

中国特色文化与特色文化产业研究丛书

丛书主编 范建华

周丽 著

中国酒文化与 酒文化产业



中华各民族因地理环境和族源差异，在漫长的文明进程中形成了各自独特的文化类型。本丛书以中国特色文化和特色文化产业为研究对象，对某种被界定为特色文化的概念、特征、内涵等进行系统梳理，并进而对以此为资源特征的特色文化产业现状、趋势做深入研究，从而形成完整的特色文化与特色文化产业研究系列学术性著作。



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

周丽，1987年4月生，四川达州人，就职于四川文理学院文学与传播学院，讲师。四川大学传播学博士在读。主要从事特色文化产业与媒体传播研究。主持完成了四川省社科联、四川省教育厅等部门委托的多项科研项目。





燕京从此深入百姓生活，闻名大街小巷。“胡同送酒”这一燕京王牌销售方式，使老百姓买燕京啤酒比买菜还容易。燕京啤酒率先建立完善的市场网络体系，适应市场经济要求，按照“巩固北京市场，扩大华北市场，开发全国市场，进入国际市场”的市场战略，目前燕京啤酒全国市场占有率达到11%以上，华北市场50%，北京市场在85%以上；现在燕京啤酒已遍布全国各省市，远销美国、意大利、英国、加拿大、澳大利亚等17个国家，出口居全国出口啤酒第3位。燕京啤酒集团在2010年中国酒类流通协会、中华品牌战略研究院共同主办的“华樽杯”中国酒类品牌价值评议中，品牌价值为263.18亿，荣膺啤酒类品牌价值第二名。^①

但是据燕京啤酒公布的2015年年度报告显示，2015年燕京啤酒营业收入约为125亿元，相较于2014年的135亿元下跌7%；归属于上市公司股东的净利润约为5.88亿元，同比下滑19%；啤酒业务完成销量483万千升，相较于2014年的532万千升下降9.22%。这已是燕京啤酒连续两年营收下滑，2014年其营业收入为121.05亿元，同比下降11.96%；啤酒销售量532万千升，同比下降6.87%。^②

对于公司2015年业绩不佳这一状况，燕京啤酒在年报中表示，主要有两个原因：一是与整个大环境相关，整个行业都在走下坡路；二是2015年“凉夏”比2014年更严重，导致旺季不旺。不过实际上，虽然整个行业都在下行，但燕京啤酒的销售量下降速度却居前五大啤酒巨头之首。雪花2015年销售量为1168.3万千升，同比下降1.34%；青岛啤酒2015年销售量为848万千升，同比降低7.36%；百威英博2015年中国市场销量为745.6万千升，同比增长0.4%；嘉士伯在2015年有机销量下降4%，同比下降8.4%；而燕京啤酒销售量仅为483万千升，下滑9.22%。而从2015年的营收来看，雪花啤酒获得293.2亿元，青岛啤酒营业收入约为276亿元，百威英博在华营收275.6亿元，而燕京啤酒营收仅为125亿元。这也使得燕京啤酒与前三名差距越拉越大，在

① 参见燕京啤酒官网，<http://www.yanjing.com.cn>。

② 参见糖酒快讯网，<http://info.tjcx.com>。



第一集团中已落为第二梯队。而且据最新发布的 2016 年一季度财报，燕京啤酒营收 31 亿元，下滑 1.21%，净利润 3673 万元，下滑 4.87%。啤酒业研究专家也表示，现在第一集团变成了“2+3”结构，已分化成两个阵营，而燕京啤酒并不占据优势。^①

啤酒行业研报显示，国内啤酒消费量基本见顶，行业盈利能力较弱且竞争愈加白热化，啤酒售价和啤酒的价值不对等，整个行业每听只赚 8 分钱是普遍现象，这也使国内企业进入零和博弈。

随着行业集中度越来越高，啤酒行业逐步迈入寡头时代，与各大巨头迫切抢占市场份额的表现相比，燕京啤酒显得有点过于“淡定”。青岛与雪花都在迅速扩张产能、抢占市场，百威啤酒则靠收购不断扩张，通过规模化来保证市场地位。而多年来燕京啤酒没有大的整合和并购动作，仍定位在北京、内蒙古、广西这些区域市场，而且在燕京啤酒的大本营北京及周边市场，也不断遭到竞争对手入侵。虽然燕京啤酒目前在中国啤酒格局中处于第四的位置，但目前国内啤酒是大鱼吃小鱼的状态，前有雪花、青岛、百威压制，后有嘉士伯虎视眈眈，燕京啤酒未来发展面临颇多压力。

有分析人士认为，“燕京啤酒整体竞争力在下降或与内部体制相关，纯国企体制的弊端较为明显，燕京啤酒在市场中的反应速度、营销策略相对于其他啤酒企业而言较弱，这是燕京啤酒自身内在的硬伤”。在某种程度上，纯国企体制的燕京执行力比较保守被动，这也导致燕京啤酒很难在全国范围内大举扩张。^②

为了走出这种困境，也为了应对因竞争激烈导致产品利润低的问题，燕京啤酒在尝试着进行产品结构的改革。据知情人士介绍，在广东地区，燕京啤酒这两年也在布局中高端产品，但是中高端的销量并不明显，利润很低，反过来导致低端领域市场遭蚕食，目前燕京的中高端产品销售额占到总销售额的 30% 左右，但目前燕京啤酒仅固守在北京、内蒙古、广西等几个区域，相比其

① 参见糖酒快讯网，<http://info.tjcx.com>。

② 参见燕京啤酒官网，<http://www.yanjing.com.cn>。



他啤酒巨头，燕京啤酒的中高端产品就算做好了也难有太大的市场份额，体量决定了其自身规模，销售占比低贡献的利润自然也较低。而其他巨头因体量的原因，中高端产品相对来说更易推广。比如华润雪花因不断扩充中高端产能与市场，一季度利润已实现反弹。据其一季度财报显示，净利同比上升 4.6 倍至 4.42 亿元，营业额 68.53 亿元，同比上升 1.77%。

此外，啤酒巨头除了纷纷推出高端产品，多家公司还开始“触网”，青啤、珠江啤酒开始向 O2O 渠道转型。2015 年 7 月底，青啤推出“青啤快购”APP 客户端，宣布进入社区 O2O 领域；同月，珠江啤酒披露了一则非公开发行股票募资使用计划，欲拿出 3 亿元探索 O2O 销售渠道建设及推广项目，同时宣布准备建 4 条精酿生产线予以配合。燕京啤酒也在天猫、京东等电商平台开设品牌旗舰店，也设立了与消费者直接对话的窗口，通过消费者的回馈实现对产品设计、生产、营销等多个环节的完善。不过，互联网渠道能给公司带来多少收入，还并未在 2015 年年报中提及。

公司目前股价 7.69 元，但市盈率已高达 112.35 倍，而青岛啤酒股价 26.69 元，市盈率仅为 18.56 倍，燕京啤酒业绩提升的压力很大，否则股价继续低迷的可能性更大。

从零售市场来看，2015 年，中国啤酒市场零售量约为 516.5 亿升，同比增长 5.4%，中国啤酒市场零售额约为 4502.44 亿元，同比增长 12.5%。2015 年，中国啤酒人均消费量为 37.96 升，同比增长 4.92%；以 500 毫升/瓶计算，2015 年中国啤酒人均年消费量约为 76 瓶。

2015 年，中国中档啤酒零售量为 68.15 亿升，占市场份额的 13.23%，销售额为 1203.99 亿元，占市场份额的 26.8%；高档啤酒零售量为 23.39 亿升，占市场份额的 4.5%，销售额为 748.23 亿元，占市场份额的 16.6%。^①目前，中国高端啤酒只占整个啤酒行业 20% 左右的市场份额，中高档啤酒市场大部分被洋啤酒所瓜分，国外高端品牌越来越多。目前以百威、喜力、嘉士伯等为主

① 参见啤酒工业信息网，<http://www.cnbrewing.com>。





的国外知名品牌，大约占据了我国啤酒高端市场七成的市场份额。

未来我国啤酒的消费结构将由中低端转向中高端，高品质产品将成为主流消费产品，随着人均收入的提高和消费主体的年轻化，啤酒产业金字塔式的消费结构将逐步转变为纺锤形，所以我国啤酒产业有必要在中高端市场中抢占更大的比重。





第四章 黄酒产业

黄酒是世界上最古老的酒类之一，源于中国，且唯中国有之，与啤酒、葡萄酒并称世界三大古酒。约在 3000 多年前的商周时代，中国人独创酒曲复式发酵法，开始大量酿制黄酒。黄酒以大米、黍米、粟为原料，一般酒精含量为 14% ~ 20%，属于低度酿造酒。黄酒含有丰富的营养，含有 21 种氨基酸，其中包括数种未知氨基酸，以及人体自身不能合成必须依靠食物摄取的 8 种必需氨基酸，故被誉为“液体蛋糕”^①。

黄酒是中国的汉族特产，属于酿造酒，在世界四大酿造酒（白酒、黄酒、葡萄酒和啤酒）中占有重要的一席。黄酒酿酒技术独树一帜，成为东方酿造界的典型代表和楷模。

黄酒与啤酒、葡萄酒并列世界三大古酒，其产品核心卖点十分突出，销售主张也很容易提炼。另外，现代消费趋势也有助推黄酒销售的迹象，因为黄酒比之于白酒，更健康、低度，具有保健作用。因此，黄酒的竞争优势应该是非常明显的。但残酷的市场现实并非如此，黄酒产量在我国整体饮料酒总量中仅占 4%，一直徘徊在 130 万吨上下，而绍兴黄酒基本维持在 25 万吨左右，约占黄酒行业的 20%。与国内白酒、啤酒、葡萄酒行业规模相比较，黄酒业较为弱小。

黄酒产业在经历长时间沉寂之后于 2002 年起重现生机，黄酒产量年均增

^① 伊明辉：《盒中袋在黄酒包装上的应用方案》，《广东包装》2010 年第 5 期，第 55 ~ 56 页。



长近 10%。这一时期的快速发展与宏观经济的带动，海派黄酒于 2002 年起的营销发力，以及以古越龙山和会稽山为代表的老牌浙江企业的全国市场拓展努力有关。黄酒产品与生俱来的健康属性，以及黄酒产品升级趋势表明黄酒行业未来发展空间依然巨大。但由于 2002 年以来黄酒行业已经历了一轮产销量快速扩张阶段，因此未来几年黄酒产销量预计将回落至低个位数增长，短期内行业主要看点仍是产品结构提升。优势企业开始关注高价酒营销，年份酒市场逐渐扩大以及通胀背景均为黄酒企业携手改善产品结构、提高产品售价提供契机。^①

从发展前景来看，黄酒产业实现二次腾飞（指产销量再次达到甚至超过 2002—2007 年水平）的关键仍在于突破江浙沪传统消费市场。开发异地消费市场需要庞大而持续的营销投入，行业现时较为分散的格局使得先行者一方面缺乏足够资金实力，另一方面又顾虑自己的努力会换来竞争对手搭便车的可能。因此黄酒行业整合必须先于江浙沪传统消费市场的突破。相信黄酒行业整合将遵循先形成省内市场垄断地位，再形成江浙沪市场控制力、地区龙头，最终走向全国市场的步骤。

一、古越龙山黄酒产业

“古越龙山”是唯一国宴专用黄酒，享有“东方名酒之冠”的美誉。在 2005 年“中国 500 最具有价值品牌”排行榜上，“古越龙山”以 13.91 亿元品牌价值名列第 355 位，是中国黄酒行业唯一进入 500 强的知名品牌。

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司系由中国绍兴黄酒集团公司独家发起，采用募集方式设立的股份有限公司，是中国最大的黄酒生产、经营、出口企业，拥有国内一流的黄酒生产工艺设备和全国唯一的省级黄酒技术中心，聚集

^① 参见绍兴酒股份有限公司官网，<http://www.kuaijishanwine.com>。



多名国家级评酒大师，黄酒年生产能力 13 万吨。主要产品“古越龙山”“沈永和”“状元红”“鉴湖”“古纤道”等品牌绍兴酒，是国家优质产品，多次荣获国际国内金奖，是中国首批原产地域保护产品。“古越龙山”是黄酒行业唯一集中国名牌、中国驰名商标、国宴专用黄酒于一身的品牌；具有 300 多年历史的“沈永和”老字号和“鉴湖”是浙江省著名商标。公司产品畅销全国各大城市，远销日本、东南亚、欧美等 30 多个国家和地区，古越龙山黄酒享有“东方名酒之冠”的美誉。^①

“古越龙山”商标，取材于 2500 多年前的吴越春秋的故事，商标图案也是越王勾践兴师伐吴时的点将台城门和卧薪尝胆的龙山背景。古越是绍兴的发祥地，也是绍兴酒的发祥地，龙山是古越政治文化的中心，也体现中国人对龙的崇拜。在目前中国所有黄酒品牌中，唯有古越龙山被评为中国驰名商标、中国名牌产品、国家免检产品。古越龙山绍兴酒一方面体现黄酒的历史源远流长，另一方面体现其品质日臻完美。

沈永和酒厂创业于清康熙三年（1664 年），是绍兴黄酒行业中历史最悠久的著名酒厂，很早就拥有“行销中外，驰名遐迩”的金字招牌，“永远和气生财”是沈永和的经营宗旨。沈永和历经六代人的努力，于 1910 年代表绍兴黄酒在“南洋劝业会”上，为绍兴酒争得第一枚国际金牌。

状元红是历史悠久的中国传统名酒。从前每户绍兴人家诞下婴孩后，都会将一坛花雕酒埋在地底。如果生的是男婴，便盼望他长大后饱读诗书、上京赴考，有朝一日高中状元回乡报喜，即可把老酒开瓶招呼亲朋。话虽如此，能够真正考上状元的人万中无一，因此实际上状元红一般都是在儿子结婚时用来招待客人而已。至于为女婴埋的花雕酒叫“女儿红”，同样也是在她长大成人后的出嫁之日作迎宾之用。晋代上虞人稽含的《南方草木状》就有记载：“女儿酒为旧时富家生女、嫁女必备之物”，如若女儿未嫁就不幸早夭便好比花儿之凋谢，亦是花雕之名一由。花雕原是中国浙江绍兴的旧俗：以彩色酒坛贮盛好

^① 参见中国糖酒网，<http://www.tangjiu.com>。



酒，作为送给初生子女的礼物，因酒坛上一般刻有漂亮的彩绘图案为装饰，故称花雕，后来逐渐变成驰名中外的一种上等的糯米酒佳酿，至今仍主要产自浙江绍兴一带。早在宋代，该地就是有名的酒产地；到了清代因为漕运发达，花雕酒成为最受欢迎的“南货”之一被大批地运到北方销售。花雕主要用优质的糯米、上好的酒曲加上江浙的泉水，按古法酿制再窖藏数年而成；由于日后从地窖拿起之时，酒量往往只余最初的三分之一，所以传统上也会混合新酒一起喝。花雕酒酒性柔和，酒色橙黄清亮，酒香馥郁芬芳，酒味甘香醇厚。^① 有时该酒也作调味品，如花雕鸡、花雕烩蟹肉等，均为绍兴名菜。绍兴酒之所以晶莹澄澈，馥郁芬芳，成为酒中珍品，除了用料讲究和工艺精湛外，重要的还因为它是用得天独厚的鉴湖水酿制的。“汲取门前鉴湖水，酿得绍酒万里香。”^② 位于鉴湖源头的鉴湖酿酒厂始建于1951年9月，有着50多年专业生产、经营绍兴酒的经验，生产的鉴湖牌绍兴酒是浙江省著名商标、国家免检产品，畅销全国各大城市，远销日本等国家，深受消费者青睐。

浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司本着“以资产为纽带，生产经营和资本经营并重，做大主业规模；以科技为抓手，技术改造和产品升级并举，提升黄酒产业技术含量，做强企业；以品牌为依托，市场开拓和营销创新并进，做深做精绍兴酒市场；以文化为核心，机制创新和管理创新并展，构筑跨越式发展与可持续发展相结合的良好平台，实现公司新一轮的大发展”的战略思想，积极推进实施“产业发展、品牌发展、市场发展、资本经营、人才发展和企业文化”六大战略。公司将逐步瘦身强体，调整非酒类业务；做深、做强、做优黄酒业务，进一步加强公司在黄酒行业的龙头地位；强化品牌营销，引领国内的黄酒消费时尚；打造黄酒行业的百年老店，力争将古越龙山铸造成国内首屈一指的酒类蓝筹公司。

经过10余年努力，公司已经建立了遍及全国省会城市和直辖市的国内最大的黄酒销售网络。2004年起，公司与中央电视台签定了战略合作伙伴协议，

① 参见绍兴酒官网，<http://www.kuaijishanwine.com>。

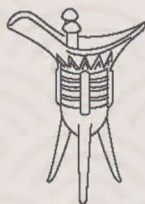
② 黄勇：《绍兴黄酒：民族特色、中华瑰宝》，《上海商业》2016年第9期，第82页。

 中国特色文化与特色文化产业研究丛书

丛书主编 范建华

中国酒文化与 酒文化产业

周 丽 著



云南大学出版社
YUNNAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

中国酒文化与酒文化产业 / 周丽著. —昆明: 云南大学出版社, 2017
(中国特色文化与特色文化产业研究丛书)
ISBN 978-7-5482-2990-2

I. ①中… II. ①周… III. ①酒文化—中国②酿酒工业—产业发展—中国 IV. ①TS971.22②F426.82
IV. ①H19

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第098729号

策划编辑: 陈 曦

责任编辑: 陈 曦

责任校对: 严永欢

装帧设计: 刘 雨



中国特色文化与特色文化产业研究丛书

丛书主编 范建华

中国酒文化与 酒文化产业

周 丽 著

出版发行: 云南大学出版社

印 装: 云南宏乾印刷有限公司

开 本: 787mm×1092mm 1/16

印 张: 24

字 数: 362千

版 次: 2018年1月第1版

印 次: 2018年1月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5482-2990-2

定 价: 60.00元

社 址: 云南省昆明市一二一大街182号(云南大学东陆校区英华园内)

邮 编: 650091

电 话: (0871) 65033244 65031071 65031070

网 址: <http://www.ynup.com>

E-mail: market@ynup.com

本书若有印装质量问题, 请与印厂联系调换。(联系电话: 0871-64637875)

中国特色文化与特色文化产业研究丛书编委会

主任委员：周 宗 范建华 江 克

副主任委员：张天平 李 春 施海涛

委 员：周 宗 范建华 江 克 张天平 李 春
施海涛 柴 伟 陈 曦 杨远梅 金丽霞
卢 桦 杨宇明 李 炎 字开春 郑 宇
张睿莲 宋 磊 周 丽 古忠明 王 佳
徐媛媛 刘 成

主 编：范建华

副 主 编：张天平 李 春 施海涛



中国特色文化与特色 文化产业发展论纲（代总序）

范建华

我国历史悠久，民族众多，在长期的历史演进过程中，创造了无数璀璨深厚、特色鲜明的民族文化，这些类型坚实的文化体现着我们先民的实践智慧，同时为发展特色文化产业提供了坚实的内容支持。

2014年8月，文化部、财政部出台的《关于推动特色文化产业发展的指导意见》指出：发展特色文化产业对深入挖掘和阐发中华优秀传统文化的时代价值、培育和弘扬社会主义核心价值观、优化文化产业布局、推动区域经济社会发展、促进社会和谐、加快经济转型升级和新型城镇化建设，发挥文化育民、乐民、富民作用，具有重要意义。现阶段，大力发展特色文化产业不仅可以促进中华文化更好的传承、发展，丰富人们的精神生活，而且可以为人们提供高品质的文化产品和精神食粮。回顾文化产业发展取得的成就，特色文化产业表现





出色、贡献巨大，已经成为推动我国文化产业发展的重要力量。在大力发展文化产业、实现文化产业成为国民经济支柱性产业目标的背景下，加快发展特色文化产业日益被提上日程，特色文化产业将成为“十三五”时期我国发展文化产业的新亮点。

特色文化产业是指依托各地独特的文化资源，通过创意转化、科技提升和市场运作，提供具有鲜明区域特点和民族特色的文化产品和服务的产业形态。在这个概念的界定中，特色指的是具有自身一体化的特殊性，文化则是其灵魂，产业则强调的是其规模化问题。十里不同风，百里不同俗。节庆文化产业、酒文化产业、茶文化产业、花文化产业、珠宝玉石文化产业、民族民间工艺产业、大型实景演出产业等都属于特色文化产业的范畴。

一、中国特色文化与特色文化产业主要业态分析

中国特色文化的类型是多样的，特色文化产业发展的情况也存在差异性，选取典型的特色文化及其做基底衍生出的特色文化产业类型进行业态分析，具有总结的意味，也有对其他文化及文化产业类型产生借鉴的作用。

——**中国节庆文化与节庆文化产业**。节庆的产生根源于人类社会的精神生产活动，是一个民族在其历史发展进程中逐渐形成的。节庆活动与人类文明起源同步，它是一个民族的集体记忆。它是在特定时间、特定地点，由特定族群用特定仪式所进行的对祖先的追思或对自然的崇拜，并以此获得祖先的庇佑和自然的恩赐。最早的节庆以祭祀



为主要目的,有固定的节期和相当规模的祭仪就可以演化成节日。^①节庆文化作为一种文化现象,有传统节庆与现代节庆之分。据不完全统计,当前全国范围内各种节庆活动约有5000个以上,其中以民族为单位的传统节庆活动约有500个。现代节庆以文化资源为核心、以创意创新为特征、以文化消费为目的、以身心愉悦为目标、以公共参与为形式、以现代旅游为载体。节庆活动吸引游客和市民参与,能够拉动“食住行游购娱”旅游综合消费,带动相关产业链的互动。节庆产业立足于地方特色文化,发展特色经济,从而带动本地区的经济发展。可以促进所在地区的文明建设,创造更多就业岗位,促进区域经济发展,同时满足人的精神需求,增进人际关系的和谐友好,产生巨大的经济社会利益。

——**中国茶文化与茶文化产业**。种茶、饮茶始于中国,同时中国也是茶文化的发祥地。随着社会文明的进步,茶叶从茗菜、药用变为饮用,又从单纯的解渴、保健提升为重视高尚礼仪的茶艺、茶礼、茶道等。民间以茶会友,商人以茶为市,不仅促进人们之间的商业往来,也增进人们之间的情感联络。茶文化包含了茶道、茶德、茶精神、茶联、茶书、茶具、茶画、茶学、茶故事、茶艺等。中国茶文化的发展,丰富了人类的物质生活与精神文明。茶叶作为中国特色农业的重要经济作物,具有极大的经济价值与社会意义。在市场经济条件下,茶文化 with 茶消费相结合,形成了消费持久、稳定的特色文化商品,而且能进入较高层次,形成茶叶商品的高价位状态。尤其是在现阶段,以经营茶文化特色产业为主体的企业越来越多,并且已经形成

① 范建华:《论节庆文化与节庆产业》,载《学术探索》2011年第2期。



茶文化产业集群，主要包括茶馆业、茶设计包装业、茶传媒业、茶旅游业、茶培训业等，为整个茶文化产业带来巨大的经济产值。^①

——**中国酒文化与酒文化产业**。酿酒，是同时穿越人类农耕文明、工业文明和生态文明不同发展阶段的优秀民族传统产业。酒文化是制酒饮酒活动过程中形成的特定文化形态。酒不仅仅是一种单纯的饮品，更是民族悠久历史和灿烂文化相结合的典范，与民族性格紧密相连。以酒治病，以酒养老，以酒成礼，以酒盟誓，酒文化已经渗透到人类社会生活中的各个领域，对人文生活、文学艺术、医疗卫生、工农业生产、政治经济各个方面都有着巨大影响和作用，酒与酒文化在中国人生活中占有重要的位置。我国拥有多样且深厚的酒文化资源，汾酒源远流长的杏花村诗酒文化，太白酒张口即来的酒仙文化，杜康酒耳熟能详的酒祖文化……都是很好的行业支撑。无酒不成宴，无酒不成礼，随着人们追求生活的高质量，崇尚健康、理性饮酒的消费理念已经成为新常态和时尚。酒产业的健康发展，为酒文化的兴旺提供了坚实的基础，繁荣的酒文化成为推动酒文化产业发展的重要动力。

——**中国花文化与花文化产业**。“蒹葭苍苍，白露为霜，所谓伊人，在水一方。”中华民族是一个崇尚自然，追求真、善、美的民族，对花草树木有着独特的情感和审美情趣，几千年的花卉栽培历史和丰富的花卉资源，形成了中华民族独特的花文化。中华丰厚的花文化底蕴，表现出对花卉的热爱。文人墨客寄情花卉，赋予花卉情感，陶渊明的咏菊，陆游的咏梅，林和靖“梅妻鹤子”的传说，周敦颐“出淤泥

① 龚永新：《产业融合对茶文化产业形成的影响》，载《广东茶业》2009年第6期。