

---

# 川茶文化“一带一路”传播的思考<sup>1</sup>

陈卓

**【摘要】**：茶马古道源于古代西南边疆的茶马互市，兴于唐宋，盛于明清，连接川滇藏，延伸入不丹、锡金、尼泊尔、印度境内，直到抵达西亚、西非红海海岸。作为以马帮为主要交通工具的民间国际商贸通道的茶马古道，分川藏线、滇藏线两路，其历史主要区域分布在我国西南地区，四川的茶马古道尤为重要。茶马古道是泛丝绸之路的组成部分，是川茶国际贸易的初始形态。茶马古道上行走的马帮，将川茶连同川茶文化一并带到了海外。

**【关键词】**：川茶文化；“一带一路”；传播

**【中图分类号】**：G122 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1008-0139（2017）12-0145-4

习近平总书记 2013 年 9 月 7 日在哈萨克斯坦纳扎尔巴耶夫大学的演讲上首次提出建立“一带一路”的“丝绸之路经济带”的倡议，并与同年 10 月 3 日提出建立“21 世纪海上丝绸之路”的倡议。“一带一路”的“丝绸之路经济带”和“21 世纪海上丝绸之路”，充分依靠中国与有关国家既有的双多边机制，借助既有的、行之有效的区域合作平台，借用古代丝绸之路的历史符号，高举和平发展的旗帜，积极发展与沿线国家的经济合作伙伴关系，共同打造政治互信、经济融合、文化包容的利益共同体、命运共同体和责任共同体。“一带一路”的主要方向，从中国沿海港口过南海到印度洋，延伸至欧洲，由中国沿海港口过南海到南太平洋；在陆上主要依托国际大通道，以沿线中心城市为支撑，以重点经贸产业园区为合作平台，共同打造新亚欧大陆桥，中蒙俄、中国-中亚-西亚、中国-中南半岛等国际经济合作走廊。

构建“丝绸之路经济带”，旨在拓展中国西向发展的经济空间。通过打通欧亚大陆通道建立泛亚与欧洲大陆的紧密联系，推动欧亚经济一体化发展，重构东西方经济地理。为此，需要在东西之间即欧亚大陆之间建立若干通道干线及其节点并形成以这些干线和节点为依托的新经济区域，其中，铁路干线是最重要的支撑。成都处于欧亚大陆桥中心节点这一特殊地理位置，因而其融入国家“一带一路”战略具有一种特殊条件，即具有将其打造为欧陆与泛亚两大经济空间的联通枢纽，成为东西方枢纽的可能性。响应国家“一带一路”战略，四川省、成都市提出了“蓉欧+”发展战略，开创四川全面开放新格局。

蓉欧快铁是实现“蓉欧+”发展战略的主支撑，成都制定了蓉欧快铁年发班列 1000 次以上的宏伟规划，打造四川走向世界的战略大通道。丝绸、瓷器、茶叶，自古是丝绸之路上最为重要的大宗商品。四川是茶叶大省，如何在“一带一路”沿线国家和地区打响川茶品牌？如何让川茶更多更好地搭上蓉欧快铁，远销亚欧非？面向“一带一路”传播川茶文化是一项十分重要的基础工程。

## 一、茶马古道是川茶融入“一带一路”的历史文化基础

茶马古道源于古代西南边疆的茶马互市，兴于唐宋，盛于明清，连接川滇藏，延伸入不丹、锡金、尼泊尔、印度境内，直到抵达西亚、西非红海海岸。作为以马帮为主要交通工具的民间国际商贸通道的茶马古道，分川藏线、滇藏线两路，其历史主要区域分布在我国西南地区，四川的茶马古道尤为重要。茶马古道是泛丝绸之路的组成部分，是川茶国际贸易的初始形态。茶马古道上行走的马帮，将川茶连同川茶文化一并带到了海外。

---

<sup>1</sup>**【基金项目】**：四川农业特色品牌开发与传播研究中心项目：“茶文化与川茶品牌研究”（项目编号：CAB1403）研究成果之

**【作者简介】**：陈卓，成都理工大学传播科学与艺术学院教授，四川成都 610059。

---

今天我们实施“一带一路”发展战略，重塑“丝绸之路”，使用的交通工具不再是马帮，取而代之的是航空、海运和高铁，茶马古道已成为历史遗迹。然而，茶马古道留下的历史文脉依然弥足珍贵。搭载蓉欧快铁而至的川茶，凭借茶马古道的文化遗产，异域的人们会知道我们来自何方，能唤醒跨国界的共同历史记忆。

## 二、“一带一路”战略给川茶“走出去”带来历史机遇

投资、需求、国际贸易是拉动经济发展的三驾马车。川茶的发展短板在哪里？在国际贸易。2016年中国茶叶产量241万吨，同比增产7.4%；出口32.87万吨，同比增长1.2%<sup>[1]</sup>；四川省2016年茶叶产量26.4万吨，同比增长6.4%<sup>[2]</sup>，但是，川茶出口未纳入四川省商务厅对外贸易年报主要出口商品统计行列，可见川茶出口规模之小，与一个茶叶大省的称号极不相称。

川茶如何“走出去”，是摆在我们面前亟待解决的问题。国家实施“一带一路”战略，给中国茶叶在国际贸易中再塑辉煌带来了历史性机遇。机遇摆在面前，关键看谁能抓住。如果我们没能很好地抓住这一重大机遇，川茶将会被浙茶、闽茶、徽茶、滇茶远远地甩在后面。只有将川茶外销全面融入“蓉欧+”战略，搭上蓉欧快铁的班列，努力拓展“一带一路”市场，川茶经济才有可能实现“弯道超车”、跨越发展。

## 三、川茶文化传播是川茶“一带一路”品牌营销的关键

饮食类商品与服务的国际贸易具有其特殊性。饮与食，包裹着太多的文化，饮食的演变史是一部世界各民族文化传承与文化交融的发展史。饮食类商品拓展国际市场，首先需要实现跨国目标市场消费者的文化认同。麦当劳、肯德基、星巴克，能实现全球连锁经营，靠的不仅是先进的经营管理模式、标准化高品质产品与服务，成功秘诀之一是局超的文化输出。

中国是茶的发源地。清朝，中国茶成为欧洲各国贵族追逐的宠儿，然而，好景不长，印度、斯里兰卡红茶就成为了中国在国际贸易舞台上强有力的竞争对手。今天，居于世界第一的茶品牌却属于不产茶的英国，是总部在伦敦的世界500强企业联合利华所拥有的“立顿红茶”。回望历史，教训颇多，其中重要的一条：仅将中国茶作为一般的大宗商品在国际市场上销售，没有将中国茶文化有效地向外传播，没有充分实现中国茶文化的国际认同。

川茶包括绿茶、花茶、红茶、黑茶等，品种齐全、品质俱佳。川茶文化，包裹着天府文化的精髓，茶艺、茶具、茶品具有独特的人文魅力。川茶要走出“养在深闺无人知”的困境，扩大“一带一路”国际市场占有率，必须大力实施川茶文化海外传播，向“一带一路”国家讲好从茶马古道一路走来的文化故事。

## 四、提升川茶文化“一带一路”传播的几点对策

如何有效地向“一带一路”国家和地区传播川茶文化？如何才能向世界讲好川茶故事、获得文化认同？需要高水准的策划与包装，需要符合世界潮流的艺术表达，需要传统媒体与新媒体的融合运用，需要符合现代人审美取向的海外体验门店和商品装潢。

一是实施品牌整合提升。四川茶商，中小企业众多，商标品牌众多，缺乏国际化龙头企业，在国际市场上可识度偏低。要解决这个问题，一方面，需要大力推动川茶企业兼并重组，引导设立川茶产业发展基金，支持川茶上市融资，培育川茶龙头企业；另一方面，要按照国际惯例，进一步加强原产地标志建设，塑造川茶国际品牌。政府引导，茶叶协会、龙头茶企为主体，让众多的川茶品牌统揽到“天府源”之下，共塑川茶国际品牌，抱团共闯“一带一路”市场。

二是提升川茶文化表达。向“一带一路”沿线国家和地区讲好川茶故事，需要高超的艺术表达。今天的人们，既保留着阅读文字的习惯，又有了通过影像直观、形象、快捷获取信息的便利。组织茶艺专家、文学家、历史学家、翻译家，共同创作能

打动“一带一路”地区受众的文字，让曾在茶马古道上流传的川茶文化重新唤醒，这在当下仍是一项十分重要的工程。组织一流的影视机构、一流的导演、一流的摄影家，拍摄一流的川茶纪录片，让“一带一路”国家和地区了解，“天府之国”，不仅有大熊猫、回锅肉、麻婆豆腐，还有如此美味飘香的川茶，如此博大精深的茶艺。组织知名编剧、导演和演艺团队，创作折射巴蜀风光、川茶文化、茶马古道记忆的影视、舞剧、歌剧、话剧等优秀艺术作品，就像电影《五朵金花》《刘三姐》《阿凡达》吸引一代又一代中外游客到大理、桂林、张家界旅游那样，吸引“一带一路”的受众探寻川茶文化、品尝川茶美味。

三是开展媒体融合传播。当今是全球互联网时代，是融媒高速发展的时代。面向“一带一路”国家和地区传播川茶文化，仅靠传统媒体作为载体是绝对行不通的，需要我们综合运用传统媒体和新媒体，并更多地以新媒体为载体。针对“一带一路”沿线国家，充分利用市场主体的力量，构建多语种川茶门户网站，搭建川茶文化线上传播与川茶线上营销融合的平台，在互联网上建立起川茶国际窗口。组织一流团队，制作大量精美有趣的短视频、创作大量优美感人的短文，有计划、有步骤地通过异国各类网络传播平台开展线上川茶文化传播。在境外，运用 TWITTER、FACEBOOK、微信等“一带一路”国家广泛接受的社交媒体，经过高水平的策划，不断推送川茶文化，加速壮大川茶境外粉丝群体。总之，“眼球经济”的时代，我们只有打破传统，创新应用传统媒体和新媒体，川茶才能换来越来越多“一带一路”沿线国家人们的关注，才能让川茶的国际贸易之路越走越宽广。

四是拓展文化传播渠道。川茶文化对外传播，市场主体要主动作为，要充分动用媒体的力量，但仍然需要政府担责、担纲。一是需要各级政府利用各种对外交往的机会，向外国政要、国际友人、外商主动宣传川茶文化。在国际交往中，安排海外嘉宾参观四川茶叶产区、观摩四川茶艺表演，以川茶待客、以川茶赠客，宣传川茶文化。二是组织川茶企业，赴“一带一路”国家和地区尚水准地参加国际农副产品交易博览会，政府在国际贸易舞台上为川茶企业站台，传播四川茶文化，推广四川茶品牌。

五是构建国际认证体系。咖啡能在全世界普遍接受，究其原因是因为其质量具有国际认证标准，咖啡师也有国际认证标准。例如，欧洲 SCAE 咖啡协会、美国 SCAA 咖啡协会等对咖啡师的认证，不仅对提升咖啡行业的服务水平发挥着重要作用，更是传播咖啡文化的重要平台。川茶要走向世界，需要建立国际认同的标准。川茶的国际质量标准，只能由四川政府与企业来共同建立，而关键在于该标准要获得国际认同。同样，川茶茶艺师的认证标准，也只能由四川政府与企业来共同建立。川茶茶艺师的认证，与川茶文化传播息息相关。川茶茶艺具有独特的人文魅力，茶艺师是传播川茶文化的使者。充分发挥川茶商会、协会的作用，参照国际惯例加快构建川茶茶艺师国际认证体系，有效开展川茶茶艺师国际认证，已是摆在我们面前的一项紧迫任务。

六是实现营销模式转型。川茶外贸需要转变单一商品销售的状况，学习借鉴联合利华、星巴克等国际知名企业的营销方式，实现营销模式的转型升级。川茶开拓“一带一路”市场，需要政府进一步加大政策扶持力度。一要扶持川茶企业勇敢走出国门，在“一带一路”国家的若干重要城市开“川茶坊”，与老外的咖啡馆同台竞技，向西方教会华人饮咖啡一样，教会老外品川茶，让这些茶坊成为川茶海外营销的“桥头堡”。川菜馆能开遍世界，川茶馆也能开遍世界，关键要做足文化认同这篇文章。二要扶持川茶企业到“一带一路”国家重要城市开精品门店，采用既符合当地人们审美情趣又体现天府文化的店堂装饰、茶品包装，灵活运用适应当地市场环境的营销策略，不断扩展海外零售市场，让越来越多的体验门店成为川茶闯荡“一带一路”的“排头兵”。三要扶持川茶企业实施海外发展战略，与“一带一路”国家知名饮食企业资本合作、业务合作，开展国际并购，借助跨国饮食公司的网络与平台，加速实现川茶文化的国际认同，迅速拓展国际市场。

总之，川茶文化“一带一路”国际传播是一项系统工程。只要政府主导、积极作为，将川茶文化国际传播纳入天府文化发展战略，科学制定发展规划、完善产业政策，充分发挥市场主体作用，川茶营销定能在“一带一路”国家取得前所未有的发展。

#### [参考文献]:

[1] 中国产业发展研究. 2016 年中国茶叶产量、出口量及出口金额分析 [EB/OL]. (2017-03-17) [2017-09-15]. <http://www.ebrun.com/20170317/222368.shtml>

---

[2] 四川省统计局. 2016 年四川省国民经济和社会发展统计公报 [EB/OL]. (2017-03-04) [2017-09-15]. [http://www.sc.stats.gov.cn/sjfh/tjgh/201703/t20170306\\_230613.html](http://www.sc.stats.gov.cn/sjfh/tjgh/201703/t20170306_230613.html)