

《扩大消费“十五五”规划》加持 茶产业提档升级迎契机

产业定位： 从“传统农业”到“历史经典产业”

《规划》明确提出，支持工艺美术、文房四宝、丝绸、茶叶、中药等历史经典产业发展。对茶行业而言，这句话分量极重。茶产业是全产业链规模超万亿元、年吸纳就业超6000万人次的民生产业，过去常被归为“农副产品”或“土特产”，如今国家层面对茶叶的定位从“传统农业”提升为“历史经典产业”，意味着茶叶的产品属性、价值高度都得到了高度肯定。这为茶产业的升级发展明确了新方向：挖掘茶文化的历史价值，打造更具文化辨识度的中国茶品牌。

此外，《规划》明确提出促进农产品消费，加大绿色、有机、名特优新和地理标志农产品供给，促进产销精准衔接。多年来，我国茶行业积极推进绿色、有机建设，茶叶合格率多年保持在98%以上，获得国家地理标志认证的茶类已达200多个，具备原产地资源禀赋的茶企，可借势将地域特色转化为品牌核心竞争力，跳出大宗农产品同质化价格竞争，开辟高品质、高溢价的增长通道。

品牌建设： 从“把茶做好”到“把茶卖好”

《规划》提出，系统培育中国消费名品方阵，构建以企业品牌和区域品牌为主体的中国消费名品体系；加强中华老字号、国货品牌培育保护；积极推动中华文化元素融入品牌建设，支持开发原创IP品牌，推进“IP+消费”；推进文化贸易“千帆出海”行动计划。

《规划》从需求侧加大品牌建设力度，品牌不仅是供给升级的产物，更是创造需求的抓手。对茶行业而言，品牌建设不应止步于“把茶做好”，更要“把茶卖好”。茶企应系统推进品牌建设：在品牌架构上，区域公用品牌解决产地信任问题，企业品牌解决市场认知问题，产品品牌解决消费选择问题，形成三层联动；在品牌边界上，从商品

7月13日，国务院发布关于《扩大消费“十五五”规划》的批复，明确了“十五五”时期消费领域发展的思路目标、重点任务和政策举措。《规划》提出，到2030年社会消费品零售总额达到60万亿元左右、居民消费率明显提高等发展目标，围绕服务消费、商品消费、业态模式场景、消费能力、消费环境、制度机制6大领域部署28项重点任务。

这是新中国成立以来第一份国家级消费领域五年专项规划。换句话说，国家第一次专门为“怎么让大家花钱、花好钱”提出了一份五年蓝图。

品牌向服务品牌、文化品牌延伸，涵盖茶文旅研学品牌、茶空间品牌、茶道课程品牌及茶文创IP品牌；在品牌内核上，深挖产区风土、非遗技艺、历史典故等文化资源，将其转化为品牌叙事核心，并开发原创IP及周边衍生品。“千帆出海”行动计划则为茶叶出口从“原料输出”向“品牌输出”“文化输出”转型提供了国家平台。

文旅融合： 从“卖茶叶”向“卖生活方式”转变

《规划》提出，扩大优质文化和旅游消费供给，深化“文旅+百业”融合发展；支持文创、非遗品牌发展，培育研学旅游等项目，发展夜间文旅经济。茶与文旅产业具有天然的融合契合度，茶产区可系统化打造“沉浸式”茶旅体验，从茶园观光到采茶制茶体验，从茶文化研学旅行到茶主题民宿，从夜间茶市集到茶文化沙龙，推动生产场景向消费场景转化。

《规划》还提出，提升餐饮服务品质、培育地域餐饮品牌，这就为“餐茶融合”创造了新空间。茶企可与特色餐饮、地方美食街区联动，将品茶融入餐前、餐中、餐后全流程，开发佐餐茶、

茶点套餐、茶宴等新形态，让茶从独立的消费品类融入更广泛的餐饮消费场景。《规划》还明确支持消费载体向沉浸式、互动式多元场景升级，并实施审慎监管，茶行业在新业态探索中将获得更大的创新空间。

消费环境： 让“货真价实”的好茶脱颖而出

《规划》提出，创新开展放心消费主体培育，发展放心消费商店、餐饮店等基础单元及放心消费市场、商圈、景区等集聚区；规范网络销售、直播带货；严厉打击侵权假冒违法行为；实施农村消费市场净化行动。

长期以来，茶行业面临以次充好、产地造假、年份虚构等问题，价格定价标准不明确、不透明，消费者往往面临“花高价买不到好产品”的困境，制约着茶消费潜力的释放。《规划》明确打击侵权假冒、规范直播带货，核心导向是从源头规范市场秩序，真正实现让消费者“愿意买、敢花钱”。建立数字化溯源体系是解决信任问题的基础工程，借助区块链、一物一码等技术实现从茶园到茶杯的全程可追溯，让消费者扫码即可查验茶叶产地、加工、检测等全流程信息，用数字化手段解决信息不对称问题。规范网络销售和直播带货是净化线上市场的关键环节，直播带货从“流量驱动”向“品质驱动”转型已是趋势，茶企应主动适应这一变化，确保直播宣传内容真实准确，避免夸大宣传和虚假营销，以品质赢得市场信任。强化地理标志和品牌保护是维护市场公平的重要保障，茶企应积极运用法律手段维护自身品牌权益，借助政策加大对地理标志产品和品牌茶企的保护力度，降低打假维权成本，维护公平竞争的市场环境。

《扩大消费“十五五”规划》从产业定位、品牌建设、体验升级、环境优化四个维度为茶行业释放了系统性政策红利。未来五年，茶行业需把握《规划》政策窗口期，以文化为支撑、以品质为基础，让品牌走得更远。

（据《中华合作时报·茶周刊》）

零食“代餐化” 引领饮食新趋势

过去，零食在人们的饮食结构中只是一个“小角色”。它出现在饭后的闲暇时光，出现在追剧、聊天、旅行途中，是三餐之外满足味蕾的小小慰藉。人们提起零食，往往想到的是“偶尔吃一点”“不能当饭吃”。然而，随着生活节奏加快、消费理念变化以及食品产业升级，零食正在悄然改变自己的身份。从三餐之外的辅助选择到部分年轻人的日常饮食方案，零食正在从“边缘”走向“中心”，完成一场从“辅食”到“正餐化”的角色转变。

近期发布的《2026年零食现状报告》明确：零食代餐趋势不可逆。报告显示，41%的美国消费者有用零食代餐的习惯，澳大利亚44%每周至少代餐一次。其中18~24岁年轻人认为零食省去备餐繁琐，25~34岁群体更看重零食低成本优势。我国代餐市场也在持续扩容，独立小袋坚果、便携巧克力销量稳步增长，适配上班族加班、年轻人独居等简餐场景。

零食代餐，是现代生活节奏变化的直接体现。独立包装的坚果、营养棒、便携巧克力、低糖食品等产品销量持续增长，零食代餐逐渐成为年轻群体中的一种新型饮食方式。尤其对于上班族、独居青年和高强度工作人群而言，零食不再只是满足口腹之欲的消遣，而成为解决“没时间吃饭”“不想复杂烹饪”等现实问题的便利选择。对于饮食方式更加灵活化、碎片化的年轻人来说，花费较长时间准备一顿饭有时并不是现实选择，一份方便携带、随时可食用的食品，能够快速解决饥饿需求。这种变化并非简单意味着人们“不愿做饭”，而是现代生活方式对饮食提出了新的要求。

从某种意义上看，零食代餐的流行，是消费市场对生活场景变化的一种回应。过去食品企业主要关注“满足味觉”，如今则更加关注消费者在不同场景中的需求。例如，办公室里的下午加餐、深夜工作的能量补充、独居生活中的简单饮食，都催生了新的消费空间。零食企业通过小包装、便携化、功能化设计，让食品更加适应现代人的生活节奏。这种变化说明，消费升级不仅体现在购买更贵的商品，也体现在商品是否真正融入生活、解决实际问题。

与此同时，零食正餐化也反映出零食等休闲食品行业的不断进步。过去，人们对零食的印象往往与高糖、高油、高热量联系在一起，认为零食代表“不健康”。但如今，消费者对于食品的要求已经发生变化。从单纯追求口味，到关注营养成分、原料品质和健康价值，零食行业正在经历一次转型。坚果类食品、低糖食品、高蛋白食品等受到欢迎，说明消费者希望在方便与健康之间找到平衡。

从“解馋小食”到“生活伙伴”，零食身份的变化折射出时代的变化。它告诉我们，消费市场的每一次变化，本质上都是社会需求变化的结果。今天的零食之所以走向餐桌中央，并不是因为人们放弃了传统饮食，而是因为现代生活正在创造新的选择。面对这一趋势，我们需要用开放的眼光看待消费创新，也需要用理性的态度守护健康底线。只有当便利、品质与健康实现统一时，零食的“正餐化”才能真正成为一种积极的生活方式变革。

（肖睿平）

