

大型文化纪录片



一茶一世界

——中国人的身心滋养



2016《本草中国》  
江苏卫视闯入综艺厮杀的  
一匹黑马

# 人民日报点赞《本草中国》

《人民日报海外版》在显眼版面位置特别点赞《本草中国》

除了传统媒体的关注称赞，凤凰、腾讯等网络媒体也不吝赞扬之词。

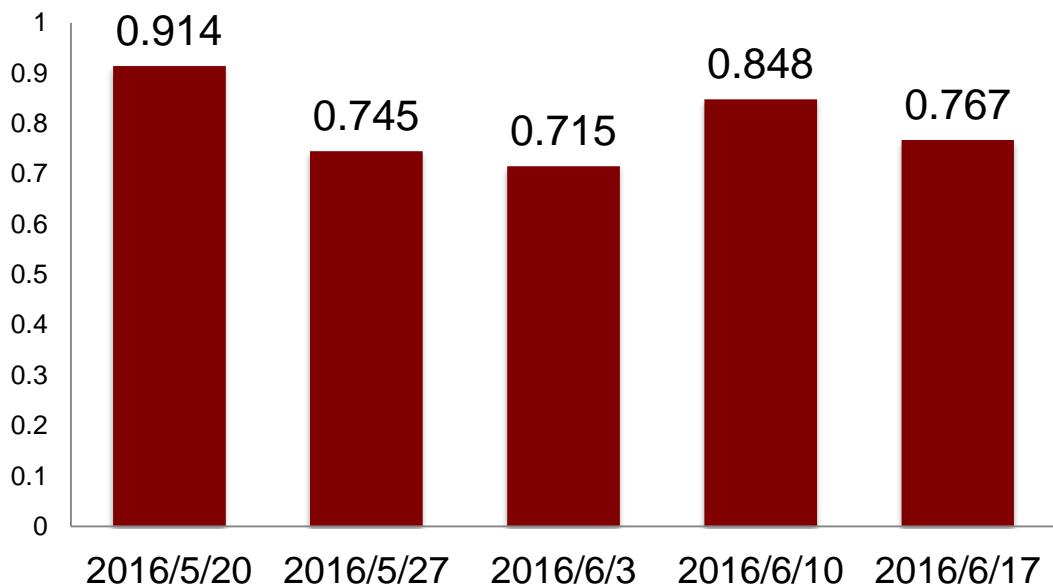


- 《本草中国》首轮播成惊做人 IP衍生要做跨界爆款**  
北青网娱乐 2小时前  
大型中医药文化纪录片《本草中国》首轮卫视播出日前正式宣告收官,在一众综艺真人秀节目的夹击下,《本草中国》仍凭借优质内容收获佳绩  
12条相同新闻 - 百度快照
- 真人秀节目的**
- 今日网谈:《本草中国》,让年轻人了解传统**  
辽沈一线 2016年07月11日 17:00  
今日网谈:《本草中国》,让年轻人了解传统 2016-07-11 17:12 来源: 东北新闻网 作者: 王丹 张玮  
路雨欣 孙海龙 责任编辑: 曲晨 ... 百度快照
- 王丹 张玮**
- 《本草中国》凭什么逆势而红?**  
新华网 2016年07月01日 14:47  
《本草中国》凭什么逆势而红?—《本草中国》跻身综艺大片云集的周五黄金档,表现强势,首播收视率达到0.83%,此后连续多期节目收视超过多档热门综艺。 51条相同新闻 - 百度快照
- 现强势,首播  
百度快照**
- 纪录片收视超综艺 《本草中国》凭什么逆势而红?**  
凤凰网 2016年07月01日 08:00  
【摘要】“《本草中国》的总导演于超和幕后团队去年执导过野外探险真人秀《跟着贝尔去冒险》。”制片人韩芸介绍,“中医药和其他行业一样存后继无人的传承问题... 直播快照
- 跟着贝尔去冒  
险**
- 《本草中国》完美收官!中国草药真是博大精深啊!**  
凤凰网 2016年06月27日 19:00
- 凤凰网文化频道 2016年06月08日 09:00**
- 探寻道地药材、还原炮制技艺、点拨医药原理。《本草中国》作为首部征战卫视周五黄金档的纪录片与群星璀璨的综艺真人秀正面碰撞,令人欣喜的是,周末荧屏上这段罕有的人文... 13条相同新闻 - 百度快照**
- 《本草中国》作为首部  
正面碰撞,令人  
- 百度快照**
- “全素人”中医药纪录片《本草中国》为何能与综艺争锋?**  
凤凰网文化频道 2016年06月08日 09:00  
探寻道地药材、还原炮制技艺、点拨医药原理。《本草中国》作为首部征战卫视周五黄金档的纪录片与群星璀璨的综艺真人秀正面碰撞,令人欣喜的是,周末荧屏上这段罕有的人文... 13条相同新闻 - 百度快照
- 《本草中国》热播,掀起岭南成药文化热**  
光明网 2016年06月08日 11:00  
大型中医药文化纪录片《本草中国》自开播以来,即受到社会各界人士的广泛关注。如今,伴随着第二期《年华》的成功播出,片中亮相的岭南中成药经典——源吉林甘和茶已... 百度快照
- 社会各界人士  
片中亮相的岭  
南**

# 江苏卫视纪录片《本草中国》

《本草中国》首播即取得了CSM 35城0.91%的收视，在竞争最为激烈的周五综艺“肉搏混战”中成为一枝独秀，几度超过竞争卫视的王牌综艺。

《本草中国》平均收视0.8



豆瓣评分高达8.4

本草中国 (2016)



[更新描述或海报](#)

导演: 干超 / 郑波 / 许盈盈 / 许贞 / 孙虹 / 张英杰  
类型: 纪录片  
制片国家/地区: 中国大陆  
语言: 汉语普通话  
首播: 2016-05-20(中国大陆)  
季数: 1  
集数: 6  
单集片长: 40分钟  
又名: 老药工  
官方小站: 踏入中医药的神秘国度

豆瓣评分  
8.4 ★★★★★  
571人评价

评分	占比
5星	44.4%
4星	36.5%
3星	14.9%
2星	2.0%
1星	2.0%



2017江苏卫视乘胜追击  
以自然之法、文化之韵  
再格匠心之道

# 出门七件事

# 茶米油盐酱醋『



# 一茶一世界』

# 茶在全球

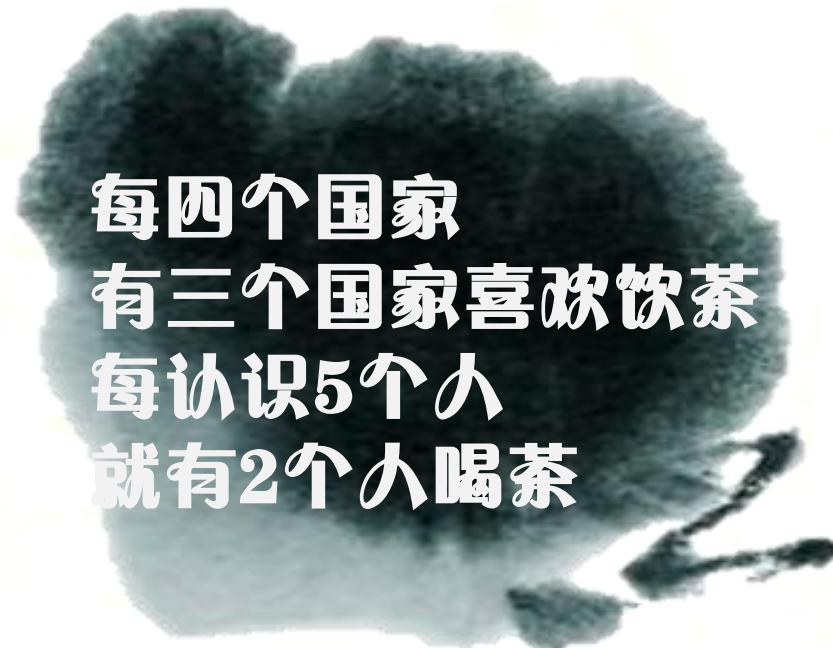
160  
多个国家

30  
亿人饮茶

# 茶在中国

20  
余万茶企业

2.6  
亿人饮茶



# 茶书写的人类史诗

茶叶纵横天下历千年而不衰，奥妙何在？

饮茶有利健康，是真还是假？

超过2000个品类的中国茶，你知道的有多少？

茶叶繁复多样的香气和口味，是怎样形成的？

七万家茶企干不过一个立顿，背后的秘密是什么？



# 茶的历史再现



当《琅琊榜》的恢弘精美，撞上《甄嬛传》的人物刻画  
以《美丽中国》式的人与自然和谐相处平等互动的态度  
真人出演，还原数千年来茶叶和人类相伴而行彼此影响的历程

# 茶的镜头语言



摄影指导:  
Igor Martinovic



微观生物摄影师:  
David Bailey



风光及延时摄影师:  
Cory Brown



剪辑指导:  
Kris Trexler



航拍团队:  
道夫影视无人机航拍团队

主要作品:《纸牌屋》、《一牒到底》摄影指导

澳大利亚资深生物摄影师  
参与BBC英国广播公司、美国国家地理  
频道的大型纪录片  
主要作品:《人类星球》、《森林之歌》

美国摄影师  
参与创作英国BBC, 中国中央电视台  
多部电视剧及纪录片拍摄  
主要作品:《纸牌屋》、《美丽中国》

好莱坞著名剪辑师  
两届艾美奖得主  
主要作品:《Peter Pan》

目前已成功为央视大型纪录片《深潜》  
《神秘的西夏》《魅力丹麦》等纪录  
片提供航拍服务



高科技制作手段: 航拍、高速摄影、生态微观摄影、环绕声录制等  
顶级摄制团队: 《纸牌屋》《权力的游戏》等节目世界顶级团队  
专家背书: 集合全国几十位茶叶专家, 历时3年的准备

# 茶的声画语言



总制片人/总导演：  
刘嘉



总导演/总撰稿：黄  
灿红



执行总导演：  
姜巍



艺术顾问：  
康健宁



作曲：  
孟可

首批中央电视台东方时空 编导  
创办中央电视台《华夏文明》两千  
期日播栏目 制片人

CCTV10《探索 · 发现》栏目策  
划  
作品曾获“中国电视奖”等国内电  
视界最高奖项

CCTV10《探索 · 发现》栏目主编  
曾任纪录片《考古进行时》、《茶叶  
之路》等总导演，编导

中国纪录片界最具声望的导演  
作品《晋商》、《大国崛起》、  
《复兴之路》等

国家一级作曲  
创作2008年奥运会开、闭幕式音乐  
连续14年参与创作央视春晚音乐  
影视剧《搜索》、《甄嬛传》、《琅琊  
榜》等的全剧音乐及主题曲编曲、作曲



电影级别呈现，从策划、撰稿、导演、执行到艺术处理、主  
题配乐皆选择国内最优秀的团队



一茶一世界  
系列构想

## 分集概要

### 第1集

#### 茶中日月长

得茶者得天下

以“鸦片战争”为背景揭秘当时中国全球首富**伍秉乾**的故事，以及他和茶叶之间的爱恨纠缠。

伦敦川宁茶馆历四百年不衰、广州陶陶居早上六点茶客盈门……茶瘾千年，是代代传承的生活方式，是战争背后的利益黑手，更是帝国兴衰的深刻根源。

然而千军万马终不敌一个商业大盗。

### 第2集

#### 南方有嘉木

原产地的秘密

“茶叶大盗”**福琼**的故事：三度潜入中国，打探茶叶秘密，偷运茶苗，带走茶工，彻底摧毁了中国独有的茶叶资源。

茶生西南，历千年时光，遍植于中华，打造出人口最多，GDP世界第一的强大帝国  
品种流变和工艺结合形成原产地特色，原产地是茶叶之争的关键。

武夷制造闻名天下。

### 第3集

#### 风从武夷来

茶能带来财富

晋商**常万达**的故事：武夷茶香飘世界，精明的晋商循香而来，一条穿越戈壁的万里茶路令彼得大帝富甲一方，成就强大俄罗斯。

草原民族从古至今对茶饮的生理依赖。

由于原产地的限制，茶叶供需差距很大，茶叶成为财富。

海上茶路随之展开，葡萄牙、荷兰拔得头筹。

## 分集概要

### 第4集

#### 奇茗冠天下

##### 茶有利健康

故事：公主的嫁妆——葡萄牙凯瑟琳公主带茶嫁入英国、形成国饮。**文成公主**和亲进藏，带去了离太阳最近的茶香，酥油茶成为藏族八千百年来生存必需品。

上瘾的秘密——用科学手段对茶进行成分分析。一杯茶含有500多种化学成分，人们因此获得健康和愉悦。

唐朝鼎盛的秘密。

### 第5集

#### 茶中好颜色

##### 茶能控制政权

宋代**茶马司**的故事、**唐德宗**兴茶税的故事。

雅安藏茶是世界上唯一使用“茶刀子”采“割”的茶。茶也是唐王朝定边制边的利器，既能安抚草原民族的焦渴，又能制约边境疆域的种种骚乱。

紧压边销茶演绎出中国特有的茶类——黑茶，其独特的发酵工艺绵延至今，令人着迷。

### 第6集

#### 人在草木间

##### 茶能滋养心灵

**最澄、荣西、千利休**的故事：日本遣唐使对大唐文化敏锐的洞察力和移植力，代代接力传茶于日本，衍生出精神至上的日本茶道。

名山有名寺，名寺有名茶。传道者从茶中获取滋养，又赋予茶精神能量。

成都大慈寺禅茶流传了1200多年，如今隔壁就是现代化的英式红茶馆，不同的文化在茶中任人品尝。

## 分集概要

### 第7集

## 茶有无尽藏

茶是不同阶层的象征

故事：宋徽宗《大观茶论》，陆羽和《茶经》。皇帝的亲自参与成为茶文化升华最有力的推动。

一杯茶里包容万千。文人看到琴棋书画，人文哲思；百姓看到柴米油盐，生活乐趣。茶馆更成为民间中国最为广泛的公共空间，民间戏曲文化借茶馆得以传播发展，实现其社会教化功能。

在苏州，看昆曲要品清淡的绿茶，讲究的是“茶味不冲戏韵”。

### 第8集

## 烹茶绿云起

茶工艺的多样化魅力

故事：恩施玉露创始人的故事、蔡襄的故事。蒸青是中国最古老的茶叶制法，恩施玉露是保留至今的蒸青绿茶代表。蔡襄创制的龙团凤饼价高难得，一饼茶需花费丞相一年薪水。

朱元璋废团兴散、炒青工艺兴起。绿色的茶青在多样化的制茶工艺下演绎成绿、黄、白、红、青茶。

中国两千多个茶品类韵味无穷。

### 第9集

## 天地一壶宽

茶器的艺术 人类精神染茶瘾

故事：唐英的故事、韦奇伍德的故事。景德镇的督陶官历30年，为雍正和乾隆烧制官窑茶器。英国人以自己的美学改造了青花。

拍卖会上，1300万元一只建盏；9200万元一套紫砂壶；2.8亿元一件鸡缸杯，都是前人精心制作的饮茶器具。

茶与器相融，为茶文化注入艺术气息和美学意味。

## 分集概要

### 第10集

## 一茶定乾坤

### 茶影响人类的历史

故事：俺答汗的故事、塞缪尔·亚当斯的故事、卢公明的故事。

47年出兵45次只为要茶；英国以茶强国，完成工业革命；波士顿“倾茶”引发美国独立；鸦片战争后卢公明见证了晚清衰退；帝国崩溃，茶叶版图仍在扩张。

茶叶不仅是中国行走世界的通行证，也是全球化贸易最彻底的物质。小小茶叶，重塑了世界权力格局。

### 第11集

## 千年茶滋味

### 茶影响了人类的生活

故事：现代茶生活故事一组。

腌茶、擂茶、凉拌茶，甜茶、奶茶、功夫茶，绿茶什锦、红茶粥，龙井虾仁、樟茶鸭……千般滋味，万种乐趣，有茶的地方就有属于自己的独特茶生活。

茶叶源远流长的发展演变过程中，在每一国每一地，与当地自然地理和人文历史相结合，呈现出繁复多彩、个别不同的饮用仪式，伦理，风格和样貌。

### 第12集

## 源头活水来

### 茶唤起人们对水的追求

故事：现代茶人寻水故事一组。

山泉水，江心水，初雪之水，朝露之水，清风细雨之中的无根水……“水为茶之母”，茶中的各种营养成分最终要通过水的冲泡得以呈现。

以安徽、江苏、浙江、山东、广东为故事叙述地，讲述水质对于一杯茶的意义。人们在制作好茶的同时也在踏遍青山寻“活水”，寻觅与之匹配的好水。

### 第13集

## 最是一壶茶

### 新的茶叶之争一触即发

故事：立顿来袭、标准化冲击个性化、手工茶的困境和机遇、2030茶的未来、茶向何处去？

在茶叶遍布世界的今天，科技的发展和工业化带来了茶产品的多元化市场。

当工业化的茶产品以标准化口味和品牌战略打天下时，中国茶叶仍呈现出口感细腻分类和对原生态独特工艺的探寻追逐。

每个人心中都有一杯自己的好茶。

一茶一世界  
录制宣推

# 2016年

# 2017年

8月

9月

10月

11月

12月

1月

2月

3月

4月

纪实部分拍摄，作曲、音效、CG创作

剧本创作

再现部分拍摄

后期剪辑

开机发布会

茶事沙龙

首播发布会

微博公众号运营

微博online活  
动

热门话题冲榜

话题营销、网友口水战、热度升级、剧情讨论

全国主流网络、平面媒体曝光、策划多角度议题、占领舆论、行业高峰

录制

宣推



一茶一世界  
播出计划

# 首播江苏卫视周五21:20时段

(共三季) 第一季 40分钟 x 13集



江苏卫视



中国中央电视台



爱奇艺

悦 享 品 质

江苏卫视每周首播一次复播两次

中央电视台《探索发现》及爱奇艺视频同时段同步跟播



一茶一世界  
植人构想

# 水源篇 · 茶人品水

## 源头活水来



其他：昆仑山玉珠峰 · 昆仑山水  
其他：长白山靖宇水源保护区恒  
大冰泉

注：以农夫山泉水源地，浙江千岛湖为例



### 品水，什么水最合适

水为茶之母，  
茶中的各种营养成分最终要通过水的冲泡得以呈现

### 寻水，这种水源自哪

国家一级水体--千岛湖  
不经任何处理即可达到饮用水标准

### 饮茶，水与茶的交融

茶性必发于水，八分之茶，遇十分之水，茶亦十八分之水，试十分之茶，茶只八分

# 不仅是纪录片 更是文化的传承



- 01 **选水**, 不同的水泡同一种茶, 由茶人选择口味最佳
- 02 选取相应的最佳水质泡一道茶, 听茶人讲述水与茶的相辅相生
- 03 **溯源**, 这样的水从何来, 追求好茶、好水的最终奥义



# 汽车篇 · 茶人寻味

## 有情感

茶人故事，  
寻找一茶一世界的主角，在路上体味茶故事

## 有探索

中国味，茶滋味  
探索茶叶历史，从茶叶生活的点滴中透视中国人的文化格调



注：图例为荣威《你所不知道的中国》英菲尼迪《舌尖上的中国》

# 不仅是自然风光 更是人文的体验

01

## 汽车功能篇：

高原通途，越岭翻山，深涉丛林，只为一叶茶、一斛水

02

四季变化、周而复始，茶叶的轮回也是历史的演变

03

## 人文互动篇：

一骑绝尘，装载的全是茶人的故事



# 景区篇 · 茶道自然

## 原产地的秘密



其他：福建崇安 · 武夷岩茶

其他：安徽祁门 · 祁门红茶



### 历史

碧螺春在唐朝时就被列为贡品  
古人们又称碧螺春为“功夫茶” “新血茶”

### 产地

碧螺飞翠太湖美，新雨吟香云水间  
此地茶、果间作，故而碧螺春茶叶具有特殊的花朵香味

### 加工

采摘、杀青、揉捻等，带入洞庭山人文特色

注：以碧螺春产地，江苏碧螺峰为例

# 其他生活类品牌

茶相关企业

连锁茶馆、茶饮料、原叶茶企

茶器

中国、海外高端瓷器

生鲜物流

专业物流、大型电商



植物类化妆品  
化妆品、保健品

旅游类

旅行社、观光局

汽车

越野性能车

一茶一世界  
商务合作

# 独家冠名 ( 2800万 )

项目	明细	内容	频次	期数	总次数	
授权		节目播出前1个月到节目播出后1个月，经由频道授权的前提下，可以在其品牌宣传、产品包装上使用节目名称及LOGO				
宣传片	内容宣传片全程播出角标（联合LOGO与客户LOGO交替），结束时提及客户名称，播出联合LOGO	30次/周			330	
节目内包装	欢迎进入	5秒无声广告展现、配音	1次/期	11	11	
	片头	联合logo展现	1次/期		11	
	开版	Logo展现、配音	3次/期		33	
	口播压屏	5秒包装，播出带有客户LOGO的压屏条	4次/期		44	
	角标	联合logo+品牌logo交替呈现	占节目总时长30%			
	游走字	提及客户名称及广告语	4次/期		44	
	片尾压屏	Logo展现	1次/期		11	
节目植入	冠名口播	融合节目内容的广告语（配合压屏条）	4次/期	11	44	
	片尾鸣谢	片尾提及客户名称	1次/期		11	
	深度植入	根据客户品牌和产品特性特别设计三次深度植入	3次 / 季			
	品牌产品露出	具体形式根据栏目和品牌商定，包括但不限于logo、产品、包装版式等				
硬广	冠名标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	11	11	
	硬广	15秒硬广，一刀正一	1次/期		11	
复播	现场摆放、口播、片头、角标、口播压屏条、开版、片尾鸣谢LOGO均随节目复播播出					
宣传推广	新闻发布会	在节目新闻发布会上，体现客户LOGO，并邀请冠名客户参加				
	节目宣传品	在节目宣传海报、门票等印刷品上，均带有联合LOGO				
	线下宣传	全国近20个重点核心城市的户外、公交、灯箱、电话亭、楼宇框架等线下宣传中，带有客户与节目联合LOGO。				
	多媒体宣传	频道微博、微信对节目宣传中，均提及客户名称，及联合LOGO体现。				

# 特约赞助 ( 1600万 )

项目	明细	内容	频次	期数	总次数	
授权	节目播出前1个月到节目播出后1个月，经由频道授权的前提下，可以在其品牌宣传、产品包装上使用节目名称及LOGO					
节目内包装	关版	Logo展现、配音	1次/期	11	11	
	口播压屏	5秒包装，播出带有客户LOGO的压屏条	3次/期		33	
	游走字	提及客户名称及广告语	3次/期		33	
	片尾压屏	Logo展现	1次/期		11	
节目植入	特约口播	融合节目内容的广告语（配合压屏条）	3次/期		33	
	片尾鸣谢	片尾提及客户名称	1次/期		11	
	深度植入	根据客户品牌和产品特性特别设计一次深度植入	1次 / 季			
	品牌产品露出	具体形式根据栏目和品牌商定，包括但不限于logo、产品、包装版式等				
硬广	特约标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	11	11	
	硬广	15秒硬广，位序随机	1次/期		11	
复播	现场摆放、口播、片头、角标、口播压屏条、开版、片尾鸣谢LOGO均随节目复播播出					
宣传推广	<b>新闻发布会</b> ：在节目新闻发布会上，体现客户LOGO					
	<b>节目宣传品</b> ：在节目宣传海报、门票等印刷品上，均带有客户LOGO					
	<b>多媒体宣传</b> ：频道微博、微信将配合客户对节目宣传					

# 合作伙伴 ( 500万 )

项目	明细	内容	频次	期数	总次数	
授权	节目播出前1个月到节目播出后1个月，经由频道授权的前提下，可以在其品牌宣传、产品包装上使用节目名称及LOGO					
硬广	指定标版	5秒无声广告、广告语、配音	1次/期	11	11	
	硬广	15秒硬广，位序随机	1次/期		11	
节目内包装	游走字	提及客户名称及广告语	2次/期	11	22	
	片尾压屏	Logo展现	1次/期		11	
节目植入	片尾鸣谢	片尾提及客户名称	1次/期		11	
复播	片尾鸣谢LOGO均随节目复播播出					
宣传推广	<b>新闻发布会</b> ：在节目新闻发布会上，体现客户LOGO					
	<b>节目宣传品</b> ：在节目宣传海报、门票等印刷品上，均带有客户LOGO					
	<b>多媒体宣传</b> ：频道微博、微信将配合客户对节目宣传					



**节目名称 · 《一茶一世界》**

**播出时间 · 2017年5月**

**播出时段 · 周五 21: 20**

**节目类型 · 文化纪录**

**节目集数 · 13期 x 40分钟**