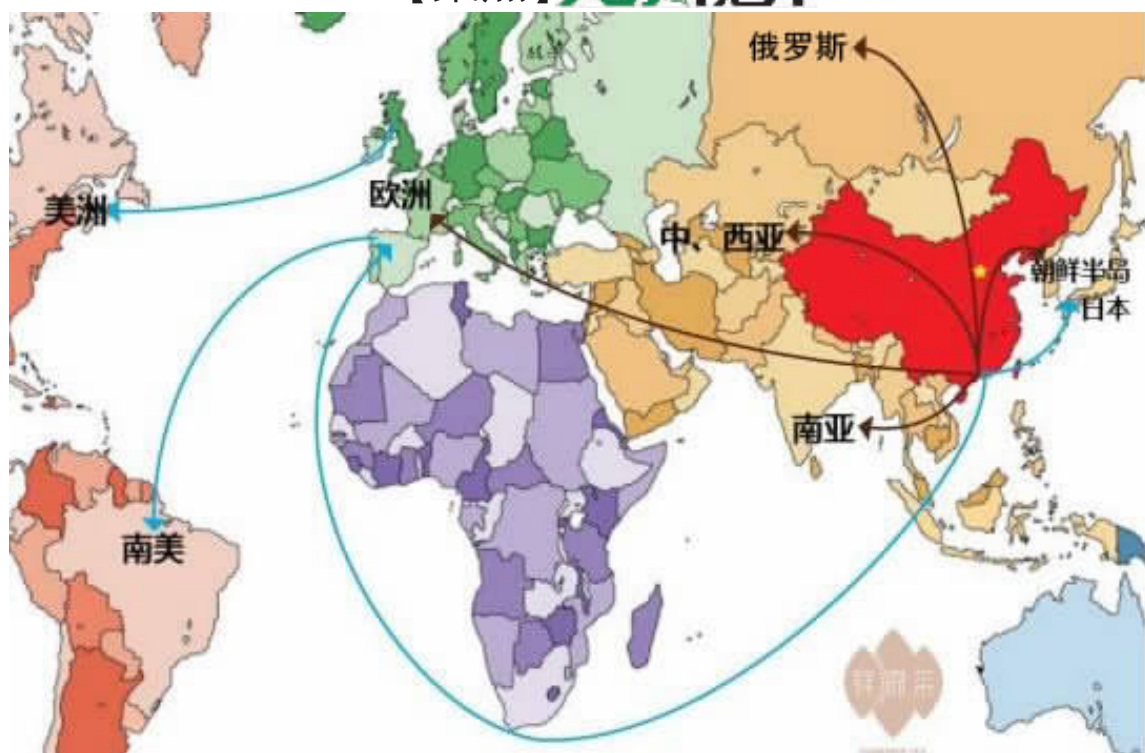


100多年前，中国茶叶垄断着世界茶叶市场。100年后的今天，中国茶叶在世界上的地位是，面积第一，产量第二，出口第三，创汇第四。出口茶叶均价为斯里兰卡的4成，印度的6成，肯尼亚的8成。当前，我国已成为全球最大的产茶国和茶叶消费市场。

2016年中国茶园面积287万公顷、产量240多万吨，种植规模世界第一，消费量超过200万吨。现在全球产茶国家和地区已达60多个，茶叶产量近600万吨，贸易量超过200万吨，饮茶人口超过20亿。

中国是茶的故乡。重振中国茶之雄风，让世界深爱中国茶！这是所有茶人的理想，也是中国茶业发展的世纪梦想。



让世界爱上“中国茶”

世界为何要爱中国茶？

神农尝百草遇毒得茶而解之，从发现茶叶伊始，从茶叶解毒到茶产业的繁荣，从喝茶解渴到品茶养生，伴随着中华民族的繁衍生息，形成了独特的茶叶发展历史。

中国茶是健康养生佳品。现代科学大量研究证实，茶叶含有与人体健康密切相关的生化成份，茶叶不仅具有提神清心、清热解暑、消食化痰、去腻减肥、清心除烦、解毒醒酒、生津止渴、降火明目、止痢除湿等药理作用，还对现代疾病，如辐射病、心脑血管病、癌症等疾病，有一定的药理功效。茶叶具有药理作用的主要成分是茶多酚、咖啡碱、脂多糖、茶氨酸等。

在日常生活中，中国茶是礼尚往来的友好使者，是友谊、信任及美好情谊的代表。在国际交流，民间交往与节庆活动中，茶礼、茶饮及茶艺都是人们交流情感的重要形式与内容。进门呈上茶，谈事饮茶，话中聊茶，相互比茶，人们在茶事中，消除隔阂，增强感情。这是茶给人带来的心灵冲击。它是伦理情怀的释怀。茶是人们交往，礼尚往来重要的礼品。

“丝绸之路”，茶马古道，是人们超越自我，不断向外求索的一种共同的精神力量。推动各民族、各国各地区的友好交往。2000多年前，亚欧大陆上勤劳勇敢的人民，探索出多条连接亚欧非几大文明的贸易和人文交流通路，后人将其统称为“丝绸之路”。千百年来，“和平合作、开放包容、互学互鉴、互利共赢”的丝绸之路精神薪火相传，推进了人类文明进步，是促进沿线各国繁荣发展的重要纽带，是东西方交流合作的象征，是世界各国共有的历史文化遗产。这是人类共有的精神财富。这正是茶之精神的历史印证。

全球大约有60多个国家种植茶叶，160多个国家和地区有茶叶消费习惯。在全球茶业的发展历程中，中国茶展现出独特的魅力。世界产茶区的历史是中华民族茶叶制造技术与茶文化传播的历史。多年来，我国形成了长江中下游名优绿茶、东南沿海优质乌龙茶、长江上中游特色绿茶、西南红茶和特种茶等4大优势区域，是世界上唯一生产绿、红、青、黑、白、黄6大茶类的国家。全球领先能力，技术服务能力，为世界各地茶区域化发展提供强有力的技术支撑。茶文化生活化与艺术化的统一，茶馆、茶装饰、茶具、茶与旅游、茶与乡村的融合展示着“中国茶”的新风，影响着全球茶业的创新与发展。

传播与推广“中国茶”

向全球讲好“中国茶”故事

要别人了解你，对你有兴趣，就要讲好故事。通过感人的故事，影响对象，在心灵深处打上烙印，起到启迪心灵，深化情感的效果。

在推进茶业全球化事业过程中，一个特定区域性的消费者，往往不懂“中国茶”，由于不懂，所以不消费。这是常有的事。重振中国茶雄风，在全球推广“中国茶”，就必须向全球讲好“中国茶”故事。用讲故事的办法，让“中国茶”深入人心，融入生活。

过去，在国际上推广“中国茶”，我们总喜欢向别人讲，茶园有多美，产品几芽几叶，色香味形有多好，获得过多少奖。给人云里雾里的感觉。经销商不懂，消费者不买账。现在，我们要向全球讲好“中国茶”故事，首先，要明确，讲好“中国茶”故事的目的，是为了感化人们的心灵，丰富彼此的情感，拉近产品与消费者的距离，将“中国茶”融入当地人的生活。用消费者的语言与习惯，讲消费者关心的茶故事。要用民族化、区域化、国家化、民间友好的形式来表现“中国茶”的元素。

用世界的语言，用户的形式来讲“中国茶”故事的过程中，以哪些核心元素来展现，以何种形式来表现“中国茶”？

提炼“中国茶”核心元素，要从“中国茶”的历史创造中去发掘，去寻找，通过对“中国茶”历史价值的考量中去把握。

“中国茶”由十大核心元素构成。一是“中国茶”公共品牌的形象设计。二是神农。为了人类健康，通过不懈追寻，发现茶的健康养生功能，由此拉开茶业发展的序幕。三是《茶经》。一部影响茶与人类生活的茶书。四是茶马古道。全面展示茶促进人类交往，茶对人自强不息精神的诠释。五是茶字演变。“茶”(tu)，檟(jia)，荈(chuan)，菿(she)，茗(ming)，大约在东汉时与“茶”字通用，为茶的雅称。反映中华民族对茶文化价值传承的不懈追求。六是茶制作工艺的发明创造。展示茶的非物质文化遗产的属性。七是茶道。茶叶与美学，茶与艺术的全面融合，影响人们生活。八是茶器具。茶器给人带来美的生活享受，茶通过茶器改变人的生活方式。九是茶的人文情怀。深度展示中国茶与人类生活方式。十是茶科技与现代元素展现，问茶？未来茶与人类的关系将走向何方。要用现代手法诠释茶的文化内涵，展示“中国茶”的时代风采。用历史与当代，传统与当代视角展现“中国茶”。

全球传播“中国茶”

中国茶文化的全球推广与传播要实施国家行为。这是由中华茶文化的民族文化价值所决定的。通过“中国茶”的全球推广传播，使中华茶文化的全球传播与推广成为中华民族伟大复兴的助推剂。

在全球推广传播“中国茶”公共品牌，需要强化与做好“中国茶”全球公共品牌设计与内容定义。站在人类未来发展的文化价值角度来定义“中国茶”。与不同语言，不同民族，不同国家与地区的文化相融合，展现“中国茶”内涵。以推进茶文化生活化与艺术化为重点，通过茶文化的生活化，广泛开展全球不同地区，不同民族间茶文化的交流，推动人类茶文化深度融合，不断创新多彩的中国茶文化。

创新“中国茶”全球推广与传播方式。重点是利用现代技术手段，在传播形式、传播内容、传播载体、传播主体、传播效果评价等方面进行广泛创新。首先，树立传播优先观念。以“中国茶”公共品牌的推广，引领茶产业的全球输出；其次，做好产业跟进。茶文化传播的目标是为茶产业输出服务，以文化传播促进产业发展；第三，创建立体多样化的传播体系，建立出版、礼品赠送、各类论坛平台、及国家公共平台的传播。第四，国家奖励传播，创建国家传播与民间传播相结合，形式传播与产业传播相融合的综合性的传播体系。

世界茶业大联合

“中国茶”的雄风再现，需要组织、联合、团结全球茶人开展大合唱。

创建“世界茶节”。通过世界性茶叶节日，实现茶人组织起来。组织供给侧，形成全球产品的供给；组织需求侧，引领全球茶业大市场。组织“中国茶”公共品牌全球传播的话语权，实现适应市场到全球引领导市场的转变。实现联合起来，就是要面向全球区域市场，实现中国茶人的大联合。实现团结起来，就是要团结一切可以团结的力量，去开拓广阔的全球市场。

加快创建“中国茶海外中心”。将其打造成为世界了解“中国茶”的窗口，合作的平台，交流的舞台。成为“中国茶”根植全球的有力支撑。我们相信，未来是中国的时代，也是中国茶的时代。让我们去拥抱中国茶的新时代！

■文：农业部农村经济研究中心产业室主任 刘年艳