

抹茶产品消费行为调查报告 (2025)



中国农业国际合作促进会茶产业分会

2025年9月

目 录

前 言	1
第一章 样本特征分析	3
一、样本覆盖广泛，主体为社会中坚力量与高潜力人群 ...	3
二、职业与消费能力凸显样本的高价值特征	5
三、地域分布高度集中于一线城市，市场风向标意义显著 .	6
第二章 消费习惯分析	8
一、渠道偏好：电商主导，即时消费场景并重	8
二、消费习惯：低频尝鲜向稳定习惯过渡	9
三、产品选择：口感与健康是绝对核心驱动力	9
四、抹茶新品消费决策：健康、社交与促销成为三大核心驱 动力	12
五、健康趋势：高度关注“减糖”与“清洁标签”	12
六、价格与价值：追求品质性价比，拒绝溢价	15
七、消费场景：休闲社交与功能需求并存	17
八、口感、健康、颜值：消费者认可的三大抹茶产品优势	18
第三章 细分人群消费行为深度分析	20
一、性别差异分析：趋同中的细微分化	20
二、年龄差异分析：代际鸿沟清晰可见	23
第四章 创新方向：风味融合与基础优化	29

前 言

随着全球健康饮食风尚的兴起和国潮消费文化的蓬勃发展，源自中国传统茶饮文化的抹茶，正以一种全新的姿态风靡当代消费市场，不再仅仅是东方古典意境的符号，更成为跨越甜品、饮品、烘焙、零食等多个领域的创新引擎和品质生活的代表。其独特的清雅风味、鲜明的视觉吸引力以及天然健康的产品属性，精准地契合了新时代消费者，特别是年轻一代对高品质、个性化和健康化消费的核心诉求。

在此背景下，中国抹茶市场呈现出前所未有的活力与潜力。从高端餐饮到大众快消，从线下实体到线上电商，抹茶元素的产品创新层出不穷，消费场景持续拓宽，市场竞争也日趋激烈。然而，市场的蓬勃背后亦伴随着诸多不确定性：消费者对抹茶的真实认知程度如何？驱动其购买决策的关键因素是什么？不同细分人群的偏好存在哪些差异？未来的产品创新又将走向何方？这些问题的答案，对于品牌方精准把握市场脉搏、进行有效产品开发和营销策略制定至关重要。

本报告全面分析了中国消费者对抹茶产品的消费行为和偏好特征。旨在通过系统性的调研与数据分析，深入洞察当前中国抹茶产品的消费现状与未来趋势。我们将围绕消费人群画像、消费动机与行为偏好、

产品创新方向及市场竞争格局等多个维度展开全面剖析，力图呈现一幅清晰、客观的市场图景，为相关企业及市场参与者提供具有前瞻性和可操作性的决策参考，共同推动中国抹茶市场迈向更成熟、更创新的发展阶段。

第一章 样本特征分析

本次调研样本性别比例均衡，女性占 49.89%，男性占 50.11%。

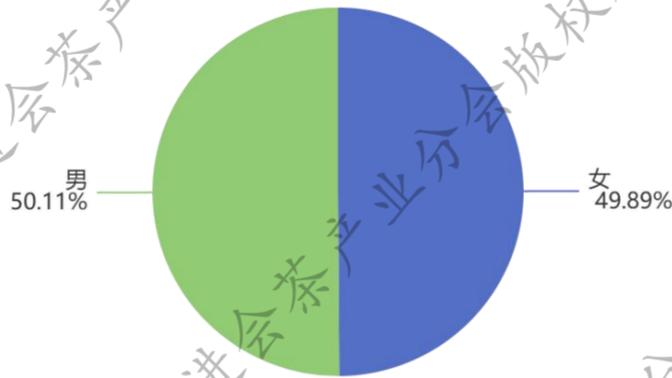


图 1 性别分布

一、样本覆盖广泛，主体为社会中坚力量与高潜力人群

本次调研样本年龄分布是：18 岁以下占比 2.64%，18-25 岁占 17.06%，26-35 岁占 35.90%，36-65 岁占 41.11%，66 岁以上占 3.28%。其中，18 岁以下人群中，女性占 45.95%，男性占 54.05%；18-25 岁人群中，女性占 46.03%，男性占 53.97%；26-35 岁人群中，女性占 54.67%，男性占 45.33%；36-65 岁人群中，女性占 50.00%，男性占 50.00%；66 岁以上人群中，女性占 19.57%，男性占 80.43%。

本次调研成功覆盖了从青少年至老年的各年龄段人群，

其中 26-35 岁（35.90%）和 36-65 岁（41.11%）的群体合计占比超过七成，是样本的绝对主体。这部分人群正处于事业上升或稳定期，具备较强的自主消费能力和较高的生活品质要求，是消费市场的主力军，其观点对洞察抹茶产品核心消费趋势具有极高的代表性。

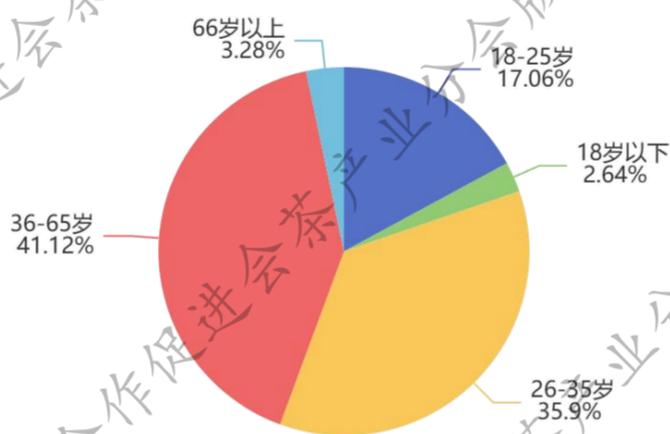


图 2 年龄分布



图 3 年龄与性别交叉分析

二、职业与消费能力凸显样本的高价值特征

本次调研样本中，上班族占 59.74%，学生占 9.64%，自由职业占 17.42%，退休占 9.42%。

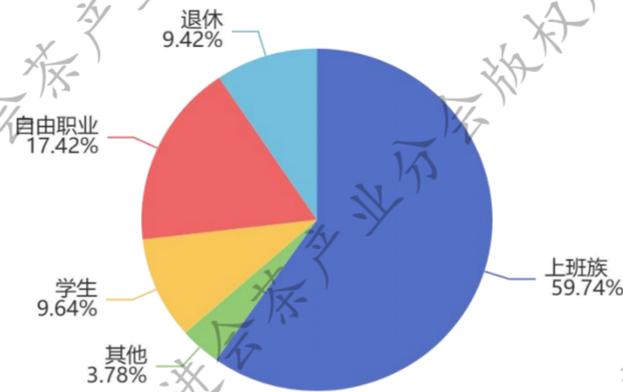


图 4 职业分布

本次调研样本中，月均可支配消费金额 2000-5000 元占 28.48%，2000 元以下占 12.71%，5000-8000 元占 29.19%，8000 元以上占 29.62%。

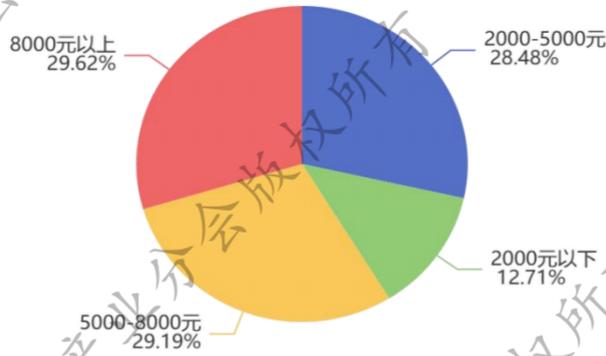


图 5 月均可支配消费金额分布

三、地域分布高度集中于一线城市，市场风向标意义显著

本次调研样本中，一线城市占 62.60%，新一线城市¹占 9.56%，二线城市占 13.35%，三线及以下城市占 14.49%。超过六成的样本（62.60%）来自一线城市。一线城市通常是新品消费、流行风尚的策源地和前沿市场，居民对新事物的接受度更高，消费理念更为超前。因此，本调研数据能极为有效地反映抹茶产品在高端消费市场的现状与趋势，对于品牌定位中高端、旨在进行新品推广或抢占一线市场的企业而言，参考价值极大。

¹ 第一财经·新一线城市研究所通过商业资源集聚度、城市枢纽性、城市人活跃度、新经济竞争力、未来可塑性五大一级维度，发布 15 座新一线城市排名依次是：成都、杭州、重庆、武汉、苏州、西安、南京、长沙、郑州、天津、合肥、青岛、东莞、宁波、佛山。

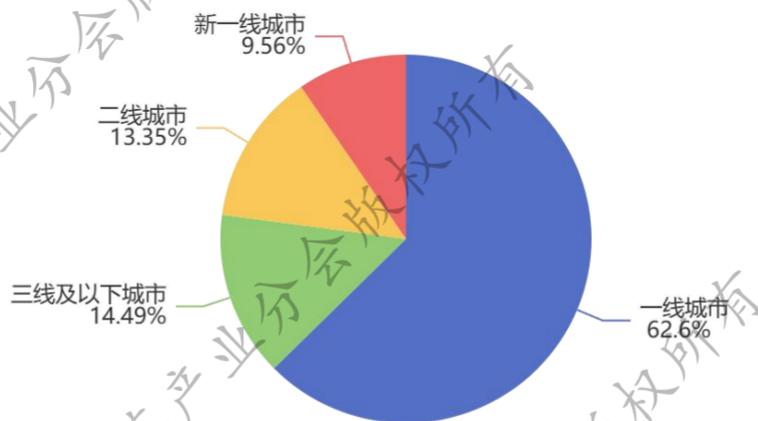


图 6 城市类型分布

本次调研的样本结构呈现出一线城市中高收入的中青年上班族为核心的特征。该群体不仅是当前消费市场最具价值的目标客群，也是引领未来消费趋势的风向标。他们的消费行为和态度，能够为我们精准描绘抹茶产品在高潜力、高价值市场中的真实图景，为后续分析消费偏好、购买动机及产品创新方向奠定了坚实的数据基础。

第二章 消费习惯分析

一、渠道偏好：电商主导，即时消费场景并重

本次调研样本中，购买渠道分布，电商平台占 28.98%，甜品店/奶茶店占 25.16%，线下商超/便利店占 23.19%，品牌专卖店占 14.95%，代购占 4.30%。消费者的购买渠道呈现“线上电商为主，线下即时体验为辅”的格局。电商平台（28.98%）成为首选渠道，凸显其便利性与选择性优势。同时，甜品店/奶茶店（25.16%）和线下商超/便利店（23.19%）合计占比近半，表明源于即时性消费冲动和现制体验的“随手买”场景同样至关重要。品牌需构建线上线下一体化的全渠道策略。

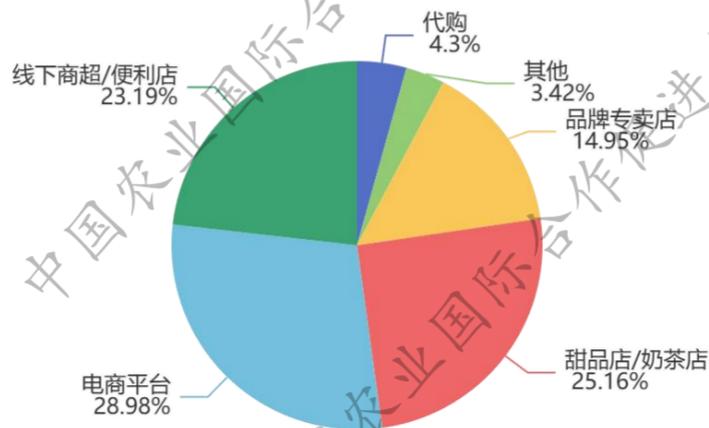


图 8 购买渠道分布

二、消费习惯：低频尝鲜向稳定习惯过渡

本次调研样本中，偶尔尝试占 44.07%，极少购买占 8.81%，每周 1 次占 9.38%，每周多次占 9.46%，每月 1-3 次占 28.29%。购买频率上，“偶尔尝试”（44.07%）占比最高，说明当前市场仍存在大量潜在用户有待转化。但值得注意的是，每周多次（9.46%）和每月 1-3 次（28.29%）的稳定消费群体合计占比亦接近四成，表明一个忠诚且具有定期消费习惯的核心客群正在形成，市场基础稳固。

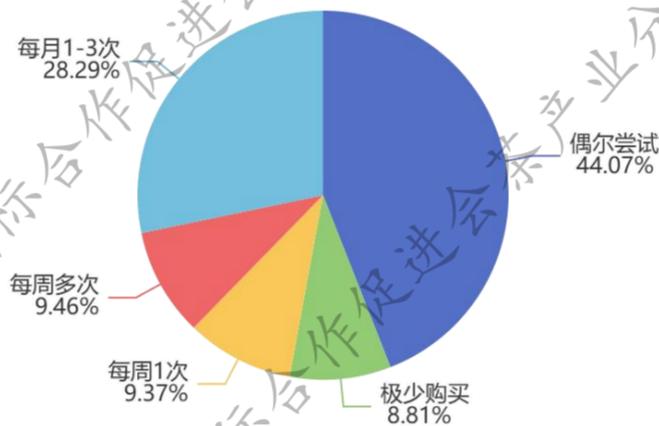


图 9 购买频率分布

三、产品选择：口感与健康是绝对核心驱动力

在产品选择上，消费者是典型的“感官享受”与“健康诉求”并重的理性决策者。

（一）首要决策因素：口感和健康成分

本次调研样本中，价格因素占 17.62%，健康成分占 24.67%，包装设计占 7.21%，口感占 31.13%，品牌占 13.21%，达人推荐占 5.37%，其他因素占 0.79%。口感（31.13%）和健康成分（24.67%）是消费者最关注的两大因素，远高于价格（17.62%）和品牌（13.21%）。

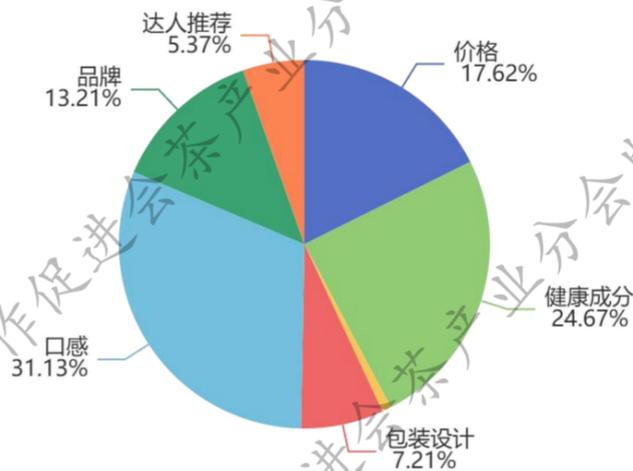


图 10 选择关注因素分布

（二）产品类型偏好：烘焙甜点和纯饮、调饮

本次调研样本中，烘焙、甜点占 31.22%，纯饮、调饮占 25.83%，冲饮类占 23.14%，零食占 17.91%。烘焙甜点（31.22%）和纯饮/调饮（25.83%）最受欢迎，这与抹茶的应用场景和风味特性高度契合。

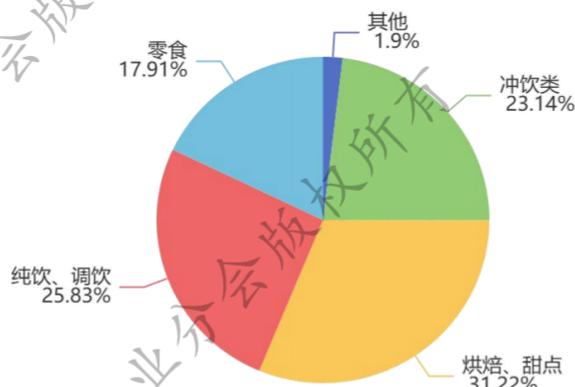


图 11 产品类型偏好分布

(三) 品质评判标准：无添加剂和茶香浓郁

本次调研样本中，产地认证占 8.41%，无添加剂占 33.41%，色泽鲜绿占 5.21%，茶香浓郁占 28.45%，其他占 24.52%。无添加剂（33.41%）和茶香浓郁（28.45%）被共同视为优质产品的核心标准，“天然纯净”与“风味正宗”缺一不可。

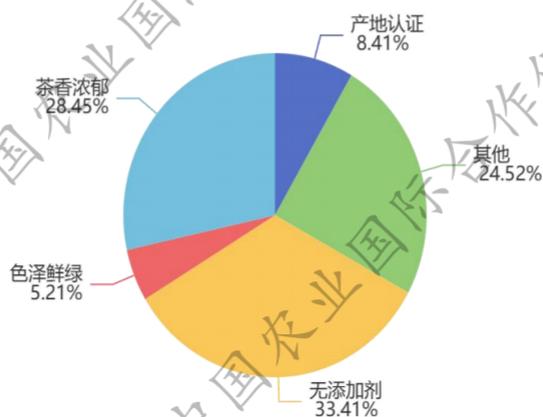


图 12 优质产品核心标准分布

四、抹茶新品消费决策：健康、社交与促销成为三大核心驱动力

在激发消费者尝试新品的诸多因素中，健康标签（25.96%）位居首位，成为最核心的购买驱动力。促销活动（20.10%）与朋友推荐（19.41%）紧随其后，分别体现了价格激励和社交信任的重要影响。此外，包装颜值（12.96%）在吸引消费者初次尝试中扮演了关键角色，而限定联名（10.49%）则凭借其稀缺性与新奇感吸引特定人群。

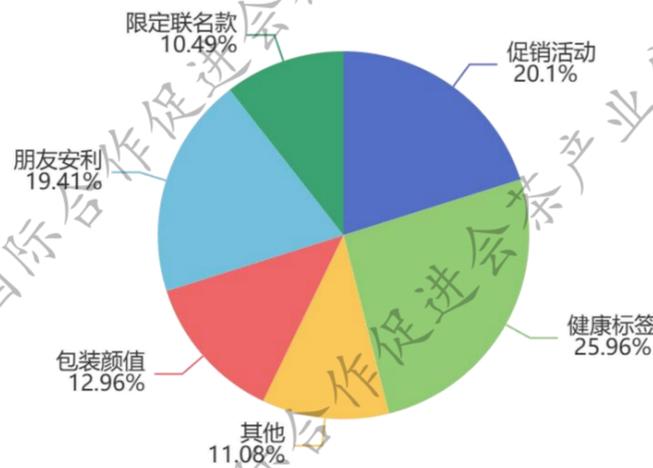


图 13 尝试新品因素分布

五、健康趋势：高度关注“减糖”与“清洁标签”

有机天然关注度分布：一般关注占比 18.43%，不太关注占比 6.81%，完全不关注占比 3.04%，比较关注占比 38.62%，非常关注占比 33.09%。

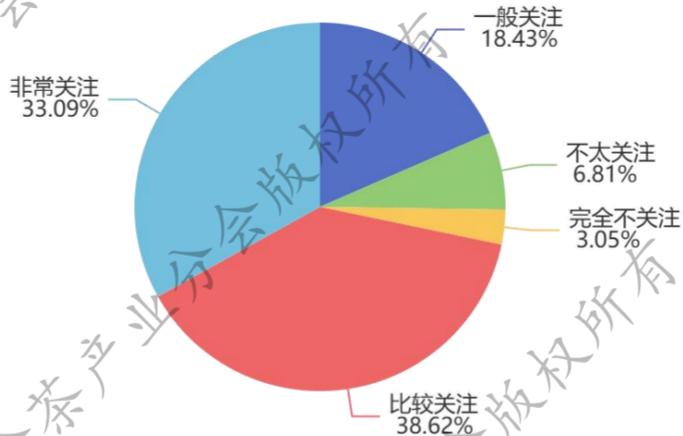


图 14 有机天然关注度分布

低糖零卡糖关注度分布：一般关注占 19.71%，不太关注占 9.46%，完全不关注占 4.73%，比较关注占 30.85%，非常关注占 35.26%。

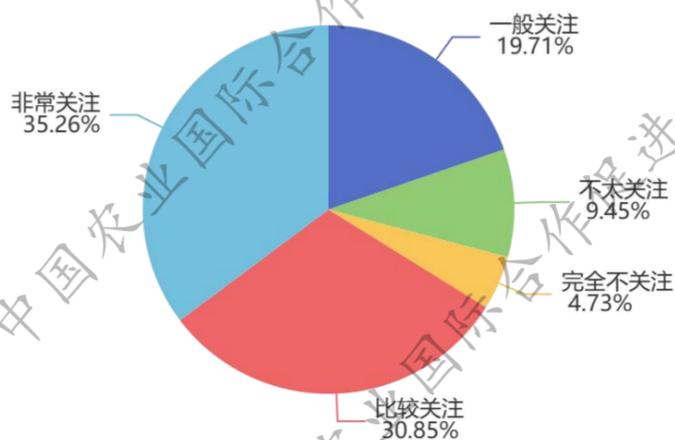


图 15 低糖零卡糖关注度分布

膳食纤维关注度分布：一般关注占 25.40%，不太关注占

13.70%，完全不关注占 6.41%，比较关注占 28.85%，非常关注占 25.64%。

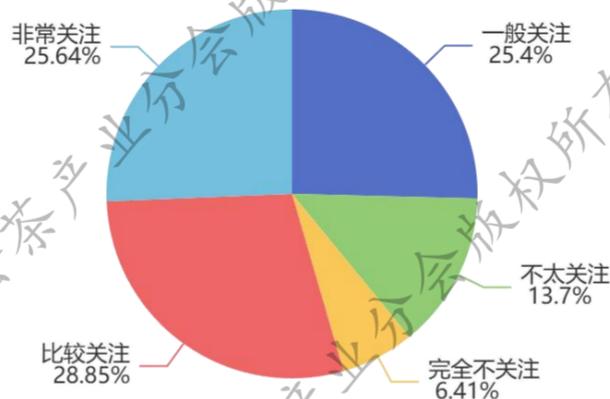


图 16 膳食纤维关注度分布

益生菌关注度分布：一般关注占 28.93%，不太关注占 18.03%，完全不关注占 6.81%，比较关注占 26.68%，非常关注占 19.55%。

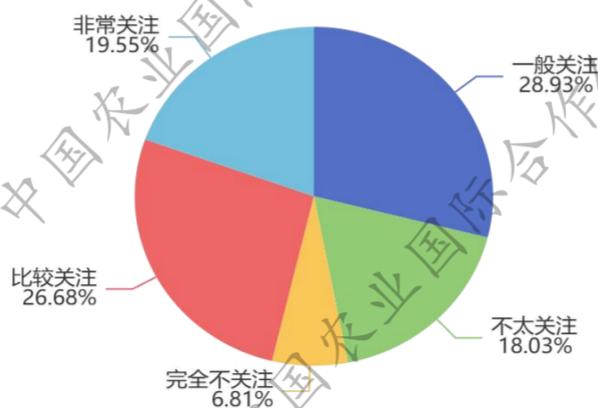


图 17 益生菌关注度分布

健康概念关注度极高。超过 70%的消费者 对“低糖/零卡糖”（66.11%）和“有机天然”（71.71%）表示比较或非常关注。对“膳食纤维”和“益生菌”的关注度相对较低，但关注人群仍超过半数。这表明“健康”对抹茶产品而言已非加分项，而是基础准入标准，其中“减糖”和“清洁标签”是当前最迫切的诉求。

六、价格与价值：追求品质性价比，拒绝溢价

可接受价格区间分布，10-30 元占 38.38%，10 元以下占 5.85%，30-50 元占 37.02%，50 元以上占 18.75%。10-50 元是绝对主流区间，覆盖超 75%的消费者（其中 10-30 元占 38.38%，30-50 元占 37.02%）。

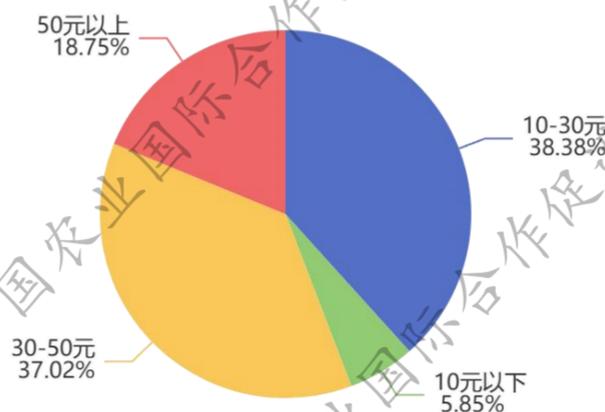


图 18 可接受价格区间分布

放弃购买原因分布，价格过高占 30.05%，包装不好占 10.09%，口感不佳占 36.72%，品牌不信任占 21.53%，其他占 1.61%。口感不佳和价格过高是导致消费者放弃购买的两大核心痛点。这表明消费者对价格敏感，但并非一味追求低价，而是要求产品品质（口感）必须与价格相匹配，拒绝为名不副实的产品支付溢价。

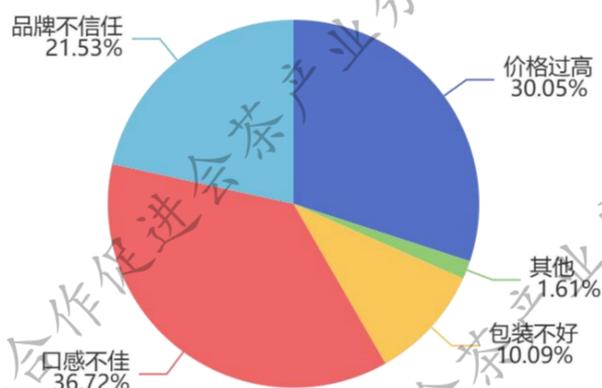


图 19 放弃购买原因分布

愿意溢价的 brand 类型分布，国内知名品牌占 36.42%，国际大牌占 19.20%，小众精品品牌占 28.36%，新兴网红品牌占 11.77%。国内知名品牌和小众精品品牌最获青睐，表明消费者更愿意为公认的品质和独特调性支付更高价格，而非单纯追逐国际大牌或网红标签。

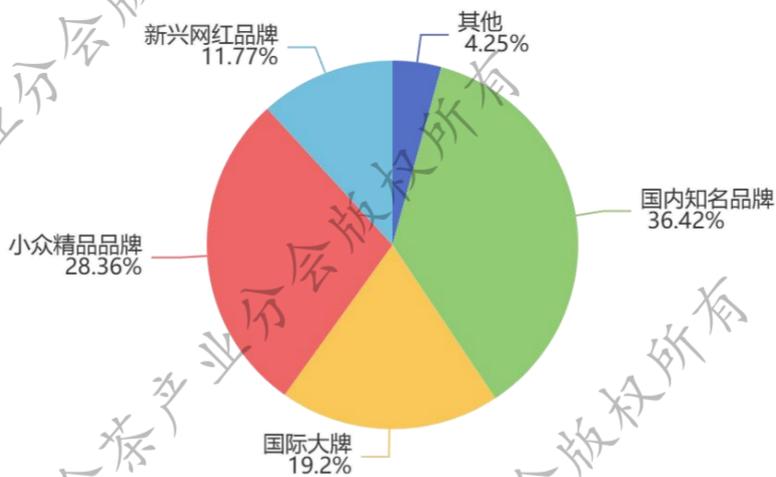


图 20 愿意溢价的品牌类型分布

七、消费场景：休闲社交与功能需求并存

消费场景分布，下午茶占 31.85%，其他占 4.03%，工作提神占 17.79%，早餐搭配占 15.40%，社交聚会占 22.08%，运动后补充占 8.84%。消费场景以下午茶和社交聚会为主，凸显其休闲社交属性。同时，工作提神也占有重要比例，赋予了抹茶一定的功能性消费色彩。

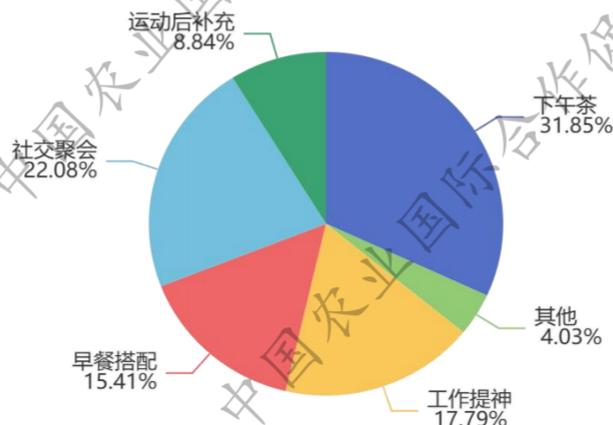


图 21 消费场景分布

八、口感、健康、颜值：消费者认可的三大抹茶产品优势

本次调研样本中，对于抹茶产品的优势，口感好占 29.06%，健康占 26.19%，品牌知名占 8.90%，性价比高占 14.69%，颜值高占 18.52%。口感与健康是产品的立身之本，构成绝对核心优势。成功的产品必须在“美味”（感性的愉悦）和“健康”（理性的价值）之间取得完美平衡，缺一不可。单纯好吃但不健康，或单纯健康但不好吃，都难以形成持续竞争力。在保证核心口感与健康的基础上，卓越的颜值设计和有竞争力的定价，能帮助产品在竞争中脱颖而出，快速占领市场。当前消费者的决策更加理性化和产品导向化。

对于抹茶产品而言，真正的优势排名是：口感 > 健康 > 颜值 > 性价比 > 品牌。这是一个“产品为王”时代的典型特征，所有营销的起点和终点，都必须是产品本身极高的综合素质。

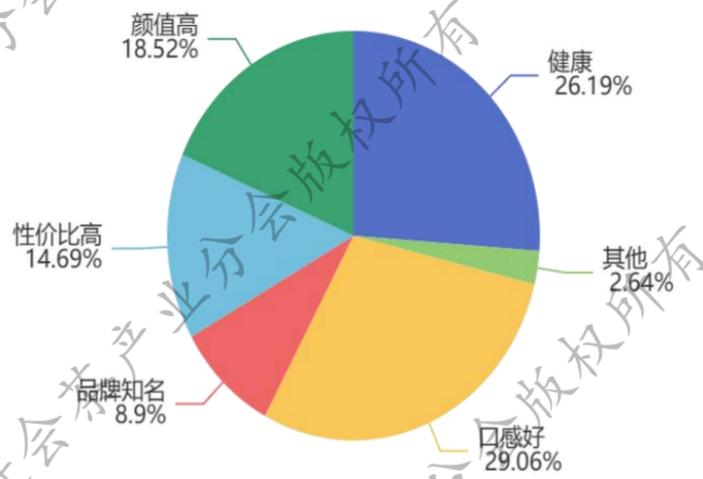


图 22 产品优势分布

第三章 细分人群消费行为深度分析

一、性别差异分析：趋同中的细微分化

（一）购买渠道分布

本次调研样本中，女性人群中，代购占 3.96%，品牌专卖店占 14.88%，甜品店/奶茶店占 25.88%，电商平台占 29.33%，线下商超/便利店占 22.58%，其他占 3.37%；

男性人群中，代购占 4.72%，品牌专卖店占 15.04%，甜品店/奶茶店占 24.29%，电商平台占 28.56%，线下商超/便利店占 23.93%，其他占 3.47%。

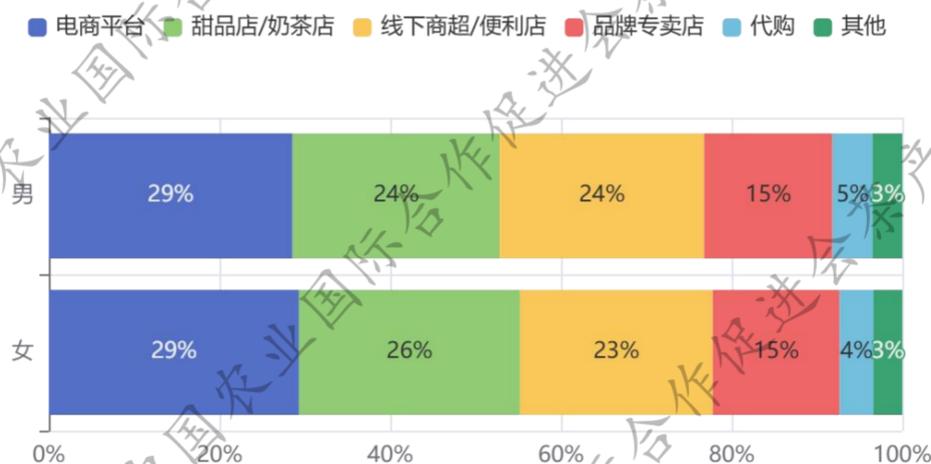


图 23 性别与购买渠道交叉分析

（二）产品类型偏好分布

本次调研样本中，女性人群中，冲饮类占 22.24%，烘焙、

甜点占 33.09%，纯饮、调饮占 25.31%，零食占 17.66%。

男性人群中，冲饮类占 24.39%，烘焙、甜点占 28.64%，纯饮、调饮占 26.56%，零食占 18.25%，其他占 2.17%。

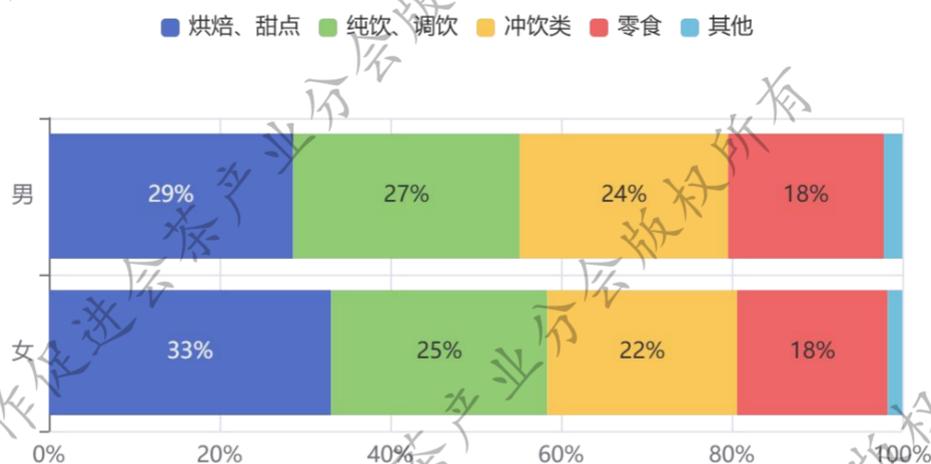


图 24 性别与产品类型偏好交叉分析

(三) 可接受价格区间分布

本次调研样本中，女性人群中，可接受价格在 10-30 元占 40.31%，10 元以下占 3.54%，30-50 元占 39.08%，50 元以上占 17.08%。

男性人群中，10-30 元占 36.29%，10 元以下占 8.36%，30-50 元占 34.78%，50 元以上占 20.57%。

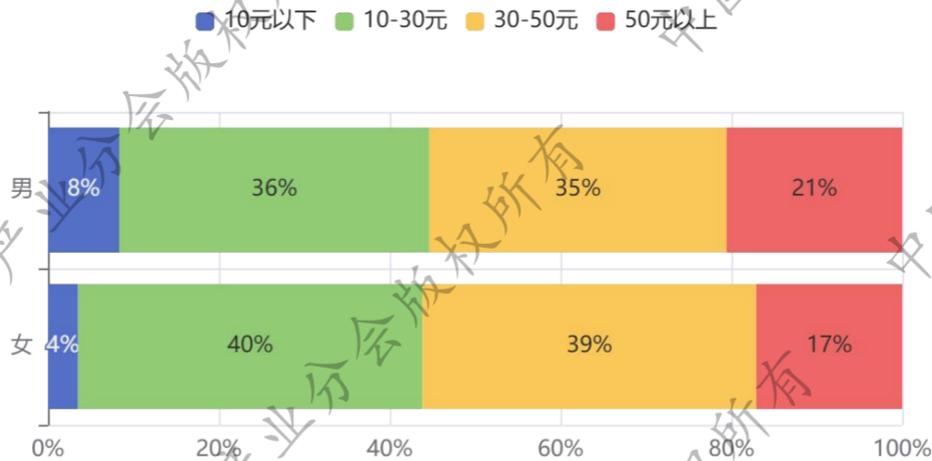


图 25 性别与可接受价格区间交叉分析

总体而言，男女消费行为在大盘上趋同，但在具体偏好和价格敏感度上存在值得注意的分化。

1. 购买渠道：女性略重线上，男性略重线下

共同点：两性首选渠道均为电商平台（女性占比 29.33%，男性占比 28.56%）和甜品店/奶茶店（女 25.88%，男 24.29%），表明这是抹茶消费的核心场景。

差异点：女性在电商平台和甜品店/奶茶店的消费倾向略高于男性。男性则在线下商超/便利店（男性 23.93% vs 女性 22.58%）和代购（男性 4.72% vs 女性 3.96%）上表现出稍高的偏好。这表明男性的购买行为可能更具即时性和随意性，而女性的购买计划性可能略强。

2. 产品类型：女性偏爱烘焙甜点，男性偏好饮品与零食

显著差异：女性对烘焙、甜点的偏好（33.09%）显著高于男性（28.64%），这与女性通常为甜食主要消费群体的市

场认知一致。

男性倾向：男性对冲饮类（男性 24.39% vs 女性 22.24%）、纯饮、调饮（男性 26.56% vs 女性 25.31%）和零食（男性 18.25% vs 女性 17.66%）的偏好度均略高于女性。表明男性消费者可能更关注饮品的解渴功能和零食的便捷性。

3. 价格区间：女性价格带集中，男性两端分化

女性：消费力集中且理性。超八成女性集中在 10-50 元区间（10-30 元占 40.31%，30-50 元占 39.08%），对低价（10 元以下）和高端（50 元以上）的兴趣均低于男性。

男性：消费决策更为两极分化。对 10 元以下低价产品（男性 8.36% vs 女性 3.54%）和 50 元以上高端产品（男性 20.57% vs 女性 17.08%）的接受度均明显高于女性。这表明男性市场中，既有规模可观的价格敏感群体，也存在愿意为高品质支付溢价的人群。

二、年龄差异分析：代际鸿沟清晰可见

（一）购买渠道分布

本次可接受价格中，18 岁以下人群中，代购占 10.00%，品牌专卖店占 15.00%，甜品店/奶茶店占 32.50%，电商平台占 17.50%，线下商超/便利店占 22.50%，其他占 2.50%。

18-25 岁人群中，代购占 5.34%，品牌专卖店占 13.46%，甜品店/奶茶店占 28.85%，电商平台占 25.85%，线下商超/便利店占 23.93%，其他占 2.56%。

26-35 岁人群中，代购占 3.95%，品牌专卖店占 12.79%，甜品店/奶茶店占 26.92%，电商平台占 31.91%，线下商超/便利店占 22.35%，其他占 2.08%。

36-65 岁人群中，代购占 3.96%，品牌专卖店占 17.26%，甜品店/奶茶店占 21.83%，电商平台占 28.32%，线下商超/便利店占 23.76%，其他占 4.87%。

66 岁以上人群中，代购占 3.03%，品牌专卖店占 30.30%，甜品店/奶茶店占 12.12%，电商平台占 21.21%，线下商超/便利店占 21.21%，其他占 12.12%。

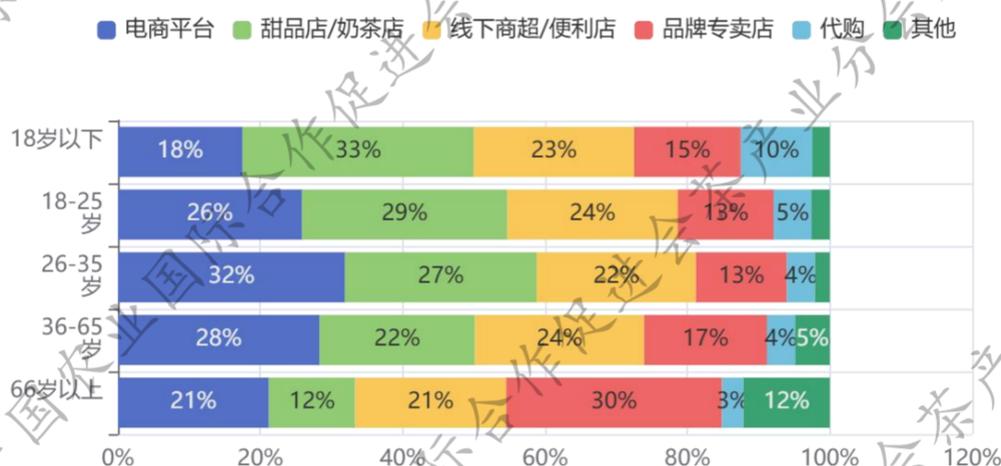


图 26 年龄与购买渠道交叉分析

(二) 产品类型偏好分布

对于产品类型偏好，18 岁以下人群中，冲饮类占 21.95%，烘焙、甜点占 29.27%，纯饮、调饮占 21.95%，零食占 26.83%；

18-25 岁人群中，冲饮类占 21.46%，烘焙、甜点占 30.12%，

纯饮、调饮占 26.18%，零食占 20.28%，其他占 1.97%；

26-35 岁人群中，冲饮类占 22.81%，烘焙、甜点占 32.35%，纯饮、调饮占 25.86%，零食占 17.99%，其他占 0.98%；

36-65 岁人群中，冲饮类占 24.25%，烘焙、甜点占 31.11%，纯饮、调饮占 25.99%，零食占 16.04%，其他占 2.61%；

66 岁以上人群中，冲饮类占 25.71%，烘焙、甜点占 20.00%，纯饮、调饮占 20.00%，零食占 25.71%，其他占 8.57%。

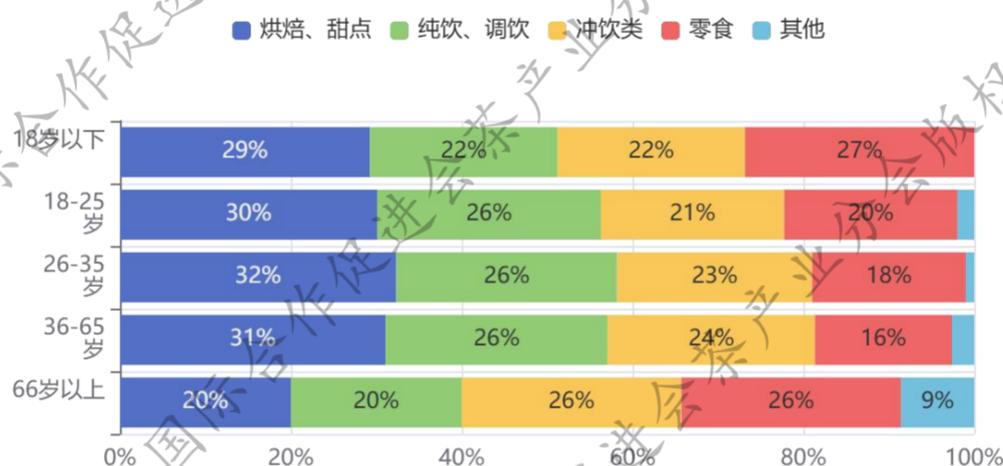


图 27 年龄与产品类型偏好交叉分析

(三) 可接受价格区间分布

可接受价格区间分布中，18 岁以下人群中，10-30 元占 32.14%，10 元以下占 7.14%，30-50 元占 28.57%，50 元以上占 32.14%。

18-25 岁人群中，10-30 元占 38.36%，10 元以下占 5.94%，30-50 元占 39.73%，50 元以上占 15.98%。

26-35 岁人群中，10-30 元占 42.68%，10 元以下占 6.16%，30-50 元占 34.61%，50 元以上占 16.56%。

36-65 岁人群中，10-30 元占 35.39%，10 元以下占 4.97%，30-50 元占 38.77%，50 元以上占 20.87%。

66 岁以上人群中，10-30 元占 25.93%，10 元以下占 14.81%，30-50 元占 33.33%，50 元以上占 25.93%。

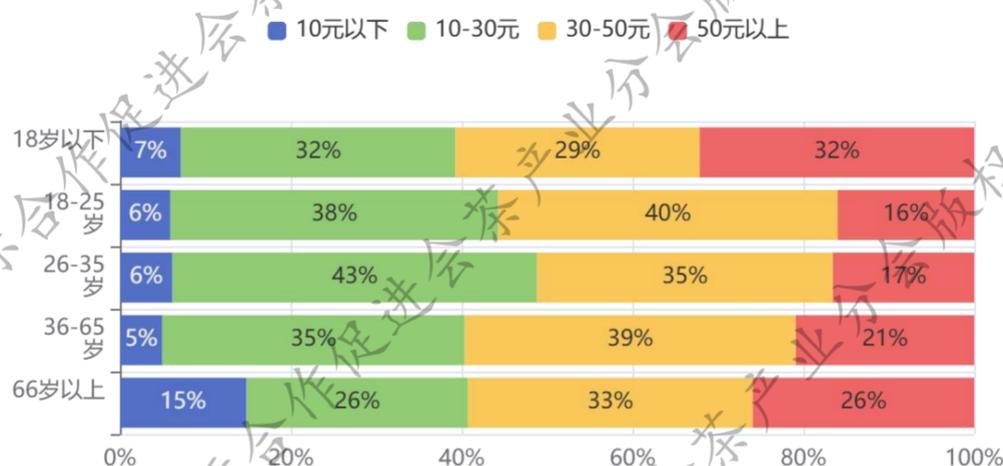


图 28 年龄与可接受价格区间交叉分析

不同年龄段的消费者在渠道选择、产品偏好和支付意愿上呈现出极为显著的差异，描绘出清晰的代际消费画像。

1. 购买渠道：年轻一代依赖社交与线上，年长一代信赖专卖与实体。

18 岁以下群体代购比例为 10% 显著高于其他人群，凸显其追求新奇、易受海外潮流影响的特质。

同时，18-25 岁及以下人群：他们是甜品店/奶茶店的重度用户（18-25 岁：28.85%，18 岁以下：32.50%），渠道选

择高度依赖社交驱动和即时享受。

26-35 岁人群：作为消费主力，他们是电商平台的核心用户（占比 31.91%，各年龄段最高），习惯线上购物，是线上营销策略应重点触达的对象。

36-65 岁及以上人群：消费行为转向传统与稳重。他们对品牌专卖店的偏好随年龄增长显著提升（36-65 岁：17.26%，66 岁以上：30.30%），表明其更信赖品牌背书和实体店品质。66 岁以上人群对“其他”渠道（12.12%）的高选择率，暗示其可能通过特定社群等非传统渠道购买。

2. 产品类型：年轻人爱零食，中生代爱甜点，年长者偏好趋传统。

18-25 岁及以下人群：对零食（18 岁以下：26.83%）和纯饮、调饮（18-25 岁：26.18%）展现出最高偏好，追求便捷和口味的多样化。

26-35 岁人群：是烘焙、甜点的最大消费群体（32.35%），这与他们具备较强消费能力并追求生活品质的特征相符。

36 岁以上人群：对冲饮类产品的偏好度最高（36-65 岁：24.25%，66 岁以上：25.71%），消费习惯更偏向于传统的冲泡饮用方式。

3. 价格区间：消费力与年龄正相关，年轻人价格敏感度高

支付意愿与年龄基本呈正相关：愿意接受 50 元以上高

价的消费者比例随年龄增长而攀升(18-25岁:15.98%,36-65岁:20.87%)。

18-25岁及以下人群:18岁以下群体对价格的接受度最为分化,既存在大量偏好10-30元(32.14%)的群体,也对50元以上(32.14%)高端产品有浓厚兴趣,但两者占比均低于年长群体。18-25岁群体价格带高度集中,是30-50元中端市场(39.73%)的核心目标。

26-35岁人群:对10-30元区间偏好最高(42.68%),凸显其追求品质性价比的理性消费观。

年长群体:66岁以上消费者对10元以下(14.81%)低价产品接受度最高,价格敏感度相对较高。

第四章 创新方向：风味融合与基础优化

在当前竞争激烈的抹茶消费市场中，创新已成为品牌保持活力、持续增长的核心驱动力。本次调研从“产品创新”与“改进建议”两个维度，深入洞察了消费者对抹茶产品未来发展的期待，揭示了“风味融合”与“基础优化”并重的明确方向。

在风味创新方面，数据清晰指向了经典搭配与功能属性的深度融合。“抹茶+奶制品”以近三成的占比成为最受消费者期待的创新方向，这并非偶然。抹茶的微苦回甘与奶制品的醇厚香甜能够形成完美的风味平衡，这种经典组合已被广泛接受。紧随其后的是“抹茶+咖啡”占比 20.89%，这一组合精准击中了都市年轻消费群体对“提神功能”与“风味层次”的双重需求，预示着抹茶拿铁、抹茶浓缩咖啡液等“咖啡茶饮”融合品类拥有巨大的市场潜力。此外，“抹茶+坚果”（19.71%）的受欢迎程度，则体现了消费者对“健康零食”和“丰富口感”的追求，无论是坚果巧克力外衣包裹的抹茶脆，还是添加了坚果碎的抹茶糕点，都能通过咀嚼感和香气叠加，提升产品的价值感。

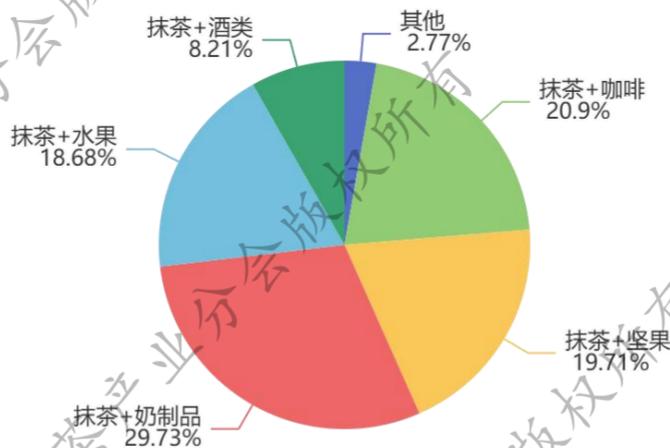


图 29 希望看到的创新组合分布

然而，与追求新奇风味相比，消费者表达了一个更为根本和强烈的信号：对产品基础品质的极致追求远未过时。高达 34.52%的消费者将“口感优化”列为他们最迫切的改进建议，其占比远高于“价格调整”的 23.38%占比和“营销推广”的 13.78%占比。这深刻表明，无论概念如何创新，营销如何炫目，“好吃”始终是食品不可动摇的基石。消费者所期待的“口感优化”涵盖了多重维度：包括但不限于抹茶粉的细腻度与悬浮性、甜度的精准控制以避免喧宾夺主、苦味的平衡，以及产品在不同温度和时间下保持稳定口感的能力。

因此，对品牌而言，未来的创新之路必须双线并行。一方面，在前端大胆进行风味融合，以“抹茶+”为核心，探索与奶制品、咖啡、水果、坚果乃至酒类等元素的跨界组合，满足消费者猎奇的心理和多样化的场景需求。另一方面，必

须在后端死磕基础品质，将大部分研发精力投入到原料遴选、工艺改进和口感优化上，确保每一款产品，无论是经典还是创新，都能提供稳定、卓越的味觉体验。唯有将“天马行空”的创新概念建立在“脚踏实地”的品质根基之上，品牌才能赢得消费者长期的信任与青睐，在市场中立于不败之地。

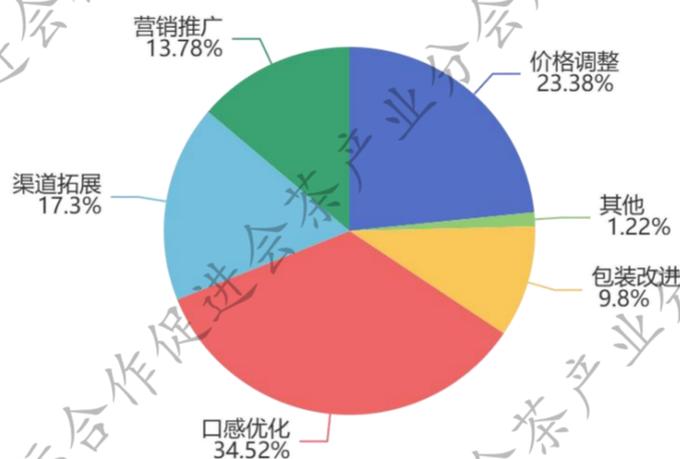


图 30 希望改进的方面分布



茶产业分会微信公众号



茶产业分会微信视频号

中国农业国际合作促进会茶产业分会

Tea Industry Committee of China Association for the Promotion of International Agricultural Cooperation

电话 Tel: 010-82106329

网址 Web: www.capiaccti.org.cn

邮箱 E-mail: capiaccti@capiaccti.org.cn

地址 Add: 北京市海淀区中关村南大街 12 号中国农业科学院质标所南 4 楼

Building 30, CAAS, No.12, Zhongguancun South Street, Haidian District, Beijing, China
