



VIII САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
МЕЖДУНАРОДНЫЙ  
**КУЛЬТУРНЫЙ**  
**ФОРУМ** СЕКЦИЯ «ОБРАЗОВАНИЕ»

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА  
ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ  
НАУЧНО – ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР



**МЕЖДУНАРОДНЫЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЕ**  
**ПЕТЕРБУРГСКИЕ ЧТЕНИЯ**  
**СОХРАНЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО**  
**НАСЛЕДИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ**  
**ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ**  
материалы Международной  
научно-практической конференции  
(Санкт-Петербург, 14 – 16 ноября 2019 года)

**Часть II**

Санкт-Петербург  
2020

УДК 94(470) «19»(063)

ББК 63.3(2)7я43

М 433

**Редакционная коллегия:**

доктор исторических наук, профессор *А.Н. Андреев* (Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет))

доктор философских наук, профессор *А.Т. Кулсариева* (Казахский национальный педагогический университет им. Абая)

доктор искусствоведения *О.В. Игнатенко-Дэсанлис* (Институт славянских наук Парижа)

доктор экономических наук, профессор *А.А. Фирсова* (Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н. Г.Чернышевского)

доктор психологических наук, профессор *Н.Е. Симонович* (Российский государственный гуманитарный университет)

Международные научно-практические Петербургские чтения. Сохранение культурно-исторического наследия и формирование исторической памяти: материалы международной научно-практической конференции (14 – 16 ноября 2019 года). В 3-х частях. Часть II /Сб. статей. – Минобрнауки РФ; ФГБОУ ВО «С.-Петерб. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна». — СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД, 2020. – 152 с. В надзаг.: VIII САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ ФОРУМ. Секция «ОБРАЗОВАНИЕ»  
ISBN 978-5-91646-224-1

В сборник вошли материалы традиционных Международных научно-практических Петербургских чтений, прошедших в Высшей школе технологии и энергетики – одной из площадок крупнейшего художественно-промышленного вуза России – Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Конференция проводилась в составе VIII Санкт-Петербургского Международного культурного форума, при поддержке Комитета по науке и высшей школе и Комитета по культуре правительства Санкт-Петербурга, администрации Кировского района города. В рамках чтений прозвучали научные и просветительские доклады, а также состоялись выступления музыкантов и исторических реконструкторов, прошла выставка творческих работ.

ISBN 978-5-91646-224-1

© ФГБОУ ВО «СПБГУПТД»,  
Высшая школа технологии  
и энергетики, 2020

**Колпачкова Елена Николаевна**  
**Kolpachkova Elena, N.**

кандидат филологических наук, доцент, кафедра китайской филологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург  
Ph.D in Linguistics, associate professor, Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg  
ekolpachkoiva@gmail.com

**ТОРГОВЫЕ МАРШРУТЫ КИТАЯ  
ПО ДАННЫМ КИТАЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

**CHINA TRADE ROUTES IN CHINESE RESEARCHERS' STUDIES**

**Аннотация:**

Фокус исследований исторически приходился преимущественно на «Великий шелковый путь», однако в последнее время активно продвигается изучение маршрутов, специализировавшихся на транспортировке чая, которые по аналогии стали называть «Великими чайными путями». На фоне расхождений по ряду параметров, многоаспектный сопоставительный анализ этих феноменов выявил совпадение между ними с точки зрения конкурентных преимуществ, а также подводится исторический базис под перспективность дальнейших проектов, реализуемых в рамках инициативы «Пояс-путь».

**Abstract:**

The focus of research was always mainly on the Great Silk Road, but recently it has been moved to study tea routes, which, by analogy, became known as the Great Tea Routes. Against the background of discrepancies in a number of parameters, a multi-aspect comparative analysis of these phenomena revealed a coincidence between them in terms of competitive advantages, as well as put a historical basis for the prospects of further projects implemented as part of China's Belt and Road initiative.

**Ключевые слова:** торговые маршруты, Великий шелковый путь, Великий чайный путь, Морской шелковый путь, Древняя чайная конная дорога, инициатива «Один пояс, один путь», внешняя торговля Китая, история внешнеэкономической деятельности в Китае, торговля чаем.

**Keywords:** trade routes, The Silk Road, The Great Tea Road, Sea silk road, The Ancient tea horse road, China's Belt and Road Initiative, China's tea trade, history of foreign trade in China.

В связи с активным продвижением нынешним руководством КНР концепции «Один пояс, один путь» активизировался широкий интерес к осмыслению исторической роли, которую играли международные торговые пути Китая, служившие каналами политического, культурного и торгового обмена между Востоком и Западом. Яркой особенностью менталитета жителей Поднебесной всегда была постоянная опора на накопленный исторический опыт. Свойственная китайской картине мира обращенность человека лицом в прошлое стимулирует Китай для любого проекта или планируемого в будущем мероприятия искать обоснование в истории своего государства. А поскольку основной акцент в сохранении исторического наследия своей страны делался не на материальной, а на

духовной культуре, фиксируемой в ценностно-смысловых, информационно-познавательных аспектах и существующей в словесной и изобразительной форме в памятниках литературы и искусства, без привязки к конкретным материальным объектам, такой подход позволяет интерпретировать исторические события и явления в зависимости от прагматических потребностей сегодняшнего дня. При обращении к каноническим текстам в разные периоды истории страны китайские мыслители и ученые могли по-разному трактовать сказанное «совершенно мудрыми» предшественниками, вкладывая новые смыслы в известные речения и описания исторических реалий.

Выдвинутая китайским руководством инициатива «Один пояс, один путь», нацеленная на развитие широкомасштабного регионального сотрудничества, налаживание новых и укрепление уже существующих экономических связей и усиление взаимодействия с другими странами не только на евразийском пространстве, но и в глобальной перспективе, привела к всплеску интереса к историческим трансконтинентальным торговым маршрутам. На базе исторических путей Китай планирует в XXI веке не только воссоздать на современном уровне транспортную инфраструктуру, но и наладить деловое партнерство, культурный и технологический обмен со странами и регионами вдоль этих маршрутов. Именно поэтому в связи с реализацией программы по созданию Экономического пояса шелкового пути и Морского шелкового пути XXI века все больше внимания китайские исследователи уделяют подведению исторической базы под этот проект.

Настоящая статья имеет целью познакомить российскую общественность с теми подходами, которые имеют место в научных кругах Китая, к оценке роли чая как основного предмета международной торговли и значении торговых маршрутов, некогда соединявших Китай с внешним миром и воссоздаваемых в том или ином виде сегодня. Распространение чая как продукта коммерции за пределами его родины – Китая – стало возможным благодаря функционированию на ранних этапах Великого Шелкового пути (ВШП) и Великому Чайному пути (ВЧП) в более поздний период и привело к тому, что чай стал самым популярным напитком во всем мире.

Фокус научных исследований, и национальных, и мировых, исторически приходился преимущественно на «Великий шелковый путь» 丝绸之路 *sīchóuzhīlù*, обязанный своим названием немецкому исследователю Ф. фон Рихтгофену (*Ferdinand von Richthofen*), введшему его в научный оборот и заимствованный в дальнейшем А. Херрманом (*Albert Herrmann*) для описания маршрутов между Китаем и Сирией.

В зависимости от используемых транспортных средств и географии маршрута в китайской литературе принято выделять Сухопутный шелковый путь (陆上丝路 *lùshàngsīlù*) и Морской шелковый путь (海上丝路 *hǎishàngsīlù*).

Сухопутный шелковый путь разделялся на северный (北方丝绸之路 *běifāngsīchóuzhīlù*) и южный маршруты (南方丝绸之路 *nánfāngsīchóuzhīlù*) и довольно хорошо изучен и в мировой науке, и в китайской. Подробнее терминологический обзор см. [1] и [2].

Морской шелковый путь (МШП) служил «морским каналом для торговли и культурного взаимодействия между древним Китаем и внешним миром» [3].

Название «Морской шелковый путь» было предложено в 1913 году французским синологом Э. Шаванном (*Edouard Chavannes*) и вошло в активный научный оборот во второй половине XX в. после публикации в 1967 году японским ученым Мисуги Такатоси (三

杉隆)[4]. И хотя этот торговый маршрут был также назван «шелковым», в действительности товары, которые перевозились по нему, включали и фарфор, и чай, и специи и др. Поэтому МШП в литературе именовался и «Морской фарфоровый путь» (海上陶瓷之路 *hǎishàngtáocǐzhīlù*), «Морской чайный путь» (海上茶叶之路 *hǎishàngcháiyèzhīlù*), «Морской путь специй» (海上香料之路 *hǎishàngxiāngliào zhīlù*) [5, с.83].

Морской шелковый путь от китайского побережья как отправной точки шел по трем основным направлениям:

1) главный маршрут лежал на юг через Южно-Китайское море к государствам Юго-Восточной Азии, к полуострову Малакка и другим островам в южной части Тихого океана;

2) маршрут на восток через Японское море к Корейскому полуострову и японским островам (занимал второе место по значимости среди морских магистралей);

3) дальний маршрут вокруг Индийского полуострова, через Персидский залив к Аравийскому полуострову, восточному побережью Африки, до Западной Европы и далее до Северной и Южной Америк.

С утратой Китая внешнеторговой и таможенной независимости в результате Опиумных войн в середине XIX века «Морской шелковый путь» пришел в упадок.

В последнее время в ученом сообществе Китая активно продвигается изучение маршрутов, специализировавшихся на транспортировке чая, которые по аналогии с Великим шелковым путем стали называть «Великими чайными путями» (茶叶之路 *cháiyèzhīlù*), подразделяя их на сухопутные (陆上茶路 *lùshàngcháilù*) и морские чайные пути (海上茶路 *hǎishàngcháilù*) соответственно.

Транспортировка товаров по морю повысила скорость перевозок и снизила их себестоимость. С открытием МШП распространение чая больше не ограничивалось исключительно сушей, во «многих странах и регионах, куда чай попал именно морским путем, стало популярно пить чай, разбивать чайные плантации, производить чай, в результате чего чай превратился в мировой напиток» [6, с. 48].

В эпоху династий Суй и Тан (VI-X вв.) чай по морю впервые попал в Корею и Японию, что в дальнейшем привело к становлению в этих странах национальных традиций чайных церемоний. Затем в эпоху Пяти династий (X в.) город Цюаньчжоу (泉州) в Фуцзяни постепенно становится основным портом экспорта чая, откуда, согласно «Сунской истории» (《宋史本纪》), чай везли в Африку, Западную и Юго-Восточную Азию». При династии Юань многочисленная эмиграция жителей Китая в «страны южных морей» (по побережью и островам Тихого и частично Индийского океанов, на Малайский архипелаг и в Океанию) заложила основу для масштабного сбыта чая среди переселенцев [7].

Кроме этого, с развитием колониальной торговли открылся новый маршрут в Европу и китайский чай стал предметом международной торговли морем на дальние расстояния, тем самым потеснив шелк в его монополизированном положении на внешнеторговом рынке, и расширив список уникальных товаров, экспортируемых из Китая, еще одной позицией [8]. С 1610 года начинается регулярный ввоз в Западную Европу, в частности через Голландию во Францию, Германию и Великобританию зеленого чая, затем за счет своих колоний постепенно расширив географию торговли по всему миру.

В самом Китае с 1720 года экспорт чая был монополизирован и ограничен лишь одним морским портом – Гуанчжоу, куда стали свозить весь предназначенный на экспорт чай из провинций Фуцзянь, Цзянси, Аньхой и других внутренних районов Китая [9].

Культура чаепития, распространившаяся в Великобритании и в североамериканских колониях, копировавших британский уклад быта, привела к бурному росту спроса на чайный лист не только в метрополиях, но и в заокеанских колониях, что со временем привело к открытию прямого торгового коридора между США и Китаем.

Среди сухопутных путей торговли чаем в работах обычно фигурируют «Древняя чайная конная дорога» 茶马古道 *chámǎgǔdào* и «Великий чайный путь» 万里茶道 *wànlǐchá dào*.

Концепция 茶马古道 *chámǎgǔdào* «Древней чайной конной дороги» была выдвинута в 90-х гг. прошлого века группой ученых Пекинского университета во главе с Чэнь Баоя (陈保亚). Этот маршрут транспортировки чая из Китая представлял собой сеть узких горных троп, по которым чайные караваны доставляли чай из зоны производства в южном Китае через Тибет и Непал в страны Южной и Юго-восточной Азии. Как пишут современные китайские исследователи, зародившись более двух тысячелетий назад при династии Хань (II в до н.э.–II н.э.), достигнув расцвета в эпоху династии Тан (VII–X вв.) и прекратив свое существование лишь после Второй мировой войны, 茶马古道 *chámǎgǔdào* на сегодняшний день является древнейшим торговым маршрутом Китая [10; 11].

«Древняя чайная конная дорога» обязана своим появлением имевшимся в древности горным рынкам с двусторонней торговлей чаем и лошадьми на юго–западных окраинах Китая. На подобных рынках, где шла оживленная торговля в форме бартера – китайский чай меняли на тибетских лошадей. Этот маршрут служил для перевозки через высокие хребты по узким горным тропам с помощью навьюченных караванов чая в качестве основного предмета торговли и получил известность как самый высокий в мире торговый тракт с тысячелетней историей [12]. После того, как примерно в эпоху династии Тан чай превратился в продукт первой необходимости для жителей Тибета, функционирование Чайной конной дороги обеспечивалось кланами местных торговцев. В дальнейшем изначально возникшие как торговые пути к рынкам чая и лошадей на территории ныне занимаемой пятью провинциями Китая (Тибет, Юньнань, Сычуань, Шэньси и Ганьсу) с распространением чайной культуры постепенно превратились в старейшую в Азии и наиболее сложную по территориальному распределению сеть торговых маршрутов, специализировавшихся на чайной торговле [13], но одновременно служившей каналом доставки китайской культуры в Западную, Южную и Юго-Восточную Азию.

«Вновь открытая» китайской наукой горная магистраль включала три основных маршрута с множеством пересечений и ответвлений, образуя огромную транспортную сеть, в силу своих географических особенностей получила романтическое название – «Азиатский коридор в небесах» (亚洲的天堂走廊 *Yàzhōudetiāntángzǒuláng*).

Существовал и северный транспортный коридор торговли чаем, благодаря которому с этим напитком познакомилась Россия. Как караванный чайный путь между Азией и Европой он возник в XVIII–XIX вв. и, собственно, именно этот транспортный коридор, пролежавший через территорию нынешней Монголии и через Россию в Европу, сегодня обозначается

термином «Великий чайный путь » 万里茶道 wànlíchádào. Возникнув при императоре Юнчжэне (годы правления 1722-1735), с угасанием сухопутного Шёлкового пути дорога через монгольские степи до Кяхты и далее через Сибирь в европейскую часть континента стала важнейшей трансконтинентальной логистической магистралью с востока на запад, не одно столетие обеспечивавшей торговлю и культурный обмен между Китаем и Россией.

Само название 万里茶道 wànlíchádào (букв. «Чайный путь длиной в 10 000 ли»), ли – традиционная мера длины в Китае, равная примерно 0,5 км) имеет глубокие исторические и культурные корни, поскольку не только содержит отсылку к древним транспортным магистралям, но и в силу языковых параллелей ассоциативно вызывает в памяти другую гордость китайского народа – Великую китайскую стену, называемую по-китайски 万里长城 wànlíchángchéng (букв. «Великая стена длиной в 10 000 ли»). Такой подход уже на уровне языковых номинаций подчеркивает историческую связь этих маршрутов и, как следствие, преемственность современной концепции глобальной интеграции в рамках инициативы «Один пояс, один путь».

До 2013 года и выдвижения этой инициативы Си Цзиньпина комплексных исследований «Великого чайного пути» в науке представлено не было, кроме двух монографий: книги американки Марты Эйвери (*Martha Avery*) “The Tea Road: China and Russia Meet Across the Steppe”, в русском переводе «Чайный путь. Китай и Россия встречаются через степь» [14], и книги Дэн Цзюгана с аналогичным названием [15].

Нынешний всплеск интереса, как очевидно, отражает импульс к оживлению исторических торговых маршрутов и поставленную китайским руководством задачу максимального расширения международной транспортной и экономической интеграции Китая с мировой торговой системой.

Анализ предметного содержания торговли Китая показывает, что среди оригинальных и знаковых китайских товаров фигурировали чай, шелк и фарфор, практически непрерывно экспортировавшиеся во многие страны мира, не только в Европу, но и шире в страны колониального влияния метрополий. С точки зрения глобального значения отдельных категорий товаров анализ территориального распределения потребления чая и шелка за 1700 по 1900 год, позволяет обнаружить ключевые регионы потребительского спроса, основные логистические маршруты и степень культурной значимости этих товаров.

В XIX веке культурное влияние чая уже охватывало практически весь мир, при этом до середины XIX века Китай был монопольным поставщиком чая. Глобализация потребления чая была тесно связана с колониальной экспансией Соединенного Королевства. Многие из ключевых точек мировой торговли чаем входили в Британскую империю, включая Индию, Южную Африку, Австралию, Новую Зеландию, Северную Америку, Южную Америку и т. д., где за это время успела сформироваться мода пить чай и существовал значительный спрос на этот товар. Подробнее о том, как чай превратился в важный элемент повседневного быта, см. монографию «All about Tea» У. Акерса (*William H. Ukers*) [16].

Культура чаепития, чайная торговля и освоение новых районов для производства чая в колониях, в свою очередь, еще больше усиливали культурное влияние этого напитка в мировом масштабе. Основные регионы потребления чая в XIX веке представлены на рис. 1. Торговля чаем из Китая на Ближний Восток и в Европу с упадком торговли на сухопутном

Шелковым пути велась по МШП, который с XVI века стал важным торговым коридором мирового масштаба.

В отличие от чая, имевшего широкое влияние по всему миру, включая Южную Америку, Африку и Океанию, основной спрос на шелк преимущественно концентрировался в Азии, Европе и Северной Америке, и эта товарная категория к XIX веку не имела ощутимого глобального влияния в мировой системе торговли.

Сравнительный анализ спроса в Великобритании на чай, шелк и фарфор, показывает, что чай и шелк, вывозившиеся из Китая, были стабильно востребованы на рынке и, следовательно, их импорт неуклонно рос в объемах с чередованием приоритетности той или иной позиции до середины XIX века. Такая тенденция имела место до 1850 года, со второй половины XIX века с открытием после Опиумных войн портов Китая, британский импорт китайского шелка-сырца стал снижаться, в то время как ввоз чая в страну продолжал расти до начала 1930-х годов [17, с.14]. Однако имело место изменение структуры китайско-британской торговли чаем, связанное с переориентацией британского спроса на чай индийского производства. В связи с этим торговля чаем из Китая, когда-то процветающая и доходная деятельность, стала приходить в упадок.

Во Франции ситуация была несколько иная, и культурное влияние шелка исторически намного превосходило значение чая в повседневной жизни жителей Франции, поскольку по сравнению с британцами они были больше заинтересованы именно в шелке. Технологии производства шелка были внедрены в Европе довольно рано, французский Лион в XVI веке носил название «Города шелка», а шелк французского производства экспортировался в другие европейские страны. Поэтому импорт шелка из Китая был для Франции важнее остальных товарных позиций.

Первоначально шелк был самым высококонкурентным товаром китайского производства вне Китая, после промышленной революции в Европе и быстрым развитием технологий шелкоткачества на Западе преимущества китайских шелковых тканей ручной работы исчезли. Судьба чая оказалась более драматична. С XVIII века в Британии сформировалась мода пить чай среди всех слоев населения, до середины XIX века Китай был практически единственным поставщиком чая и имел уникальные конкурентные преимущества. Однако эти преимущества были сведены на нет крупномасштабной посадкой чая и появлением технологий его механизированной обработки в колониальной Индии, в результате чего с XX века индийский чай заменил китайский чай как основную статью импорта в Европу, США и другие страны чаепотребления. Теперь Индия заняла место основного мирового поставщика чая.

Анализ потребительских предпочтений и культурных особенностей европейских стран показывает, что один и тот же китайский продукт имел совершенно различное культурное влияние от страны к стране. Например, шелк и чай имели сильное культурное влияние в Великобритании и США, в то время как фарфор был самым значимым для Германии. Россия из всех экспортируемых из Китая товаров была заинтересована только в чае, что и привело в итоге к формированию Великого чайного пути.

Сравнительный анализ торговых путей Китая с применением теории М. Портера (*Michael Porter*), основанной на идее так называемого «национального ромба» (*Diamond Model*) конкурентных преимуществ (четырёх детерминант / основных свойств) страны,

которые, находясь во взаимодействии, создают эффект эмерджентности (целостности) [18], что показывает, что и Шелковые пути и Чайные пути вплоть до конца XVIII века имели весьма значительные преимущества для внешней торговли страны.

С точки зрения факторных условий (производства), шелковый путь в основном представлял собой канал торговли шелком, чаем, и фарфором, уникальными товарами, которые долгое время являлись продуктом исключительно китайского происхождения в силу наличия уникальных природных ресурсов (включая климат и географическое положение страны), человеческих ресурсов, а также того факта, что Китай занимал ведущее в мире место по технологиям производства и обработки соответствующего сырья, что давало империи преимущества во внешней торговле, недостижимые для других стран.

С точки зрения состояния спроса, эти товары удовлетворяли потребности общества, и в значительной степени способствовали развитию соответствующих национальных отраслей промышленности, с тем чтобы еще больше удовлетворять потребности внешней торговли.

С точки зрения стратегии, структуры и конкуренции, многие торговцы, посредники и торговые фирмы, вовлеченные как в производство, так и во внешнюю торговлю, начиная от места происхождения товара до места сосредоточения торговли и заканчивая на поздних этапах существования этих путей транснациональными внешнеторговыми сделками по этим товарам, не боялись трудностей, проявляли смелость и новаторство, активно осваивали международные рынки и при поддержке соответствующих отраслей растениеводства и промышленности, обеспечивали постоянное поступление этих товаров на международный рынок. В этом реализовалось преимущество наличия смежных и обслуживающих отраслей.

С точки зрения благоприятных возможностей, эти товары удовлетворяли соответствующий спрос в странах Азии, Европы и Африки, а также отвечали требованиям государственной политики в культурном обмене, развитии торговых связей между Китаем и внешним миром, открытию сухопутного и морского транспортно-грузового сообщения, создании благоприятной международной политической и экономической среды и др. В этом отношении все торговые маршруты создавали подходящие условия для дальнейшего развития национальной экономики Китая и мировой торговли в целом.

Наконец, активная и просвещенная внешняя политика китайских властей, поддержка внешнеторговой политики в отношении продвижения данных категорий товаров, отправка экспедиций Чжан Цяня (张骞), Бань Чао (班超), Чжэн Хэ (郑和) и прокладывание морских и сухопутных транспортных маршрутов в дальнее зарубежье, все это способствовало повышению конкурентоспособности китайских товаров на международной арене [19, с.150].

Более того, с развитием торговли эти транспортные коридоры превратились в канал связи между государствами и регионами, содействовали культурному обмену между Китаем и зарубежными странами, способствовали развитию мировой цивилизации в целом.

Проведенное китайскими исследователями сравнение шелковых и чайных путей в контексте и масштабах международной торговли показывает, что эти пути имеют как общие черты, так и различия, и не просто связаны между собой исторически в процессе развития торговли Китая, но и можно утверждать, что Чайные пути явились результатом дальнейшего развития Шелкового пути [19, с.151].

На фоне расхождений по таким ключевым аспектам, как время функционирования, географическое положение, период расцвета, причины упадка торговых маршрутов и др.,

проведенный китайскими исследователями многоаспектный сопоставительный анализ этих феноменов в масштабах международной торговли выявил совпадение между ними по шести параметрам, определяемым как детерминанты конкурентных преимуществ, в том числе по основным факторам производства, наличию спроса, особенностям организации инфраструктуры, производственного процесса и реализации, воздействию властей на эти факторы путем принятия соответствующих политических и административных решений. Опираясь на теорию конкурентных преимуществ М.Портера, китайские исследователи подводят базис под взаимосвязь с историческим прошлым и перспективность дальнейших проектов, реализуемых в рамках программы «Один пояс, один путь».

### Список литературы

1. Линь Мэйцунь 15 лекций о Шелковом пути. Пекин: изд-во Пекинского университета, 2006. 林梅村丝绸之路考古十五讲北京: 北京大学出版社, 2006.
2. Ван Бинхуа Археологические исследования Шелкового пути. Урумчи, Народное изд-во Синьцзяна, 1993. 王炳华. 丝绸之路考古研究乌鲁木齐: 新疆人民出版社, 1993.
3. Гун Инянь. Несколько вопросов о древнем Морском шелковом пути. Исследования в морской истории, 2014 (2). 龚纓晏. 关于古代“海上丝绸之路”的几个问题. 海交史研究, 2014(2).
4. Мисуги Такатоси. В поисках Морского шелкового пути. Изд-во Согенша, 1968. 三杉隆敏海のシルクロードを求めて創元社 1968
5. Гун Вэйган, Ло Цзяоцзян «Морской шелковый путь XIX века в широкой перспективе: через культурное влияние шелка, фарфора и чая» / Академический форум 2015, №12, С. 82-91. 龚为纲, 罗教讲大数据视野下的 19 世纪“海上丝绸之路”——以丝绸、瓷器与茶叶的文化影响力为中心 / 学术论坛, 2015 年 12 期页 82-91.
6. Ван Цзяньжун, Фэн Маин. Изучение Морского шелкового пути и распространения китайского чая. Сельское хозяйство и археология, 2014 (2). 王建荣, 冯马英. 探索海上丝绸之路与中国茶的传播. 农业考古, 2014 (2).
7. Тао Дэчэнь. Об активном вкладе китайских рабочих за рубежом в мировую культуру чаепития. Сельское хозяйство и археология, 2005 (5). 陶德臣. 论华侨华工对世界饮茶文化的积极贡献. 农业考古, 2005 (5).
8. Лю Цюцзю, Ян Цзайтянь, Чжан Хуньянь и др. О новых возможностях китайского экспорта чая с точки зрения инициативы «Пояс и путь». Сельское хозяйство и археология, 2015 (5). 刘秋菊, 杨戟田, 张红艳, 等. 试论“一带一路”视域下中国茶叶对外贸易出口新机遇. 农业考古, 2015 (5).
9. Сымы Цянь. Древняя чайная конная дорога и Морской шелковый путь: историческое значение Древней чайной конной дороги. Академические исследования, 2016 (5) 司马倩. 茶马古道与陆海丝路——茶马古道的历史意义[J]. 学术探索, 2016 (5).
10. Чэнь Баоя. Историческое значение Древней чайной конной дороги. Идеологический фронт, 1992 (1). 陈保亚. 茶马古道的历史地位[J]. 思想战线, 1992 (1).
11. Чэнь Баоя. О трансформации Шелкового пути в Древнюю чайную конную дорогу. Вестник Юньнаньского университета народностей (Серия Философия и общественные науки)

2011 (5). 陈保亚.论丝绸之路向茶马古道的转型——从词与物的传播说起.云南民族大学学报(哲学社会科学版) 2011(5).

12. ЧэньБаоя, Лю Цин. Сопоставительное изучение Древней чайной конной дороги и Шелкового пути в вопросах и ответах. Китайцы для науки, 2013 (5). 陈保亚, 刘青.茶马古道与丝绸之路联合考察问答[J].科学中国人, 2013(5).

13. Чжоу Чунлинь, Лин Вэньфэн, Чжан Хуан. Сфера и маршруты Древней чайной конной дороги. Культурное наследие Китая, 2010 (4). 周重林, 凌文锋, 张娟.茶马古道的范围与走向.中国文化遗产, 2010 (4).

14. Марта Эйвери «Чайный путь. Китай и Россия встречаются через степь» / пер. с англ. А. Гилевича. Межконтинентальное издательство Китая, 2005.

15. Дэн Цзюган «Великий чайный путь». Изд-во Синьхуа, 2008. 邓九刚茶叶之路新华出版社, 2008

16. Акерс, Уильям Все о чае. В 2 томах. Чайно-кофейная торговая компания, Кингспорт Пресс, 1935.

17. Ян Чжунпин и др. Сборник статистических данных современной китайской экономической истории. Пекин: Изд-во Наука, 1955. 严中平, 等.中国近代经济史统计资料选辑.北京:科学出版社, 1955.

18. Портер, Майкл Э. Конкурентное преимущество наций, Нью-Йорк: Свободная пресса, 1990.

19. Цзян Ханьчунь, Дин Ишоу, Ван Сяочунь. Сравнительное исследование Чайного пути и Шелкового пути с точки зрения международной торговли. Вестник Нанкинского аграрного университета (Научное издание по общественным наукам), 2018, (4).

姜含春,丁以寿,宛晓春. 国际贸易视野下茶叶之路与丝绸之路比较研究[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2018, (4).

## References

1. Lin Méicūn Sīchóuzhīlù kāogǔ shíwǔ jiǎng Běijīng: Běijīng dàxué chūbǎnshè, 2006.
2. Wáng Bǐnghuá. Sīchóuzhīlù kāogǔ yánjiū Wūlǔmùqí: Xīnjiāng rénmín chūbǎnshè, 1993.
3. Gōngyīngyàn. Guānyú gǔdài “Hǎishàng sīchóuzhīlù” de jǐgè wèntí. Hǎijiāoshīyánjiū, 2014(2).
4. Misugi Takatoshi Umi no shirukurōdo o motomete. Sōgen-sha 1968
5. Gōng Wèigāng, Luō Jiàojiǎng. Dàshù jùshì yěxià de 19 shìjì “hǎishàng sīchóuzhīlù” —— yī sīchóu, cíqì yǔ chàyè de wénhuà yǐngxiǎng liwéizhōngxīn / xuéshù lùntán Academic Forum 2015 nián 12 qīyè 82-91.
6. Wáng Jiànróng, Féng Mǎyīng. Tànsuǒ Hǎishàng sīchóuzhīlù yǔ Zhōngguó chá de chuánbò. Nóngyè kāogǔ, 2014(2).
7. Táo Déchén. Lùnhuá qiáohuá gōngduì shìjì yǐnchá wénhuà de jījì gòngxiàn. Nóngyè kāogǔ, 2005(5).
8. Liú Qījǔ, Yáng Zàitián, Zhāng Hóngyàn, děng. Shìlùn “yīdài yīlù” shìyù xià zhōngguó chá yè duì wài mào yì chūkǒu xīnjīyù. Nóngyè kāogǔ, 2015 (5).
9. Sīmǎ Qiàn. Chámǎ gǔdào yǔ lù hǎisīlù—Chámǎ gǔdào de lishǐ yìyì. Xuéshù tànsuǒ, 2016 (5).
10. Chén Bǎoyà. Chámǎ gǔdào de lishǐ diwèi. Sīxiǎng zhànxiàn, 1992 (1).
11. Chén Bǎoyà. Lùnsīchóuzhīlù xiàng chámǎ gǔdào de zhuǎnxíng—cóng cíyǔ wù de chuánbò shuō qǐ. Yúnnán mínzú dàxué xué bào (Zhé xué shè huì kē xué bǎn) 2011 (5).

12. ChénBǎoyà, LiúQīng. Chámǎgǔdào yǔ sīchóuzhīlù liánhékǎochádáwèn. Kēxuézhōngguó rén, 2013 (5).
13. ZhōuZhònglín, LíngWénfēng, ZhāngJuān. Chámǎgǔdào de fānwéiyǔ zǒuxiàng. Zhōngguó wénhuà yí chǎn, 2010 (4).
14. Martha Avery “The Tea Road: China and Russia Meet Across the Steppe” China Intercontinental Press, 2003.
15. Dèng Jiǔgāng Cháyè zhī lù Xīnhuá chūbǎnshè, 2008.
16. Ukers, William H. All about Tea, Vol.1 & 2. Tea & Coffee Trade Journal Company, Kingsport Press, 1935.
17. Yán Zhōngpíngděng. Zhōngguó jìndài jīngjì shǐ tǒngjì zīliào xuǎnjí. Běijīng: Kēxué chūbǎn shè, 1955.
18. Porter, Michael E. The Competitive Advantage of Nations, New York: Free Press, 1990.
19. Jiāng Hánchūn, Dīng Yǐshòu, Wǎn Xiǎochūn. Guó jì mào yì shì yě xià chá yè zhī lù yǔ sīchóuzhī lù bǐjiào yánjiū. Nánjīng nóngyè dàxué xué bào (shèhuì kēxué bǎn), 2018,