

文繁业茂

品茗识事

# 文化消费添彩中国年

周明阳



在中国诸多传统节日中，春节是文化底蕴最为丰富的一个。当前，春节的文化内涵和外延不断得到挖掘，带动了春节文化消费市场的形成和繁荣发展。春节这一传统民俗文化正衍生出巨大的生命力，成为中国乃至全球的一种经济现象。

## 民俗活动增添文化内涵

张赫是个土生土长的北京人，小的时候每年都会跟家人一起逛庙会。“地坛和白云观的庙会都比较火，后来广甸庙会重新开业也很有意思，还有龙潭湖公园的庙会，都是我们最常去的。”张赫说，相比以往庙会偏向低龄化群体，仅仅是办个热闹，现在的北京庙会上有了更多原汁原味的传统民俗文化展演，增添了更多非遗、老字号等内容，既营造了节日气氛，又有文化内涵。

在四川，新年活动有着十足的文化气息。每年春节，成都人都会去看具有浓郁地方特色的“熊猫灯会”，由新春节庆、国际美食节、新春年货节、激光秀等板块构成的灯会已经成为成都春节期间最负盛名的活动。无论是在武侯祠博物馆举办的成都大庙会，还是在杜甫草堂举行的成都诗圣文化节，抑或是在金沙遗址博物馆举行的“金沙太阳节”，都实现了民俗与艺术的完美融合。

广州迎春花市是广东省的地方传统民俗文化节盛会，呈现了岭南地区民众过春节的独特习俗。如今，花市更是演变成了集民俗表演、非遗展示、灯光艺术、主题花展、文体活动等在内的城市嘉年华。花市的习俗也蔓延到了香港，成为当地重要的新春活动。通常，“小年”刚过，维多利亚公园就开始举办一年一度的元宵花市。元宵花市售卖各种传统的新年装饰，春联、福字、贴画、挂件一应俱全，还有许多摊位结合香港社会流行元

素，将流行歌曲、新年愿望印在商品上，增添了时尚气息。

春节包含诸多涵义，如团圆、欢庆、祥和、平安等。如今，逛庙会、舞龙舞狮、看花灯这些流传了几千年的民俗活动除了营造欢庆、热闹的氛围，更融入了新的文化意境和文化象征；既有共性，又有地域特征差异，凸显了当地独有的历史文化和世俗内涵。

## 春节文化融入产业链

家住哈尔滨的“80后”杨鑫是周星驰的铁杆粉丝，更是电影迷。贺岁档的电影质量参差不齐，但他每年都会跟朋友一起看电影，也常常带着家人去电影院过年，为的就是图个乐呵、看个热闹。贺岁档一直是电影市场上最为重要的时间节点之一。随着全国院线建设和银幕数量的增加，尤其是二三线城市银幕数量的猛增，加之影片资源的极大丰富和人们逐渐养成去影院观影的习惯，春节看贺岁电影已经成为新“年俗”。

去年春节假期上映的《美人鱼》创下了一个个票房纪录，《澳门风云3》《西游记之孙悟空三打白骨精》等电影虽然评价不一，却也着实赚足了票房。数据显示，猴年春节的农历正月初一至初六，全国电影总票房达30亿元，同比增长67%。在即将到来的鸡年春节，有12部影片加入春节档。由徐克导演、周星驰编剧的《西游伏妖篇》，王宝强执导的《大闹天竺》，韩寒导演的《乘风破浪》，唐季礼执导、成龙主演的《功夫瑜伽》……名导名演员汇集，实在让人犯起了“选择困难症”。有专家预测，今年的票房将达到7天36亿元，再创新高。

每年的新春都是文化活动的重头戏。比如，在国家大剧院的新春演出季，几乎每天都会有戏剧、音乐会、戏曲上演。来自国外舞蹈团的新春特别演出，

汇集国内最优秀的乐团与艺术家的“新春祝福”系列音乐会，京昆名剧贺新春系列的经典剧目，可谓是精彩纷呈、好戏连台，人们可以在艺术的氛围中感受新春到来的喜悦。

眼下，各行各业都围绕春节文化资源实行产业化运作，形成了以民俗文化为核心内容涉及多种产业的产业链，在产业化运作的有效支撑下，春节这一非物质文化遗产的生命力得以延续和提升。这条产业链上不仅有鞭炮、春联、年画、贺卡等标志性的“年货”，还有具备春节喜庆色彩的影视、演艺、娱乐等门类的文化产品和服务。

## 文化符号渐成价值载体

今年60多岁的于大爷是个收藏爱好者，每年过年他都要去买生肖纪念币。自从2003年首次发行至今，他已经集齐了一套十二生肖，现在开始收集第二轮了。

生肖纪念币是一个带有浓郁中国特色的收藏体系，设计精美的生肖纪念币具有一定的升值空间。在藏品市场上，2003年发行的第一款生肖纪念币“领头羊”单枚裸币的价格曾经一度被炒到320元，涨幅约300倍，2005年鸡年生肖纪念币目前也涨了100倍。

以往，生肖币仅发行几百万至1000万枚，一币难求，常常有市民凌晨三四点冒着严寒蹲守在银行大门外等候。从2016年开始，央行显著增加了贺岁币的发行量，增加至5亿枚，贺岁纪念币没有了炒作空间，逐步回归本来价值。

对于集邮爱好者而言，生肖特种邮票是必备收藏品。在汉语里，鸡的谐音是“吉”，吉祥、吉利的寓意深得人们喜爱，今年发售的特种邮票造型更是十分讨喜：邮票一套两枚，一枚图案为气宇轩昂的雄鸡，名为“意气风发”，另一枚是温

婉柔美的母鸡带着两只萌态可掬的小鸡雏，形成温馨的家庭氛围，名为“丁酉大吉”，值得收藏。

金银饰品也是很多人在春节期间会选购的商品，尤其是本命年的人们佩戴生肖饰物，象征着一年好运。有意思的是，最近这几年国际上的一线品牌甚至比中国人还要更早准备农历新年，纷纷推出带有中国新年元素的产品。比如瑞士的腕表品牌集体推出生肖腕表；雅诗兰黛、阿玛尼等设计了化妆品；迪奥、古驰、菲拉格慕等用春节元素设计衣服、鞋、饰品乃至小挂件，巴宝莉也用“福”字点缀经典的羊绒围巾……中国春节元素已经渗入世界顶级品牌的设计，体现着国外设计师对中国年的理解。

邓潍是时尚类自媒体“商务范”的创始人，人称范主姐姐的她是个时尚达人，在推荐值得购买物品的同时，她自己也是个购物狂。对国外的大牌熟稔于心的她认为，可能中外间存在一些文化差异，有些国外的设计很符合国人的审美，有些则让人啼笑皆非，自己更欣赏外国人对中国文化有深入了解以后做出来的匠心产品。“比如宝珀出的中华年历表，由瑞士工匠花了很多年时间，先学会了中国历法的天干地支生肖等元素，再通过精密的制表工艺沉淀在小小的机械表上，让人非常佩服。”

近年来，全社会对传统文化日益重视，文化自觉和文化自信不断提升，文化的符号属性日益凸显。无论是投资还是消费，春节及其相关的文化元素都成为满足人们多样化需求的价值载体。

伴随着春节经济的不断发展，春节文化元素在更多产品上得到体现，产品也不仅是对文化符号的简单呈现，而是深入挖掘文化内涵，对文化元素做个性化、时尚化的演绎，使其符合当代大众的审美趣味，同时满足人们对品质和品位的追求。

# 供给发力，节日可以很“文艺”

牛瑾

文化絮语

最近，不少小伙伴都表示没有去影院看电影的计划。一来，因为临近春节，工作上的许多事情需要有个交代，实在挪不出空闲时间；二来，没有什么电影可看。发行、院线都铆足了劲儿，准备大战春节档，仅1月28日农历大年初一这一天，就有《西游伏妖篇》《大闹天竺》《健忘村》《功夫瑜伽》等多部大卡司参与的电影上映。既然如此，小伙伴们觉得，不如也铆足了劲儿，春节假期看个痛快。

其实，春节档电影开启拥挤模式，恰恰是对近年来不断增长的春节文化消费的回应。春节可以很“文艺”。与家人一起看电影、境外游、逛庙会、观展览成了不少人春节假期主要的文化娱乐方式，2016年，春节档影片创下7天30亿元票房纪录就是最好的注解。在电影院场场爆满、旅游景点和庙会现场人头攒动的

同时，人们仍然觉得不“解渴”，更有不少人吐槽电影票房与板砖齐飞、相似的小吃烤串充斥各地庙会。这反映的是春节文化消费市场有效供给不足的问题。

细细思考，这也是文化产品供给领域普遍存在的问题。当前，我国文化产品和服务总量规模空前，单一化、同质化问题严重，精品供给不足，真正被社会大众充分消费、充分认可的精神产品更是少之又少。春节假期，合家团聚，大多数人有了休息时间，本就潜力巨大的文化消费需求有了更强烈的释放意愿，上面提到的总量过剩与结构性短缺并存的矛盾也就在这段时间集中爆发。

怎么破？推进文化供给侧改革，增加有效供给是根本。具体到春节文化消费，有两条路可以试着走走看。

一条路，继续深入挖掘春节的文化

内涵，提供更多有针对性的文化产品。春节本身就是文化现象，春联、年画、灯笼等是标志性年货。需要我们去做的，就是改革创新这些传统年货，使其符合当代大众的审美趣味；创新开发新年货，文化产品只有跟上变化，才能有市场。

另一条路，围绕“合家欢”的概念，提供更多有针对性的文化产品。有人曾经举过这样一个例子，过去是饥饿唤起面包，有需求才有市场；现在是面包唤起饥饿，如果能摸准人的潜在消费欲望，就可以创造一个市场。对春节文化消费来说，“合家欢”的概念就是个好的切入点。“合家欢”与新春佳节这种举家团圆

的日子很搭，其针对的是全龄化消费者，这也是春节档电影主要以通俗性、情感线、正能量、大团圆等来塑造故事和形象的原因所在，每个人都能从中找到自己的“看点”。只是，大多数春节档电影关照到上述要素的同时，却忽略了艺术性和思想性，才弄得不尽如人意。当然，除了电影，博物馆等文化场所也能生产出合家欢主题的产品。比如博物馆，既可展示历史实迹和文化内容，又可设置让家庭参与其中的、与春节传统文化相关的手工艺制作。若果真如此，定能成为不少人合家欢聚的好去处。

既然说到“合家欢”，有一句话就不得不提。春节期间多陪陪家人，多参与契合“合家欢”主题的活动，少做几天“低头族”。这只是善意的提醒，说给你听，也说给自己听。

## “小罐茶”沏出的新“激励”

箫剑

当某产品质量标准得到系统化提升后，具有理性的消费者受到购买激励，与商家形成互动，促进消费

近日，得空儿会一“90后”小朋友。至其家，见屋角堆满包装精良的盒装茶叶，普洱、龙井、金骏眉等赫然在列。再瞧，友人手中捧一杯星巴克咖啡，品得正香。不禁疑惑，问：“家中茶叶堆成山，放着不泡，为何偏偏叫外卖喝咖啡？”友人答：“这些茶叶多非自己购买。泡茶过程太过繁琐，累。喝茶是老爸老妈那辈人的专利，与我无缘。”

中国乃产茶大国，而非消费强国。之前，我一直对此论调颇感不解和意外，听了这“90后”的一番“高论”，才发现其当真真是个必然。

尽管中国的茶行业史迹悠悠，但至今只有耳熟能详之品类，却还未诞生真正有模有样之品牌。消费者买茶时，面对定价五花八门林林总总的茶叶，常无从判断，任凭商家忽悠，茫然一片。中国茶对外出口，常被当成廉价的输出原料，而在原料输出那一刻，国人引以为傲的中国茶文化遭到过滤。所谓“茶道”，缺乏整套明确而清晰的独立化标准。此现状，与几百年前中国茶叶出口至西方，宫廷皇室和贵族将之当成身份象征标志的盛况相比，难以同日而语。若从消费者角度论，大部分年轻人对喝茶并不热衷，面对品茶之过程和仪式，缺乏欣然接受的亲近感，不愿被贴上“爱喝茶”的标签。主动选择喝茶者，多是有了一把年纪的人。

倘若对茶认知如此，茶行业是否还有未来？

面对国内消费升级的趋势和背景，选择何种茶叶产品，是否可以代表消费者与时俱进的审美与价值观，以及生活品质的表达？打造中国茶的“现代化”意识，对传统茶行业实行观念革新，让中国茶作为重要的文化符号“走出去”，是否势在必行？

因为这些问题，我问了一个做茶的朋友，他向我提起市场上出现的一个创新茶叶品牌——小罐茶，要做中国茶的现代派，创新的产品形态和理念，目前受到了很大的市场关注。

“小罐茶”？中国茶现代派？这两个词激起了笔者的好奇心。为此笔者通过这位做茶的朋友联系到了小罐茶市场总监梅江，想一探究竟。

“小罐茶，顾名思义，将茶叶装入一铝制小罐，有别于传统的盒装茶和包装茶。特制小铝罐的设计初衷，是要充分考虑消费者的消费需求，从茶叶保鲜、用户体验、成本控制和环保角度加以衡量，已经获得了市场广泛认可。”一见面，梅江就向我介绍起来。

“小罐茶”品牌的成长故事耐人寻味。2012年成立伊始，团队成员照例做常规市场调研，心存疑问：茶行业这样大，缘何没有拿得出手、像样之品牌？在消费端，茶叶消费者选择产品时，脑海中竟然没有既定标准，缺乏判断茶叶优劣的基础性依据。没有标准，就不会有信任。消费者买茶，只是基于对店主的信任，而非品牌自身。但品牌方应扮演为消费者承担原料和工艺标准选择的角色。

找到市场切入点后，“小罐茶”团队成员开始制订商业战略规划。考虑到要系统地为消费者建立一套好茶的认知标准，就必须从茶叶品类选择、茶叶包装、茶叶品质控制、喝茶方式等方面全新规划设计，为消费者做消费预期的先期考量，真正做到以消费者的需求为根本，化繁为简，提供极致用户体验。此理念，在中国茶行业里，可谓独一份。

有理念，要实施。“小罐茶”团队辗转全国各地，与8种历史名茶的“非物质文化遗产”的制茶工艺传承人、制茶大师达成合作意向，一人一款代表作，由这些大师与小罐茶联手打造8款最具代表性的中国好茶。梅江认为，这就为消费者立下了标签。不论西湖龙井、普洱，抑或毛峰、铁观音，消费者打开小罐之后，就能看到品质上乘的茶品。同时，为了让传统的中国茶变得更现代，更能符合现代人的需求，小罐茶邀请日本设计师神原秀夫、苹果Apple Store全球第一家体验店设计师Tim Kobe，以国际化的视野为中国茶带来全新的体验。“我们是站在未来去设计现在，站在国际去设计中国茶，我们要做中国茶的现代派。”梅江认为，这是小罐茶为什么要运用全球设计资源设计小罐茶的初衷。

创新的产品、理念和用户体验，小罐茶在产品、体验和服务上都与传统茶企截然不同，可谓茶行业里第一个勇于尝试中国茶“现代化”探索的企业。“小罐茶最大的意义在于打开了茶行业同行的思维，让大家看到传统的中国茶也可以有创新的做法，而且这种创新，是消费者所认可的。这种认可可能激励更多的中国茶企产生更多的创新，从而迎来中国茶行业的一次巨大升级。”梅江表述道。

小罐茶品牌的发展历程折射出一个最基本的经济学原理：消费者会对激励做出反应。当某产品的质量标准和使用体验得到全方位系统化提升后，天生具有理性的消费者会受到购买激励，对此类产品的消费认知达到新的高度，进而通过购买行为与商家形成互动，促进消费。

《百姓生活》执行主编 许跃芝

责任编辑 来洁 梁剑箫

美术编辑 高妍

邮 箱 jjrbxbsh@163.com