



杭州萧山：茶叶产业农合联助力乡村共富



金峰茶叶 / 供图

徐金峰:云飞茶叶产业农合联代表、金峰茶叶专业合作社社长

曹一凡 王姿娇 / 文

半壁山房待明月，一盞清茗酬知音。走进杭州市萧山区进化镇，远远就能闻到茶叶飘香。

进化镇茶叶种植历史悠久，是萧山区重要的茶叶种植基地，境内共有茶园 4000 多亩。为充分利用本地丰富资源，2019 年 5 月，萧山区临浦片区农合联将茶叶生产、加工、经营等主体联合起来，在云飞村成立了云飞茶叶产业农合联。

在云飞茶叶产业农合联的带领下，云飞茶叶仅用了三年时间，就实现了从小范围的自产自销，到销往全国各地的蜕变。三年间，

金峰茶叶合作社作为产业农合联日常运作的主体，不仅帮助农户增产增收，更助力进化镇走出了一条茶旅结合的特色乡村振兴之路，真正做到了产业绿色发展、民生福祉共享。

以下是华东周刊对云飞茶叶产业农合联代表、金峰茶叶专业合作社社长徐金峰的采访实录。

华东周刊:云飞茶叶产业农合联成立的契机是什么？可以谈谈您的初衷设想吗？

徐金峰:初衷是想帮助村民把茶叶卖出去，带动村民增产增收。以前村里有很多人种茶，但较为分散，没有形成规模。村民种植的茶叶大多作为自家口粮茶，或者作为礼品赠送给亲友，销售效益并不好，没有真正发挥茶叶的经济价值。

为了更好服务村里的茶产业发展，萧山区临浦片农合联联合我们金峰茶叶专业合作社及其他 50 名股东共同参与组建了云飞茶叶产业农合联。大家分工明确，由茶叶大户带领小茶农标准化种植茶叶，精细化管理茶园。村民只需把茶叶种好，后续的收购、加工、销售等工作一应由我们金峰茶叶合作社负责。

通过产业农合联，让茶叶从种植到销售各环节专业化、规划化、标准化，从而提高茶叶产业的市场竞争力。同时，联动进化镇当地茶农签订收购协议，促进茶农种植积极性，形成利益共享机制，实现共同富裕。

华东周刊:在您看来，政府、农合联和茶农在云飞茶叶产业农合联中分别扮演了怎样的角色？

徐金峰:政府和农合联是我们坚强的后盾，为我们提供了种茶、制茶、卖茶等全链条的扶持。每年会邀请一些农业专家，对茶农进行种植方面的专业培训，从源头上提升茶农种植技术。并且时常给予我们一些农机、

有机肥购置的补贴优惠。得益于人民政府和农合联的助推，在临浦农产品展示中心、进化镇游客中心，都能看到大岩山绿峰茶的身影，这大大提升了本土茶叶的品牌知名度。

茶农是我们的根基，也是我们的战友。没有茶农种植茶叶，我们产业农合联就无法运行下去，我们产业农合联的成立初衷，也是为了茶农增收。正是因为茶农用心种植茶叶，并且信任我们，把茶叶交给我们去加工、售卖，云飞茶叶产业农合联才能逐步扩大规模，才有了如今的 3000 亩茶叶种植基地，才能实现日均投叶量 2000 斤。

华东周刊:在全面推进乡村振兴的道路上，云飞产业农合联是如何帮助农民增产增收的？为村子带来了怎样的积极变化？

徐金峰:云飞茶叶产业农合联成立之后，与农户签订了收购协议，做到了每家每户有茶必收。具体来看，助农主要体现在四个方面：

一是产业农合联面向进化全镇茶农收购鲜茶，全镇 4000 亩茶园，产业农合联收购其中 3000 亩，年收购鲜茶约 12 万斤，占全镇产量的 70%以上，带动茶农 3000 余户，助农增收 600 余万元。

二是大力践行共同富裕理念，开展“助农增收·无偿帮扶”行动，利用自身成熟的营销网络平台，为当地农户推销散养鸡、土鸡蛋、蔬果以及蓝莓、青梅、杨梅等季节性农产品，带动农户 100 余户，助农增收 100 万元以上，极大的提升了产业农合联美誉度。

三是为茶农修剪茶园和提供种植技术指导及集中采购茶苗、肥料等农资服务，每年通过产业农合联渠道订购的茶苗都在 50 万株以上，相当于进化镇每年新发展茶园 125 亩以上。

四是每年联合临浦片农合联承办茶叶类培训班，涵盖种植、加工、销售、评鉴等培训内容，参培人数 100 余人，有效破解农村人才瓶颈制约，为茶叶产业振兴提供了人才

支撑。

华东周刊:云飞茶叶产业农合联以茶为媒，衍生出茶枕、袋泡茶等附加值较高的文化产品，这是融合产业特色与文化消费的创新之举。您能为我们简单介绍一下吗？

徐金峰:本着不浪费一分一毫的理念，我们对茶叶进行了全链条的开发利用，延长产品附加值。茶叶枕头是我们利用制茶过程中的边角料制作而成的，清香扑鼻，有助眠效果。这款产品在市场上非常受欢迎，往往一上架就售罄。

在制茶的过程中，我们不会丢弃任何茶料。在我们眼中，茶叶的价值丰富，不应只用于泡茶。比如，我们用茶梗开发了一系列耳饰产品，茶梗性质清凉，具有清消消炎的功效。茶梗用来制造耳饰，既能环保，又能提升经济效益，这是我们的独创之举。

未来，我们还将围绕茶叶开发更多的周边产品，将产业特色与文化消费深度融合，提升云飞茶叶的知名度。

华东周刊:云飞村被萧山区农合联执委会授予“萧山茶叶品牌村”牌匾。您是如何在农合联的帮助下，将云飞茶叶做出品牌效应，走出一条茶叶致富路的？

徐金峰:我们主打的是“小而美”的品牌概念，精细化打造茶叶品牌。在区农合联执委会的指导下，我们以产业合作社为依托，发挥农合联系统人财物的优势，实施农产品市场体系建设，提升品牌影响力。

我们紧盯中高端茶叶消费群体，注册了“绿峰”牌大岩山绿茶。“绿峰”牌大岩山绿茶通过了 GAP、SC、ISO9001 等认证，并被评为省一类名茶。我们通过线上线下联动推销，全年销售干茶 3 万斤，销售额约 900 万元。此外，为提升茶青利用率，增加效益，我们创新研制出了红茶并注册商标“大岩山红峰”，是萧山范围内首批研制红茶的企业。

为满足顾客个性化、多元化需求，我们即将开发龙井茶、白茶等品种。本着打造精

品的原则，我们致力于将每一款茶叶的口感做到最好。我们的本地茶叶有着独特的风味，已经积累了一大批忠实客户。

华东周刊:据悉，在金峰茶叶专业合作社的带动下，进化镇已初步形成“茶叶+”的产业模式，能简单介绍一下吗？

徐金峰:每年的 2 月至 4 月，是农户们最忙碌的时候。4 月茶季一过，农户们会比较清闲。为了促进企业与农户增收，合理分配各项资源，我们就在茶园旁种上了草莓、杨梅、香菇、蜜瓜等农作物，让农户们一年四季都有事可做，有钱可赚。

草莓是每年 9 月开始种植，到第二年的 2 月底、3 月份，就可以进行大面积采摘。草莓的旺季刚好与茶季重叠，游客来采摘草莓时可以顺便采摘茶叶。这样一来，能够实现内部相互引流。

我们种植的草莓，使用的是高架基质栽培法，草莓品质会比普通的地栽更好，颇受游客喜爱。除了茶叶和草莓，我们还帮助农户卖土鸡、鸡蛋、青菜等农产品。我们将把“茶叶+”的产业模式一直做下去，一方面是提高经济效益，另一方面是希望能尽一些微小的力量，让萧山茶叶走出去，打响本土品牌。

华东周刊:对于云飞茶叶产业农合联之后的发展，您有怎样的期待与展望？

徐金峰:一方面，我们在区农合联的带领下，将进一步加大市场推广力度，提升品牌知名度，将茶叶更好的销售出去，带动我们广大村民增产增收；另一方面，我们将持续推动茶旅结合，在形成茶文化、茶教育、茶体验、茶健康等文创浇筑产品的基础上，打造茶叶采摘、销售、茶文创产品融合的旅游线路。我们还有意建造一个全新的制茶工厂，游客可以进入厂房参观制茶，深入体会制茶、品茶的乐趣。

当下的传媒——专访浙江大学传媒与国际文化学院院长韦路

►►► [上接 A1] -----

话题三：新媒体时代的城市形象

华东周刊: 近期发生的不少公共事件，都是通过互联网得到了广泛关注，包括徐州拐卖、唐山打人、郑州红码等。“浙江宣传”官微针对这些热点事件也发表《别让一个负面热点害了一座城》一文。您如何看待新媒体在突发公共事件中的作用？

韦路:传播学四大奠基人之一拉斯韦尔，在 1948 年发表的《传播在社会中的结构与功能》一文中，指出了传播的三大社会功能：环境监视、社会协调和遗产传承。排名第一的就是监视环境功能，指的是大众传媒通过提供各种信息，帮助人们了解周遭环境的变化。这也是我们常说的“瞭望哨”功能。

新媒体进一步放大了“瞭望哨”功能。与传统媒体相比，新媒体具有传播主体多元、传播模式综合、传播速度极快、传播范围广泛等特点，对于热点事件来说不仅是“瞭望哨”，更是加速器、回音壁和共鸣箱。

然而，对于恶性事件引发的城市负面舆情，城市治理存在问题是主因，新媒体传播只是“催化剂”。因为害怕舆情而封堵删瞒，实为舍本逐末。

从媒体传播的基本功能来看，除了环境监视，还有社会协调和遗产传承。因此，媒体不仅是传播渠道，更是治理手段。首先，要把新媒体当作发现问题的镜鉴，对于公众通过网络反映的问题要及时调查核实。其次，要把新媒体视为民主协商的桥梁，通过新媒体广泛征求各界意见，形成科学决策。第三，要把新媒体看成化解舆情的利器，利用新媒体的互动功能增进与公众的沟通，解疑释惑，

正本清源。第四，要把新媒体变为形象修复的法宝，将城市危机治理的经验和成果进行宣传和推广，树立城市的良好形象。

新媒体的作用发挥得好，不仅是在政府工作做好这个“1”后面加上几个“0”，也在很大程度上决定了政府工作能否做好这个“1”。

华东周刊:如何利用好新媒体，做好互联网时代的城市传播？

韦路:我认为有五个方面。

一是完善城市形象设计，打造全球城市品牌。在建构人类命运共同体的进程中，中国要打造若干在全世界具有较高知名度、美誉度和影响力的全球城市。要实现这一目标，需要从人类命运共同体的高度对城市的整体形象进行规划和设计。要在现有形象设计的基础上，构建一整套包括城市精神、城市口号、城市 VI、城市音乐、城市吉祥物、城市名片等在内的国际化城市形象体系，打造全球城市品牌。

二是挖掘中国城市故事，提升国际叙事能力。要提升中国城市的国际传播影响力，必须选好、写好、讲好中国城市故事。议题上，不能只讲文化故事，更好讲好政治故事、经济故事。角度上，不能只有宏观角度，更要见人、见事、见生活。表达上，不能只有官方话语，更要利用民间话语与海外公众平等交流。优化城市形象推广的内容形式与结构，从单一的城市宣传片和广告投放，转向以主动日常宣传渠道为主，定点投放为辅助的多元内容输出体系。

三是拓展国际传播渠道，建构全球传播网络。要在当前以国内官方媒体为主的基础上，建构集国内外官方媒体、政府自媒体、企业自媒体、社会组织自媒体和公众社交媒体

于一体的全球传播网络。重视新媒体技术的创新应用，加强社交媒体平台的传播力度，尤其是主流国际社交媒体的建设工作。加大地方宣传部门向 Facebook、Twitter、YouTube、Instagram 等国际知名社交媒体的倾斜力度，开设官方账号，提升国际社交平台在城市国际传播渠道中所占的比例。善用国际搜索引擎进行城市的推广营销，合理利用关键词竞价系统，提升搜索引擎的推广效果。

四是建立媒体协作机制，推动国际新闻发布。建立国际媒体协作机制，以地方新闻发言人为核心，促进与国际媒体的合作交流。积极拓展境外媒体资源，特别加强与国际精英媒体的互动交流，主动提供多语种的新闻稿件，提升国际媒体的曝光率和国际知名度。保障重大活动和事件与国际媒体的协作沟通，完善现有的国际传播体系，提升国际推广宣传力度，形成立体化全方位的国际传播格局。关注国际舆论走向，利用国际知名媒体的议题设置能力和舆论引导能力，为城市创造良好的国际舆论环境。

五是提升城市管理水平，优化国际交流环境。提高城市双语标识建设程度，实现交通枢纽、旅游景点、主要街道和公共服务部门的全覆盖。加强航空港建设，增加更多国际航线，提升国际运输能力。完善城市无障碍通道、公共电梯、公共厕所等便民设施建设，为市民和国内外人士提供更加优质的硬件服务。提高管理和服务人员英语水平，完善政务、商务、教育、医疗等网络系统的英文版建设，加强主流媒体的多语种宣传能力，营造更加国际化的软件环境。

华东周刊: 杭州市第十三次党代会报告明确提出，新时代杭州的历史使命是“奋力打造世界一流的社会主义现代化国际大都

市，奉献给世界一个锦绣繁华的人间新天堂”。建设国际大都市，杭州在城市形象的国际传播上，有哪些优势和提升空间？

韦路:文化是一个城市的灵魂，是城市特色与内涵的体现。从城市发展的历史来看，先后出现在杭州的良渚文化、吴越文化、南宋文化、明清文化及现当代文化，不仅形成了完整的文化发展序列，展现了历史与现实交汇的独特韵味，也说明了杭州自古便具有成为世界名城的潜力与实力。作为中国古代历史上经济最繁荣、科技最发达、文化最多元的王朝，有宋一朝构成了中华五千年文明中别样精彩的一笔。身为南宋都城的杭州，要打造独特韵味别样精彩世界名城，以南宋文化为核心建构历史文化名城形象是必由之路。

（一）提出“开放包容的风雅之城”形象定位。

以南宋文化为核心，将杭州的历史文化名城形象定位为“一座开放包容的风雅之城”，并在此基础上明确提出“数字杭州，风雅钱塘”的新城市口号。这一口号不仅能体现杭州打造中国数字经济第一城的宏伟愿景，更能彰显杭州独特的南宋文化底蕴和城市气质，同时还突出了杭州特殊的地理位置，具有很强的辨识度和推广性。“开放包容”和“风雅”不仅仅是南宋文化的核心，也是杭州在对历史进行传承和发展的过程中积淀下来的城市精神。杭州需要继续以开放包容的城市氛围来融汇当下更加多元的文化、艺术和思想，使杭州城市形象定位实现传统与现代的有机统合。

（二）发展南宋特色的杭州文化旅游产业。

建设南宋皇城遗址公园，打造杭州文化新地标。建议参考西安大明宫国家遗址公园的规划建设经验，以南宋皇城遗址公园为核心，建设集文化、旅游、会展、教育、商贸、居住、休闲服务于一体的世界级城市新区，成为展示杭州历史文化名城魅力的核心地标。突出现有景点文化联系，建构文旅资源新体系。开发南宋文化主题的景点线上拼图或印章“打卡”“集邮”，以南宋文化为纽带，实现

杭州旅游景区的全域引流，形成“以点穿线，连线成面”的格局。研发南宋特色杭帮菜系，孵化杭城美食新品牌。建议参考“洛阳流水席”“西安八大碗”等具有典型地域特色、朗朗上口的品牌美食，打造“九盏十八宴”“梦华宴”“糕生宴”等三种南宋特色杭帮佳宴。传承南宋时期民间茶礼，创造杭州茶饮新体验。参考长沙“茶颜悦色”等具有典型地域特色的新中式茶饮品牌，将西湖龙井、九曲红梅等特色茶叶和芝士、芋圆等年轻人喜欢的食材进行创新搭配，配合具有国风特色与地域特征的品牌和产品名称，将喝茶成为游客来到杭州“必打卡”的项目。

（三）打造南宋 IP 的杭州文化创意产业。

加强宋代题材影视作品创作，重视流量线下转化。正如《隐秘的角落》使得不温不火的湛江迅速成为网红城市一样，杭州也应加强城市景观在宋代影视作品中的显示度，将线上关注引流至线下，增强公众与杭州城市的“打卡”互动。加强南宋杭州网络小说创作，建构网络文学社区。与主流网络小说公司合作，关注南宋杭州的独特故事，在“南宋”大 IP 的背后去挖掘种种小 IP，打造系列南宋网络小说爆款。发掘南宋音乐文化传播潜力，推进多元跨界活动。加强与浙江音乐学院合作，对宋代音乐进行更深入的探究。加强与网络音乐平台合作，鼓励在多种音乐形式的创作中使用南宋音乐元素。加强与影视公司合作，在影视作品中有意识地使用南宋相关音乐。推动南宋题材游戏动漫作品开发，加强互动文化体验。将优秀的南宋题材文学和影视作品改编成动漫和游戏，并开设线下体验中心对游戏场景进行推广呈现，吸引年轻人了解南宋文化。推动南宋文化节扩容升级，集中展示南宋文化 IP。将南宋文化的小说、影视、音乐、动漫和游戏的热门 IP 进行线下展示，使南宋文化节成为最有影响的南宋文化 IP 展示平台。加强节庆活动的仪式感和参与度，推出元夕赏灯、杭帮佳宴、南宋茶礼、通关游园等体验活动，打造线上线下互动体验联动机制。

（图片由被采访者提供）