万家星光

茉莉花开两只手

刘畅

茉莉花是福州的市花，天气越热，这座城的茉莉花香越浓。夏秋时节，晚上9点多，花苞在湿热的空气里慢慢张开，香气开始往外吐，茶堆一层一层窨上去，花香茶香开始融合。做茉莉花茶的人，这一夜睡不踏实，隔三四个小时就要翻堆、通花，让茶坯把花香吃透，再把水分烘掉，香气留下来。这[illegible]味觉记忆，也滋养了一代代靠[illegible]

不用闹钟，每到凌晨2点左右，陈福秋就自己醒了。“茉莉花都是晚上开花，夜里吐香，等到早上，花香散尽，就只剩腐败味儿了。”他说，“我们的作息都是对着茉莉花的生物钟。”

陈福秋的父亲是当地小有名气的种花户，陈福秋成年后，父亲拿出积蓄支持他开茶厂。1984年入行，陈福秋先跟着老师傅学了两年。快80岁的老师傅手把手地教他：花多花少堆多高、通花频率、窨制时长都得跟着天气变。

后来师傅年纪大了，烘干也好、窨花也好，每道工序都由陈福秋自己把控，40多年来从未中断。

“做茉莉花茶看似入门简单，但想要做好讲究很多，除了师傅教的，还要靠自己的悟性。”他想了想，打了个比方，“就跟开车一样，人人都能开，但技术水平天差地别”。

他属于有天赋的，在做茶上花费的心思也多。一把茶叶抓在手里搓几下，凑到耳边听声，他就知道水分到了几分。“刚开始学的时候都是用温度表来衡量，时间久了，做得多了，心中就有数了，靠手感就能判断。”陈福秋伸出双手，掌心粗糙，指节有些变形。

那是属于代加工的年代，陈福秋的茶厂主要给国营茶厂做代加工。“全国其他地区的茉莉花品质都不如福州，湖南、湖北、四川、江西的原料一车车拉过来请我们来窨。”陈福秋说。

1988年到1992年，陈福秋的茶厂一年最少加工1万多袋茶叶。那段时间，福州鼎盛茶叶创始人林洪寿正骑着自行车在街头卖茉莉花茶，一包1角。听说北方一些单位喜欢把茶叶用作员工福利，性格外向的他坐上绿皮火车到了呼和浩特。

那是个冬天，气温零下三四十摄氏度，南方人很不适应。“我骑着一天2元租来的自行车去谈业务，手脚冻得钻心地疼，一到这个时候就想哭，但又不敢哭。到厂里后，要先在办公室回暖一下，但回暖过程中手脚也很痛，比锤子砸到还痛。”

幸运的是，付出的努力有回报。“当时一斤茶叶18元，我第一单就签下了四五万元的合同，高兴极了，那时候没有电话，都是发电报跟家里人讲。”国内排名靠前的钢铁厂、铝厂，林洪寿跑过很多家。时至今日，他还能拿出厚厚一沓手写合同，纸张由浅到深，边缘破损，部分字迹已经模糊不清。他自豪地一边翻阅一边介绍每张合同背后的故事，沧桑的手与泛黄程度不一的纸张，是那些年他为茉莉花茶奋斗的痕迹。

时代滚滚向前，茉莉花茶产业起起落落，但他们始终在坚持，守住老手艺的时代重量，守住福州茉莉花茶的根，等待茉莉花的一次次花开。

几代人

手艺是顶尖的，却没有自己的品牌。口碑没法打出去，陈福秋做了半辈子代加工，但代加工需求越来越少，厂子也面临拆迁。

彼时，陈福秋的儿子陈延的人生正在另一条轨道上运行。陈延的童年，浸泡在福州老茶厂的茉莉花香里。18岁的他赴日本留学，毕业后进入一家日本茶企工作，后来因为公司业务布局来到上海工作，薪资待遇丰厚，职业路径清晰。

听说父亲的茶叶厂要拆迁，陈延觉得很可惜，决定创立自己的茶叶品牌。陈福秋第一个站出来反对：“制茶收益有限，又是辛苦行当，你不该丢掉稳定体面的工作去冒险。”但陈延很坚定，要打造属于自己的品牌，把这份事业传承下去。

他的第一家门店开在上海田子坊。“创业初期，我租的门店在人家的二楼，把客户引上楼的概率很低，所以我很珍惜每位客户。”他跟楼下老板商量，腾出一个小位置放产品，先通过这个位置和客户接触，再把客户拉到楼上去试喝。“这些客人喝到我爸做的茉莉花茶，不少人被惊艳到了，我再给他们讲茶叶的制作工艺流程，让更多人了解茉莉花茶。”

品牌做起来后，陈延有了做茉莉红茶的创新想法。“他叫我帮他试验窨制，一开始我也是担心，原料成本就要好几万元，万一市场不接受就亏大了。”但是这次，陈福秋选择支持儿子。陈延出想法，陈福秋反复调试窨制、调整口感，父子俩开始合作做茶。

与陈延不同，傅晓萍是机缘巧合之下接手茶产业的。

在英国留学时，傅晓萍会在下午泡上父亲做的招牌茉莉花茶。满屋的茉莉花香引来外国同学的好奇，问里面加了什么香精。“没有添加任何香精。”傅晓萍细细讲解茉莉花茶窨制的过程，让外国同学非常震撼。“那是我第一次真切地感受到中国茶的独特魅力。”

家里做茶，也开茶馆，可她留学回国后却不愿意去自己家开的茶馆，觉得氛围压抑。

父亲傅天龙问她：“你为什么不愿意来我们的茶馆？什么样的茶能让你们年轻人喜欢？”

“要做得够潮，要打造类似星巴克那样的第三消费空间。”傅晓萍认为，中国茶叶拥有数千年的历史，理应能做到咖啡的市场规模。

傅天龙当即拍板：“那就给你一家店，自己做。”

在父亲的支持下，她的茶旅就此启航。

一杯茶

在可以俯瞰“福州名片”三坊七巷的东百中心，傅晓萍打造了一个新式茶空间：配西式切片蛋糕，而非传统中式茶点；设计开放式格局，人多时难免嘈杂；采用网红店营销模式，客人经常需要排队。

这些尝试让傅晓萍受到了很多质疑，不少行业专家认为她打破了传统，不成体统。“我会坚持以市场为导向做产品。”傅晓萍说。

产品上的突破更难。“传统观念认为茉莉花茶要坚持热泡，但对于年轻人来说，在夏天喝热茶是不符合消费习惯的，我就和父亲探讨，能否通过工艺上的创新解决这个问题。”她还加入气泡水改善口感，打造出一款罐装茉莉花气泡茶。

做这些尝试，傅晓萍有自己的考量。“客人来到店里可以感受舒适的环境，品尝冲泡好的茶水，不需要购置全套茶具，学习复杂的冲泡过程，罐装气泡茶更是可以让消费者随时随地打开即饮。”

先把门槛降下来，让大家爱上喝茶——这是她的第一步。“就利润来讲，还是原叶茶更可观，年轻消费者接触到新式茶饮产品之后，慢慢也会想了解和购买原叶茶，形成消费生态闭环。”

来自北京的彭传旭从没想过自己会和“新式喝茶”产生什么交集，直到那个夜晚，一缕清润的茉莉花香，悄悄漫进了他的生活。

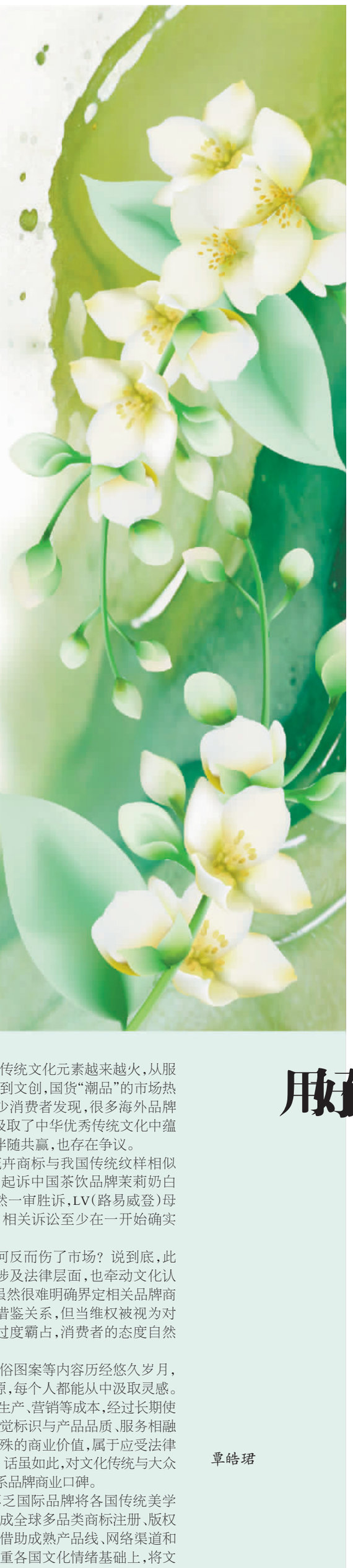
那天晚上失眠，他突然看到小红书上的一个茉莉花茶测评视频。“他把茶的味道、香气描述得特别生动，让我觉得这茶好喝极了，再加上我本来就很喜欢茉莉花香，就想尝试一下。”第二天他就迫不及待去北京前门大街买了视频中推荐的那款茉莉花茶。

期待没有落空，他一喝就爱上了，此后也尝试过其他品类的茶，最后还是只钟情于茉莉花茶，并尝试了市面上的各种品类。“京派茉莉花茶主打只闻花香不见花，这点和福州类似，川派茉莉花茶则喜欢放花做点缀。”

茉莉花茶的爱好者大多“长情”。陈福秋喝了一辈子的茉莉花茶，到现在还是喝不腻。“我只有特别口渴的时候才会喝白开水，不渴的时候喝不下，茉莉花茶不一样，喝着很舒服。”

“在福州，大多会挑茉莉大白毫、龙毫这类口感均衡的品类；要是走亲访友，更倾向于选档次更高的茉莉针王。”陈延介绍。

有人已经喝了几十年，有人才刚刚端起这杯茶。两只手，几代人，一杯茶，都落在这缕香里。夏夜的茉莉花开了又谢，窨制的烟火岁岁不绝。



陶然

来稿邮箱：fukan@jjrbs.cn

用好

覃皓珺

近年来，中国传统文化元素越来越火，从服饰到家居，从餐饮到文创，国货“潮品”的市场热度持续攀升。不少消费者发现，很多海外品牌似乎也在设计上汲取了中华优秀传统文化中蕴含的美学。其中伴随共赢，也存在争议。

近期，四叶花卉商标与我国传统纹样相似的LV（路易威登）起诉中国茶饮品牌茉莉奶白商标侵权一案虽然一审胜诉，LV（路易威登）母公司高管却承认，相关诉讼至少在一开始确实产生了负面影响。

此番维权为何反而伤了市场？说到底，此次品牌维权不仅涉及法律层面，也牵动文化认同与消费情绪。虽然很难明确界定相关品牌商标与传统纹样的借鉴关系，但当维权被视为对公共文化资源的过度霸占，消费者的态度自然会受其影响。

传统纹样、民俗图案等内容历经悠久岁月，属于公共文化资源，每个人都能从中汲取灵感。但企业投入设计、生产、营销等成本，经过长期使用，使某个整体视觉标识与产品品质、服务相融合，它就具有了特殊的商业价值，属于应受法律保护的品牌资产。话虽如此，对文化传统与大众感受的尊重，也关系品牌商业口碑。

放眼全球，不乏国际品牌将各国传统美学元素融入设计，完成全球多品类商标注册、版权确权等环节后，再借助成熟产品线、网络渠道和国际化叙事，在尊重各国文化情绪基础上，将文化元素做成高溢价品牌资产的尝试。多年来，不少国货“潮品”扬帆出海，证明了中国文化、中式审美、中国制造具备全球竞争力。然而，有的企业擅长借传统文化元素造势，却疏于版权方面的布局，只在国潮设计上下功夫，却忽略国货品质的重要性。还有的企业虽将产品运出国门，但品牌传播却未能适配海外市场。

此前，《关于推动商品消费扩容升级的实施意见》《关于推动历史经典产业高质量发展的意见》等文件发布，为相关产业与品牌提供了有力支持。怎样将老祖宗留下的文化富矿，有效转化为全球市场认可的品牌价值，优质产品、知识产权、渠道传播缺一不可。

推动国货“潮品”从国内知名走向世界驰名，产品是根，品质不过硬，文化只是装饰。产权是界，哪些是公共元素、哪些是原创标识，要前置核查、提前布局，把设计成果转化为自主可控的品牌资产。渠道传播是桥，出海要尊重不同市场的审美习惯和商业规则，因地制宜搭建在地销售网络与传播渠道，用全球消费者听得懂的话语讲好中国品牌的文化故事。

守正，不能一味复制；创新，不能只搞噱头。中华民族异彩纷呈的顶级审美元素，是国货“潮品”乘风破浪的重要力量。善用这笔财富，既要尊重公共文化资源的共享属性，也要守住原创品牌的产权边界。面对市场竞争，既要有根植本土文脉的文化自信，也要敬畏全球商业规则。把文化自信转化为发展底气，把中国制造升级为中国品牌，才能有越来越多中国企业真正走向长红、享誉世界。

生活中的经济学

流量来了，然后呢

张馨月

国庆假期的鸣沙山月牙泉，最忙的不是人，是骆驼。

沙丘之上，一支支驼队缓缓向前，驼峰连着驼峰，一眼望不到头，网友戏称这样的场景是“堵骆驼”。

一头骆驼要训练半年到一年才能上岗，酒店宾馆从立项到开业要两三年，一个县城的床位总量、车位的扩容都需要时间。这类供给短期缺乏弹性：哪怕愿意出价的人翻了几番，产能也不可能一夜之间变出来。

问题在于，供给是慢变量，需求是快变量。一条短视频、一个热搜、一段突然走红的风景，都能让数倍于往常的游客在几天之内抵达。流量说来就来，准备却需要时间。

于是就有了我们熟悉的那些画面：接驳车久候，充电桩难求，餐厅等号等到心焦。吐槽的背后，是目的地供给跟不上骤增的旅客需求——供需错配在文旅发展中几乎无处不在，临时措施能解燃眉之急，但一个地方的交通、住宿、环境承载力与公共服务很难短期快速提升。

每个地方都期待自己被更多人看见，但真正的考验往往发生在走红之后：当大批游客到来，配套能否抗住压力？问题的暴露并非坏事，它提醒我们，流量带来消费增长，更带来对承载能力和治理水平的一场大考。

补上这个缺口，办法无非两条：临时救急和提前准备。前者见效快，后者才靠得住。

先看救急。学生宿舍接待游客，是善意，能解眼前之困，但善意替代不了规则。改造、借用之前是否征询，安全、卫生、补偿怎么落实，都得有章可循。否则，一次仓促的兜底，消耗的反而是人们对当地旅游业的信任。

再看准备。新疆阿勒泰提前补齐旅游公路、停车场、厕所和驿站等短板，又在全面提升文旅行业接待水平上下功夫。正是由于扎实的基础工作，2024年阿勒泰因电视剧热播而走红，人们过来打卡时发现，当地的文旅产业已准备就绪。

九寨沟的准备，则重在运营治理。坐拥得天独厚的自然景观，景区依靠精细化管理承接大客流：32个检票通道同步开放，数百台观光车循环接驳，调度中心实时动态调配运力。“5A级是景区的上限，不是九寨沟的上限”，网友点赞的不仅是山水，更是那份顺畅。这份从容也不是天生就有的，景区历经游客扎堆拥挤、整改优化，方才练就教科书级的服务能力。

同样的山水，有的地方即便爆火，依旧秩序井然——差距往往不在资源禀赋，而在事前准备。提前谋划，为的是事到临头，不让任何一方陷入为难。肯不肯提前这一步，说到底看两个字：尊重。

尊重游客，让他们尽兴而归；尊重骆驼，它们每日的行程有上限；尊重当地人，他们的生活空间不该被流量无偿挤占。尊重不只是口头态度，更要落地为制度：骆驼科学排班，古城提前修复，调度体系反复打磨，承载力提前测算。

对游客而言，也有一本账要算。美景不会短暂褪色，旅行不必扎堆奔赴。错峰出行，看似放弃了“此刻就去”的满足，换来的却是松弛自在的体验——这本身就是一种理性选择。

鸣沙山驼铃不绝。骆驼有它的节奏，游客有自身的期待，一座城市的发展自有步伐。让快的慢一点，让慢的快一点，中间那道缝隙，正是治理要下功夫的地方。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 王子萱