论研究进展探析[J].外国经济与管理,2009,31(2):40-49.
- [2] NIALI CALDWELL,JOAO R FREIRE. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model[J]. Journal of Brand Management,2004,12(1):50-61.
- [3] 浙江大学CARD中国农业品牌研究中心,中国茶叶品牌价值评估课题组.中国茶叶区域公用品牌价值评估报告(2009-2013)[J].中国茶叶,2013(5):4-12.
- [4] 张玮.区域文化对区域经济的影响分析[J].特区经济,2006(2):292-293.
- [5] 余云珠.“客商”的社会责任及其渊源分析[J].嘉应学院学报,2009,27(5):10-16.
- [6] 林晓平.客家文化特质探析[J].西南民族大学学报:人文社科版,2005(12):72-75.
- [7] 蒋康雄,朱辉煌,卢泰宏.区域竞争的新战略:基于协同的区域品牌资产构建[J].中国软科学,2005(11):107-116.
- [8] ANHOLT S. Foreword[J]. Journal of Brand Management,2002,19(4-5):229-239.
- [9] GATHAM K F. Marketing madri gras: commodification, spectacle and the political economy of tourism in new orleans[J]. Urban Studies,2002,39(10):1735-1756.
- [10] 黄凌云,刘亚娜,吴声怡.新兴茶叶区域公用品牌个性的挖掘及塑造[J].科技和产业,2015,15(1):48-51.
- [11] 孙倩倩.客家妇女服饰研究[J].重庆科技学院学报:社会科学版,2012(22):163-164,173.
- [12] 朱立,贺爱忠.品牌管理[M].北京:高等教育出版社,2015:198.

Integration and Application of Regional Culture in Tea Regional Brand Construction

——Taking Hakka culture as an example

YU Yun-zhu

(Economic and Management School, Jiaying University, Meizhou Guangdong 514015, China)

Abstract: The integration and application of regional culture in regional brand building can highlight the brand characteristics and form a differential competitive advantage. Hakka culture in the border area of Fujian, Guangdong and Jiangxi, as a brilliant branch of regional culture in China, can be integrated and applied in the design of visual identification system, brand communication and brand culture shaping of tea regional brand. This is not only conducive to the construction of tea regional brand, but also conducive to the protection, inheritance, development and utilization of Hakka culture. It has both important social value and economic significance.

Key words: regional brand; Hakka culture; brand recognition; brand communication; brand culture