

从茶园到茶杯,国茶如何飘香海外?

“左手咖啡,右手茶。”在云南普洱,当地人总爱用这句话形容自己与两片叶子的不解之缘。

茶,自古便是中国与世界相知相交的媒介。从丝绸之路到茶马古道,从东南亚到欧洲,一片叶子跨越山海,以茶会友的传统绵延千年。今天,全球有160多个国家和地区的30亿人喝茶,中国茶更是香飘四海。

不久前,一场以“生态共荣 链通全国”为主题的绿色生态产业发展会议在普洱市思茅区举办。全国百余龙头龙头企业汇聚于此,走进茶园,访问茶企、对话专家,共同探讨拓展中国茶走向全球的路径。

品质提升,茶叶对接国际标准

清晨,思茅区倚象镇,薄雾未散。连片的茶园顺着山势铺展,茶树行列分明。茶农腰间挂着竹篓,指尖翻飞,将一芽两叶轻轻摘下。

“过去除虫要打农药,现在用黄蓝板、太阳能杀虫灯。”思茅区茶叶和特色生物产业发展中心副主任邓居安说。长期以来,中国茶种植散户占比高,标准化管控薄弱,不少茶农仍沿用传统施肥打药方式,导致茶叶品质参差不齐,难以稳定对接国际标准。

思茅的办法是:让市场说话,让科技帮忙,让茶农掌握种好茶的本事。

市场是最直接的老师。新式茶饮企业和大型供应链商对农残限量标准要求越来越高。“达不到标准,企业收购价格很低,甚至可能不收。”邓居安说。而通过有机认证的茶叶,收购价比常规茶高出30%以上。市场用真金白银给出了信号:种好茶,才能卖好价。

科技让“种好茶”有了硬支撑。当地茶农坚持绿色防控,配合有机肥替代化肥,从源头降低农药残留。在祖祥高山茶园,5G智慧茶园管理系统覆盖1.2万亩茶园,摄像头、气象设备、智能虫情测报系统全天候运行。“过去种茶看天,现在种茶看屏。”祖祥公司副总经理董天武说,“温湿度、肥力、土壤、空气,一目了然。”这套系统让种植管理实现了数字化监测和精准化作业。

品质把控不止在茶园,还延伸到了消费者手中。思茅引入区块链溯源技术,让每一片茶叶拥有“身份证”——扫码可见原料基地、加工过程、检测报告。

光有技术和市场还不够,关键要把种茶的本事教给农户。思茅区建立生产服务队、技术服务队,培训直接到人;当地高校为茶产业培养专业人才,解决有机茶生产中的实际问题。

品质的提升,国际市场感受得到。截至2025年年底,思茅区累计建成绿色有机认证及转换茶园13.22万亩,12家企业同时通过国内、欧盟、美国等多重有机认证。采

摘后的鲜叶经过标准化精制加工,全区茶叶精制率突破80%。从“看天”到“看屏”,改变的不仅是种植方式。当每一片茶叶的生长环境、加工数据都变成可追溯的信息,茶叶的品质便有了从源头到杯底的全程保障。

品牌赋能,做大做强特色产业

百年前,马帮驮着普洱茶,从这里出发,走到印度、东南亚。马蹄声碎,茶香弥漫,一条路让中国茶走出了深山。

今天的思茅,马帮铃铛声早已远去,但茶的文化远行从未停止。2023年,“普洱景迈山古茶林文化景观”列入《世界遗产名录》,成为全球首个茶主题世界文化遗产。

但即便有世界遗产这块“金字招牌”,国茶短板依然突出:有品类、缺品牌。龙井、普洱、铁观音,海内外都知道,但问“哪个牌子最好”,谁也说不出来。大量茶叶以散装原料出口,贴上别人的标签,利润微薄。

品牌短板怎么补?思茅的思路是:抱团出海,文化先行。

思茅区创立云南省第一个有机茶联盟——普洱思茅有机茶产业联盟,建立“思茅有机茶”公共品牌,统一标准、标识。“企业不再各自为战,而是依托区域公共品牌抱团出海。”邓居安说。

品牌要做强,渠道是关键。在绿色生态产业发展会议上,思茅区分别与中国合作贸易企业协会、中农集团达成合作签约;本地茶企也与物美集团等零售龙头签署了产销协议。中国合作贸易企业协会会长高景远表示:“坚持产销联动,打通流通发展脉络,让普洱好物顺畅走出云南、走向世界;坚定品牌赋能,做大做强特色产业,才能推动普洱特色绿色产品从初级农产品向精深加工升级,从零散销售向品牌化运营转变。”

2022年以来,思茅组织20多家茶企参加茶博会、有机食品展,远赴北京、上海、深圳等一线城市推介,茶企也以文化为桥梁叩开国际市场:2025年,祖祥高山茶园一批融合中法文化元素的有机普洱茶饼启

程发往法国巴黎,包装上附有法语版普洱茶文化故事和品饮指南,带着品牌、带着故事、带着文化温度输出产品;2026年前2个月,普洱市茶叶出口至德国、法国、俄罗斯等国家和地区的数量同比增长1.4倍。

业态创新,新式茶饮加速出海

在思茅,很多年轻人的第一杯茶,不是来自传统茶馆,而是来自街角茶饮店。冷萃普洱、青柑气泡茶、普洱拿铁……古老的茶叶被装进塑料杯,插上吸管,走进了快节奏的日常生活。

传统茶叶的消费方式是坐下来、烧水、冲泡,而年轻人现在还流行“随手来一杯”。新式茶饮以“快消费、高颜值、好口感”的特点,将国茶从“茶叶”转化为“茶饮”,降低了年轻人和海外消费者的接受门槛。市场的反应最直接:新式茶饮市场规模已远超传统茶叶,喜茶、蜜雪冰城、霸王茶姬等品牌加速出海,数十个品牌在海外开设了成千上万家门店,成为中国茶文化出海的“轻骑兵”。

在这场转型中,思茅新一代茶人——老茶人的后代和青年创业者不再只盯着饼茶、沱茶,而是研发气泡茶、冷萃茶、花果拼配茶、咖啡果皮茶,让古老的茶叶焕发出新的生机。

在刚结束的普洱(思茅)绿色生态产业发展会议上,新式茶饮成为各方关注的热点,深耕茶文化多年的北京王府茶楼现场分享了自主研发的“茶香榭”。现场嘉宾不由感叹:“原来东方的茶,也能拥有西方香榭式的仪式感!”

产品新、体验新、业态新。邓居安说:“思茅支持企业、青年创业者研发新式茶饮,未来还会向新式茶饮赛道进行探索。”

思茅围绕新式茶饮赛道,从产品、渠道到场景,同步发力。2022年,当地成立茶产业电商联盟,孵化本土主播,引入外部达人,直播间里,茶艺师一边泡茶一边讲述茶山的故事,消费者一键下单,茶叶从云南深山直达全国乃至海外,2025年,茶叶直播销售额突破1亿元。同时,思茅把茶园变成景区,把茶山变成景点:建成11个茶叶特色庄园,3个4A级、5个3A级茶旅融合景区,游客可以亲手采茶、炒茶、压茶饼,在云海茶山里住上一晚。当这些体验被镜头记录下来,分享到海内外社交平台,万里之外的人们便多了一份对中国茶的向往。

从传统茶饼到气泡茶饮,从线下门店到直播电商,从喝茶到“玩”茶,以新式茶饮为突破口,中国茶以更年轻、更时尚的姿态,走进国内外消费者的日常生活。

从源头品质的把控,到区域品牌的锻造,再到新式茶饮的破圈,思茅的探索是中国茶产业走向世界的一个缩影。国茶赢得国际市场青睐,没有捷径:品质过硬、品牌发声、业态创新,或许那片飘香的叶子,终将抵达更远的远方。

(据《人民日报海外版》)

本报讯 李建 新国标《畜禽肉质量分级 牛肉》(GB/T 29392-2026)于5月25日正式实施。新国标引入“先分类再分级”原则,针对瘦肉型牛肉和脂肪型牛肉,分别设定差异化的分级指标进行等级评定。消费者不需要成为牛肉专家,看等级标签就能做选择。

近年来,我国牛肉生产和消费呈现新形势:养殖品种以趋瘦型为主,消费以瘦肉型牛肉为主。为契合消费新形势、生产新需求,新国标《畜禽肉质量分级 牛肉》(GB/T 29392-2026)以生理成熟度、肉色、脂肪颜色、肌肉脂肪含量等指标为依据,采用分类分级的方式,将牛肉分为S级(瘦肉型)和F级(脂肪型),瘦肉型牛肉依据性别、生理成熟度、肉色和脂肪颜色从高到低依次分为S1—S4级,脂肪型牛肉依据大理石花纹、生理成熟度、肉色和脂肪颜色依次划分为F1—F4级。有了牛肉新国标,意味着在屠宰加工环节就能够实现产品分级的要求,消费者购买牛肉时则可以告别过去“眼看手摸”的经验判断。

为推动畜禽屠宰标准全面有效实施,近日,中国农业科学院北京畜牧兽医研究所、中国动物疫病预防控制中心(农业农村部屠宰技术中心)等部门专家在河南省泌阳县,与国内肉牛行业头部企业恒都农业集团、永辉超市联合开展牛肉分级标准宣贯工作。此次活动是标准起草单位与科研机构引导商超和龙头企业率先对标牛肉新国标的行业实践。活动期间,中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员臧明伍、孙宝忠、雷元华在泌阳县肉牛养殖基地讲解牛肉新国标分级要求,并对鲜牛肉产品进行贴标演示,为产品贴上F1、F2、S1等分级标签。臧明伍说:“新国标落地的意义在于消费者看等级标签就能做选择。”

“好牛肉的标准,最终要落到消费者买得明白、吃得放心上。”恒都农业集团创始人秦亚良表示,恒都将联合永辉率先在定向养殖基地推行新国标分级标准,将等级标签应用到门店商品上。

永辉超市商品中心生鲜负责人柯志一表示,永辉将在新国标颁布实施后积极落地门店应用,把等级标识融入价签和商品科普,让牛肉品质可视化。2026年,永辉定向养殖基地计划出栏约10万头西门塔尔牛,所产牛肉将覆盖北京、上海、重庆、成都、福州等约40个城市近200家门店。所有上架永辉门店的牛肉,都执行同一套品控标准。

据了解,中国动物疫病预防控制中心(农业农村部屠宰技术中心)已于2025年8月启动畜禽屠宰技术标准“知标用标守标”宣贯行动,计划用5年左右时间,促进屠宰强制性标准、规程全面执行,重点推荐性标准有效实施,推动形成一批高标准生产的屠宰企业,助力我国屠宰产业高质量发展。

牛肉新国标落地 分类分级实现透明消费

