

南京雨花茶非遗价值的活化困境与调适策略

屠镜晶

南京农业大学，南京

摘要 | 绿茶制作技艺（雨花茶制作技艺）属于“中国传统制茶技艺及其相关习俗”所涵盖的 44 个国家级代表性项目之一，是体现南京地方特色与红色内涵的载体。本文采用文献梳理与田野调查相结合的方法，对国家级非遗代表性传承人陈盛峰进行深度访谈，并结合 229 份有效问卷，讨论雨花茶的技艺价值、文化价值和经济价值并梳理其活化方式。在此基础上，围绕技艺传承、文化 IP、产业融合和保障体系四个方面分析活化困境，参照国内外相关茶文化实践，提出优化传承体系、塑造特色文化 IP、深化产业融合与完善保障措施的调适策略，为南京雨花茶由地理标志产品向地域文化名片转变提供个案参考。

关键词 | 南京雨花茶；非遗活化；茶非遗；文化 IP；调适策略

Copyright © 2026 by the author(s).

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



引言

在数字经济与文旅产业深度融合的背景下，雨花茶非遗活化仍遭遇不少现实难题。从技艺传承的角度来说，专业人才出现大量流失，而青年群体加入的积极性也并不高，制茶人员的年龄结构偏大，“人走艺失”的风险也逐渐增加。在文化 IP 建设方面，雨花茶的核心文化内涵还没有形成一个专属的形象符号，品牌影响力较小，省外市场认知度较低。在产业融合方面，雨花茶与文旅文创等其他相关行业缺乏深度融合，新媒体宣传推广仍需完善，文化体验与消费的衔接不足，主流受众的年龄较大，传统工艺与文化品牌创建之间存在断层，难以促进整

体核心竞争力的提升和可持续发展。

关于非遗活化，相关讨论首先涉及传统技艺如何在当代生活中延续。李江敏等提出非遗活化是在守护本真的大前提下，通过旅游、体验、创新等方式实现活态传承，使其回归生活场景^[1]；朱以青强调以生产性保护激活非遗生命力，在生产中保持其核心技艺和核心价值^[2]。前者侧重旅游与体验的利用方式，后者侧重生产实践中的技艺保护，两者都把非遗与生活的联系作为讨论的重点。围绕中国传统制茶技艺，巴莫曲布嫫讨论系统性保护与可持续发展的关系^[3]，鲁成银对非遗申报进行解读^[4]。这些讨论为理解茶技艺的保护与利用提供了基础，雨花茶的活化也需要兼顾技艺延续与当代使用。

在茶技艺传承与产业发展方面，刘馨秋从农业遗产视角讨论江苏茶文化遗产资源分类及保护^[5]；陶

作者简介：屠镜晶，南京农业大学，在读硕士研究生，主要从事民俗学研究方向。

文章引用：屠镜晶. 南京雨花茶非遗价值的活化困境与调适策略[J]. 澄启学刊, 2026, 1 (4) : 127-133.

<https://doi.org/10.68070/ck8z8s21>

德臣分别梳理南京茶文化历史和雨花茶产业发展^{[6][7]},为理解雨花茶的历史基础与产业条件提供了参照。在具体利用方式上,孔德华等从健全产业链的角度讨论茶文旅融合^[8];李欢等讨论江苏茶文化旅游与休闲农业发展^[9]。这些研究的对象和侧重点有所不同,但都把茶文化保护与生产或旅游活动联系起来,为本文讨论技艺传承和产业融合提供了参照。对于雨花茶,产业利用如何同手工成本、学徒收入等传承条件衔接,还需个案调查。

在文化品牌建设和公众体验问题上,张小川、左中甫等讨论了雨花茶文化品牌塑造的途径,提出要打响雨花茶“文化牌”,强调挖掘历史故事、完善文化载体与拓宽传播平台^[10];张琳等讨论数字经济下南京雨花茶产业直播营销策略^[11];李江敏等关于非遗活态传承体验价值的研究,则将认知价值、活态价值与传承价值等纳入考察^[12]。这提示我们,对雨花茶活化的讨论还需要关注公众如何理解文化内涵、参与技艺体验。本文据此对照受访者认知与传承人经验,关注传播现状和受访者理解程度。

从本文所梳理的研究来看,保护理念、产业利用和传播方式已经有较多的讨论,但雨花茶的技艺传承、文化表达的方式与消费体验如何衔接,仍需具体的个案材料。尤其是产品和传播的增加是否能加强文化理解,红色纪念意义在商业利用中如何把握一个“度”,青年学徒培养如何适应现代化的企业经营条件,仍有进一步讨论的空间。

本文作为雨花茶非遗活化的个案研究,将生产性保护与体验价值讨论联系起来,结合访谈和问卷,讨论核心技艺、松针形态与红色记忆如何进入产品和体验场景。本文的贡献在于对照传承主体经验与受访者认知,补充雨花茶活化的个案材料,并提出与具体困境对应的调适路径。

本文所指的非遗活化是在保护雨花茶制茶核心技艺和红色文化内涵的基础上,摆脱静态保护的局限,从传承方式、文化IP和产业跨界等方面入手,使非遗真正融入当代市场和社会生活中,在保持本真性的同时,获得可持续的当代生命力。

本文所说的文化IP,是以雨花茶核心技艺、创制历史和红色内涵为基础,能够在包装、文创、研学和传播中持续使用的文化符号与叙事。上述研究为观察技艺延续、文化表达及产业利用提供了参照,相关活动的开展还涉及政策支持与主体协作。因此,结合访谈与问卷内容,本文从四个相互联系的维度展开分析:技艺传承看核心手法能否延续及青年学习、就业条件;文化IP看松针形与红色记忆是否得到准确表达和公众理解;产业融合看产品、体验与消费是否连接;保障体系看政府、企业、传承人和学校的分工及资源支持。

本文采取文献梳理、田野调查的研究方法来整

理雨花茶制茶技艺的非遗价值和当下的传承情况,讨论活化困境与调适策略。前往南京国家级非遗雨花茶基地晶桥盛峰茶业、雨花茶展览馆进行实地考察、资料收集;对南京雨花茶国家级非遗代表性传承人陈盛峰做专题访谈,获得技艺传承、产业发展、政策保障等重要信息。¹

本次调查采用线上、线下结合的任意抽样,线上有效问卷164份、线下65份,有效样本共229份。样本偏向青年与江苏省外受访者。样本中18-30岁166人(72.49%),31-45岁42人,未满18岁及46-60岁各8人,60岁以上5人;南京市53人、江苏省内非南京市38人、江苏省外138人(60.26%)。问卷围绕雨花茶认知、消费、传承、传播设置18题,包括基本信息、认知与渠道、技艺传承、文化联想与品牌形象、购买与体验、茶旅及传播偏好,以及1题开放建议。跳答题以182人为分母,其余题目以229人为分母。²下文比例仅描述本次样本的认知、判断与意愿,不能推及所有消费者或雨花茶企业。

1 南京雨花茶的非遗价值

雨花茶先后获得地理标志产品保护、国家地理标志证明商标保护,其制作技艺于2021年列入第五批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。2022年11月29日,“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,该申报项目涵盖44个与茶相关的国家级非物质文化遗产代表性项目,南京雨花茶制作技艺就位列其中,为这一技艺的保护和传承打开全新的国际视野。

1.1 传统制茶技艺的传承价值

雨花茶的核心技艺为搓条、抓条、精制筛分,手法精细,依赖经验,具有鲜明的非遗本真性、不可替代性。这项技艺融合了碧螺春、龙井两大名茶的工艺优点,其手工炒制流程标准严苛、技法精妙,杀青、揉捻、整形等关键步骤对温度、力度、手法要求很高,依赖传承人的经验积累,很难被机械完

1 2026年5月10日,作者在南京国家级非遗雨花茶基地晶桥盛峰茶业访谈陈盛峰。

2 问卷于2026年5月9日至12日以线上、线下结合的任意抽样方式发放,以匿名方式开展。纸质问卷集中在江苏省南京市,线上面向全国多地公众。最终保留有效问卷229份,其中线下65份、线上164份。线上问卷部分题目设置跳答,纸质问卷以文字提示跳答(第4题“从未听说雨花茶”的47人跳过第5-12题,这部分题目以182人为分母,其余以229人为分母)。访谈与问卷调查均已向参与者说明论文研究用途并征得本人或监护人同意。

全替代。作为国家级非物质文化遗产,雨花茶制作技艺完整保存了传统手工绿茶的核心制作过程与工匠精神,是江南茶区传统工艺的延续,也是新中国名茶创制的代表,在工艺传承和技艺研究上都有重要的意义。

1.2 地方文化与红色文化价值

南京是中国茶文化发展史上的重要区域,作为南京地域文化的重要载体,雨花茶既是江南茶区传统技艺的承载,又是雨花台红色文化的精神象征。六朝时南京出现以茶代酒、以茶养廉的茶礼风俗,为地域茶文化打下了基础。唐代陆羽的《茶经》中记载了润州江宁县产茶,栖霞山也是陆羽采茶试茶的地方,留下试茶亭等茶文化遗迹,成为南京早期茶事活动的见证。明清时期,南京钟山、摄山、牛首山等地茶叶种植日趋兴盛,钟山云雾茶品质上乘,是雨花茶的前身。^[6]

雨花茶的创制和命名具有非常特别的历史内涵,也是新中国茶文化发展的重要成果。1958年为了纪念雨花台革命先烈、庆祝新中国成立十周年,江苏省成立名茶创制技术小组,以中山陵园茶园为主要基地进行研究。创制过程中,工艺经历了两次重大革新,陆澐把钟山云雾茶从卷曲形改进为直条形,并加入搓条技术;而俞庸器在此基础上又加上了龙井抓条法,这才有了如今“形似松针、色泽翠绿、香气清雅、滋味鲜醇”的特有品质。1959年,这款松针形绿茶开始试制,经江苏省委、省政府确定命名为“雨花茶”,同年获评全国名茶。

从文化价值上看,雨花茶不单是南京的地方名茶,还是南京城市文化和红色文化的重要载体,雨花茶的产生与其创制背景有着密切联系。更重要的是雨花茶创制之初就和纪念革命先烈联系起来,外形挺拔似松,也象征着坚守与不屈的精神。该内涵使雨花茶成为寄托纪念意义与情感的文化载体。这种价值不能仅以商品附加值衡量,在活化中还应保留其历史教育和精神传承功能。同时雨花茶也成为了南京的地理标志产品以及城市特产,在本地生活、礼仪交往、文旅活动当中也占有重要的地位。

1.3 地域产业与经济价值

就经济价值而言,雨花茶凭借非遗技艺和国家地理标志产品属性,成为南京茶产业的骨干力量,且是推进乡村振兴、三产融合发展的重要力量。自从1959年定型量产之后,雨花茶逐步形成了种植、加工、销售一体化的产业体系,一步一步提高了知名度以及产品的附加值。雨花茶产业带动了南京茶农、茶企、制茶工人等众多群体就业增收,是南京乡村振兴的有力支撑,又能推动茶文化体验、研学旅行等新业态的发展,把非遗文化的优势真正转化为产业发展的优势,让传统茶业走向更可持续的道路,

达到文化保护和产业发展共赢的目的。^[7]

2 南京雨花茶非遗价值的活化方式

2.1 生产中的技艺传承

雨花茶制作技艺有明确的传承谱系,第五代非遗传承人陈盛峰称自己从业三十余年,培养出王亚仑等第六代传承人。在人才培养方面,传统的师徒相授仍是主要方式,徒弟大多为企业的内部员工。

2.2 展览展示与研学教育

传承基地同南京大学等许多高校和中小学开展合作,组织形式多样化的非遗进校园、社区教育等活动,来自全国各地的游客也在这里参观展览馆并体验手工制茶的过程,茶旅融合初具成效,溧水基地研学课程包含了展馆参观,茶叶采摘、揉捻、烘干等环节体验。与此同时,其还接待过来自新加坡、马来西亚、欧美等国家的境外访客。据陈盛峰介绍,基地每年接待5000人次以上,有较好的传承基础。

2.3 新媒体传播与产品开发

目前雨花茶以企业自有品牌经营为主。从本次调研结果中可以看出,线上短视频和直播是许多受访者了解雨花茶的渠道,其销售模式也正从传统的线下渠道向新媒体转变。销售产品主要还是原叶茶,价格跨度为几十元到上千元不等,茶杯等基本文创已经有所涉猎。

3 南京雨花茶非遗价值的活化困境

3.1 技艺传承的代际断层与手工技艺弱化

从生产结构上讲,真正从事全程手工炒制雨花茶的人员极少。陈盛峰坦言,据其所了解的生产状况,机械化生产所占的比例达到95%以上,手工制茶的比例极低。尽管手工制茶的香气、滋味、形态更加优越,但是由于成本高、耗时长、效率低,难以实现规模化生产。虽然也有一些外地同行来此交流,但是能够沉淀下来专注于雨花茶制作的年轻人并不多。陈盛峰直言由于制茶工作艰苦脏累、收入低微,对于年轻学徒的吸引力很小,传承体系存在“人走艺失”的风险。

雨花茶制作技艺的传承面临着严峻挑战。一是青年吸引力不足,制茶工作强度大、经济回报偏低,导致不愿学、没人学的代际断层风险增加。在182份相关题目答卷中,51.10%的受访者认为“年轻人不愿学”是传承最突出的问题之一,“传承人老龄化”与“年轻人不愿学”的担忧相互叠加。陈盛峰将之归结为收入困境:“(制茶)不像高科技企业,会给予这么高的收入……对于年轻的学徒来说,可能最主要就是收入的问题。”二是手工技艺边缘化,

机械生产占比过高,核心手法与经验传承面临弱化。三是传承模式单一,当前传承仍主要依靠企业内部的师徒相授,传统师徒制覆盖面有限,规模化、系统化人才培养机制尚未建立,学徒成长为独立制茶师的通道并不通畅。四是保障不足,技艺传承主要依靠企业与传承人自发推进,针对青年学徒的稳定培训、激励、扶持机制仍需完善。

3.2 文化传播不足与文化IP不明确

本次访谈和问卷反映出,雨花茶的文化传播与受访者理解之间仍有距离,传播广度与深度均不够充分。陈盛峰指出,雨花茶毕竟是一种小众茶,在南京之外的许多人并不知道它是什么。在229份有效问卷中,59.83%的受访者对雨花茶听说过但是不了解,“基本了解”和“非常了解”的加起来不到20%,在182名听说过雨花茶的受访者中,还有27.47%的受访者不知道雨花茶红色文化内涵,60.99%的受访者仅“知道一点”,大众对它的认知并未真正进入深层次的文化认同当中。³

由此可见,尽管有一些传播亮点,但是样本所反映的文化传播仍受到地域限制,对于深厚的红色文化内涵和非遗价值的了解仍有提升空间。一是文化符号模糊,受访者对于雨花茶的认识较多停留在地域特产的层面,松针外形、非遗技艺、红色纪念三个主要标识传播不足。在182份文化联想多选题答卷中,选择“南京特产”的占74.18%,选择“红色文化”的占35.16%。二是红色文化挖掘不足、宣传力度小、融合不到位,境外访客接待与日常传播的衔接仍需探索。三是缺少IP体系,没有统一的视觉形象、系统化的文创、品牌故事体系,辨识度和记忆点弱。有46.15%的被访者认为“无特色IP形象、辨识度低”是雨花茶品牌形象存在的主要问题。陈盛峰坦承目前的文创开发以及故事包装并没有形成系统的、深入的开发体系。

3.3 产业融合不深与市场开发不足

文创产品系统化、系列化的开发仍然不足,深加工和跨界产品很少,缺少鲜明的品牌IP支撑。本次问卷中,多数受访者没有参加过相关的体验活动,活动覆盖面有限。受访基地还存在着道路狭窄、展馆及服务设施有待提升等问题,从而影响到体验深度以及服务质量。

就消费者端来说,在182份相关题目答卷中,仍有57.69%的受访者从来没有买过雨花茶,“多次购买”只占了8.24%,购买率和复购率都较低。

从受访企业的情况看,一是产品结构单一,产

业链短,经营仍较依赖原叶茶,以茶叶销售为主的收入结构没有从根本上改变,深加工产品(如抹茶食品、新式茶饮等)、跨界文创产品(如包含松针形和红色符号的系列衍生品)以及茶主题文旅产品等高附加值业态发展缓慢。二是茶旅融合度不高,体验内容趋同,硬件设施有缺陷,文化赋能不足。在229份有效问卷中,手工制茶体验以68.56%的选择比例在问卷所列茶旅形式中居首,提示本次样本有较高兴趣。但市场需求或付费意愿仍需进一步调查。三是访谈提及外来茶品仿冒的担忧,说明品质与品牌保护仍需关注。四是文化体验、购买行为与文化理解之间的衔接仍需进一步观察。

3.4 政策保障不足与品牌统筹缺乏

非遗活化是一项系统的工程,需要企业、政府、行业组织等多方力量共同推动。但从受访企业的经营经验看,区域公用品牌与企业自有品牌的联动仍需完善。具体来看,一是专项支持及落实仍需加强,受访企业对宣传和青年培养的资源投入有限。陈盛峰提到,在目前的宣传和推广工作中“主要依靠我们南京盛峰茶叶有限公司自身努力”,虽然取得了较好的效果,但是企业的力量毕竟是有限的。二是产业权重低,茶产业在整个区域内占比不大,资源配置的倾斜力度也小。三是品牌统筹缺乏,区域公用品牌与企业品牌之间的统筹和协同仍需加强。四是基础设施方面,通往传承基地的路面狭窄,直接影响到研学和游客的接待能力。

4 南京雨花茶非遗价值活化的调适策略

4.1 优化技艺传承体系

绿茶制作工艺(信阳毛尖茶制作工艺)是第四批国家级非遗。这一技艺的保护与传承,可为雨花茶的生产性保护提供参照。王明磊提出,在非遗技艺的保护和传承上,应发掘茶遗址、整理史籍,传承与保护传统手工炒制工艺;合理区分手工制茶和机械制茶的使用场合,高档早春茶坚持手工炒制来保证品质,中低档茶采用机械化生产来提高效率;并加强手工炒制的规范化、清洁化生产,对采摘、加工、包装、储存全流程实行严格的把控,保证产品安全无污染。在非遗与教育融合方面,信阳毛尖与本地高校合作开设茶叶相关专业,企业茶艺师进校园讲授茶叶的制作、经营等课程,为雨花茶青年培养提供了参照。^[13]

将乐擂茶制作工艺是福建省级非物质文化遗产,也是客家擂茶文化的典型代表。当地把擂茶深度融入婚嫁、乔迁、升学、百日宴等重要场合,让非遗扎根日常,同时举办擂茶节、两岸擂茶文化交流会等,积极推行非遗进课堂,组织中小学生参加擂茶制作体验、风情展演等活动,让传统技艺真正

3 该结果说明本次样本对雨花茶及其红色内涵的自报了解程度有限,这一判断仅适用于偏向青年和省外的样本,自报了解也不等于文化认同。

走进大众生活。^[14]

相关实践提示,非遗技艺应该以传承人或行业协会为主线,采用传统的师徒相授和现代化培养相结合的方式,在满足产业发展的基础上创新形式来解决人才断层问题。

针对手工成本高、收入吸引力弱和青年学习机会有限的问题,一是要实行手工和机械分层定位,给手工技艺留出主要阵地。借鉴信阳毛尖的经验,可先以高档早春茶和特殊订制产品试行手工制作,依靠高品质以及文化溢价来支撑较高的人工成本;而中低档大宗产品采取机械化、标准化的手段,以适应市场的规模需求。试行时由茶企记录时间、成本和销售情况,与传承人商定合理报酬,保证核心手法在日常生产与教学中持续使用。

二是建立开放多元的传承人培养体系,改变单一的企业内部师徒模式。短期内依托传承基地常态化开展面向社会的手工制茶体验课和短期研习活动,扩大非遗进校园的覆盖面,降低接触门槛。对有意持续学习者,基地可与合作院校试办短期研习班,以搓条、抓条和精制筛分为主要内容,由传承人记录学习过程并评价手法掌握情况。在此基础上,中期与本地职业院校协商开设相关课程,由传承人和学校老师联合教学,把传统口传心授和现代课程体系结合起来,为学员提供系统的培训,并依托学校现有课程探索学分或技能评价;进入学徒培养阶段后,由茶企与学徒明确学习安排、劳动报酬及留用条件。长期建立青年传承人的激励机制,通过技能培训、创业补贴、就业保障等方式提高收入预期和职业吸引力,使青年传承人在雨花茶产区扎根发展,从学徒到师傅。

三是将手工制茶技艺的展示、竞赛融入南京城市文化活动以及茶博会等平台,提高手工制茶师的职业地位和社会认可度,避免一次性展演代替长期传习。

4.2 塑造特色文化IP

日本宇治茶被誉为日本三大茶之一,主要以品牌化打造与茶旅深度融合为手段,给“茶非遗”价值转化提供借鉴。宇治茶有严格的产区和加工标准,只有京都府内加工的特定产区茶叶才能称作“宇治茶”。伊藤久右卫门专注于产品创新,把抹茶融入主食、甜点、零食等各个品类中,并且与其他品牌合作推出过跨界产品,凭借精美的产品包装实现了社交平台上的自发传播。^[15]

因此,需要凝练文化内涵来塑造特色符号。将乐插茶、宇治茶等都挖掘出地域文化与非遗之间的内在联系,提炼出特有的文化符号,并且把它们融入城市文化当中以及文旅活动中,使“茶非遗”成为具有较高辨识度的文化IP。

针对核心标识辨识度不足、红色内涵了解有限

的问题,文化IP的塑造应该把雨花茶最具有辨识度的文化特点提炼出来,再加以视觉化的呈现。首先需要打造松针形制作技艺、非遗、红色文化三者结合的专属文化符号,突出中国针形绿茶代表性工艺和纪念先烈的精神定位,形成差异化的标签。松针形是雨花茶典型的外形,是挺拔不屈的象征;红色文化源于1959年纪念雨花台革命先烈而创制的历史背景,两者相互联系,成为区别于龙井、碧螺春等名茶具有辨识度的记忆锚点。

这一符号的具体落实可以从四个方面展开:第一,创建统一的视觉IP形象,设计专属形象与包装、文创系列,在准确表达内涵的前提下增强辨识度与传播力。以松针为主要视觉元素,融入雨花石、雨花台等南京文化符号,设计主视觉形象和系列衍生品(如包装、茶器、研学手册等)。第二,讲好品牌故事,把创制历史、工艺特色、城市精神、红色内涵等元素融入宣传中,提高文化附加值。对深度感兴趣的消费者,推出红色文化茶研学产品,把雨花台景区瞻仰、茶园采制体验、雨花茶展览馆参观结合成一条完整的线路,先讲明创制缘由与核心技艺,再通过课后反馈观察参与者的理解情况,实现大众对雨花茶从“知道一点”到“非常清楚”的认知提升。第三,实行品牌联合、场景融合,主动和南京雨花台风景区、文博场馆、本土老字号品牌协商内容合作与必要授权,在景区、城市窗口等区域设立体验点和展示区,使IP符号融入城市公共空间中去,让省外来访者有机会了解雨花茶的文化内涵,改善省外知名度低的问题。第四,实施分层传播策略,国内强化红色文化,国际突出工艺特色,扩大品牌辐射范围。红色文化的资源转化应以史实和纪念意义为基础,杜绝过度商业化与娱乐化,不宜将烈士纪念符号作为商品促销噱头,或通过戏谑、猎奇的表演吸引流量。

具体落地可先试做两类产品:一是以松针形茶叶线条为主视觉的小规格试饮盒,配创制故事卡,说明名称、形态与纪念先烈的联系;二是研学手册与纪念茶签,图解搓条、抓条等核心手法,并衔接雨花台瞻仰与制茶体验。试制前,传承人核对工艺内容,相关文博场馆人员核对史实与纪念性表达,设计团队保留资料出处;核对通过后由茶企小批量试制,基地与相关场馆协商讲解衔接。

4.3 深化产业融合发展

针对原叶茶依赖、体验内容不足与购买问题,需要探索多产业融合发展。上述案例的启示是跳出单一产品的维度,将“茶非遗”同文旅、文创、乡村振兴相融合,通过体验项目和衍生产品,推动产业由单纯的产品制造转向多元文化消费。

一是要丰富产品体系,推进产品革新和分层营销策略。面向初次接触的年轻消费者推出小规格试

饮装及茶包、冷泡茶等便捷化产品,降低饮用门槛;对商务礼品市场而言,准确说明制作技艺的名录归属、工艺特色与创制历史,提升产品附加价值和赠送意义;对日常自饮群体来说,主打品质口感和性价比优势来维持复购率。二是发展茶旅融合,改善交通、展馆、服务设施等旅游基础设施;研学课程可先在受访基地小范围试行,再根据反馈调整,提高游客的满意度和吸引力。现有的研学体验已有一定基础,课程的深度以及转化效率方面还可以继续提高,如在体验环节中加入红色文化讲解、非遗知识科普等元素。对青少年研学群体来说,设计研学手册及特有的纪念茶礼,把单次的体验拓展成长久的成长回忆。三是加强新媒体运营,以短视频、直播为主渠道,产出有关技艺展示、文化故事、产地风光的内容,线上设置便捷的购买入口,线下在传承基地、景区体验店开展沉浸式体验及现场销售,在体验过后利用会员制度、社群运营手段定期推送茶品上新、节气茶文化等消息,促进复购与口碑传播。逐步形成认知到体验、体验到认同、认同到消费的良性循环。

4.4 完善保障措施

针对受访企业资源投入有限、品牌联动不足和基地设施问题,非遗活化不能依靠一个传承人或者企业个体来完成,需要调动各方力量完善传播体系,将传统和新媒体渠道结合起来,从民俗生活、校园教育等方面展开文化宣传,依靠政府、企业、传承人等多方力量,提高文化的传播面和渗透度。

一是要加强政策扶持及基础设施建设。建议在现有产业扶持与非遗保护政策基础上加强专项支持,加大资金、项目、宣传的支持力度,形成系统性的保障体系。统筹非遗保护及产业发展等现有项目资金,重点支持传承人工作室的建设、青年学徒的培养、核心基地道路及展馆等硬件设施的提升。二是建立多方面协同机制,由政府部门牵头,联合茶企业、行业组织、媒体等多方共同参与雨花茶城市品牌传播方案的策划,在适宜的文化旅游推介会等活动中设置雨花茶展区进行展示。三是建设产学研合作平台,与南京地区的高校、研究机构建立长期的合作关系,在茶文化研究、非遗数字化保护、文创产品开发、新媒体推广等方面进行联合攻关。尤其是可以依靠高校传播与设计专业的师生力量,对雨花茶IP的开发以及短视频内容的创作给予不断的创意支撑。四是加强市场监管与品牌保护。扩大市场的同时,也必须对雨花茶地理标志产品保护和证明商标进行规范化管理,打击假冒伪劣,维护雨花茶的品牌声誉及市场秩序,保障雨花茶产业可持续发展。

具体实施上可由文旅部门协调非遗传习与研学,农业农村部门衔接茶叶品质和产业扶持,市场

监管部门负责品牌与地理标志使用规范,属地政府协调基地道路。资金以现有项目申报、企业产品和研学收入、高校合作项目为主要来源,先依托现有基地与合作学校,完成工艺和创制故事资料核对、产品样稿和培训课程,随后在基地和合作学校小范围试行;1-2年内根据反馈调整产品并扩展场景。

后续评价可与四个维度对应,包括技艺传承层面记录学员持续学习人数、核心手法掌握情况和实际报酬;文化IP层面比较体验前后参与者对松针形、创制缘由和红色内涵的理解,辅以短视频完播和研学预约;产业融合层面分别记录体验后购买人数占比,以及首次购买后三个月内复购人数占比;在保障体系层面记录培训、合作项目和设施改善的实际落实情况。试行前建立基线,按季度复盘,同时核查红色讲解与文创是否尊重史实、保留纪念意义。

结论与展望

南京雨花茶制作技艺是“中国传统制茶技艺及其相关习俗”的组成项目,拥有独特的技艺价值、红色文化价值和地域产业价值,是南京城市文化的一个重要标志。从受访基地的实践看,雨花茶非遗活化在技艺传承、文化传播与茶旅融合等方面已有一定基础,但还存在着四大困境,即技艺传承存在青年传承断层和手工技艺弱化;文化IP不明晰,红色内涵挖掘不足;产业融合不够深入,体验与市场消费衔接仍需加强;政策支持及品牌统筹体系尚不完善。雨花茶的活化利用要以技艺保护为基础,以准确的文化表达为重点,以产业融合为驱动力,以政策扶持为保障,实现雨花茶从地理标志产品到城市文化名片的转变。本文通过传承人经验与受访者认知的对照,提示活化不仅要增加产品和活动,还应关注核心技艺是否延续、文化内涵是否被理解;红色纪念意义应贯穿利用过程,不能以商业收益替代。

本研究虽然取得了初步的成果,但还存在着可进一步深化之处。本次问卷样本主要是18到30岁青年群体以及江苏省外人口,31到45岁的年龄段、更年长人群的样本数量相对有限,任意抽样与单一传承人访谈也限制了结论的适用范围,不能据此推断公众或茶企总体。在后续工作中应扩大年龄、地区与传承主体的覆盖,开展更为具体的探究。其次,本文所提出的IP开发、产品创新以及产业融合的调适策略,其实际操作还要在实践中不断检验,未来可以跟踪典型案例,从实施效果的角度加以评估,不断优化完善。

数据可用性

本文问卷汇总统计及访谈提纲、记录,原始问

卷数据由作者保存。考虑参与者隐私,不公开含账号及IP地址的原始导出表;核验相关统计可联系作者,并在知情同意范围内使用去除可识别信息后的资料。

伦理与利益冲突声明

访谈与问卷调查均已向参与者说明论文研究用途并征得同意。问卷以匿名方式开展;未满18岁的参与者在监护人在场并同意的情况下参与。本文数据整理和对外提供时已去除账号、IP地址等可识别信息。

作者声明不存在与本研究相关的利益冲突。

参考文献

- [1] 李江敏, 李薇. 非物质文化遗产的旅游活化之道[J]. 旅游学刊, 2018, 33(9): 11-12.
- [2] 朱以青. 传统技艺的生产保护与生活传承[J]. 民俗研究, 2015(1): 81-87.
- [3] 巴莫曲布嫫. 以非物质文化遗产系统性保护促进可持续发展——“中国传统制茶技艺及其相关习俗”申遗实践之刍议[J]. 西北民族研究, 2023(6): 89-104.
- [4] 鲁成银. “中国传统制茶技艺及其相关习俗”非遗申报解读[J]. 中国茶叶, 2023, 45(2): 49-53.
- [5] 刘馨秋. 基于农业遗产视角的江苏茶文化遗产资源分类及保护研究[J]. 中国农史, 2013(5): 117-125.
- [6] 陶德臣. 历史时期南京茶文化的发展[J]. 农业考古, 2022(05): 231-236.
- [7] 陶德臣. 南京雨花茶产业发展刍议[J]. 茶业通报, 2017, 39(1): 14-18.
- [8] 孔德华, 汪辉. 健全产业链推动茶文旅融合发展[J]. 江苏农村经济, 2022(11): 38-41.
- [9] 李欢, 杨亦扬. 乡村振兴背景下江苏茶文化旅游的休闲农业发展策略[J]. 江苏农业科学, 2021, 49(16): 8-13.
- [10] 张小川, 左中甫. 雨花茶, 怎样打响“文化牌”[N]. 南京日报, 2010-07-20(A02).
- [11] 张琳, 徐佳琦. 数字经济下南京雨花茶产业直播营销策略[J]. 食品研究与开发, 2023, 44 (07): 225-226.
- [12] 李江敏, 王青, 朱镇. 非物质文化遗产活态传承: 体验价值体系、测量与检验[J]. 旅游学刊, 2020, 35(11): 78-89.
- [13] 王明磊. 非遗信阳毛尖制作技术传承与茶文化传播[J]. 福建茶叶, 2018(4): 371-372.
- [14] 张成玉. 非遗活态传承下客家擂茶文化研究——以将乐擂茶文化为例[J]. 农业考古, 2023(2): 189-194.
- [15] 胡晓云, 吴蕙含. 日本宇治茶品牌理念与营销策略[J]. 中国茶叶, 2021, 43(7): 27-31.

Revitalization Dilemmas and Adaptive Strategies for the Intangible Cultural Heritage Value of Nanjing Yuhua Tea

Tu Jingjing

Nanjing Agricultural University, Nanjing

Abstract: Green tea processing techniques (Yuhua tea processing techniques) are part of "Traditional Chinese Tea-making Techniques and Related Customs" and carry Nanjing's local and revolutionary cultural meanings. Drawing on a literature review, field investigation, an interview with national representative inheritor Chen Shengfeng, and 229 valid questionnaires, this paper examines the craft, cultural and economic values of Yuhua tea and reviews its revitalization practices. Using four analytical dimensions, it discusses difficulties in craft transmission, cultural representation, industrial integration and institutional support. By referring to related tea culture practices in China and abroad, it proposes ways to improve the transmission system, develop a distinctive cultural identity, deepen industrial integration and strengthen support measures. The study offers a reference for the transformation of Yuhua tea from a geographical indication product into a local cultural symbol.

Keywords: Nanjing Yuhua Tea, ICH Revitalization, Tea-Related ICH, Adaptive Strategies, Cultural IP