

“准文化产业”如何实现集聚优势 ——以茶文化产业为个案分析

林玮

(北京师范大学, 北京, 100875)

摘要:“准文化产业”是指在现行国家文化产业政策体系之外存在的具有可供消费的文化特质的产品和服务,它依托特定的制造业而存在,是第二产业和第三产业的复合产业形态。以茶文化产业为例,准文化产业集聚可分为产地集聚和市场集聚。前者的文化属性主要来源于自然禀赋或历史积累;后者则多源于创意。准文化产业集聚存在进入壁垒低、“搭便车”现象严重、产品差异度低和对文化产业要素借力不足等问题,需要通过淡化其依附性、凸显独立性加以改观。在重视实用性的前提下,深入挖掘文化资源;借助特定制造业既有集聚,实现园区化建设;将文化和创意作为核心要素加以开发等是准文化产业实现集聚优势的重要途径。准文化产业应作为独立业态,参照国家文化产业发展政策加以调控,实现文化产业的跨行业经营。

关键词:准文化产业;核心文化产业;产业集聚;茶文化产业

中图分类号:F062.9

文献标识码:A

文章编号:1672-3104(2013)03-0012-05

“文化产业”是一个众说纷纭的概念,除以内容生产、版权贸易为特征的公认产业形态外,在具体的市场实践中还存在着大量边缘性和部分版权属性的文化产业类型。公认的文化产业可以纳入国家产业政策体系,进行监测、调控,如国家统计局《文化及其相关产业分类》中所涉80种文化产业。而边缘性的带有文化特征的产业,如茶文化产业、艺术陶瓷产业、古典家具产业等在很大程度上也遵循文化产业的发展规律和市场运作模式,虽未列入国家产业统计的政策体系,但从文化软实力的角度看,它具有相应的社会凝聚力和吸引力,应该纳入“文化软实力发展战略”的宏观范畴加以考量。

作为一种话语策略,有的学者在讨论时把带有文化性质或与文化产业相融合之后的其他产业形态径直称为“文化产业”,以应对保守者将其斥于“文化产业研究”范畴之外的做法。本文以为,不妨将目前国家管理部门统计范畴内的文化产业称为“核心文化产业”(Core-culture Industry),而将带有文化性质的产业类型称为“准文化产业”(Quasi-culture Industry),在承认其非“核心文化产业”本质的前提下,重视其所具有的文化产业属性,以文化产业经济原理对其进行学术分析和产业指导。笔者曾讨论过“茶文化产业”中的

“文化”如何实现产业价值^[1];本文仍尝试以“茶文化产业”为例,分析“准文化产业”如何在集群效应上实现新型文化业态。

一、何谓“准文化产业”

“准文化产业”是一个暂拟的概念,表示在现行国家文化产业政策体系之外存在的具有可供消费的文化特质的产品和服务。它包括茶、酒、中医、瓷器、丝绸、宣纸等在历史上被“文化化”的产业;也包括时装、酒吧、餐饮、建筑等带有创意属性的产业。界定“准文化产业”的重要标尺是产品或服务具有的文化特质能够且确实被购买者消费。与不同国家政府认定的文化产业范围差异极大一样,“准文化产业”也常带有强烈地方性特色,例如本文拟讨论的“茶文化产业”,其所具有的历史文化性往往只有中国人才能领会并为之买单;而带有庄园文化气息的葡萄酒,其文化价值多是明了个中缘由的法国人愿意为它付钱。因此,“准文化产业”不包括以下两种产品或服务:①不具有可供消费的文化属性,如“立顿茶”“三得利茶”等只能是“茶产业”,而非“茶文化产业”;②其所具有

收稿日期:2012-08-21;修回日期:2013-05-20

基金项目:国家社科基金重大项目“我国文化软实力发展战略研究”(07&ZD037)

作者简介:林玮(1985-),男,福建建阳人,北京师范大学、美国杜克大学联合培养博士研究生,主要研究方向:文艺传播与文化产业。

的文化属性难以被市场所消费，如街头文化（地书、原始涂鸦、街头演讲等）由于符号价值不强、转瞬即逝等特征而使消费者对其“文化属性”无从下手。

需做说明的是，可供消费的文化属性，不仅是“准文化产业”的特征，也是“核心文化产业”的本质表现。二者区别在于核心文化产业可供消费的文化属性多是内容创意的表现，即所谓“版权”（Copyright）或“知识产权”（Intellectual Property）；与核心文化产业类似，准文化产业可供消费的文化属性除创意加工之外，也可由历史累积而形成。以创意为特色的“准文化产业”多不具有地域性特征，可以被普遍性消费，如美国“服装、纺织品和鞋类、珠宝和钱币、家具、家用物品、瓷器和玻璃、墙纸和地毯、玩具和游戏、建筑、室内设计”等都是作为“部分版权产业”而纳入文化产业，以计算其对整体经济的贡献的^[2]；而在中国这样拥有漫长文化史的国家，由历史累积而产生的“准文化产业”也极为常见，如商务部已在全国范围内认定了上千家“中华老字号”企业，其中不少企业的独特企业文化已经成为广义上的生活文化。

“准文化产业”包括产业化（可供消费）的“文化”和作为“文化”载体的产业（多为制造业）两个维度，是文化产业和特定产业的复合产业形态。前者决定了它符合文化产业的某些特殊规律，后者又使其具有普通产业经济学特征；特定制造业是准文化产业的原点（源），准文化产业是依附其而产生的产业延伸（流）。没有特定的制造业作为起点，准文化产业将无从存在。因此，对“准文化产业”的考察，必须着眼于两种产业形态。以集聚理论为例，自亚当·斯密市场分工论作为滥觞始，到迈克尔·波特的竞争优势说，经典产业集聚理论均是以工业（制造业）为核心的普通产业经济分析。但就中国而言，“我国的集群大多从仿制、仿冒起家”，“专业化分工不彻底”造成了“产业集群集聚度偏低”^[3]。这与一般认为，文化产业具有天然的趋集中性，甚至对人才、文化资源等具路径依赖等观点是相左的。那么，兼具普通制造业与文化产业双重属性的“准文化产业”，其产业集聚的效应究竟如何？这就需要结合产业的发展形态加以分析。

二、茶文化产业的形态与集聚效应

准文化产业多为与生活密切相关的制造业。这在学理上的逻辑是“文化”一词本身即有“生活”的人类学意义^[4]。除部分产地依赖型产业外（如景德镇陶瓷、宜兴紫砂壶等地理标志产业），准文化产业布局往

往依市而立，分散在各地，靠近消费市场以降低物流成本——上世纪末中国几乎每个县城都有小型酒厂、家具厂、服装厂、建筑公司与设计院等，更遑论遍及大街小巷的茶庄、饰品店、时装店。而随着文化产业及其相关产业的纵深发展，运输成本降低、分工协作加强，准文化产业出现了集聚化的转型——杭州女装、绍兴纺织、白沟箱包等均由是而产生。

以茶产业为例。传统茶产业的经营格局中，“（农户+）基地+公司（+经销商）+市场”最为常见，它直接把产品送至社区，是典型的生产-销售贸易；所谓“集聚”也不过茶叶生产商在产茶区的自然空间中无规划的“扎堆”。这种经营模式的产业链过短，产销之间缺乏文化因素的融合，更无增值衍生品。而在“文化”附加值注入之后，从茶叶种植、加工到销售与茶馆服务，茶文化产业涵盖了三次产业的全部形态：第一产业的茶园种植与茶文化生态旅游（采摘、科普、休闲），第二产业的茶叶、茶具生产与工业旅游、包装设计，第三产业的茶道（艺）演艺、茶行业会展以及其他茶文化衍生产品等。茶文化产业延伸了茶产业的产业价值链，实现了产品利润的多次增殖，具有很强的可复制性^[5]。

近年来，茶文化产业发展势头良好。从茶文化旅游看，相对固定的发展模式业已形成：十年前，福建省就推出了7条茶文化旅游专线，江西景德镇茶文化节、四川乐山采茶文化游等都成为经典品牌。从茶会展看，不但茶叶产区的产品会展在直接推动茶叶贸易，大量茶文化博览会、交流会、茶王赛也纷纷登台，如福建宁德海峡两岸茶业博览会，将旅游、民俗与商贸、展览结合起来；四川青城山三月三采茶节将道教、茶马古道旅游与茶叶联系在一起。从茶文化产业的衍生品看，安溪拍电视片《凤山茶歌》、武夷山《印象·大红袍》实景演出、海峡茶艺小姐电视公开赛等更是以“茶”为内容的核心文化产业。但其不足也很明显，如茶文化旅游差异化不强，多是采摘、品茶和茶艺表演；对茶文化产业衍生品重视不够，2009年浙江吉安“白茶娶妃”的创意就因缺乏进一步拓展文化产业衍生而成为过眼云烟^[6]。茶文化产业存在的问题，与其产业集聚不足、类型单一有密切关系。

文化产业确实具有集聚的天然优势。随着文化产业属性的逐渐增强，茶产业过渡到了茶文化产业而成为“准文化产业”，其作为第二产业而呈现集聚效应，也开始升级为“准文化产业集聚”；就集聚的物理空间看，茶产业集聚与茶文化产业集聚基本是同构的——茶文化产业集群往往是茶叶销售的集散中心。就传统茶产业来看，中国虽是茶叶大国，但在出口项

目中,名优特新产品少,综合开发利用少,自有出口品牌少;而在茶文化产业的新兴形态下,集聚效应使得市场出现了几番高涨,文化附加值一跃而起,实现了较高的产业价值。近年来,从普洱茶创造营销传奇到红茶金骏眉、白茶走俏市场,茶(文化)产业在“扎堆”中赢得市场高额利润的同时,也显示了缺乏规划的“准文化产业”集聚会带来怎样的品牌透支、恶意炒作和市场信誉度下降。在制造业与服务业相重叠的场域中,准文化产业一旦失去“文化”作为集聚的根本因素,便有可能陷入市场衰退之中。

三、茶文化产业的集聚类型分析

准文化产业集聚需要政府规划和学界指导,“按计划、分步骤”有利于新型文化业态的出现。但我国准文化产业的集聚效应并未得到充分重视,集聚类型贫乏。以茶文化产业为例,从形成原因作为标准来看,它的集聚不是政策主导型,而是区域诱导型产业集群;从集群内企业关联方式划分,茶文化产业集聚不是垂直关联型,而是水平关联型^[7]。但这两种分类方式与当前我国核心文化产业集聚由政府主导,以构建垂直产业链为目标的整体模式是很不一样的;它更倾向于普通制造业的集聚规律,而相对忽视了“文化”(服务业)的产业属性与产业价值。

从文化软实力的角度出发,将茶文化产业集群对其所在地文化、社会、经济等方面的影响作为标准,茶文化产业集聚类型可以产地和市场的特定地理区位划分为两类:茶文化产地集群、茶文化市场集群。与一般集聚理论认为,现代工业以来“产地”的重要性有所下降不同,茶文化产业的“产地”因素正在上升;这同样迥异于以数字传播为特征的新兴文化产业对“产地”的漠视。这是因为,名优茶叶的原产地往往风景秀美,与之相关的旅游、民俗和历史积淀等可供开发的文化资源较丰厚。茶文化一方面可通过茶产品及其文化衍生品向外传播,另一方面也可吸引受众“到达式体验消费”,因此是以“产品”为中心的产业集聚。与此同时,以“消费者”为中心的茶文化市场集聚也正在形成。各大城市的茶城、茶叶一条街中,集合茶叶销售、茶艺表演、茶道培训等形式的产业集群大有泛滥趋势。前者可以福建武夷山茶文化产业集聚为代表,这个人口仅22万的县域城市中聚集着大大小小1200多家茶叶生产企业,近年更有如武夷山夷源天成茶文化体验山庄等商务休闲会所经济业态蓬勃发展;后者如“云南省文化产业示范基地”昆明雄达茶

城,就曾投资上千万元开展文化活动:茶艺职业技能竞赛、茶慈善拍卖、茶文化旅游夜市等,从而获得了“中国茶文化城第一品牌”的称号。

茶文化产地集群和市场集群分别主要借重原生性文化资源(自然山水、民俗旅游等)和创生性文化资源(多种茶事文化活动);前者可供消费的文化属性主要来源于自然禀赋或历史积累,而后者文化属性还来源于“创意”或对传统文化资源的移用与创新。而后者由于切近终端市场而更引人注目。如北京马连道茶叶一条街有1200多家茶叶店,广州大笨象国际茶城有近6000家茶叶商户,这些茶叶市场占据了全国茶市的大半壁江山。2008年《中国青年报》市场调查显示,北京茶叶市场30亿元总额,其中马连道营业额就达25亿元。尽管茶文化市场集群有助于知识溢出,不但可以为企业间相互学习、促进创新提供机会,也有利于人才流动,形成区域品牌效应,但这一产业集聚往往容易过分倚重或满足于物质产品(茶叶)的销售,而忽视了对其“文化”产业价值的开发与利用。

在产地、市场两种茶文化产业集聚类型之间,还存在着一种位于茶叶原产地而以茶叶销售为主、以茶文化消费(如民俗旅游等体验经济和文化产品开发)为辅的产业集群形态,如湖北省现代服务业发展示范园区“武当道茶文化产业园区”、福建高山茶文化创意产业园、松阳浙南茶叶市场等。但这并不影响上述分析,茶叶产地的销售集群可以其借重的文化资源作为类型划分依据,如武当道茶文化产业园区、福建高山茶文化创意产业园应属产地集群,而浙南茶市则属于市场集群。此外,尤其值得重视的是晚近以来出现的以“创意”为核心的茶文化产业集群类型,以杭州“中国茶谣·茶文化创意产业园区”为典型,它以高校(浙江农林大学)的科研为依托,为产、学、研的贯通提供平台,具有很好的发展前景。

四、茶文化产业集聚的困境与出路

无论产地集聚还是市场集聚,准文化产业都已形成了一定的规模经济效应。但其范围经济却未得到较好发挥。以规模取胜的茶文化产业市场集群在全国遍地开花,各大城市均有大型茶叶市场,如郑州有南茶城、北茶城、中原茶城、万客来茶叶市场等7家;南京有正大茶叶城、下关茶叶批发市场、秦淮茶都等6家;二线城市青岛也有李村、沧口和南山3家茶市。这些茶文化产业集群大多结构、功能单一,缺乏有效管理和长远规划,产业的文化属性也始终围绕茶叶“营

销”打转,不仅自身创造的经济价值有限,也未能成为茶产品增加充分的附加值。概而言之,准文化产业的市场集聚往往存在进入壁垒低,“搭便车”现象严重等问题;从市场结构看,更倾向于完全竞争,产品差异度极低。而在产地集聚中,茶文化产业往往囿于在依托资源禀赋的低端“茶事旅游”上,片面强调产业公共品牌,而对创意、科技、传媒和体验经济等现代文化产业要素的借力不足。茶文化产业集聚的低位徘徊,造成了茶叶销售始终占据产业主导。畸重的产业形态使“茶文化发展面临的第一个任务就是如何卖掉更多的茶叶,这是评价茶文化有效、有用的标准”成为了某些茶企业和专家的共识^[8]。

以茶文化产业为代表的准文化产业集聚,必须在以上困境的突破中找寻途径,才能真正发挥其部分文化产业的行业属性,形成集聚效应和品牌效应。换言之,茶“文化”的产业价值应真正成为茶产业的内生化的有机组成部分,形成独立的产业集聚优势,而非仅为促进茶叶销售服务。因此,文化产业集群的特殊性就成为“准文化产业”集聚优势发挥的重要依据。

(1) 在文化资源的挖掘上,茶文化产业集聚,尤其产地集聚十分依赖区域和特色茶品种。在国家重点发展的经济带中,选取具有文化特色的产茶区,通过对历史文化的挖掘和创新,进行茶文化产业集聚尝试,乃是可行之道。如福建“武夷国际茶文化艺术之都的建设规划”就试图在旅游文化产业中注入“茶”元素,使“茶文化”在区域文化产业发展中扮演主导角色。而借助国家对“地理标志产品”的保护,利用世贸组织的相关知识产权条款,围绕特色茶品种形成产业集群,打造公共品牌,也是茶文化产业集聚优势之一。

“地理标志”增强了茶产品的文化感和知名度,能够有效促进茶产业的集聚。2009年“武夷山大红袍”种植面积从注册成为“地理标志”证明商标之前的4万亩增至12万亩,产值从注册前9600万元猛增至12.4亿元;“松溪绿茶”产值也从注册前1.1亿元提高到1.8亿元。值得注意的是,“准文化产业”对文化资源的开发和利用应注意“文化”与“实用”之间的平衡,在坚守“文化”立场的同时,必须以市场为根本导向。例如江西景德镇艺术陶瓷产业集聚就因为没有处理好“艺术陶瓷”与“日用陶瓷”产品的关系,错失了发展日用陶瓷的时机,造成了产业集聚效应的弱化^[9]。

(2) 从产业集群管理看,茶文化产业集聚多半未实现园区化建设,而基本处于自发阶段,因此产业政策引导就显得极为重要。在业已形成的茶文化产业集群中推行园区化管理,特别是借助已有规模效益的现

代茶叶产业园区,不但可以使茶文化产业链得到整合和延伸,还可以产生集群孵化器平台、创新方法效应、社会资本粘滞等效果;更为重要的是可以引起茶叶生产企业与茶文化产业的双向投资意向,从而将生产制造与文化服务联系起来,实现文化部《十二五时期文化产业倍增计划》中所指出的“以资本为纽带”的“跨行业”经营。单就产业链而言,产业园区可以集中茶道具(如紫砂、陶瓷等茶具和竹木、根雕等茶席用具)、茶产品包装设计与品牌策划、茶文化旅游观光、茶道演艺、茶行业会展、电子商务、媒体运营与宣传、茶品与茶诗画收藏和拍卖、茶会所、茶餐茶点,以及其他茶文化衍生产品的生产商;还可以整合周围高校的科研优势作为产业创新源头,为茶文化创意人才提供集体学习以抵制“柠檬市场”效应。这些茶文化产业的园区化集聚在信息、技术、物流、融资、人力与行业规范等方面是能够提供极大的便利的。鼓励“准文化产业”实现园区化管理的题中之意还包括鼓励行业中介机构与自律组织的发展,通过产业发展的民间部门实现路径替代。以广东中山大涌镇红木家具产业集聚为例,在当地政府主导下建立的商会和创新研究中心在梳理集体品牌、实现技术创新以及缓解物流与资金等企业难题上发挥了重要的作用^[10]。

(3) 从对文化和创意作为产业核心的开发、利用形式上看,我国茶文化产业集群还有着广阔的发展前景。福建安溪借鉴法国葡萄酒庄园模式发展茶文化产业集群,通过“茶叶庄园”展开体验营销,不但按照GAP(良好农业规范)要求管理茶叶庄园,对入市交易的茶农进行实名登记、刷卡交易;还发展观光农业,深入挖掘“庄园特色”,通过独立的茶文化产业来促进品牌成熟,实现茶文化产业和茶叶产品销售的共赢;台湾大学设在南投的凤凰茶园将万亩茶园、制茶厂与茶花园区、蕨类标本园区、茶花展览、茶花产销培训等体验农业和生态旅游相结合,也创造了产、学、研结合的茶文化产业集聚典范。另外,独立于茶产业的茶文化产业,如包装设计、媒体运营、衍生品开发等,也有待产业集群的吸纳与重视,这些相关产业的聚集可以实现空间上的收益递增,产业信息和公共物品的共享,以及相关产品的整体性规划都会得到较程度的提高。这正是波特著名的“产业簇群”及其竞争理论所给予文化产业或准文化产业研究的重要启发^[11]。

以茶文化产业为代表的“准文化产业”,是特定制造业(如茶、酒、时装等)向第三产业过渡的业态表征;其核心在于“文化创意”,它相关产业与文化产业的天然黏合剂、催化剂。只有依托富有衍生力的文化创意,特定制造业集群中产品同质化、低壁垒、

低集中度等劣势才有可能被打破,“准文化产业集群”才可能实现集聚优势。“准文化产业”可以通过园区集群化的公共平台加以整合,吸引更多的社会资源进入,改善其发展环境,优化其发展途径。我国茶文化产业一向粗放经营,对茶文化的认知和开发过浅,诸如茶文化旅游项目单一、“茶王”评选泛滥等问题已经引起了学界的批评和业界的重视。而只有真正实现集群化、园区化,借助集群优势,才能保证茶文化产业向深加工、精细化方向发展,引导其文化属性在食品、医疗、保健、化工等行业找到理想的切入点,保持特定制造业与文化产业之间的互动关联并趋于双赢,使产业文化特质的市场价值得到最大程度的发挥。以茶文化产业为代表的“准文化产业”均可以此为鉴。

参考文献:

- [1] 林玮. “茶文化”产业价值实现形式的演进[J]. 湖南农业大学学报, 2012(1): 66-69.
- [2] 2005—2006 世界服务业重点行业发展动态[M]. 上海: 上海科学文献出版社, 2005: 367.
- [3] 张明龙. 产业集群与区域发展研究[M]. 北京: 中国经济出版社, 2008: 132-133.
- [4] 贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡, 等译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1989: 24.
- [5] 王帅. 我国林产工业的区位分布及产业集聚研究[J]. 西北农林科技大学学报(哲社版), 2012(4): 75-79.
- [6] 谢付亮, 朱亮. 茶翅高飞: 中国茶叶品牌快速崛起之道[M]. 福州: 福建人民出版社, 2011: 171-180, 244-251.
- [7] 蒋三庚. 文化创意产业集群研究[M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2010: 67-70.
- [8] 杨江帆, 李闽榕. 中国茶产业研究报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2010: 42.
- [9] 徐康宁. 产业聚集形成的源泉[M]. 北京: 人民出版社, 2006: 306-308.
- [10] 吴凌芳. 企业集群形成和发展的力量[M]. 北京: 经济科学出版社, 2008: 84-101.
- [11] 波特. 竞争论[M]. 刘宁, 等译. 北京: 中信出版社, 2009: 183-244.

How can the Quasi-culture Industry realize the superiority of agglomeration?——A Case Study of Tea Culture Industry

LIN Wei

(Beijing Normal University, Beijing 100875, China)

Abstract: Quasi-culture industry is the products and services with culture quality which can be consumed but out of the national culture industry policy system. A quasi-culture industry relies on one certain manufacture. It is the patterns compound of second industry and third industry. Taking the tea culture industry as a case, the agglomeration of quasi-culture industry can be divided into procreative agglomeration and marketable agglomeration. The culture qualities of procreative agglomeration come from the natural endowments or human history, and the culture qualities of marketable agglomeration stem from originality. The agglomeration of quasi-culture industry has some problems such as low barrier of entry printing field, serious free-rider, less product differentiation, and insufficient reference to the core culture industry. This situation should be improved by weakening the dependence on the certain manufacture and highlighting the independence of quasi-culture industry. The ways to realize the superiority of quasi-culture industry agglomeration include: (1) exploiting the culture resources of quasi-culture industry in the condition of valuing the practicability of it; (2) drawing support from agglomeration of the certain manufacture, and realizing the zone industrialization; (3) taking culture and originality as the core element in the development of quasi-culture industry. The quasi-culture industry should be treated as the independent type of operation, and regulated and controlled referring to the national culture industry policies, which can realize the cross-sectoral operation of culture industry.

Key Words: quasi-culture industry; core-culture industry; agglomeration; tea culture industry

[编辑: 汪晓]