

“新茶饮+文化‘老茶’”激活消费新动能

“厚芋泥波波奶茶”里藏着福州茉莉花茶清雅；宋代点茶元素融入茶饮品牌抹茶新品；商业街闹中取静的现代茶空间成了年轻人享受生活的新方式……小小茶叶，带着“人文”的内核，给现代人带来生活新体验，激活消费新动能。



茶叶变“金”叶

福建安溪的一家茶馆菜单别具一格：干锅铁观音龙胆鱼、茶香虾、铁观音茭白鸡汤面……几乎每道菜都与茶深度交融。“茶+餐”的创新融合，让食客大呼过瘾，成为融合赋予茶香茶韵新时代解读和消费新场景。

国家茶叶产业技术体系的消费者调研数据显示，72%的受访者愿意为富有文化内涵的品牌支付高出竞品20%的额外费用。

在浙江，有地理标志加持的西湖龙井，其茶鲜叶价格明显高于其他产区；在云南，通过深化“普洱茶”品牌战略，使其成为富民增收的支柱产业，2024年带动从业茶农人均增收5860元。

“文化使品牌形象更丰满、更有品位，从而显著增强品牌溢价能力。”中国农业科学院茶叶研究所副研究员陈富桥说，中国茶文化历史悠久、底蕴深厚，各地之间和品类之间的茶文化争奇斗艳，特别是茶养生文化、茶休闲文化、茶历史文化等，均可植入茶叶品牌文化中。

“解渴”也“悦己”

云南普洱那柯里村中，青年创业者高仕兴的普洱茶制作技艺体验中心每天热闹非凡。游客们在他的指导

下，亲手完成蒸茶、装模、压制，将一片片鲜叶变成属于自己的茶饼。“从前只听说普洱茶好喝，现在亲自体验了之后才了解一饼茶背后的传统工艺。”来自江苏的王女士道出了当下消费者更深层的需求：从被动接受产品，到主动参与创造、寻求精神满足。

“顾客亲自制作的茶饼被赋予了自己的情感，许多人会压制自己的名字或祝福语，作为伴手礼。”高仕兴说，这种深度体验不仅传播了茶文化，更直接带动了茶叶销售，让好茶走出大山。2025年，那柯里村接待游客100.6万人次，实现旅游总收入1.67亿元，茶文旅融合成为乡村振兴的重要助力。

研究表明，满足消费者品质诉求、丰富顾客消费体验，是跨界创新提升消费者品牌认同的重要因素。

在浙江，100家“非遗茶空间”通过“非遗+茶馆”“非遗+民宿”等6种融合业态，让千年茶文化触手可及；在福建的茶空间让年轻人坐在开阔的落地窗边，一边饮茶，一边俯瞰热闹的三坊七巷……

将茶文化融入现代生活——业态融合让消费有质量，也有质感。“我们既要传承保护传统名茶的历史文化和匠心技艺，也要以开放姿态拥抱时代浪潮，让‘老茶’焕发‘新味’。”国家茶叶产业技术体系产业经济岗位科学家姜爱芹说。

新茶饮蓬勃发展

“这次来云南，最大的收获是发现自己开始慢慢接受喝茶这件事了。”北京游客许晓可在机场打包了一杯“古树生普”后感慨。在她手中，还有从“上山喝茶”门店购买的时尚茶包和竹编小饼茶。

年轻群体，正通过更轻松、更时尚的入口，与传统茶文化重新结缘。新茶饮，正是这场“再结缘”的重要桥梁，它以茶叶为基底，融入奶、果、创意，紧紧抓住了年轻消费者的味蕾和喜好。

专家表示，新茶饮通过向上游文化跨界，能有效地提升消费者对新创品牌的认可。高端品牌更应该通过文化稀缺性挖掘品牌个性，规避同质化竞争。

“传统茶饮有了现代化、年轻化的表达，让喝茶变得更轻松、更时尚、更贴近人本身。”云南农业大学茶学院院长王白娟说。

福建作为新式茶饮核心原料供应地，2023年供应的基底茶原料超16万吨，占全国一半以上，安溪铁观音、武夷岩茶、福鼎白茶等名茶成为新茶饮风味创新的底气。

云南省茶叶流通协会驻会副会长徐亚和说：“新式茶饮就是中国传统茶饮的一种表现方式，从业者要增强文化的感染性和标识性，做出有温度、有特色的茶饮品牌。”

(韩佳诺 熊轩昂 庞梦霞)

广告

贵州贵酒
GUIZHOUGUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品



中康一品实业有限公司
服务热线：400-800-2692
销售电话：010-83362960

