

茶香丝路：基于TikTok平台的恩施玉露品牌出海与文化传递

李安羽, 黄睿, 闫晶晶

武汉纺织大学外国语学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年2月24日; 录用日期: 2025年3月14日; 发布日期: 2025年4月14日

摘要

在全球化与数字经济蓬勃发展的当下, 中国茶叶品牌出海成为提升中华文化影响力的重要途径。本文以恩施玉露为例, 聚焦其通过TikTok平台实现品牌出海与文化传递的挑战与机遇。研究分析恩施玉露的品牌建设现状及TikTok的海外传播优势, 揭示其出海过程中面临的品牌建设不足、平台限制等问题。本文提出针对性的对策建议, 旨在为中国茶叶品牌及其他特色文化产品出海提供参考, 助力中华优秀传统文化在国际舞台上的传播与发展。

关键词

恩施玉露, TikTok平台, 品牌出海, 跨境电商, 茶文化

The Tea-Scented Silk Road: The Brand Globalization and Cultural Transmission of Enshi Yulu Based on TikTok Platform

Anyu Li, Rui Huang, Jingjing Lyu

School of Foreign Languages, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei

Received: Feb. 24th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 14th, 2025

Abstract

In the contemporary era of globalization and the rapid expansion of the digital economy, the internationalization of Chinese tea brands has emerged as a crucial pathway for enhancing the influence of Chinese culture globally. This study takes Enshi Yulu as its research object and examines the challenges and opportunities it encounters in achieving brand internationalization and cultural dissemination through the TikTok platform. By analyzing the current state of Enshi Yulu's brand-building

efforts and the communication advantages of the TikTok platform in overseas markets, this paper identifies the difficulties and obstacles that Enshi Yulu faces in its internationalization process. Based on these findings, the study proposes feasible countermeasures and recommendations to address existing issues, such as brand development and platform limitations. Ultimately, this research aims to provide valuable insights and guidance for Chinese tea brands and other culturally distinctive products seeking to expand internationally, thereby facilitating the dissemination and development of China's excellent traditional culture on the global stage.

Keywords

Enshi Yulu, TikTok Platform, Brand Globalization, Cross-Border E-Commerce, Tea Culture

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在全球化与信息技术飞速发展的当下，跨境电商已成为推动文化传承与创新的关键力量，为非物质文化遗产的国际传播开辟了新路径。在“一带一路”倡议的引领下，中国非遗产品借助跨境电商平台走向世界，成为文化交流与经济合作的新亮点。然而，非遗文化在传承过程中面临品牌效应不足、年轻一代关注度不足等困境，亟待通过创新方式实现突破[1]。

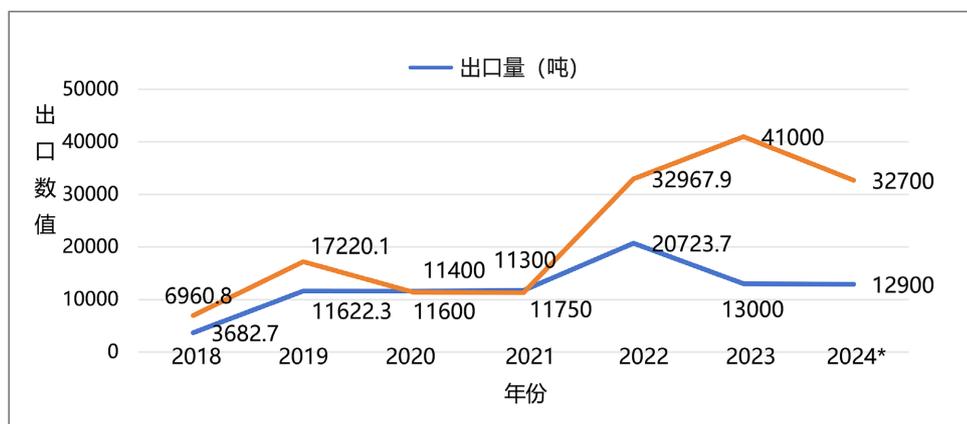
现有研究表明[2]，跨境电商不仅能为非遗文化带来新的经济增长点，还能促进其与其他文化的碰撞与融合，但关于如何有效利用跨境电商平台传播非遗文化方面的研究仍存在不足。本研究聚焦于恩施玉露茶这一地理标志产品，旨在探讨如何借助 TikTok 平台实现其品牌出海与文化传递，提升恩施玉露茶在国际市场的品牌影响力，推动恩施茶叶产业发展和区域经济增长，为非遗文化的国际传播提供新思路与策略。本研究采用文献研究法、案例分析法、数据分析法，对恩施玉露品牌进行剖析，梳理恩施玉露的历史文化渊源、茶叶类别及品质特征、品牌建设现状与国内外市场表现，包括出口规模、主要消费市场和消费群体等，明确恩施玉露品牌在国内外市场的地位；同时对以 TikTok 为代表的跨境电商平台进行了解析，研究 TikTok 在全球的用户规模、用户年龄层次、地域分布、内容偏好等特点，通过分析其平台算法机制，运用直播带货的新潮性和短视频传播的优势，为两者的结合奠定基础。

通过全面的分析研究，以期能为恩施玉露品牌出海提供具有可行性的发展策略，旨在提升恩施玉露在国际茶叶市场的地位，丰富“一带一路”文化交流内涵，促进中国茶文化全球传播，增强中国茶叶品牌国际竞争力，让中华优秀传统文化在国际舞台上绽放光彩。

2. 恩施玉露茶叶出口贸易现状

2.1. 出口规模与增长态势

近年来，恩施玉露茶叶的出口规模呈现出稳步增长的态势，具体见图 1 (其中 2024*代表 2024 年前三季度的数据)。2023 年，恩施州全州茶叶直接出口量达到 1.3 万吨，占湖北省茶叶出口总量的 54%、全国出口总量的 3.5%；出口货值高达 4.1 亿元，同比增长 24.4%，占湖北省茶叶出口货值的 28.9%、全国茶叶出口货值的 3.3%。2024 年前三季度，恩施全州茶叶直接出口量为 1.29 万吨，同比增长 53.6%，出口货值为 3.27 亿元，同比增长 22%，占湖北省茶叶出口货值的 48.4%。这一数据表明，恩施玉露茶叶在国际市场上的影响力和市场份额正在逐步扩大。



数据来源：中国海关 国际茶叶协会。

Figure 1. Statistical chart of export volume and export value in Enshi Prefecture

图 1. 恩施州茶叶出口量和出口货值统计图

2.2. 主要出口市场

2.2.1. 中亚地区

中亚地区是恩施玉露茶叶的传统出口市场之一。2022年1月，恩施硒茶开启了搭乘中欧班列走出国门的历史。2024年新春，宣恩宜红贡茶有限公司新增订单800吨，出口中亚五国和俄罗斯，较去年同期增长50%，该公司绿茶出口量占中亚地区对湖北绿茶进口量的四分之一[3]。这表明恩施玉露茶叶在中亚市场具有一定的市场基础和品牌认可度，且市场潜力仍有待进一步挖掘。

2.2.2. 非洲市场

非洲也是恩施玉露茶叶的重要出口市场。2016年，青翠源公司在摩洛哥投资设厂进行茶叶分装，成为鹤峰县率先在海外设厂的出口茶企。经过多年的发展，如今青翠源公司在摩洛哥的生产线已增至5条，工人70多名，带动鹤峰茶叶出口创汇600多万美元。目前，恩施硒茶已成功开辟至摩洛哥、阿尔及利亚等20多个国家和地区市场，年出口茶叶总量达4万余吨[3]。非洲市场的开拓为恩施玉露茶叶的出口增长提供了有力支撑。

2.2.3. 其他市场

除了中亚和非洲市场，恩施玉露茶叶还出口至日本、韩国、东南亚国家以及欧美地区。这些市场的多元化分布有助于降低市场风险，提高恩施玉露茶叶在国际市场的竞争力。

2.3. 出口企业情况

截至目前，恩施州在海关备案登记生产型茶叶出口企业共有47家，其中，17家茶企获得了直接出口经营权，3家企业在国外建立了办事处或分装厂。这些企业的积极参与为恩施玉露茶叶的出口贸易提供了有力的组织保障，同时也促进了茶叶产业的国际化发展。

3. 恩施玉露茶叶的市场潜力

3.1. 恩施玉露的目标消费群体

3.1.1. 年龄层次

见图2，恩施玉露的主要消费群体集中在25~50岁的中青年人群，这一群体对传统文化接受度高，

且具有稳定的饮茶习惯。然而，随着健康意识的提升，年轻消费者(30 岁以下)对茶产品的消费潜力逐渐显现，尤其是对便捷化、时尚化茶叶产品的偏好增加。

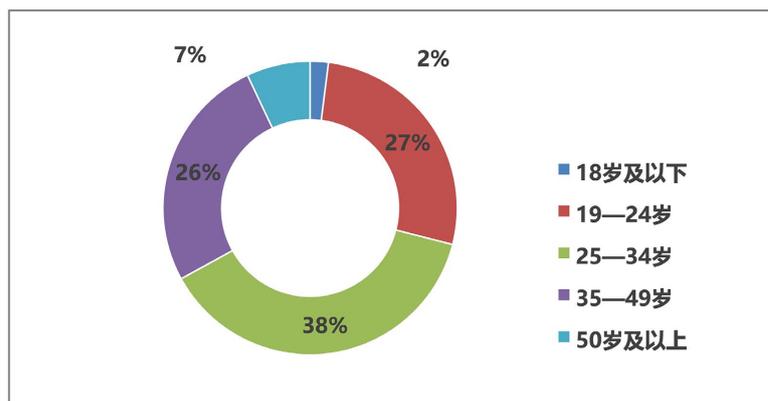


Figure 2. Age distribution of Enshi Yulu consumers
图 2. 恩施玉露消费者年龄分布

3.1.2. 消费偏好

消费者最关注的因素依次为口感(89.26%)、价格(48.35%)、保健效果(26.03%)和历史文化底蕴(19.83%)，而对包装的关注度较低。不同年龄段的消费者偏好存在差异，年轻消费者更注重包装的精美度，而 50 岁以上的消费者更关注保健效果和文化内涵。

3.2. 恩施玉露的市场竞争格局

3.2.1. 品牌影响力

恩施玉露作为中国十大名茶之一，品牌影响力显著提升。2024 年，恩施玉露以 793 的影响力指数排名全国第 14，全省第 1。此外，恩施玉露还多次作为国事活动用茶，进一步提升了其品牌知名度。

3.2.2. 市场规模与销售

2024 年，恩施玉露产量达到 2830 吨，品牌价值约 38 亿元，显示出强劲的市场表现。然而，其市场规模仅占国际市场的 1%左右，未来增长空间巨大。

3.2.3. 主要竞争对手

在国内市场，恩施玉露面临来自西湖龙井、铁观音等知名绿茶的竞争。在国际市场中，其主要竞争对手为其他传统绿茶品牌，以及来自日本、印度等国的茶叶。

4. 存在的问题

4.1. 品牌国际知名度低，缺乏国际竞争力

目前，在国际市场上，恩施玉露相较于 Yunnan Sourcing¹(溯源云南)等中国知名茶品牌，其认知度较低。恩施玉露是农产品区域公用品牌，但与国内知名企业相比，恩施玉露存在品牌使用企业少，品牌认可度低，品牌推介方式传统的问题[4]，进而使得多数海外消费者对中国茶的了解主要停留在几大历史名茶，如普洱、龙井等，对恩施玉露的历史渊源、独特品质缺乏了解。在海外茶叶市场，消费者更倾向于购买熟悉的产品，这使得恩施玉露在扩展海外市场时存在巨大的信任壁垒，在与其他中国茶品牌的国际竞

¹Yunnan Sourcing (溯源云南)专注于从中国云南地区采购和销售普洱茶，直接从茶园和茶厂采购，产品种类十分丰富，包括普洱生茶、熟茶、砖茶、茶饼等多种类型。

争中竞争力不足。

4.2. 文化差异导致茶文化传播障碍

语言是文化传播的载体，语言文化的差异主要来源于文化的差异[5]。恩施玉露的制作工艺不仅是我国的非物质文化遗产，也得到了世界的认可，但恩施玉露所蕴含的丰富的中国茶文化，如冲泡程序、独特的品鉴术语等，都很难通过其他语言进行无差异化的表达，甚至会存在词不达意的情况。不同的国家和地区存在着不同的饮茶文化，例如西方民众喜欢在饮茶时加奶加糖，而中国人更偏好清饮的饮茶方式，注重茶本身的味道。饮茶方式差异较大，使得恩施玉露在文化传递上难以找到契合点。

4.3. 质量标准不统一，受绿色贸易壁垒影响

恩施玉露的生产环节缺乏一个统一的国际质量标准，恩施玉露作为公用品牌，不同茶企在生产环节上会存在一定的差异性，例如制作工艺、农药残留量等，导致产品质量参差不齐。海外进口商追求能够稳定提供的高质量产品，进而使得其在采购时会心存顾虑。

质量标准的影响因素诸多，其中，农药残留量是恩施玉露对外出口最重要的限制性因素，目前我国现行茶叶农药最大残留限量标准为 110 项[6]，而全球至少有 19 个国家和组织制定了 453 项以上的农药最大残留限量标准[7]。恩施玉露的农药最大残留限量若只按照我国的现行标准来执行，极大可能受到绿色贸易壁垒的制约，所以，恩施玉露的生产标准急需与国际质量标准接轨。

4.4. 品牌传播渠道单一

目前，恩施玉露在 TikTok 平台上的宣传主要依赖于少数当地茶企和茶叶爱好者，没有形成链条式、系统性、规模化的传播。与 TikTok 平台上有影响力的国际网红、茶文化爱好者缺乏深度合作，营销方式创新性不足，与知名品牌营销能力、手段差距较大。我国知名茶品牌 Yunnan Sourcing 采取多样化的营销方式，它不仅利用 TikTok 平台进行宣传，也在 Instagram、Facebook 等海外知名社交媒体进行宣传，形成全方位的传播矩阵，进而扩大品牌知名度。不仅如此，它还使用独特的方式传播茶文化，例如为产品编写独特的茶文化小故事，而恩施玉露在这些层面的问题亟需解决。

4.5. TikTok 遭海外国家封禁，平台跨境电商发展受限

在 TikTok 走向国际的道路上，一些国家出于各种原因对其进行封禁[8]，进而也影响了 TikTok Shop 的发展。不仅是 TikTok 平台，各类跨境电商平台在发展过程中会受到各种政治因素的影响，导致产品的出口量减少。恩施玉露目前尚未进行过大规模的跨境电商贸易，在面对跨境电商平台受限难题时，缺乏足够的应对经验和成熟的应对模式。此外，恩施玉露在进行跨境电商贸易时，缺乏对多平台跨境电商贸易管理的经验，经验不足、管理困难是恩施玉露出海道路上的重大阻碍。

5. 新发展策略

根据中国海关发布的 2024 年中国茶叶进出口数据，绿茶以 32.39 万吨占据了总出口量的 86.57%，成为中国内地最大的出口茶类，而其中恩施玉露仅以 1.29 万吨的出口量，占比绿茶出口市场份额约 4%，恩施玉露的国际竞争力严重不足。截至 2024 年，TikTok 全球下载量破 500 亿，全球月活用户超 15.8 亿，用户基础庞大。同时 TikTok 通过其基于机器学习的推荐算法，记录用户互动行为，评估推测用户兴趣偏好，并结合协同过滤和热度机制，实现内容精准推送，为用户提供个性化内容，便于品牌进行精准营销。因此针对研究所列上述问题，恩施玉露品牌方应充分利用 TikTok “短视频 + 在线直播 + 自营电商” 的一体化内容营销功能和其独特的推荐算法，提升品牌知名度，探索其出海的新道路。同时，恩施玉露品

牌方还应该借助 TikTok 平台打破时空限制，促进跨文化交流，实现文化传递。

5.1. 利用 TikTok 平台优势，优化产品供应链

依托于 TikTok 平台强大的数据分析系统及广告投放功能，恩施玉露品牌主能够精准识别并接触到优质的国内外供应商。在此基础上，政府部门的介入与协调更有助于建立长期稳定、质量可靠的供应商合作关系。同时，恩施玉露品牌主需构建一套高效快速的市场响应机制。当 TikTok 平台上出现与茶叶相关的大热话题时，品牌主能够迅速调整生产计划和发货流程，以把握市场机遇，满足消费者需求。此外，为了提升用户体验，恩施玉露品牌主还需完善退换货流程，借助 TikTok 平台使用户能够享受到流畅的退换货服务。同时，通过 TikTok 平台对数据的深入分析，品牌主可以精确分辨退货原因，进而有效处理库存问题，优化供应链管理。

5.2. 与市场本土的网红深度合作，抓住流量风口

时尚美妆品牌 FashionChic² 凭借许多美国本土 TikTok 网红达人的助力，巧妙地将产品创意融入短视频及直播内容之中，成功吸引了大量粉丝的关注与点赞，显著提升了品牌知名度，并成功进入了美国时尚美妆电商市场。因此，恩施玉露品牌方也可以借鉴这种方式来提升品牌的国际知名度。

基于恩施玉露的目标消费群体的年龄分布和消费偏好等，恩施玉露品牌方可以借助 TikTok 对用户互动行为的记录数据，选择最受目标消费群体欢迎的本土 TikTok 网红进行深度合作。网红们可以在自己日常的创意视频里加入一段亲自品尝恩施玉露茶并进行点评的内容，达到有效广告宣传的效果。

在 TikTok 的直播运营领域，很多品牌商家已纷纷布局自身的直播间，其中以东南亚市场居多[9]。为更好地贴近当地消费者，取得消费信任，众多品牌主往往倾向于选择本地居民作为主播。所以恩施玉露品牌主也应充分利用本土网红达人的影响力，建设具有品牌特色的直播间，抓住流量红利，进一步提升品牌在国际市场的竞争力。

5.3. 打造多平台多渠道融合的宣传推广模式

尽管 TikTok 功能强大且影响广泛，但其用户群体覆盖并不全面。根据 TikTok 官方数据，2024 年平台用户年龄主要集中在 Z 世代与千禧一代，其中 18 至 34 岁年龄段的用户占比高达 70%。因此，作为跨境电商的品牌方，在将产品销售等核心环节重点集中于 TikTok 的同时，也应兼顾 Instagram、Facebook 等其他海外知名社交媒体平台，以实现宣传效果的最大化。

在全媒体传播场域中，官方话语与民间话语共同构成了我国对外传播的重要力量[10]。各类用户、网红及达人通过接地气的创作方式，介绍产品并传递文化，而越来越多的中国官方政府机构也在国际社交媒体上开设了账号，并成为这一领域的新生力量。例如，环球网在 TikTok 上已拥有 200 万粉丝，并发布了多个播放量超过百万的短视频。对于恩施玉露品牌而言，既要发挥民间话语力量也要聚合官方话语进行宣传。品牌方可与恩施州甚至湖北省政府建立合作关系，一方面借助官方政府的权威与公信力来宣传恩施玉露，另一方面，政府也可通过恩施玉露的宣传窗口向世界讲述恩施及湖北的独特文化。

5.4. 协同政府维护品牌利益，打破跨境电商限制

对于恩施玉露的品牌建设和市场推广，恩施州政府通过出台地方性法规和系列文件[11]，形成了支撑茶产业全方位发展的政策体系。恩施州每年安排专项资金开展全方位、多形式的技术培训，帮助茶农、茶企、茶商提升种茶、制茶、卖茶能力，为恩施玉露的可持续发展提供了有力保障。

²FashionChic 一个在 TikTok 做美区时尚美妆的品牌。它精准把握了 TikTok 上年轻用户对时尚美妆的热爱和对潮流的追求，巧妙应用 TikTok 电商平台优势，目前其相关话题浏览量已高达数亿次。

而在当今世界格局之下，任一国家政策的出台均可能对平台跨境电商产生不利影响，例如 TikTok 在美国遭遇封禁，便直接限制了美区跨境电商的发展。面对这种情况，仅凭品牌主一方的力量难以与国家层面的政策相抗衡，因此，政府需要发挥积极作用，以保障品牌方的利益。针对恩施玉露品牌，一方面，政府可以积极与非洲、东南亚等茶叶出口额较大的国家和地区签订贸易合约，或出台一系列出口优惠政策以保障恩施玉露的基本市场；另一方面，政府可组织恩施玉露品牌方参与多平台跨境电商的培训，提升其跨平台运营的能力。例如，在 TikTok 遭遇封禁后，品牌方可迅速转向其他平台。

5.5. 构建跨文化情感共同体，破文化传播难题

有研究表明，主要面向海外 Z 世代进行传播的成功网络主播们在他们的内容生产和传播中都契合了跨文化情感共同体建构的逻辑[12]。当语言差异阻碍了文化传播时可以采用非语言形式进行跨文化交流。例如“功夫茶”短视频在 TikTok 上成为爆款视频的原因就是这个博主巧妙地将外国人普遍更感兴趣的中国功夫与泡茶的过程进行结合，通过视觉和动作传达了深厚的文化内涵。对于恩施玉露，品牌主借助 TikTok 的短视频和直播功能，可以在恩施玉露的出海宣传中实现跨文化交流，如通过故事性叙述形式记录恩施州的风光、美食、民俗等地域文化，以及与非遗传承人进行联动，向外国人展示恩施玉露的独特制作工艺中的非遗文化等。

面对不同地域的喝茶习惯而导致的文化传播难题，恩施玉露品牌方可以通过“文化桥梁”进行跨文化交流。例如积极利用 TikTok 平台，发起平台普通用户关于恩施玉露的挑战活动，即体验过恩施玉露的用户作为“文化桥梁”向外国人介绍恩施玉露的制作工艺、口感、功效等，让那些不习惯喝中国茶的外国人更愿意主动了解中国茶，进而达到向他们传递中国茶文化内涵的效果。

6. 结论

在“一带一路”倡议的引领下，跨境电商平台帮助中国非遗产品“走出去”，让全世界的人们亲身体验到中国非遗文化。本研究针对恩施玉露走向世界所遇到的难题，通过分析 TikTok 平台上的成功跨境电商案例，提出了基于 TikTok 平台的恩施玉露品牌出海及文化传递的新发展策略，以期提高品牌知名度，并为中国非遗产品的海外传播提供创新思路。

参考文献

- [1] 恩施州硒资源保护与开发局. 恩施州硒产业的发展路径与探索[J]. 农村工作通讯, 2018(21): 16-18.
- [2] 张秋. “一带一路”背景下哈萨克斯坦与我国跨境电商发展的对策研究[J]. 中国商论, 2024, 33(16): 99-102.
- [3] 薛小飞. 湖北省茶产业发展研究[J]. 蚕桑茶叶通讯, 2020(3): 28-33.
- [4] 胡兴明, 陈根生, 尹军峰, 等. 恩施州“一红一绿”茶业发展概况与对策探析[J]. 中国茶叶, 2023, 45(1): 65-69.
- [5] 陈杰平. 英语语言文学对茶文化传播的作用[J]. 福建茶叶, 2024, 46(6): 165-167.
- [6] 贺强, 陈丹, 杨曦, 等. 国内外茶叶中农药最大残留限量标准比对分析[J]. 农产品质量与安全, 2023(5): 98-104.
- [7] 冯俊英. “一带一路”倡议下信阳茶叶的出口现状及对策研究[J]. 食品研究与开发, 2023, 44(4): 225-226.
- [8] 夏依琳, 赵云双. TikTok 平台跨境电商的战略分析[J]. 商展经济, 2024(3): 54-57.
- [9] 陈榕榕. 品牌出海如何抓住 TikTok 的流量风口? [J]. 国际品牌观察, 2023(15): 70-71.
- [10] 柴玥, 王一婷. 中国非物质文化遗产国际传播实践研究——以海外短视频平台 TikTok 为例[J]. 传播与版权, 2024(17): 76-80, 84.
- [11] 何治. 一红一绿动天下[N]. 恩施日报, 2021-09-24(001).
- [12] 吕鹏. 出海的网红: 面向 Z 世代的内容生产、情感共同体建构与跨文化传播[J]. 中州学刊, 2025(1): 158-166.