中国茶

一片树叶，撬动一个世界

本报记者　**卢泽华**

在繁华喧闹的德国法兰克福西城区，“茶道——中国茶与艺术中心”不久前开业迎宾。这座300多平方米的茶室安静地栖居在交错林立的西式建筑群中，琳琅满目的茶具、字画以及温婉缭绕的琴音，与窗外的欧式元素相映成趣，别有一番风味。这家中心的创始人哈德·塔姆，希望将它做成一个德国、甚至欧洲最具专业水平的茶文化展示平台，让德国和欧洲的朋友们近距离了解中国茶，了解中国的茶文化。

如今，像哈德·塔姆这样分布在世界各地的“茶迷”还有很多，历经2000多年的传播，中国茶及其所孕育的茶文化，已经成为展示中国形象、表现中国独特文化魅力的国家品牌。

2700岁的老茶树

在云南省普洱市镇沅县的千家寨野生古茶树群落中，一棵2700年树龄的老茶树矗立在海拔2450米的高处。2700年前，是春秋时期诸侯混战的年代，这棵古茶树，历经中国历史的沧桑巨变，也是中国茶文化源远流长的见证。

中国茶文化流传已久，成书于公元前8世纪的《诗经》中就有“谁谓茶苦，其甘如荠”的诗句。早在2000年前，茶叶就作为古代丝绸之路的重要商品经土耳其传入欧洲，如今，土耳其语中的“茶”还与中文发音相同。

2000多年来，中国茶对世界的影响早已超出其作为一般农产品本身的意义。英国著名科技史专家李约瑟，更是将茶叶视为继中国四大发明之后，对人类的第五个贡献。事实上，丝绸、瓷器、茶马和香料是流通在丝绸之路上的4种大规模贸易产品。而在中国海外贸易兴盛的几个历史时期，“丝绸之路”在一定程度上被世界各国视为“茶叶之路”。随着茶叶大量出口世界各国，中国“茶圣”陆羽的著作《茶经》，也从15世纪开始，流传到国外。至今，这部集茶文化之大成的著作已经被译成日、韩、英、法、俄、德等多种文字，在世界上广为传播，逐渐演变为如今的茶道文化。

“茶叶是上帝，在它面前什么都可以牺牲。”在谈到茶叶曾为西方贸易商带来了巨额利润时，历史学家普里查德这样说道。普里查德的话并不夸张，回溯人类经济发展史，在20世纪以前西方人热衷的中国商品中，唯有茶叶在中西贸易中长期居于支配地位。那时，西方贸易公司竞相派船到中国，以白银购买茶叶。为平衡巨额贸易逆差，英国人甚至不惜以鸦片替代白银，致使晚清积贫积弱，由此引发了虎门禁烟、鸦片战争等一系列影响深远的历史事件。

历史往事已成云烟，世界局势风云变幻。然而，正如那棵2700岁的古茶树依然矗立在山间一样，人们对茶的喜爱也从未改变。21世纪初期，在BBC对12项所谓“英国国家象征”进行的投票活动中，“茶”依然以35.03%的得票率高居榜首。

茶船古道新征程

位于广西省梧州市的六堡镇远离城区，在小镇海拔近1000米的茶山上，茶树满目苍翠，茶香沁人心脾。这里是著名黑茶品牌六堡茶的发源地。大约从清朝起，一条起于六堡镇附近，直通南洋的“茶船古道”就已十分繁忙。与“茶马古道”的陆路不同，“茶船古道”通过水路将茶销往海外。那时的茶商在六堡镇收购茶叶后，途经广州、香港，直下南洋诸国……

如今，“茶船古道”已成历史，取而代之的是各类现代化的运输通道，将产自梧州的六堡茶运往东南亚各地。六堡茶产量也在逐年增加，从2007年的4600吨增加到2015年的11200吨。与此同时，当地还着力发展文化旅游业，将历史悠久的茶文化与生态观光相结合，开辟茶业发展的新领域。

六堡茶是中国各大茶叶产区谋求现代化发展的缩影。在很多西方人眼中，中国茶叶被誉为“神奇的东方树叶”。作为“东方树叶”的发源地，中国的茶经久不衰。据农业部种植业管理司司长曾衍德介绍，2015年，中国茶园面积已经达到4187万亩、产量达224.9万吨，均居世界第一。中国茶叶出口也在稳步增长。2015年出口32.5万吨，金额达到13.8亿美元，同比分别增加7.8%和8.6%。2016年第一季度，中国茶叶累计出口7.5万吨，销售额达到3.2亿美元，同比分别增长6.6%和10.1%。

制图：**卢泽华**

在“卖茶叶”的过程中，中国各地还不断开发茶叶市场的衍生价值，“以茶促旅、以旅兴茶”的生态旅游景区应运而生，以茶园、茶文化、茶乡风俗相结合的茶叶产业链也逐步形成。在2016年7月举办的第一届中俄蒙三国旅游部长会议上，中俄蒙“万里茶道”国际旅游联盟宣布成立。三国决定以中国茶文化为载体，联手推出“万里茶道”国际旅游线路，共同开发跨境旅游区域市场。

当然，中国茶在走出去还有许多坎儿要过。产业标准化就是一例。2016年初，一则关于欧盟检测出中国茶叶具有高含量高氯酸盐的消息迅速发酵，虽然仅有部分产区检测出高氯酸盐，且大多低于欧盟限量标准，结果至今也尚无定论，但中国茶叶为此饱受负面影响。这一事件让中国茶企感受到，在贸易保护主义抬头的背景下，中国的茶产业必须加快与海外标准接轨，以跨过日益提升的贸易壁垒。2016年，针对茶叶的各类标准纷纷出台，中国在茶叶标准化的路上加快探索的脚步。

以茶为媒文化缘

明舍，是坐落在新西兰惠灵顿市的一间中国茶室。它的主人黄荔红本职是一名会计师。从中国来到新西兰后，热爱茶文化的她开设这间茶室，希望以此打造一个向当地展示中国茶文化，促进东西方文明交流的窗口。

前不久，新西兰刚刚遭遇地震灾害。黄荔红在惠灵顿市区植物园举办了一次室外品茶活动，与路人分享茶饮。她希望借此传递一种安静的力量，来抚慰刚刚经历地震的新西兰人。“中国茶的魅力在于爱、尊重和分享，以及与自然的和谐。”黄荔红说。在品茶活动中，一位毛利朋友告诉她，毛利文化认为，地震是地球母亲创造新生命的阵痛，人类能做的就是平静面对与接受，帮助“母亲”迎接新生。

历史上，东西方以茶为媒，碰撞出文明火花。如今，在“一带一路”倡议促进世界互联互通的背景下，茶叶作为古代丝绸之路和新时期“一带一路”交错融汇的纽带，被纳入到一幅更为宏大的时代画卷中。

在福建省茶叶学会会长冯廷佺看来，“一带一路”倡议的实施是中国开拓外需，打开国际市场的一次伟大尝试，也是中国茶文化向世界传播的契机。然而，茶产业走出去还面临着诸多问题。在许多专家看来，目前的中国茶叶在延伸产业链、提升附加值以及打造国际知名品牌方面还有很长的路要走。“中国是茶叶生产大国，但不是强国，特别是在茶叶出口方面，更多的是原料茶出口，包括茶叶的一些提取物和深加工品也都是原料性、基础性的茶产品。”中国茶文化国际交流协会副会长吴志斌说。

为了克服这些瓶颈，中国制茶行业正在不断加大新产品、新技术的研发力度，同时也在努力做好中国茶的文化传播，以此带动贸易发展，进而打造国际知名的茶叶品牌。在农业部于2016年11月发布的《抓住机遇做强茶产业的意见》中，就提出加快建设一批标准化的茶叶生产基地，培育一批国际化的茶叶集团，创响一批有全球竞争力的茶叶品牌。而在中国茶行业的不断努力探索下，古老的中国茶叶，正在焕发着新的生命，并将继续撬动整个世界。

▲ 2016年12月10日，黄荔红在品茶活动上泡茶。
新华社记者　**宿　亮**摄

◀ 2016年11月12日，一名小女孩在德国法兰克福中国茶文化中心品茶。
新华社记者　**罗欢欢**摄

▲ 2016年9月1日，贵州省遵义市余庆县茶农在采秋茶。　**贺春雨**摄（人民视觉）

▲ 2016年1月31日，加拿大多伦多，观众参观茶文化节。　**邹　峥**摄（**新华社**发）

▲ 2016年8月24日，河北燕山大学留学生感受茶文化。　**曹建雄**摄（**人民视觉**）

▲ 2016年4月16日，外国游客在安徽省庐江县茶文化园游览。**周跃东**摄（**人民视觉**）

▼ 2016年9月15日，外国留学生在湖北省恩施市学品茶。
杨顺丕摄（**人民视觉**）

品牌论

中国茶缺个『星巴克』

李　婕

第一次出国长住，我给丹麦房东老爷子带了一盒中国茶，家里长辈爱喝的那种。半年过去，房东只在我的极力推荐下泡过一次，却几次购买英国的立顿、伯爵，红茶绿茶皆有。这冷不丁的尴尬让我意识到，对大多数老外来说，对茶的品牌认可或许大于口味差异。中国茶是底蕴深厚的文化整体，却缺了个能在市场突围的好牌子。

200年以前，中国基本是世界上唯一的茶叶产地，古老的丝绸之路上，来往的商人就为各国带去中国的茶叶。而今，印度、斯里兰卡都成为茶叶的重要产区。颇值得玩味的是，几乎不产茶叶的英国，诞生了不少著名的茶品牌，而其背后的英伦品质也随着茶的远销而扩散。无论是茶叶品类、制艺，还是茶文化，如茶学、茶艺与茶道等，中国茶都有足够强大的“硬实力”。但推动中国茶走向国际市场，甚至培育一个完善的国内市场，我们都还有路要走。

一是茶叶。中国是世界产茶大国，茶叶出口量多年来一直位居世界前列。然而，中国茶叶种类太多，许多茶叶品牌用产地或者品类命名，就造成了市场参与者众多，层次不一，真伪难辨的状况。中国茶企同样多，但多数非常弱小，鲜有主导行业的大品牌，因此形成了“有品类而无品牌”的情况。近年来，国内茶叶市场频出纯手工、土法、私家茶、原产区等新鲜概念，更让消费者容易糊涂。怎么打造统一规范、质量可靠的好品牌，是中国茶迈向国际市场的关键一步。

二是茶馆。40多年前，星巴克让咖啡豆变成了消费者手中的热咖啡，配上咖啡馆的桌椅板凳和室内环境，星巴克成了都市文化的象征。这种随手可取用、质量稳定有保障的咖啡，也打开了欧美以外的其他市场。中国有茶馆文化，可是今天，很多人路过茶馆而不敢入，因为消费经常太高，脾性往往摸不透。中国传统茶室主打东方基调和“慢文化”，强调氛围、冲泡过程、品茶细节，问题就在于，这种“手工作坊”式的门店给消费品质和收费水平都带来暧昧不清的空间以及难以复制的特殊性。走出国门，或许应该让“茶馆”离消费者再近一点，自身再亲民一点。

三是茶文化。崇高的文化从来不是空中楼阁，也不会固守成见。中国的茶文化，这项本就源自生产与生活的精神美学，更应该融入生活之中。它不能自诩历史悠久、渊源厚重而曲高和寡，相反，应该去呈现自身最有意思、最接地气的内容，为消费者创造一些体验机会，通过茶香、茶味、品茶的气氛、品茶的环境，让他们感受到精神与感官上的愉悦。这才是让消费者主动了解茶文化最初始、也最自然的牵引力。

中国茶，不能空谈“走出去”，而要从茶叶制品、茶馆细节、茶文化的展示上下工夫、出成绩。更要鼓励市场力量，真正了解国内外的消费者，为他们带去值得信赖的茶叶、茶饮与茶室，让茶文化成为中国茶背后的深刻映照。美国有星巴克，中国为什么不能有好茶馆呢？

◀ 二〇一六年五月六日，茶艺师在杭州茶博会上表演茶艺。
新华社记者　**王定昶**摄