





【封面故事】	1
花笺茗碗外贸路, 云影茶香新丝路	
——访浙江茶叶集团股份有限公司	/1
【实践采风】	6
深入青海湖,解疑旅游局	/6
聚焦丝绸符号,宣扬中国形象	
——走访万事利集团	/8
【行间笔墨】	·····12
纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行	/12
守护, 只为那一片碧海	
——记福建海洋污染现状调研	/14
【微言大义】	
【实践心语】	19
文化创意活水流, 躬行实践无止境	/19





封面故事

花笺茗碗外贸路, 云影茶香新丝路

——访浙江茶叶集团股份有限公司

(衡行天下小分队 供稿) 8月4日来自法学院的



带一路"背景下浙江省茶叶对外贸易研究的社会实践调研。

浙江省茶叶集团股份有限公司(简称为浙茶集团) 成立于1950年,是一家集茶叶种植、加工、科研开发和 国内外贸易于一体的农业化国家重点龙头企业,该公司 乃中国茶叶对外贸易第一家,其产品出口到60多个国家 和地区,二十多年来保持茶叶出口全国首位,绿茶出口 世界第一。通过参观企业内部和采访企业高管,我们希 望了解在"一带一路"战略下中国茶叶对外贸易市场的 发展和茶叶文明的海外推广情况。





上午十点半,我们到达浙茶集团总部,并受到浙茶 集团董事长助理徐总、销售主管陈总和办公室主任夏总 的热情接待。

树立目标,精确定位

初步交流时,我们首先了解到浙茶集团作为一家开展对外贸易较早的老牌企业,其主要消费国是一带一路沿线国家,但其目标出口国家也不乏一些北美国家。徐总提到,"一带一路"不仅是丝绸之路,更是陶瓷、茶叶等中国传统出口产品的外贸之路,同时"一带一路"沿线国家也是其传统的贸易出口国。

在了解到基本情况后,我们紧接着提出了关于出口产品定位的问题,徐总答道,集团的产品定位分为两种:第一类目标市场为发展中国家市场(如第一茶叶出口国摩洛哥,第二出口国乌兹别克斯坦),由于其较为薄弱的经济基础和与中国不同的饮茶习惯,出口茶叶大多为中低端产品,其中以珠茶、梅茶为主;第二类目标市场为北美等经济实力较强国家市场,出口茶叶则为中高端产品,其中以红茶等浓茶为主。同时徐总讲道,尽管北美消费水平较高,但由于茶叶消费目的及饮茶习惯的不同,加之各国茶文化的发展程度又不尽相同,出口的茶叶产品档次依旧低于国内。

存在优势, 暗藏瓶颈

通过进一步交流,我们深深地体会到,中国茶叶的对外贸易既存在优势,又暗藏瓶颈。寻求茶叶出口的突





破,是整个行业需要思考的问题。

徐总提到,中国外销茶叶的优势并不主要在于价格, 而在于固定的海外市场。传统的历史积淀与长期的消费 习惯,使中国茶叶出口得以拥有传统消费国。此外,相 对于国外简单的茶叶加工工艺,我国的茶叶加工工艺已 经相当成熟,茶叶的口感品质也优于其他国家。综上种种,我国独有的茶叶出口优势得以形成。但同时整个行业的出口瓶颈也十分明显,由于消费习惯一时难以改变, 出口的市场十分稳定,销售量的增长基本依靠于人口自 然增长率,难以有较大的突破。

跨境电商, 助力外贸





行改进。

茶叶文明,发扬光大

在机遇与挑战之间,我们更体会到传播茶文化的重要性,出口目标市场消费习惯的改变与对茶叶接受度的提高,都离不开茶文化的渗透作用。徐总表示,集团会尽自己的努力在茶文化海外传播方面做出贡献,比如,在海外进行茶叶销售的同时,多次组织现场的茶艺表演,让顾客品尝芬芳的茶叶并体验深厚的茶文化。此外,集团在海外投放带有中国特色的茶文化广告也将促进茶文化的传播。"一带一路"的政策已经为中国企业创造了更加良好的对外贸易环境,但中国优秀茶文化的传承与传播仍需要整个行业乃至整个国家的投入。

当问及集团是否考虑通过销售文化创意产品来推广 茶文化时,陈总讲到,集团在努力地响应国家鼓励创新 的号召,主要是在茶叶包装上做出创新。以陶瓷质茶叶 包装为例,新颖的包装,能够让消费者眼前一新;较强 的装饰性,能够一才多用;特殊的材质,能够将古朴的 茶叶与另一文化积淀深厚的"中国元素"陶瓷联系起 来。陈总最后提到,茶文化的传播需要文化创意产品的 力量,集团将不断采纳新型创新理念,希望通过产品形 式的创新来占有市场,获得消费者的喜爱,更进一步促 进茶文化的传播。

最后,此次采访,我们做出以下总结:对于浙茶集 团来说,茶叶产品出口全球,主要消费国较为稳定且为





有大量饮茶习惯的国家,其中一带一路国家占为多数, 其出口产品档次处于中低端;中国茶叶的国外市场较为 稳定,却较难实现突破;对于茶叶销售,集团在尝试跨 境电商手段,也面临着亟待解决的困难;最后在茶文化 的海外传播中,文化创意产品的力量不能被忽视;茶叶 文明的推广,是需要整个行业乃至国家的投入。

在此次的探访研究中,我们收获了浙茶集团对于大学生社会实践调研的欢迎和大力支持,也了解到全球最大的绿茶出口企业的发展状况,开阔了眼界,更在采访调查中完成了对"一带一路"背景下浙江省茶叶对外贸易研究的社会实践调研。我们根据此次采访将更加深入分析浙江省新型商业贸易模式,相信在"一带一路"战略的实施下,浙江省茶叶产业的发展会更加迅速,也能借助机遇,寻得突破口,将茶叶文明传播向全世界。







深入旅游局,解疑青海湖

(五五开青海分队 供稿)在晴朗的天空下,五五开青海分队来到了青海省青海湖旅游集团有限公司,在会议室中采访了该公司发展规部主任苏民品。

在分队成员已经对青海湖及周边生态情况有了大致的了解之后, 苏主任介绍了青海湖旅游区的环保概况,



以及该公司为了 改善旅游区环境 状况所采取的措 施。 在人员方 面,该公司将员 工宿舍移至109

国道以南,在原宿舍地建立了青海湖藏民俗风情小镇, 回归自然的民俗化也是一种维护生态环境的方式。在污水治理方面,沙岛等几个青海湖景区已经达到排放污水 国家一级标准,但公司仍与政府一齐致力于污水进一步 的净化工作。

至于基础设施的建设与补充建设,青海湖旅游区已设环卫车12辆,并设有垃圾处理厂、垃圾焚烧厂,但考虑到减少对空气的污染,还是以垃圾填埋为主要的垃圾





处理方式。景区总共新增垃圾桶 600 个,其中在沙岛、二郎剑景区、风情小镇放入 380 个垃圾桶。沙岛景区放入 30 多个长条椅,而二郎剑景区放入 90 个长条椅。据统计,旅游局用三百万左右的预算增设提示牌、简介牌、警戒牌等对旅客行为起到规范作用的标牌 1000 多个。公司同时采取船舶、车辆节能减排措施,他们遵循的宗旨是"零排放零污染",今年正在进行采购电瓶车的工作,以便在方便游客游览的同时减轻景区内的能源压力。现在景区中存在的不足是,已有环湖厕所 70 多座,但厕所的客位不足,仍然面对着来自游客需求的压力。不过公司今年决定增加移动厕所 10 座,以更大程度的为游客提供便捷的服务。

随后,我们提出了一些在实践过程中有困惑且无法解决的疑问,得到了苏主任详细具体的回答。在游览了著名的青海湖沙岛景区后,我们发现沙岛虽然具有极具特色的水沙相接的景观,但沙漠化状况略严重。苏主任提出没有将沙岛回复绿色的打算,因为其面积之大导致回绿工作具有很大的挑战性,但公司与政府一直在做防止沙漠化扩散的工作。与此同时,国家已禁止青海湖进一步的旅游开发,在青海湖四个景区约8977平方千米中,只能进行建立旅游栈道之类的基础设施的工作。

当我们问到青海省的扶贫计划时,他说青海湖环湖 98%的居民是藏族,政府正在对环湖居民进行环保教育, 并呼吁他们与政府一起保护生态资源。公司设立有乡村





旅游扶贫计划,中层领导以上有一对一精准扶贫计划, 并且将景区门票的 10-15%作为乡村旅游扶贫基金,用以 改善环湖居民的生活水平。

至于湟鱼的保护,市场监管局、森林公安、公安部门等多个部门正联合执法惩治商家违法销售湟鱼的行为。他提到青海省虽然没有设立专门针对湟鱼的自然保护区,但在鸟岛有一个自然保护区,保护水体,野生动植物,如湟鱼、鸟类、藏羚羊等。公司起初将旅游收入投入环保的目标是14.4亿,现已投入了8.57亿。苏主任认为环保投入的资金、人力与物力还远远不够,希望能够兼顾不破坏环境与吸引更多游客的愿望。

最后,他提出了几点将青海湖旅游区建设的更美好的希望:他希望国家能够加大对高原景区的投入,比如通过招商引资引进一些适合高原的项目。如果能在保护好景区生态环境的同时,发展更优质的项目吸引游客,就能取得更和谐的平衡。我们对苏主任诚挚的介绍与回答表示了感谢,希望我们所做的调查与采访能够让更多的群众了解到青海湖生态现状,携手珍惜保护美丽的自然景观。

聚焦丝绸符号,宣扬中国形象 ——走访万事利集团





(西子湖畔共朝晖 魏楚璇供稿) 2017 年 8 月 3 日, 西子湖畔共朝晖团队来到万事利集团进行实地调研,品牌中心的朱小姐热情接待了我们。

首先我们在企业的丝绸博物馆和一楼展厅进行了参 观。在参观过程中,我们有幸了解到万事利集团在传承



文化;馆藏许多大家作品,展示并可出售给来参观的企业家们,为那些中国传统的"工匠"带来一定的经济收入;同时,万事利积极参与G20峰会、北京奥运会、广州亚运会、上海世博会等国际盛事,在这些国际活动上为来宾提供具有中国特色的丝绸制品。

回到会议室,我们有幸与产品部黄总监进行面对面交流,了解他们的国际战略。从他的话中我们得知该公司丝绸产品部分被政府采购,作为礼品在外交等重要场合发挥作用。其公司也通过收购知名法国丝绸品牌Marc Rosier 来提高国际知名度,与其他国际大牌在秀场进行一些设计理念等方面的交流。另外旗下的丝绸科技公司也为国际一线品牌提供面料或代加工。但公司国





外的工厂和门店较少,大多数产品是通过电商渠道销往国外,且出口占比较小。

在我们纠结于此时,市场部的肖总监点醒了我们,她说,丝绸在古代一直是贵族用品,身份的象征,其原料工艺等成本以及产品定位使公司一直在高端线上发展。对于一个企业,并不是说向国外卖出了产品就算走向了国际,而是如何将丝绸形象宣传出去,成为外国人心中中国的文化符号,也就是从"输出产品"到"输出理念"。为此,他们从较早的奥运会上颁奖小姐礼服的设计,到最近的 G20 峰会上推出的一系列带有中国特色的丝绸制品,如"夫人礼"等,一直致力于丝绸符号在世界范围内的传播和中华文化影响力的提升。万事利公司的宣传口号也是"让世界爱上中国丝绸"。

她还向我们介绍: IMF 总裁拉加德女士在 G20 峰会上佩戴着万事利的丝巾"丝水柔情",与习总书记握手时也戴了公司旗下另一款丝巾,并且购买了许多类似于蚕丝被之类的丝织品作为回国给亲朋好友的礼物。她非常喜爱丝绸,来到这里参观时看中一款旗袍,并且在一带一路峰会上穿上了该旗袍。

通过这些方式,才是把中国的文化深入到每一个外国人的心。以前谈到丝巾,就会想到爱马仕,但中国作为丝绸源远流长之地,为什么没有人能想到一个代表? 所以万事利公司提出要打造成为"中国的爱马仕"。

此次企业走访, 我们认识到要让丝绸文化弘扬世





界,我们不仅是要"产品输出"或者是"产业输出", 更要进行"理念输出",如果所有企业都勇于承担起社 会责任,做到社会效益与经济效益的统一,那丝绸之风, 中国之梦也定能席卷整个世界。





行向笔墨

纸上得来终觉浅, 绝知此事要躬行

(一带一路走起来 供稿)七天的时间一晃而过。不同于刚到来时的晴空万里,此时乘坐在返程的大巴上,窗外却是飘落的细雨。我们的暑期实践也在这蒙蒙细雨中悄悄落下了帷幕。

在这一周里,实践队员们暂别象牙塔中舒适的生活,不远千里来到广东湛江,融入当地的经济环境和社会生活中,不仅收获了专业知识、丰富了人生阅历,同时还收获了一份真挚的友谊。

正如《礼记·中庸》所云:凡事豫则立,不豫则废。 这次实践,我们团队花了大量的时间和精力在准备工作



应模块及人员分工进行调整的线上工作会议、可行性分析的撰写、立项推优答辩会等等。每一项准备工作的背





后无不体现了队员们辛勤付出的心血。也正是由于充足的准备工作,每位队员才会在出发前对实践地的基本状况、一带一路政策和小微企业投融资内容有初步地了解。除此之外,团队里每名成员都各司其长,摄影、文案撰写、视频制作、采访......"人既尽其才,则百事俱举;百事举矣,则富强不足谋也"孙中山所言极是。

"纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行"。短暂的七 天实践里,团队暂时先放下书本上对金融经济理论的分析,通过实地考察、调研采访的形式走访了湛江市的三 家沿海出口型小微企业,深入了解到这些企业在投融资 方面存在的问题、一带一路政策的实施给其带来的机遇, 同时我们还感受到了"创新敬业,高瞻远瞩"的当代中 国企业家精神。傍晚回到住处,写总结、传文件、探讨 次日计划,直至深夜。采访,吃饭,采访,总结,休息, 成为了我们实践的日常。每日奔波于湛江的各个小巷街 头,我们询问着,调查着,不仅仅只是为了完成实践, 更是为了让自己找到更多属于我们的,属于我们这个时 代的真谛。孵化梦想,需要汗水与坚强的臂膀。所以我 们付出,我们收获,我们快乐!

暑期实践渐渐走进了尾声,每位队员都开始在思考, 这几天发生在我们身上全部。少了些青春的张狂,多了 些青春的踏实;少了些青春的迷茫,多了些青春的奋斗。 当远离喧嚣,静下心来去将一件事做好的时候,我们才 真正明白什么是奋斗,什么是团结!





守护,只为那一片碧海

-记福建海洋污染现状调研

(蓝精灵小分队 供稿)"纳沙"未走,"海棠" 又来。夏季的福建总是免不了台风的亲临。纷至沓来的 如磬风雨却未能令我们却步。怀揣着赤诚的公益之心, 聚焦海洋生态发展, 求知的热情已然充盈内心, 支撑起 "蓝精灵小分队"调研福建海洋污染的前行动力。

我们一行人在厦门市的行程是紧凑而有序的。短短

的几天内, 我们先后 采访了国 家海洋局 第三研究 所的张继 伟主任、



"赤潮预警预报模式研究项目"的郭辉革助理研究员, 参观了 APEC 海洋可持续发展中心,还来到沙坡尾渔村、 五缘湾湿地公园、白城沙滩、鼓浪屿海域等实地进行了 调研。通过理论与实践相结合,增进了我们对于厦门市 海洋污染与治理状况的相关了解。

若论最富收获的一行,还那要数在国家海洋局第三 研究所的参观采访。首先,在研究人员的介绍下,我们 知道了厦门市主要海洋污染的罪魁祸首——有害藻华





(海洋赤潮属其中的一种),明确了它的定义、主要藻类、形成原因以及危害性。接着,我们向海洋化学与检测技术中心的郭辉革助理研究员询问了他们正在进行的"赤潮预警预报模式研究"项目的相关概况,明晰了目前赤潮检测与鉴别的几种主要技术手段,赤潮预警预报装置的运行流程以及未来的发展方向。最后,听取了张继伟主任关于厦门市、福建省乃至国家关于海洋生态保护与治理的相关政策规定与发展思路。在此之前,海洋污染及保护在我们脑海里只是一个模糊而笼统的概念,但经过这次采访,我们深刻了解到其中的具体内容与举措,可谓不虚此行。

作为地球的子民,万物的生命曾被海洋赋予。百川 入海,而海不盈,水何澹澹,奔流不止。现代科学技术 把人类开发利用海洋的理想变为现实,并不断地向着海 洋的深度与广度迅速推进。但是,海洋开发、围海造田、 工农业污染,人类活动也直接或间接地危害着海洋生态, 促使有害藻华等海洋污染尤在近几年大规模爆发。当碧 海改变了颜色,当鱼虾失去了生机,当茫茫的海面被色 彩纷呈的陆源垃圾充斥,人们才意识到,对那一片碧海 的守护缺失了太久。

作为福建省旅游的名片,厦门市率先垂范,推行了诸多治理海洋污染的举措。从陆排统筹、区域联动,实行流域污染整治,到截污、海堤开口,再到湿地保护,设立自然保护区……但这些,还远远不够。对蓝海的守





护,不仅需要政府部门的宏观管控,更需要每一个公民树立起海洋生态文明保护的意识,用切身行动成为大海的守护精灵。全民净滩,呵护蔚蓝;全民护海,成就未来。





微言大义

@高原丝路:坐着大巴车,我们一群人赶到偏僻的民和



了更深入理解。负责人热情周到的接待体现了当地居民 淳朴好客的民风,这让我们时刻体会到亲切感。不得不 感慨大美青海是大美人民的结果。

@拔草志: 今天我们的实践小队来到了荣昌市 4a 级景区

一万灵古镇,在这 里我们对荣昌三 宝:夏布、折身崩, 第一次,一个 以看到,荣昌三 宝:以看到,荣昌三



的销售并未与良好的旅游资源相结合。古镇资源也是我们以后可以利用的推广方式之一。





@V 公爵先生:元气满满的实践第一天,起了个大清早, 喧嚣的城市还未苏醒而我们已经坐上了开往马山县的大 巴,经过两小时的跋涉我们来到了马山县扶贫办。被誉

为"黑山羊之 乡"的马女发展 农业特色产品 的基础上因地



制宜大力发展旅游业以及招商引资补强稍薄弱的工业, 马山县如今的脱贫任务依旧艰巨。非常感谢县扶贫办领 导的详细介绍,希望马山县能够在扶贫脱贫的道路上继 续坚定不移地走下去,早日奔向小康!

@贸大醉江南实践小分队:今天醉江南实践小分队,拜访

了一波塔牌,又逛 了逛这座慢悠 的小城,小城的人 家里,随处可见据 了一瓶绍兴黄酒, 幸运的是,我们遇



见了绍兴黄酒,幸福的是,绍兴人守住了黄酒。





实践心语

文化创意活水流 躬行实践无止境

(新闻人在西湖 供稿)在杭州创意设计中心,令人瞩目的不仅是宽敞明净的店面、高耸入云的烟囱、独特的创想和整齐的布局。这个5万多平方米的两岸文化创

意践有图名驻水 多知的更级的人。



的文化原创企业生根发芽。8月2日,对外经济贸易大学"新闻人在西湖"实践团队深入该实验区调研考察, 支撑我们的是求索笃行的决心。

"此试验区去年刚刚举办了 2016 杭州设计生活展, 这个从文博会衍生出来的基地现作为开放包容的文创胜 地,集聚了不少优秀的创意设计企业。"在试验区一位 工作人员的介绍下,实践队伍首先走访了著名的文创企 业——洛可可创新设计集团。

从55度快速降温杯,到悬浮音箱、故宫猫、百度筷





搜等逐渐被人熟知的创新产品,再到洛克协同创新平台,讲解员拿起样品,细心为团队成员介绍了它们的价值功能和公司为其打造的持续发展渠道。中国文化礼品代表作"高山流水"呈现出以烟代水的意境之美,和它关联的旅游文化衍生品从策划概念、外观设计、使用功能等都将中国文化贯穿其中。而中国最大的产品众创平台一"洛克"则以产品服务社区和电子商务平台的定位让社区成员积极参与到产品开发的创意设计、研发生产和销售等多个流程环节。据悉,以"用户及大数据"为核心的洛可可公司已于2013年入选首批国家级工业设计中心,服务体系触角伸及全球的它已同多家世界500强企业达成合作。

关于中国传统元素的文创产品如何更好走出去的问题,该展示店负责人在采访中表示,"一带一路"战略为公司拓展沿线国家市场提供契机,与别国文化交融有利于文化产品推广、宣传中国形象。但谈到之前实践队伍调研主攻的汉服企业时,负责人感慨工业制造与服装制造的差异,但源源不断的文化创意已有触及两者交融领域的趋势,同时汉服作为民族传统服饰被大力推广需企业齐心协力。

在杭州丝绸品牌奥罗拉公司的展示店内,我们的实践团队找到了该品牌从2012年诞生短短几年内成为50国驻华大使选择的原因——创意设计和科技制造结合后,实现了对传统工艺丝绸的成功打造。在园区内有不





少类似的集创意和现代制造工艺于一身并成功孵化的企业,当实践团走入一家传统手工艺品工作室,专业技术人员为我们展示了个人专属创意书签的 3D 打印过程,队员们深切感受到文化创意与科技生活的水乳交融。

通过一天的调研采访,我们也了解到新时期战略背景下文化创意产业所临问题和发展瓶颈。部分中小文化企业尚未触摸到"一带一路"合作机制的橄榄叶。与此同时,一些企业融资不畅难以持续创新,政府支持体系不完善导致文化创意产业不能更好发挥其所承担的文化推广和形象宣传等社会责任,不同领域文创企业间合作缺乏因而产品难以有"质"的创新:等等。

文化大国丝路起,共筑繁荣你我行。经过一周的实践调研,队伍已对中国文化如何通过企业进行推广和创新有了宏微观认知与畅想。政策恩惠与战略契机支持下的文化创意产业在面临机遇的同时,仍需不断攻坚克难,推陈出新。提升软实力,宣传大国形象,我们,在路上。

本期完