

巴西饮品中中国茶元素演变研究

司雅妮, 马显茹*

吉林外国语大学, 吉林 长春 130117

DOI:10.61369/HASS.2026050035

摘 要 : 伴随全球性饮品文化跨区域交流融合, 巴西凭借本土资源发展出以马黛茶、咖啡为主的饮品产业, 本土饮品凭借长期的消费传统、精进的产业链持续占据国内消费的主导地位。近年来, 中国茶凭借移民和贸易等方式进入巴西市场, 本文以巴西本土饮品产业现状为研究重点, 对马黛茶、咖啡、本土草本茶饮的产业规模、消费习惯和市场竞争逻辑实行研究, 整合中国茶进入巴西市场的方式, 分析目前中国茶在巴西遇到的市场障碍以及发展机会, 并提出中巴茶饮产业协同、品牌本地化运营等发展的途径。

关 键 词 : 中国茶文化; 巴西饮品; 本土化; 文化传播

Research on the Evolution of China Tea Elements in Brazilian Beverages

Si Yani, Ma Xianru*

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin 130117

Abstract : With the cross-regional exchange and integration of global beverage cultures, Brazil has developed a beverage industry centered on mate tea and coffee leveraging its local resources. These domestic beverages have consistently dominated the domestic market due to long-standing consumption traditions and a refined industrial chain. In recent years, China tea has entered the Brazilian market through immigration and trade channels. This study focuses on the current state of Brazil's domestic beverage industry, examining the industrial scale, consumption habits, and competitive dynamics of mate tea, coffee, and local herbal tea beverages. It integrates the pathways through which China tea has entered the Brazilian market, analyzes the existing market barriers and development opportunities for China tea in Brazil, and proposes strategies such as collaboration between Chinese and Brazilian beverage industries and localized brand operations.

Keywords : China tea culture; Brazilian beverages; localization; cultural dissemination

引言

饮品既是生理需要的物质媒介, 也是具有文化内涵和社会意义的精神载体。全球化下茶叶、咖啡、草本饮品打破地域界限, 走向世界。巴西依托马黛茶、咖啡、雨林植物形成成熟本土饮品市场。近些年中巴两国关系不断加深, 双边贸易规模也越来越大。在这种情况下, 巴西国内华人社区规模不断扩大, 新式茶饮品牌落地巴西, 为中国茶出海创造机遇; 但现有研究多聚焦中国、欧美、东南亚等国家的茶文化传播研究, 针对巴西本土饮品竞争环境下中国茶品牌发展的成果较少, 学术界对巴西饮料行业的结构以及消费者的需要的认识还处在初期阶段, 从而影响到企业创建适应当地市场的需求战略的能力。因此, 对中国茶品在巴西的发展情况以及相关对策进行系统分析有重大的意义。

本研究打破茶文化研究只关注中国本土内容的传统范式, 把参照体系转向巴西, 对比马黛茶、巴西咖啡的产业链、消费文化、市场运行, 构建外来茶饮在成熟本土饮品市场的本土化适配分析框架, 丰富跨文化传播、饮品产业比较研究内容; 综合案例、文献、比较三类研究方法, 梳理巴西茶饮市场竞争、消费者偏好与中国茶优劣势, 国内茶企业进军巴西市场、开发本地化产品、实行本地化营销提出操作方法, 助力中国茶饮产业“走出去”; 剖析中国茶在产品、场景、文化层面本土化逻辑与入市阻碍, 从理论丰富饮品产业对比研究, 实践上为国内茶企开拓巴西市场提供本地化经营、产业合作相关策略支撑。

一、巴西本土饮品产业发展现状与中国茶进入巴历史脉络溯源

（一）巴西核心本土饮品产业发展现状

巴西是热带国家，气候湿润、物产丰富，国民以喝果汁、咖啡、本土茶为主，因地区不同而稍有差异，西南部较为流行饮用马黛茶，东南部则是以咖啡为主。20世纪末期的健康消费热潮之后，巴西人用亚马逊雨林草本资源研发出柠檬香蜂草、洋甘菊、接骨木等本土草本袋泡茶；热带水果制作的瓜拉纳果汁（Guaraná）、芒果浓缩汁，果味汽水、谷物发酵饮品等。

巴西是全球核心咖啡产区，本土企业完整覆盖苗木培育、原料种植、加工分装与终端零售全产业链，原料本地自给，成熟的规模化生产压低终端售价，大众消费门槛低。咖啡深度融入东南部居民日常生活，是当地最主流日常饮品。

马黛茶由巴拉圭冬青叶片经杀青、烘干、粉碎制成，同时巴西也是全球马黛茶核心产区之一。其完整本土产业链实现原料自产、本地加工，产品款式丰富、平价亲民。而马黛茶早已超出饮品的功能范畴，成了巴西南部社交礼仪的符号：人们用葫芦容器、金属吸管一起分喝马黛茶，是巴西南部人的“社交神器”，这个习俗一代又一代地流传着，形成了很强的消费黏性，从青少年到老年人群都保持着日常饮用的习惯。

依托雨林特有植物资源，巴西本土草本袋泡茶、瓜拉纳果汁（Guaraná）产业化成熟，原料取材本土，加工、分销体系完善，价格亲民，受众广泛。

整体来看，巴西本土饮品具备原料本地化、产业链闭环、售价低廉、文化根基深厚的特征，外来茶饮进入当地市场，首要挑战便是本土饮品的强势竞争。

（二）中国茶传入巴西的历史阶段溯源

1. 封闭期

19世纪——20世纪中国茶传入巴西的过程属于封闭期，仅在移民群体中传播，传统的茶叶贸易网主要是依靠陆上和海上这两种运输方式来建立起来的，主要的流向为欧洲和东南亚地区。在19世纪中期以前，中国向巴西出口的茶叶数量很少。随着大量的华人移居到圣保罗、里约热内卢等地参与农业开发或基础设施建设，带来了绿茶、红茶、普洱茶等多种茶叶品类，但最初只在唐人街或者华人社群内部使用，用以寄托思乡之情。总体来讲，该时期茶没有完全融入巴西社会经济结构之中。

与此同时许多日本人涌入圣保罗，从事农业工作或者居住，他们带着来自东亚的茶树种植技术以及蒸青绿茶制作工艺来到这里，开始对当地的茶树进行栽培研究工作。虽然一些巴西本地农民利用这个机会初步掌握茶叶加工技术的要点，但是中国茶并没有被主流消费场所接受，它的社会影响只存在于一部分移民群体内部。

2. 起步时期

20世纪后期-21世纪初，中国茶叶在巴西进入到了起步时期，开始进入商超。中巴双边贸易机制走向正轨，干茶正式纳入跨境贸易品类，中国绿茶、红茶、乌龙茶以散装、礼盒等形式进

入巴西高端进口商超。但这个时候的中国茶，还是完全按照国内的喝法，用茶壶、公道杯这些专门的器具，冲泡起来流程较多，和巴西人喜欢方便快捷的习惯不同。消费群体仅局限于东方文化爱好者、高收入小众群体、在巴华人，市场普及度极低，无法与马黛茶、咖啡形成市场竞争。

3. 快速发展期

21世纪10年代至今，是中国茶进入巴西市场的快速发展期，很多瓶装茶喝新式茶饮开始得到发展。瓶装即饮茶工艺成熟之后，新式茶饮商业模式标准化，康师傅等工业化的茶饮生产企业走上了外贸渠道，在巴西市场用贸易的方式进入，在圣保罗以及里约热内卢的中心消费区域扎下了根。瓶装冰红茶、果味绿茶是开盖即饮型饮料，适合户外、通勤、办公场合使用；新式茶饮根据巴西本土水果、草本原料的改良了口味，中国茶由原来的一种干茶形态变成了多种多样的饮品，正式面向巴西普通消费者。

二、巴西饮品市场格局下中国茶元素发展现状分析

根据中国茶在巴西市场的形态、本土消费者认知偏好、中外饮品市场竞争差距这三大方向，系统梳理当前中国茶四类主流渗透渠道的运营特征，结合消费数据总结巴西民众对中式茶饮的分层接受逻辑，从客观点阐明现阶段中国茶出海巴西存在的发展短板，为后文本土化演变路径的分析提供现实依据。

（一）中国茶在巴西市场的主要占有形式和消费偏好

中国茶在巴西市场的主要占有形式有四种分别是：第一种模式是传统干茶（如绿茶、乌龙茶、红茶、白茶）的进口与线下销售。这类产品多以散装或礼盒形式，进入唐人街商行、高端进口超市及精品养生门店。但是，干茶进口要缴关税，而国际物流费高昂，导致终端售价昂贵；其次，干茶本身属于小众高端消费品，在当前市场环境下，仅凭消费者对东方茶文化的兴趣很难转化为实际购买力。此外，巴西地处热带，居民日常偏好冷饮与含糖饮料，无糖热饮的市场份额极小。加之传统干茶冲泡方式繁琐，难以契合当地普通消费者的饮用习惯，因此很难真正打入大众市场。

第二种是瓶装即饮茶。瓶装即饮茶是中国茶在巴西市场上最成功的一个品类也是打开大众市场的关键一招。康师傅冰红茶、柠檬绿茶、无糖乌龙茶等产品在便利店、加油站、商场均有销售，针对巴西消费者喜欢吃甜食的习惯，调整产品的甜度，减少茶叶的苦涩味，加入热带水果风味，符合本地消费者的口味。

第三种是新兴茶饮品牌。蜜雪冰城、茶隐澜山等茶饮品牌在巴西的一线城市开设了茶饮店，以经营奶茶、冷泡茶、果茶为主。保持中式茶饮制作工艺的基础上，在本地原料上制成马黛乌龙拼配茶、瓜拉纳果茶、西番莲红茶等冰饮产品。门店消费群体主要是18到35岁的年轻人、留学生，门店的布局集中在重点商圈等地。

第四种是功能性袋泡茶养生茶，在全球健康消费的趋势下，人们开始寻找碳酸饮料和浓咖啡的健康替代品，中国袋泡绿茶、普洱、菊花茶等抓住时机进入了巴西的养生专区，主要卖点是茶多

酚抗氧化、普洱减脂、花草茶舒缓压力等，卖给健身人士、减脂人士以及高压工作人群，在健康细分市场上获得少量的市场份额。

（二）中国茶与巴西本土饮品市场竞争力对比

市场份额是体现产品竞争力的最直观方式，根据 ABIR（2023）指出：马黛茶和咖啡共同占到巴西饮品市场的 82.1% 以上，而中国的茶只占有不到 5% 的市场份额，只在年轻消费者及健康细分市场中才有一定的竞争实力。中国茶市场份额占比较低的原因有三个：

1. 从成本思路来说，马黛茶本地种植加工，价格便宜；进口的中国茶关税、物流费使终端售价高于本土饮品。
2. 从文化角度看，马黛茶、咖啡是民俗社交的载体，文化基础好；中国茶是外来饮品，大众文化认同感低。
3. 便捷性方面，马黛茶包、速溶咖啡即喝即得，瓶装茶、袋泡茶形态的中国茶才有着便利饮用的特点。

中国茶在开拓巴西市场这条道路上任重道远，随着文化和信息的快速传播，中国的茶商应该紧跟巴西消费者的口味偏好，不断进行产品优化。

三、巴西市场中中国茶元素本土化演变路径

在巴西市场完成本土化落地的中国茶，最先从产品形态、风味口味、文化内核、销售渠道四个维度完成适配改造，整套调整逻辑围绕当地民众日常消费习惯与生活场景展开，以此弱化外来饮品的距离感，逐步融入本土消费市场。

首先，中国茶产品的饮用形态更加便捷，抛弃了传统的中式慢泡慢品，所有的产品都是独立茶包、速溶茶粉、瓶装即饮、冷泡茶等现代的饮品替代了原来的喝法。袋泡茶和马黛茶独立茶包一样，冷水、热水都可以迅速冲泡，冷泡茶不用热水，冷水静置就可以饮用，符合巴西户外出行、通勤的快节奏。借助改变甜度来增加全糖、少糖、无糖的选择，减少茶叶原本的苦涩味，满足巴西人饮食习惯的要求，对茶树的所有成分实行调配，以马黛茶、柠檬香蜂草、瓜拉纳果等为基本组合，形成了带点巴西风味的产品，减少了外来产品的陌生感，冰饮变成产品的主流形态。

其次，中国茶的文化内涵进行了本土化重构，从茶道哲学转向健康生活。中国茶原本的内核是围绕禅意、茶道礼仪、修身哲学上述繁复的东方哲学含义的，但是很难被巴西的大众所接受，所以中国茶在巴西完成了文化叙事转向，将茶艺、禅道概念剥离出去，把养生、减脂、抗氧化、解压等实用健康标签作为卖点，将茶饮绑定在健身、轻食、减压的生活方式上。体验打卡取代茶道解说，将茶道变成一种健康的消费品。

最后，中国茶在巴西市场拓展了占有渠道与场景，放弃了传统的茶叶专卖店形式，以巴西社交媒体、网红短视频的方式推广新式茶饮、功能茶，在 TikTok、Instagram 上发布短视频实行推广，增加品牌的知名度；从消费场景来讲，把茶饮同健身运动、户外露营、轻食午餐、朋友聚会等场景联系起来，使中国的茶走进巴西的日常生活社交中，不再只是华人圈子的小众潮流。

四、中国茶在巴西传播的现实困境与对外传播启示

（一）竞争壁垒

首先，品牌知名度存在明显的短板。虽然马黛茶、本土咖啡在巴西市场上已经有了一定的基础，但是由于中国茶饮品牌进入时间较晚，领军企业还处于规模扩张的初期阶段，在当地的品牌知名度较低。目前急需加强的工作就是强化品牌宣传和加深市场布局。

其次，商品的价格竞争力比较弱。由于关税成本、国际运输费、原料采购费等种种原因，其定价策略不能很好地符合本土马黛茶或者速溶咖啡这类低价格竞品的市场定位，从而给低端消费群体市场开拓造成较大影响。冲破主流分销体系的束缚比较难。巴西超市、便利店内饮料陈列区一直被本土品牌、欧美碳酸饮料占据，中国茶饮产品缺少展示空间，其面向主流市场的发展体系还没有建立起来。

（二）战略风口

在全球健康消费不断上涨的大环境下，巴西国内肥胖以及亚健康问题愈加严重，促使消费者趋向于低热量、功能型饮品。以中国茶等天然植物饮品为代表的各种保健功能的天然饮料，正好满足了市场需求。随着中巴经贸合作不断加深以及双方自由贸易协定的签订和农业合作项目的推进，相关利好政策将会对巴西开拓茶叶进口渠道、推进本土化种植产生积极作用，也会降低跨境交易的成本。青年群体对于异域文化接受程度高，对新茶品有积极的认同感，给新的茶饮业态的发展提供有力的市场支撑和发展的可能性。

（三）可持续发展优化建议

关于中国茶在巴西市场传播中遇到的问题，以下几点可持续发展的优化建议：

1. 推进本地化品牌经营，由巴西当地的营销队伍制作葡语版的品牌故事，以健康为内容做本土化广告投放，在南部马黛茶重点地带及东南部咖啡产区分别有不同的产品方针。
2. 向巴西的农业产业给出合作，实行茶叶的引种实验，在当地完成茶叶的种植和加工，直接省去了进口的关税以及跨境物流的成本，从源头上减少了产品的成本。
3. 培育有中巴特色的茶类，以马黛茶、巴西原产茶种、当地草本为基础，在茶底、马黛茶、瓜拉纳以及当地草本的基础上实现合理配比以及平衡，然后创造出巴西市场独有的特色茶饮产品，并在产品上形成明显的巴西市场特征优势。

五、结论

综上所述，中国茶在巴西市场正经历从“华人圈层专属”向“大众健康饮品备选”的转型，它的成功秘诀就是产品形态、文化叙事与消费场景的深度本土化。尽管当前中国茶尚未全面打入巴西主流饮品市场，仍面临本土品牌垄断、价格劣势及品牌认知度不足等壁垒，但依托健康消费风口与中巴经贸合作红利，其在细分市场展现出广阔的发展潜力。中国茶在巴西的发展本质并非

单向的文化输出，而是跨文化的双向融合过程，唯有深度嵌入当地产业生态与消费文化方能行稳致远。未来，中国茶企应充分利用巴西日益完善的数字营销与跨境电商生态拓宽线上渠道；不断深化中巴农业合作，通过本土化、规模化种植有效降低供应链成本；并且根据配方改良和功能创新来研发出具有拉美消费者喜好特征的中巴联合特色茶品，利于中国茶饮品牌在巴西扎根，进而渐渐拓展到北美的以及全世界市场的品牌知名度。

参考文献

[1] 夏娇. 从咖啡和茶文化看中西方的文化价值观 [J]. 福建茶叶, 2017, 39 (1): 326-327.
[2] 段德兴, 吴慧敏, 张世芹. 茶·茶具·茶文化 [J]. 档案与建设, 2002, (8): 56-57.
[3] 余锋. 试论中西方文化传播差异——以茶和咖啡为例 [J]. 长春工程学院学报 (社会科学版), 2014, 15(1): 103-105.
[4] 蒋在锦. 中国茶叶出口贸易的现状和对策探讨 [J]. 中国市场, 2019, (4): 64-67.
[5] 马慧琳. 马黛茶文化习俗与传播研究 [D]. 青岛大学, 2018.
[6] 李丽娜, 施由明. 机遇与挑战：“一带一路”与中国茶叶和茶文化走向世界 [J]. 农业考古, 2017, (5): 98-101.
[7] ABIR. Anuário das Bebidas Não Alcoólicas 2024 (Ano Base 2023)[R]. São Paulo: Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas, 2024.