

课题组成员

组 长：

刘桂才 中国农业国际合作促进会副会长、农业农村部信息中心原总工程师

副组长：

王 菲 中国人民大学新闻学院教授、博导、现代广告研究中心主任（主笔专家）

魏 有 中国农业国际合作促进会副会长

成 员（以姓氏笔画排名）：

丁 菲 安徽省六安市裕安区农业产业化发展中心农艺师

王加和 福建省福鼎市茶产业发展中心宣传科负责人

王清芬 山东省青岛西海岸新区农业农村局高级农经师

王蔚兰 广西壮族自治区昭平县茶产业发展中心综合股干部

韦克英 广西茶业协会常务副会长兼秘书长

方 义 陕西省汉中市茶业发展中心市场信息科科长、农艺师

左志文 中国农业国际合作促进会茶产业分会秘书处干事

向文轩 湖南省湘西自治州茶叶产业发展中心农艺师

刘成栋 湖北省五峰土家族自治县茶叶发展中心副主任

刘静怡 中国人民大学新闻学院博士研究生

许 杨 四川省泸州市纳溪区农业农村局经济作物股股长

李 雪 安徽省黄山市茶产业促进中心科长

李 琰 广东省鹤山市农业技术推广中心主任

李贤葆 安徽省舒城县茶叶产业协会会长

李欣然 中国人民大学新闻学院硕士研究生

李思奇 中国人民大学新闻学院博士研究生

李眉萱 中国人民大学新闻学院硕士研究生

杨 彬 来凤县藤茶产业发展中心主任

吴春群 广西壮族自治区三江侗族自治县茶叶产业发展中心高级农艺师

何小川 中国人民大学新闻学院硕士研究生

何敬茹 河南省信阳市浉河区茶产业发展中心科技股负责人
沈燕波 福建省周宁县茶产业发展中心干部
张 杰 湖南省保靖黄金茶产业发展中心综合管理部工作人员
张建中 广东金丰号农业发展有限公司总经理
张星星 福建省福安市茶产业发展中心助理农艺师
陈昌鸿 湖北省鹤峰县茶产业发展促进中心党组书记、主任
陈孟秋 湖北利川红产业投资集团有限公司营销总监
陈昱盈 中国人民大学新闻学院硕士研究生
罗之典 贵州省凤冈县茶产业发展中心工作人员
周素平 贵州省茶叶协会副会长、贵州省政协港澳台侨与外事委员会原副主任
赵俊杰 中国农业国际合作促进会副秘书长、茶产业分会秘书长
袁海艳 浙江省新昌县茶叶站站长
袁润梓 中国人民大学新闻学院硕士研究生
钱荣志 江苏省句容市茶叶协会秘书长
徐 斌 浙江省平阳县特产站主任
徐建陶 江苏省宜兴市茶叶协会秘书长
黄 忠 湖北省咸丰县农业农村局茶产业专班负责人
黄学明 湖北省利川市农业农村局茶叶产业服务股股长
黄培庄 贵州省黔南州茶叶协会顾问
梅菊芬 江苏省无锡市滨湖区茶叶产业协会会长
章恩宽 河南省信阳市平桥区农业农村局茶产业发展股股长
程一方 湖北省襄阳市茶叶协会秘书长
谢再腾 广西壮族自治区凌云县经济作物发展中心副主任
雷颜旗 中国人民大学新闻学院硕士研究生

课题研究报告协助编制单位

广西茶业协会

四川省泸州市纳溪区农业农村局

山东省青岛西海岸新区农业农村局

河南省信阳市平桥区农业农村局

湖北省利川市农业农村局

湖北省来凤县农业农村局

湖北省咸丰县农业农村局

福建省福安市茶产业发展中心

安徽省黄山市茶产业促进中心

陕西省汉中市茶业发展中心

湖南省湘西自治州茶叶产业发展中心

福建省福鼎市茶产业发展中心

广东省鹤山市农业技术推广中心

湖南省保靖黄金茶产业发展中心

安徽省六安市裕安区农业产业化发展中心

贵州省凤冈县茶产业发展中心

湖北省鹤峰县茶产业发展促进中心

广西壮族自治区凌云县经济作物发展中心

广西壮族自治区三江侗族自治县茶叶产业发展中心

湖北省五峰土家族自治县茶叶发展中心

河南省信阳市浉河区茶产业发展中心

广西壮族自治区昭平县茶产业发展中心

福建省周宁县茶产业发展中心

浙江省新昌县茶叶站

浙江省平阳县特产站

贵州省黔南州茶叶协会

湖北省襄阳市茶叶协会

江苏省宜兴市茶叶协会

江苏省句容市茶叶协会

安徽省舒城县茶叶产业协会

江苏省无锡市滨湖区茶叶产业协会

湖北利川红产业投资集团有限公司

广东金丰号农业发展有限公司

中国农业国际合作促进会茶产业分会

前言

茶为国饮，香承千载。中国茶不仅是物质层面的农产品，更承载着东方哲思、生活美学与文化信仰。作为世界第一产茶大国和消费大国，中国茶产业正处于从“规模增长”向“价值增长”跃升的关键阶段。伴随消费升级、全球市场重构与技术进步，茶产业面临着前所未有的挑战与机遇。

近年来，随着健康消费趋势兴起与新中式饮品的崛起，茶叶市场呈现出“年轻化、功能化、品牌化、数字化”四重演变趋势。从传统茶庄到新茶饮品牌，从区域公用品牌到头部企业的品牌出海，中国茶产业的品牌塑造正逐步迈向系统化、叙事化与智能化的新阶段。

然而，纵观当下中国茶产业品牌建设的现实困境：品牌认知混杂、产品价值偏低、出口结构单一、国际传播乏力，仍是横亘在高质量发展之路上的痛点问题。特别是在全球市场竞争日益激烈的背景下，如何从“卖茶叶”转向“讲品牌”，从“讲故事”走向“创生态”，成为中国茶产业转型升级的战略命题。

本课题由农业农村部管理干部学院委托，中国农业国际合作促进会茶产业分会承担，中国人民大学现代广告研究中心共同进行课题研究，历经半年，在全国30多家茶叶主管单位、协会和企业的支持下完成。2025年5月7日，在贵州省江口县召开课题开题会，对课题内容、目的、意义、研究方法进行了多方面讨论和交流。7月31日，在湖北省来凤县召开课题中期会，对课题报告初稿进行研讨，交流意见。11月，在此前基础上完成课题报告。

课题报告包括中国茶叶产业发展概况、中国茶叶市场与消费者特征、中国茶叶品牌发展现状/机遇/挑战、中国茶叶品牌塑造典型案例分析、中国茶叶品牌创新六力模型的应用、基于六力模型的茶叶品牌塑造创新模式、推进中国茶叶品牌塑造模式创新的建议等十章内容。同时，我们征集、精选了31个茶叶品牌典型案例作为附录，供参考借鉴。

基于研究，课题报告提出中国茶叶品牌塑造模式创新的建议：增强品牌产品力，以创新为驱动重构价值供给体系；强化品牌叙事力，以文化构建品牌灵魂；整合品牌资源力，构建多主体协同的创新生态；提升品牌生产力，推动标准化与

柔性化协同演进；强化品牌营销传播力，走向全球化、多平台、智能化传播新范式；锻造品牌贡献力，将品牌塑造成价值共创的社会平台。

我们希望，通过本课题研究引发品牌主体的积极参与，激发品牌主体的创新活力，引导行业从“产品输出”走向“价值输出”，共同推动中国茶迈向全球品牌大舞台。

目 录

目 录	1
第一章 引 言	4
第二章 中国茶叶产业发展概况	9
第一节 政策分析	9
第二节 经济分析	11
第三节 社会分析	14
第四节 技术分析	16
第五节 自然分析	18
第六节 人口分析	19
第七节 产业链分析	22
第三章 中国茶叶市场与消费者特征	24
第一节 茶叶市场特征	24
第二节 茶叶市场结构	25
第三节 茶叶品类间竞争	27
第四节 茶叶区域间竞争	29
第五节 茶叶国际竞争	31
第六节 茶叶消费者特征	34
第四章 中国茶叶品牌发展现状	41
第一节 品牌发展现状	41
第二节 品牌分类	42
第三节 品牌发展阶段	46
第四节 品牌模式	47
第五节 品牌多模式分类体系	56
第五章 中国茶叶品牌发展机遇	69
第一节 社会文化变化	69
第二节 茶文化溯源与变化	72
第三节 人工智能技术发展	75
第四节 商业生态变化	79

第五节 品牌构建模式变化.....	80
第六章 中国茶叶品牌发展挑战.....	83
第一节 茶叶产业发展挑战.....	83
第二节 茶叶品牌发展挑战.....	85
第三节 茶叶品牌塑造破局路径.....	86
第七章 中国茶叶品牌塑造典型案例分析.....	89
第一节 产品创新：满足多元化与高品质需求.....	89
第二节 产业链创新：提升效率与保障品质.....	91
第三节 品牌叙事创新：构建独特品牌文化.....	94
第四节 消费场景创新：拓展品牌体验边界.....	97
第五节 销售渠道创新：构建多元化触达网络.....	99
第六节 营销传播创新：提升品牌声量与美誉度.....	101
第七节 智能运营创新：驱动品牌高效发展.....	102
第八节 文化 IP 创新：赋能品牌价值提升.....	104
第九节 ESG 创新：践行社会责任，提升品牌形象.....	105
第十节 商业模式创新：探索多元化盈利路径.....	107
第十一节 国际化创新：推动中国茶叶品牌走向世界.....	108
第八章 中国茶叶品牌创新六力模型的应用.....	112
第一节 茶叶品牌创新六力模型.....	112
第二节 “茶叶品牌创新六力模型”应用.....	116
第九章 基于六力模型的茶叶品牌塑造创新模式.....	120
第一节 品牌产品力创新模式.....	120
第二节 品牌叙事力创新模式.....	125
第三节 品牌资源力创新模式.....	130
第四节 品牌生产力创新模式.....	132
第五节 品牌营销传播力创新模式.....	135
第六节 品牌贡献力创新模式.....	138
第十章 推进中国茶叶品牌塑造模式创新的建议.....	140
附录：.....	144
茶叶品牌典型案例.....	144
保靖黄金茶.....	144
虫咬蝉茶.....	147
大佛龙井.....	149
都匀毛尖.....	152

凤冈锌硒茶	154
福安坦洋工夫	157
福鼎白茶	160
广西六堡茶	163
汉中仙毫	165
鹤峰茶	168
鹤山红茶	171
黄山毛峰	175
来凤藤茶	178
茅山长青	183
利川红	186
凌云白毫	189
六安瓜片	192
纳溪特早茶	194
平阳黄汤	197
三江早春茶	199
舒城小兰花	201
无锡毫茶	204
五峰茶	207
海青茶	210
咸丰白茶	213
湘西黄金茶	216
襄阳高香茶	219
信阳毛尖	222
信阳毛尖 521	225
宜兴红	229
昭平茶	232
周宁高山云雾茶	235

第一章 引言

一、研究意义

茶为中华民族的文化象征与生态瑰宝，是链接农业、文化与消费的核心产业之一。近年来，随着乡村振兴战略与品牌强国战略的推进，茶叶品牌建设已成为推动产业高质量发展的关键路径。然而，中国茶叶品牌长期以来面临“多而不强、散而不聚、有品类无品牌”的结构性矛盾，亟需从单一产品思维跃升为系统品牌战略。

本研究以“品牌创新”为核心视角，旨在破解当前茶叶品牌发展中的结构性瓶颈与实践困境，探索一条能够兼顾地方特色、文化表达与国际竞争的中国茶叶品牌塑造之道。基于“茶叶品牌创新六力模型”，本研究尝试为中国茶产业提供一套系统、可操作、可推广的品牌升级方案，不仅回应国家关于“品牌强农”与“文化走出去”的战略号召，也为区域经济振兴和全球市场拓展提供理论支撑与实践路径。

二、研究目标

本课题的主要研究目标包括：

梳理中国茶叶品牌发展现状与主要挑战，明确品牌塑造面临的核心问题；

构建具有系统性与操作性的茶叶品牌创新模型，涵盖产品力、叙事力、资源力、生产力、营销传播力与品牌贡献力六大维度；

提炼典型区域公用品牌与企业品牌的实践案例，基于茶叶品牌创新六力模型提出适用与可复制的品牌创新建议；

分析国际茶叶品牌的竞争格局与经验启示，提出具有前瞻性的国际化建议；

为政府、茶企与行业组织提供品牌战略规划与政策建议参考，推动产业可持续与高价值发展。

三、研究方法

本课题综合运用了以下研究方法：

文献分析法：系统梳理国内外有关茶叶品牌发展、农业品牌建设与区域公用品牌的研究成果，构建研究的理论基础；

案例研究法：选取数十个具有代表性的中国茶叶品牌进行深度剖析，提炼品牌塑造路径；

比较分析法：对比不同品牌在发展阶段、传播方式与价值塑造上的异同。

四、文献梳理

在中国茶叶产业由规模扩张向质量提升转型的背景下，品牌建设已成为实现差异化竞争与可持续增长的关键路径。学术界围绕“农业品牌化转型”“区域公用品牌建设”“文化叙事表达”“数字化传播赋能”“品牌治理机制”等主题展开了系统研究。

（一）区域公用品牌与评价框架

区域公用品牌是推动农业品牌化的核心路径，其评估体系构建一直是学术研究的重点。浙江大学CARD中国农业品牌研究中心基于品牌资产理论提出了“价值、影响、文化、传播、信誉”五维度的品牌评价框架。^[1]农业农村部的《全国茶叶区域公用品牌影响力指数报告》进一步将品牌传播力、产品质量、市场表现与数字化传播纳入综合评价体系。^[2]

从方法论上看，现有研究体现出三个特征：一是评价指标体系逐步从“产量导向”转向“价值导向”；二是品牌测算标准日趋科学化^[3]；三是品牌竞争力差异显著强化了地域品牌的分层特征。例如“福鼎白茶”“信阳毛尖”“安吉白茶”等在多项评估中稳居前列，反映了区域公用品牌在构建产业生态与品牌壁垒中的基础性作用。^[4]

（二）品牌治理与协同机制

品牌建设不仅是市场行为，也是一种制度性过程。学界普遍认为，政府、市场与社会资本在区域公用品牌的形成与演化中形成了三维协同机制。^[5]在品牌治

^[1]浙江大学CARD中国农业品牌研究中心. (2025, 5月16日). 2025中国茶叶区域公用品牌价值评估报告. <https://www.brand.zju.edu.cn>

^[2]农业农村部. (2025, 1月2日). 2024年全国茶叶区域公用品牌影响力指数报告. <http://www.moa.gov.cn>

^[3]胡晓云, 魏春丽, 单子昊. (2024). 2024中国茶叶区域公用品牌价值评估报告. 中国茶叶, 46(5), 17-29.

^[4]中国农业国际合作促进会. (2024, 4月1日). 中国茶叶品牌发展报告(2024). <https://www.capiac.org.cn>

^[5]李佛关, 叶琴, 张焱. (2022). 农产品区域公用品牌建设的政府与市场双驱动机制及效应——基于扎根理论的探索性研究. 西南大学学报(社会科学版), 48(2), 82-94.

理实践中，“政府主导 + 市场运营”的双轮驱动模式被认为有助于实现公共品牌的稳定输出和价值积累。^[6]

吴志明、张玉与李明玉（2024）指出，在数字经济背景下，区域品牌治理已从“产业集群化”迈向“平台化协同”，数字平台成为协调农户、品牌主体与消费者的重要中介。整体而言，这些研究揭示出茶叶品牌建设的制度逻辑：品牌发展依赖于多主体的制度嵌入与利益联结，而非单一的企业营销策略。

（三）典型区域品牌案例与消费者认知

学术研究常以典型茶叶产区为案例来分析品牌构建逻辑与消费者认知机制。张月莉以“安吉白茶”为例，运用 MEC 模型探讨消费者的品牌认知结构，发现品牌形象与情感利益对消费者忠诚度具有显著影响。^[7]魏睿与刘爱军在福鼎白茶案例中指出，品牌建设应从标准化生产、品牌传播及文化符号三方面入手，以增强品牌信任与认同。^[8]

在地方研究中，英德红茶和蒙顶山茶的案例进一步显示出地方政府在品牌制度化和品牌资产累积中的关键作用。^{[9][10]}这些实证研究拓展了茶叶品牌建设的理论外延，使研究从宏观政策与评估模型延伸至微观消费者层面的心理认知与文化共鸣。

（四）数字化传播与品牌智能化趋势

随着社交电商与短视频平台的兴起，数字技术逐渐成为品牌传播与价值创造的核心力量。吴志明等的实证研究表明，数字经济对茶叶区域公用品牌价值具有显著的正向效应。^[11]

^[6]高磊，孙强，李永强，等。（2024）. 社会资本视阈下农产品区域公用品牌协同治理关系研究. 北京林业大学学报(社会科学版), 23(2), 64 - 76.

^[7]张月莉. (2019). 基于 MEC 的“安吉白茶”区域品牌消费认知结构研究. 茶叶科学, 39(5), 449 - 456.

^[8]魏睿，刘爱军. (2017). 基于品牌建设的福鼎白茶营销模式探究. 茶叶, 43(2), 86 - 90.

^[9]英德市人民政府. (2025, 5月16日). 2025年英德红茶公用品牌价值达51.78亿元.

<https://www.yingde.gov.cn>

^[10]雅安市人民政府. (2024, 5月23日). 2024中国茶叶区域公用品牌价值评估报告发布蒙顶山茶上榜.

<https://www.yaan.gov.cn>

^[11]吴志明，张玉，李明玉. (2024). 数字经济赋能茶叶区域公用品牌价值提升的路径研究. 云南农业大学学报(社会科学), 18(3), 142 - 148.

此外，茶文化数字化研究开始关注 AI 生成内容（AIGC）在品牌叙事中的应用，如利用算法创意增强消费者的情绪共鸣与品牌故事一致性。^[12]这一系列研究显示，中国茶叶品牌建设正在从线下传播迈向数字化、智能化与互动化的新阶段。

（五）文化叙事与品牌内涵表达

品牌文化维度的研究聚焦于茶文化的叙事力量与品牌认同机制。学者指出，品牌文化的建构不仅是符号化过程，更是身份与价值体系的再生产。^[13]通过历史文化、地域意象与民族风情等文化符号的再语境化，茶叶品牌得以在全球市场中形成独特的文化识别力。

浙江大学 CARD 中心提出的“文化力指数”模型将文化认同、传播力、符号识别度等指标纳入品牌评价体系，^[14]为茶文化品牌化提供了量化维度。总体而言，这一研究方向强调从“产品价值”向“文化价值”的跃迁，使茶叶品牌从经济品牌走向文化品牌。

综上所述，近年来中国茶叶品牌建设研究在理论与方法上呈现出多元化趋势。区域公用品牌评价体系、治理机制、消费者认知、数字化传播与文化叙事已形成较为系统的研究框架。学术研究从早期的经验描述逐步演进为跨学科的理论体系，融合了品牌管理、农业经济学、传播学与文化研究等多重视角，体现出中国茶叶品牌建设领域的理论深化与学术自觉。

五、研究创新之处

本研究在以下几个方面体现出理论与实践的创新价值：

模型原创性：本次研究所基于“茶叶品牌创新六力模型”，系统整合品牌构建的六大核心维度，兼顾战略性与实操性，填补了当前缺乏系统性品牌分析工具的空白；

方法路径创新：以问题导向、案例验证、理论演绎三位一体的方法，确保研究具有扎实的现实基础与理论逻辑；

案例视角创新：既关注区域公用品牌的集体治理，又关注企业品牌的差异化打造，实现从“区域叙事”到“个体创新”的双重视角融合；

^[12]胡晓云，魏春丽，单子昊. (2024). 2024 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告. 中国茶叶, 46(5), 17 - 29.

^[13]王菲. (2022). 品牌叙事. 北京：中国人民大学出版社.

^[14]浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心. (2024, 12 月 21 日). 2024 中国茶叶区域公用品牌文化力指数研究报告. <https://www.brand.zju.edu.cn>

国际比较视野：结合全球典型茶叶品牌的国际传播路径，提出具有文化适配性与市场可行性的品牌出海建议；

政策与落地价值：为地方政府、行业协会与茶企提供操作性强、适应性强的品牌塑造建议，具有推广价值与政策转化可能。

第二章 中国茶叶产业发展概况

第一节 政策分析

茶叶作为中国传统优势特色产业之一，长期受到国家政策体系的高度关注与系统扶持。特别是在推进农业现代化、促进乡村振兴、加快农业品牌建设的大背景下，中国茶叶行业逐步纳入国家战略性产业体系，其政策支持已从“种植与初加工”向“品牌、品质、市场、文化、科技”多维度拓展。当前茶产业政策呈现出“纵向多层次协同、横向多部门联动”的综合治理特征，具体可从以下五个方面进行系统分析：

一、顶层设计：茶叶作为“特色产业”纳入国家战略体系

近年来，中央“三农”政策文件多次明确提出“打造一批特色优势产业”，茶叶作为全国普及度最广、群众参与度最高的农业品类之一，持续受到政策倾斜与战略定位支持：

《“十四五”全国农业农村现代化规划》（2021）：提出支持茶叶等特色经济作物产业发展，强化产业链、供应链和价值链建设；

《农业品牌建设推进方案》（农业农村部，2018）：将“打造茶叶等优势特色农产品品牌”列入核心任务；

《乡村产业发展规划（2020—2025年）》：提出“以茶叶等为重点，打造产业融合发展示范园区”“支持茶文化产业、休闲农业和乡村旅游深度融合”；

政策导向逐步由“保产量”向“提质量、强品牌、促融合”演进，为茶产业提供了清晰的发展指引。

二、地标保护与原产地制度：区域品牌政策支撑体系持续强化

中国茶叶作为地理标志农产品的典型代表，在地标注册、保护、使用管理等方面得到系统性支持：

截至2024年，全国已注册地理标志茶叶产品超500项，覆盖绿茶、红茶、黑茶、白茶、黄茶、乌龙茶六大茶类；

国家市场监督管理总局、农业农村部联合推动农产品地理标志登记与监管体系，强化品牌授权、质量认证、区域公用品牌统一管理；

多地设立茶叶原产地保护区（如西湖龙井核心区、武夷岩茶正岩区），以“生态+标准+文化”构建品牌壁垒；

地标制度为茶叶行业区域品牌构建、产品溢价、消费者认知提供了制度根基，是“产地即品牌”的政策逻辑核心。

三、品牌建设与管理：从地方单点扶持到系统性国家工程

品牌农业政策成为推动茶产业高质量发展的重要工具；

国家农产品区域公用品牌目录启动，茶叶品牌如“西湖龙井”“安溪铁观音”“信阳毛尖”等被列入首批目录；

各省市推出“十大农业品牌”“区域公用品牌提升计划”，设立专项资金，支持品牌IP打造、文创设计、电商直播、标准化包装等；

“品牌强农”“中国农业品牌目录评选”“一县一品”等活动带动社会关注度，有效推动茶叶品牌进入公众视野与主流传播平台；

部分地区（如福建、浙江、云南）已实现从单一品牌管理向“品牌群组管理机制”升级，推动多企业协同输出“一个区域品牌形象”。

四、乡村振兴与产业融合：茶旅文融合成为政策新方向

茶叶在政策中已不再被视作单一初级农产品，而是被定位为“产业融合型生态产品”，被寄予推动乡村生态经济、文化旅游、就业吸纳等多重期待；

多地纳入“茶旅融合示范区”“茶文化主题小镇”建设项目；

政策鼓励“茶叶+非遗传承”“茶叶+乡村艺术”“茶园+康养旅游”等新场景构建；

鼓励地方整合资源输出具有特色审美与文化叙事的茶空间、茶节庆、茶人文品牌；

这一政策趋势正推动茶叶品牌从产品型向生活方式型、文化场景型跃迁。

五、数字化与科技政策：推动茶产业智能化升级

国家持续推动“数字农业建设”，包括精准气象监测、虫情识别、物联网采集与智能采摘；

多地主管部门发布“数字茶园标准”，鼓励建设茶叶大数据中心、可视化监管平台；

AI、区块链在茶叶溯源、防伪与供应链智能决策中试点应用；

政策资金鼓励企业开发智能泡茶器具、自动包装流水线、线上交易系统、直播带货人才培养等“产+销”一体化数字方案；

科技政策为茶叶品牌提升质量一致性、产品标准化、运营效率提供了重要支撑。

小结：

在政策引导与产业升级的双重推动下，中国茶产业正经历三大关键方向的结构变革。

一是产业层级提升。茶产业的发展正从以往单一的种植扶持，迈向涵盖品牌建设与文化塑造的全链条体系。通过提升品牌附加值和文化含量，逐步构建起具有高价值、高辨识度的茶产业链条，推动茶叶从原材料向价值型消费品转化。

二是品牌治理升级。品牌建设不再是政府单一主导的任务，而是朝着“政府引导、企业参与、社会协同”的多元化治理结构演进。这一转变有助于形成更具传播力、影响力与可持续性的区域品牌体系，激发茶叶产业的内生动力。

三是融合价值跃迁。茶叶消费正在从功能性产品向情感、审美与文化层面延伸。茶不仅是饮品，更逐步融入现代生活方式与文化认同之中，成为中国式现代生活的精神载体和文化媒介。

这三大方向勾勒出中国茶产业在政策驱动下的新发展路径，为行业注入新的增长逻辑与战略思维。

表 2.1.1 政策驱动下中国茶产业三大变革方向

政策逻辑层	推动路径	战略目标
产业层级提升	从种植扶持 → 品牌建设 → 文化塑造	构建高附加值茶产业链
品牌治理升级	从政府主导 → 企业参与 → 多元协同治理	打造具有传播力与影响力的区域品牌体系
融合价值跃迁	从初级产品 → 生活方式 → 文化认同	使茶成为中国式现代生活的文化媒介

第二节 经济分析

中国作为世界第一产茶大国，茶产业不仅是重要的传统农业支柱产业，更在新时代背景下逐步转化为区域经济发展、农民增收、乡村振兴的战略性新兴产业。当前，茶叶行业的经济结构已从以“初级产出”为主，转向“多环节协同+多维价值共创”的复合经济体系，其经济运行特征可从以下五个方面进行系统分析：

一、产业体量稳中有升，经济贡献持续增长

全国茶园和产量规模稳中提升。2024年全国茶园面积约5,250万亩，总产量374万吨，增产5.5%。

产业总产值与流通价值增长。年产值约3,500亿元，产业链总产值超7,000亿元。2024年内销额约3,300亿元，出口额达14.2亿美元，出口量同比微升、出口额下降，呈结构性优化态势。

区域品牌数量持续攀升。中国共有来自19个主要产茶省份数百个区域公用品牌，涵盖绿茶、红茶、乌龙茶、白茶等多个品类，反映了中国茶叶区域品牌建设的快速发展与多样化格局。

品牌价值大幅提升。2024年共有14个区域品牌价值超过50亿元，较2023年增加5个；头部品牌如西湖龙井、普洱、信阳毛尖价值均在80亿元以上。

出口结构与区域差异凸显。外销集中于浙江、安徽、湖南、湖北、福建等省：2024年茶叶出口中浙江（4.72亿美元）出口额居首、出口量最高（156498.84吨）。

六大茶类出口协同发展，新式茶饮市场规模突破3500亿元，传统茶仍保持核心地位。

茶产业正在从“规模型产出”迈向“价值型增长”，逐步成为农产品经济的主引擎之一。

二、区域经济驱动作用日益显著

全国370多个国家级和省级脱贫县种植茶叶，数百个县（市、区）将茶叶产业作为重要产业发展。典型案例包括贵州湄潭、湖北保康、陕西安康等地区，形成了“茶业强县”“特色茶区”“茶旅融合示范带”等经济功能单元。

茶产业带动了大量地方就业：截至2020年，全国茶叶相关就业人口超7000万。包括茶农约2600万人、采茶工约3300万人、加工和流通环节1100万人以上。

地方政府通过设立茶叶产业园区、加工集群、交易中心等方式，推动形成“产业集聚+产业链分工+区域品牌”的经济生态。

例如：

福建安溪：茶叶产值占全县 GDP 比重超过 30%，成为全国茶产业经济贡献度最高县域之一。

贵州湄潭：茶叶已成为该县支柱性绿色经济，带动超 60%农村劳动力实现茶相关就业。

湖北来凤：藤茶产业成为“生态+经济”双驱动的典型代表，正在构建“山地资源型向功能产业型”转型路径。

三、产业链条延展，附加值结构性抬升

茶叶行业已逐步从“单一初加工”扩展为“种植—加工—流通—零售—消费—文化—旅游”七段式产业链。

中下游环节（如茶饮料、袋泡茶、功能茶、茶美学空间、茶旅文创等）快速扩张，贡献产业新增值比重不断上升。

据艾媒咨询、CBNData 等机构统计，2024 年中国新式茶饮与功能茶市场规模超 3500 亿元，茶叶附加值通过产品形态与文化叙事持续放大。

此外，龙头企业正通过品牌连锁（如八马、天福）、电商直营（如艺福堂、小罐茶）、供应链整合（如大益茶的产业联盟机制），推动茶产业链条深度垂直整合，实现从“原料经济”向“品牌经济”过渡。

四、消费结构优化，价值转化能力增强

城镇居民与年轻消费者逐渐成为茶叶市场主力，推动从“量价导向”转向“品质、功能、情绪、场景”导向。

高端礼盒茶、功能性茶饮、即饮瓶装茶、国潮文创茶等品类销售增长迅猛，带动消费结构升级。

根据尼尔森数据，消费者愿意为“品牌+文化+健康+设计”支付 20%~300% 的溢价，表明茶叶的价值实现能力显著增强。

与此同时，社交电商、小红书种草、直播带货等新渠道重塑“内容即渠道、品牌即入口”的消费经济结构，拓宽茶产业经济增值路径。

五、区域品牌与企业品牌协同发力，品牌经济初步成型

多地区域公用品牌带动产业集群整体升级（如“福鼎白茶”“信阳毛尖”“安溪铁观音”）。

一批企业品牌崛起形成规模性商业路径，如：

八马茶业：门店超 3700 家，营收超 20 亿元。

小罐茶：通过标准化产品+文化营销，连续多年稳居高端零售榜首。

艺福堂：线上茶电商代表，年销售额超 5 亿元。

品牌效应正在打破“茶叶只能靠产地卖”的传统逻辑，推动“品牌+IP+体验+文化”的综合价值跃迁。

小结：

首先，在产业结构层面，茶产业正从传统的“初级农业”形态逐步迈向“复合型链条经济”。这一转型不仅涉及从种植、加工到销售的链条延伸，也强调文旅、康养、功能研发等多元要素的融合，形成更具附加值的产业系统。

其次，在区域发展方面，茶叶种植由过去的分散化、小规模、粗放式布局，向区域化、集群化和园区化方向演进。地方政府通过打造区域公用品牌和茶旅一体化园区，推动形成具有辨识度的茶叶经济高地。

最后，在收益模式上，茶产业正在从“原料导向”的低附加值收益逻辑，转向“品牌导向”的高溢价增长模式。消费者日益关注品牌故事、功能功效与审美体验，品牌力已成为推动茶叶价值跃升的关键力量。

表 2.2.1 政策驱动下中国茶产业三大发展趋势

维度	演进方向	趋势说明
产业结构	初级农业 → 复合链条经济	向“多元化+高附加值”转型
区域发展	分散种植 → 集群集约	区域品牌、园区经济崛起
收益模式	原料经济 → 品牌经济	品牌、功能、体验推动溢价

第三节 社会分析

茶产业不仅是中国农业经济的重要支柱，更深刻嵌入到中国广大农村地区的社会结构之中。随着国家乡村振兴战略推进与消费文化转型，茶叶在促进农村就业、改善区域治理、传播传统文化、构建绿色生活方式等多个维度上发挥着独特的社会功能。其社会影响力可从以下四个方面进行系统分析：

一、吸纳就业人口广泛，成为农民增收与乡村稳定的重要支点

中国茶产业直接或间接从业人口超过 7000 万人，其中包含种植工人、茶园承包者、加工人员、销售人员、茶艺师、电商主播、文旅导览等多个角色；茶叶种植、加工与销售形成农村家庭“分工式协作”模式，常见于“一人管园、一人加工、一人直播”。

以安溪、普洱、信阳、湄潭、来凤等茶区为代表，茶叶收入已成为多数农户家庭收入的 50% 以上，大幅缓解农村空心化、劳动力流失问题。茶产业被称为“离家最近的就业岗位”，在脱贫地区具有显著社会稳定效应。

二、承载代际记忆与乡土认同，维系茶区社会文化结构

茶不仅是一种经济作物，更是代际相传的“文化型农作物”。诸如“父辈管茶山，子女做茶商”“茶为嫁妆”“茶山即家业”等，构成茶区独特的家庭社会结构。大量茶村通过“茶姓氏—茶寨落—茶习俗”的形式保留了完整的乡土身份认同。茶俗、茶礼、制茶技艺被广泛列入地方非遗项目（如武夷岩茶制作技艺、六堡茶传统工艺等），成为乡村社会的文化黏合剂与精神资源库。

茶文化的地方化，推动了村社共同体的凝聚，也成为年轻一代“返乡创业”的情感召唤与身份资本。

三、带动城乡社会融合，成为“新型文化中产”生活方式的载体

随着消费升级与生活方式转型，茶文化已进入城市中产阶层的精神消费清单，表现为“饮茶即生活哲学”的社交表达。城市茶空间（如茶馆、新中式茶舍、茶饮艺术空间）涌现，成为都市文化青年、艺术从业者、创意产业人群的新型社交场所。茶艺培训、茶道文化、正念茶修、书法茶会等活动广泛兴起，推动茶从“农业产品”向“审美社交与文化修养工具”转型。

线上“喝茶博主”“国风茶 Vlogger”“茶文化传播者”等新兴群体兴起，助力打破城乡传播壁垒。小红书等社交平台上“新中式茶生活”“喝茶治愈”“松弛茶感”等内容标签成为 Z 世代自我认同与情绪出口的重要话语空间。

四、推动绿色生态共识，参与构建社会可持续文化

茶叶天然与山水环境共生，生态茶园、无农残种植、绿色防控、可降解包装等举措，强化了消费者对品牌社会责任的认知。茶叶品牌日益将“生态美学”作

为文化资产，例如在包装设计、品牌叙事、空间打造中注入“山水哲学”“静修情绪”“自然呼吸”等理念。

在公众舆论与 ESG 体系中，茶叶品牌逐步成为“绿色意识”“慢消费”“东方可持续”的倡导者与传播者。消费者愿意为“生态责任+文化感知”支付溢价，为产业转型构建社会基础。茶叶成为连接“消费者心灵修复—产地生态守护—品牌文化共创”的三元纽带。

小结：茶叶的社会价值从农业作物走向文化母体。

第四节 技术分析

茶叶行业作为中国农业现代化的关键板块之一，正经历从传统经验型向数据驱动型、从人工操作向智能系统化的深度跃迁。

一、农业生产技术：体系完善，机制提效

中国茶产业已逐步建立起完善的茶学科技教育与研发体系，形成“科研院所+高校+企业+基地”四位一体的科技创新格局。茶树良种覆盖率不断提升，有效增强抗逆性与稳定性，提升产量与品质一致性。例如安吉白茶通过良种选育，培育出耐寒性与香气物质更优的新品系，推动区域品牌差异化。茶树修剪、大宗茶采摘基本实现机械化，有效降低人工成本，提升劳动效率；名优茶机制率逐年提高，通过分级柔性机制与自动化加工，保障产品品质稳定与茶多酚等功能成分活性。

二、功能成分研发：成分挖掘，价值倍增

茶叶的功能成分研发已成为行业创新与品牌差异化竞争的关键领域。传统茶类功能被不断挖掘，如红茶中的茶黄素，乌龙茶中的茶褐素均被证实具有抗氧化、降血脂、护心脑血管等功效，推动功能性茶饮料和保健品开发。同时，特色茶种功能提取研究进展迅速，以藤茶为例，二氢杨梅素提取率提升至 80%，该成分具备强抗氧化、降血压、抗炎抗菌功能，市场应用从饮品拓展至保健品、化妆品、日化产品，形成“茶叶全产业链多元功能价值开发”模式。

三、产业全链路数智升级：智能茶园，云端营销

智能化茶园管理逐步普及，无人机喷洒、传感监测、智能灌溉系统显著提高了作业效率与施药准确度，降低环境污染。同时，智能滴灌系统结合土壤墒情传感器，实现节水 30%~40%，提高茶园水肥利用效率。数字孪生茶园构建茶园的数字化镜像，集成气象、土壤、病虫害、采摘、加工等全流程数据，优化管理与决策；AI 供应链优化通过销售预测模型与库存管理系统，实现产销智能匹配，降低物流成本，提高流通效率。

数字化也在加工端和供应链端展现强劲活力。例如来凤县的五大藤茶精深加工车间，通过二氢杨梅素高提取率、超微粉碎、智能化萃取流水线，实现藤茶向保健品、功能饮料、日化品多元功能延伸，提升产业链附加值。部分茶企应用 AI 供应链优化系统，通过销售预测与库存动态管理，实现原料采购、生产排期与市场需求的精准匹配，显著提升了库存周转率，同时降低了物流成本。

而在营销端，直播电商与 IP 塑造也驱动着茶叶品牌销量增长。以“藤茶姐姐”为代表的茶叶品牌直播带货，通过 IP 化形象、文化故事与功能科普融合，抖音合作网红主播 23 位，粉丝超 6 万，话题播放量突破 1200 万。

四、数据驱动内容营销：内容精算，IP 智造

数字经济的发展驱动茶叶品牌内容营销的效率提高，通过大数据分析消费者分析用户购买行为、内容互动与兴趣标签，指导产品选题、内容策划与渠道投放，提升传播精准度与转化率。以新式茶饮品牌为例，喜茶通过小程序与社交平台用户数据，发现“芝士奶盖”关键词热度攀升，迅速研发“芝芝桃桃”等年度爆款，实现 30+ 产品迭代。霸王茶姬基于百度热搜与用户评论数据，开发“伯牙绝弦（乌龙+芝士）”，命名结合文化 IP 与搜索热词，成功出圈。奈雪的茶结合小红书笔记词频，强化“软欧包+茶”内容场景，锁定都市白领女性人群。

茶叶品牌开始试水数字人主播 IP，如茶仙子数字人“群芳最”作为全球首位茶界虚拟数字人，亮相 2023 中国诗茶大会暨祁门红茶全球合作伙伴分享会。数据驱动内容营销不仅是传播手段革新，更是用户洞察、品牌战略、产品创新与文化叙事系统融合的必经之路，也将成为未来茶叶品牌在数字经济与 Z 世代消费浪潮中破局的重要引擎。

与此同时，目前茶叶品牌在市场中仍然缺乏系统性文化符号体系，存在重产品物理功能开发、轻品牌文化价值塑造、重传统茶文化的发掘与传播、轻品牌文化个性创塑的问题。尤其是在国际市场中，缺乏“中国茶”系统性文化价值与符号体系，尚未形成类似“日本抹茶”“斯里兰卡锡兰茶”这样的全球独占性茶文化品牌。茶叶品牌需通过跨媒介叙事，将“生态、功能、文化、科技”系统整合为品牌资产与竞争护城河。

第五节 自然分析

中国幅员辽阔、地形多样、气候丰富，为茶树种植提供了多样化、分层级、生态适应性极强的自然条件。自然资源不仅是茶叶形成品类差异的关键，更决定了中国茶产业的核心竞争力基础。当前，在全球气候变化与可持续发展目标的双重背景下，自然环境因素正日益成为茶叶产业长期发展战略的重要考量。

一、中国具备全球最优的“茶树生态带”

纬度适宜：中国茶区主要集中在北纬 18° -33° 之间的“黄金茶带”，覆盖南方 18 省市，构成独一无二的多生态种植体系。

山地资源丰富：全国 70% 以上的茶园分布在海拔 200 - 1500 米的山地丘陵地带，有利于形成“云雾滋养”“高山慢养”等优质生态特征。

土壤多样性高：茶区土壤类型包括黄壤、红壤、紫色土、沙壤等，矿物质与酸碱度差异赋予不同产地茶独特风味。

降水与湿度充沛：年降水量普遍在 1000 毫米以上，相对湿度保持在 70%~85%，满足茶树“喜湿怕涝”的生理特点。

自然生态的异质性造就中国茶“六大茶类、百大名茶、千种风味”的独特格局。

二、茶树生态系统对环境质量高度敏感

茶树为多年生植物，深受土壤污染、空气质量、气候波动等影响，是农业生态系统中典型的“环境指示型作物”。多数优质茶要求远离工业污染、交通干扰、重金属富集地带，对原生态与可持续耕作提出高标准。茶园生态对生物多样性具有依赖性与保护性，常与杉树、竹林、野草共生，构建“小农庄生态系统”。

当前“原产地保护区”“生态认证茶园”逐步成为高端茶叶品牌的基础性背书。

三、全球气候变化对茶区稳定性构成长期挑战

气温上升、极端气候频发、干旱/洪涝轮替，已显著影响部分传统茶区的物候期与产量稳定性。茶树对温差与湿度变化极为敏感，近年来华南、江南地区春茶提前发芽，部分高海拔茶区霜冻频率升高。气候不稳定造成病虫害变异、叶质退化、采摘窗口期压缩，加大产业管理难度与成本。

茶产业正面临“气候弹性化种植”与“生态适应性调控”的长期战略课题。

四、生态农业与绿色转型趋势显现

国家大力推广“绿色防控、生态种养、轮作复合、茶林共建”等可持续农业实践。2024年全国既往无公害认证（证书在有效期内）、绿色及有机认证茶园总面积超过1800万亩，占比超36%，同比稳步上升。多地发展“森林茶园”“鸟类友好茶园”“生物共生茶园”等模式，推动人与自然和谐共生。在包装与加工环节，低碳设计、可降解材料、节能干燥设备等技术推广速度加快。

“生态友好”与“气候责任”逐渐成为新消费语境下茶叶品牌的重要资产。

五、茶产业对区域生态环境的正向外部性逐步凸显

茶园覆盖带动水土保持、涵养水源、净化空气，对南方丘陵山区生态系统恢复具有重要意义。茶园景观化改造与“茶旅融合”项目共同提升区域绿化水平、减缓城镇扩张对生态的冲击。

茶区环境治理正从“单一种植控制”走向“生态—景观—文化”多维管理体系。茶山成为“绿水青山就是金山银山”的典型场景代表。

第六节 人口分析

随着中国社会进入深度人口结构变动阶段，茶叶消费人群也正在发生代际更替与心理结构分化。从人口规模、年龄构成、城乡结构到代际文化心理，中国茶叶品牌正面临前所未有的多层级、多样化人群画像挑战。人口环境既是产业稳定发展的需求基础，也是品牌创新迭代的认知引擎。

一、总体人群规模庞大，具备坚实消费基础

据统计，全国常态性饮茶人群超过 4 亿人，其中高频饮用人群约 1.8 亿人，已构成全球最大的茶叶消费市场。

饮茶已覆盖全国主要区域，除传统南方茶区，北方城市、中西部地区的茶消费也保持增长，区域“茶均衡化”趋势明显。

从国际视角看，中国年人均茶叶消费量约 1.4 公斤，仍低于英、日等成熟市场（约 2~3 公斤），意味着潜力空间广阔。

二、年龄结构分层显著：中老年稳定、新青年崛起

在中国茶叶消费者结构中，不同年龄层展现出各具特色的消费倾向与价值贡献：

中老年人群（50 岁以上）仍然是中国茶叶消费的稳定主力。他们偏好传统名优茶，消费行为具有高度稳定性，重视健康功效与保健属性，品牌忠诚度高、价格敏感度低，是支撑茶叶市场“基本盘”的重要人群。

中青年群体（30 - 49 岁）成为当前结构性支撑的核心人群。他们在消费中注重功能与品质的双重满足，追求便捷性与审美体验之间的平衡。这一群体兼具经济实力与审美意识，是推动品牌中高端化与场景多元化的关键力量。

Z 世代青年（18 - 29 岁）逐渐成为茶产业增长的新引擎。他们注重情绪价值与个性表达，对品牌文化、产品设计、社交仪式感等方面尤为敏感，倾向通过“喝茶”实现生活方式的自我定义，驱动着品牌年轻化与内容营销革新。

青少年人群（18 岁以下）目前虽不具备直接消费能力，但作为“潜在培育层”，正通过家庭影响和校园渗透形成初步的茶文化认知。他们具备长期的品牌培育价值，是构建未来消费基础的重要一环。

表 2.6.1 中国茶产品消费者年龄结构

年龄层级	占比趋势	消费特征
中老年（50 岁以上）	稳定主力	偏好传统名茶、重视健康功效、忠诚度高、抗价格波动能力强
中青年（30 - 49 岁）	结构支撑	兼顾功能性与品质感，追求便捷与审美的平衡
青年 Z 世代（18 - 29 岁）	增长动力源	注重情绪价值、个性表达、品牌文化、社交仪式感
青少年（<18 岁）	潜在培育层	受家庭影响、初步认知茶文化，具有长期培育价值

茶消费正由“老年依赖”转向“代际协同”，Z世代已成为茶叶品牌设计与传播的首要考量对象。

三、性别结构：女性消费者日益主导决策

女性饮茶者占比逐年上升，特别是在新式茶饮、袋泡茶、花草功能茶、茶生活美学空间等细分品类中，女性为主导性消费者。

女性消费更关注成分功效、情绪调节、审美体验，也更容易形成茶产品的分享行为（如种草、推荐、社群话题）。

女性生活方式趋势（如瑜伽、正念、轻养生、运动、户外）与茶的哲学属性高度匹配，是“场景化+文化化”战略的核心锚点。

四、城市 vs 农村结构：城市主导，乡村崛起

一线与新一线城市是品牌茶消费与内容传播的主力阵地。

同时，随着乡村振兴与县域电商崛起，农村与下沉市场的茶消费能力正快速增长，尤其以功能茶、袋泡茶为代表。

数字基础设施（直播、团购、短视频）使得“县城喝好茶”逐步成为现实，分层策略必须同步展开。

五、人口变化趋势影响产业未来

人口老龄化将进一步拉高对养生型、功能型、低刺激型茶的需求。生育率下降与年轻人群体结构变化，则使茶叶品牌需更早介入青年文化与心理场域。单身人口与都市独居人群扩大，推动“一人一泡”产品、私密场景茶、便捷美学包材的设计趋势。茶消费的核心不再是“大家庭”，而是“多样生活个体”。

总结：中国茶叶行业在政策支持强化、经济结构转型、社会文化深化、技术手段升级、自然禀赋独特、人口结构多元等六大环境要素的共同作用下，正处于由传统农业向现代品牌产业跃迁的关键阶段。一方面，茶产业具备良好的发展基础与深厚的文化土壤；另一方面，也面临品质标准化不足、品牌认知分散、生态与气候压力加剧、年轻用户心智链接薄弱等挑战。未来，唯有系统整合资源、精准洞察人群、强化品牌战略、坚持可持续发展，方可推动中国茶叶实现高质量与高价值的双重跃升。

第七节 产业链分析

在中国茶产业中，“全产业链”在茶产业中通常包含以下链路环节：**茶园种植 → 初加工 → 精加工 → 包装设计 → 品控检测 → 仓储物流 → 渠道分销 → 品牌传播 → 客户关系**。这一模式在理论上被认为能够实现“控品质、降成本、增信任”的理想闭环。然而，结合 2024 - 2025 年的多个实践案例观察，现实中的“全链模式”并未完全如愿，反而暴露出若干深层次问题，亟须重新评估与结构性调整。

一、全链条投入高，边际效益不显著

当前许多中小型茶企在缺乏系统能力支持的前提下，盲目追求“自产自销”“从产地到终端”全链自建，带来极大的成本压力。一方面，一些小类产品虽然尝试从包产到包销，但由于销售端体系薄弱，难以形成品牌溢价支撑，导致利润被高企的人工、物流与设备成本抵消；另一方面，一些品牌一味强调“自产自营”，却缺乏必要的设计、营销与内容能力，最终陷入“重资产、轻价值”的陷阱，无法实现品牌质效的协同提升。

二、产业链整合“有链无整合”，协同效率低

产业链要发挥真正价值，关键在于链条之间的“协同与数字化整合”。目前许多地标茶叶品牌虽拥有种植基地与加工厂，但在品牌端合作松散、利益机制分裂，未形成“品牌共建”或“平台共享”的机制，导致“链在一起，却各自为战”。此外，多数茶企仍未搭建覆盖产、储、销的统一数字系统，缺乏“数字孪生+智能仓储+渠道追踪”的综合能力，整体呈现出“物理联通、数字断层”的局面。

三、品控与溯源系统形式大于实质，信任难以建立

虽然“可追溯”“品控认证”成为许多茶叶品牌宣传中的关键词，但真正能支撑信任的系统仍极为稀缺。大量品牌仅提供简单的产地信息或批次数据，缺乏视频化记录、检测报告公开、产区环境展示等增强型信任内容。除小罐茶、八马等少数品牌自建实验室外，绝大多数企业仍依赖抽检机制，缺乏稳定的品控流程与透明发布标准，难以形成高品质心智。

四、中下游服务缺位，链条“长但不全”

许多宣称“全产业链”的茶叶企业，其资源集中于种植端与初加工环节，缺乏对用户端、传播端、终端体验的系统性关注。结果是“产得出”，却“卖不动”，尤其在对接年轻消费群体方面严重缺位。同时，不少企业尚未打通“仓配+电商+门店+直播”等零售触点，缺乏爆品打造与销售敏捷反应的能力，使整个产业链出现“硬件重、软件弱”的结构性偏失。

五、“全链即壁垒”的误区普遍存在

一些企业错误地将“全链条覆盖”视为天然护城河，而非一种手段和方法论。在实践中，不乏品牌将资源分散至种植、生产、电商、直播等多个环节，结果核心能力反而失焦。更有企业以“外包加工+贴牌销售”的方式包装为“全链品牌”，实际上并未真正控制关键节点，难以构建高可信度的消费者认知。

六、建议：构建“柔性—透明—协同”的新型全链模式

针对以上五大问题，建议茶叶品牌不应盲目追求“链条覆盖”，而应回归到品牌主导、价值控制、生态协同的逻辑之上，构建更具灵活性与效率的全链条机制：（1）明确品牌自控节点：聚焦品控标准制定、成分研发与消费洞察等关键价值环节；（2）借力平台共享资源：通过引入第三方仓储、电商平台、分销网络与AI设计工具，提高效率并控制成本；（3）推动联盟协同建设：通过组织茶农合作社、共建加工厂、联合科研平台，实现产地利益共同体与品牌共同成长。

未来的茶产业，不再是一个企业完成所有链路的“线性模型”，而是品牌、平台、合作方共建的“网络型生态”，只有实现“轻链控价值、柔性链协同、数字链闭环”的结构重构，才能真正实现茶叶品牌的高品质、强信任与长期主义。

第三章 中国茶叶市场与消费者特征

第一节 茶叶市场特征

本节横跨市场规模、消费者结构、产品趋势与渠道变革——全面揭示中国茶叶市场正在发生的深层次变化。

一、消费结构与趋势转型

（一）消费年轻化 & 新式化

18 - 30 岁年轻茶饮消费者已占茶叶市场约 38.4%，较 2021 年的 26% 快速上升。新式茶饮如喜茶、奈雪、茗作等代表着社交属性浓厚、视觉时尚、网红传播力强的潮流趋势，市场规模至 2023 年达 1500 亿元人民币。

（二）下沉市场成为增量洼地

五、六线城市及以下市场茶叶消费占比由 2020 年的 3% 增至 2021 年的 13%，下沉市场正成为新品牌、新渠道的红海阵地。

（三）健康 & 文化融合驱动

健康意识推动功能性茶饮消费，新式茶饮趋向结合中草药成分与健康溯源。茶与社交场景结合流行，如“围炉煮茶”“茶会文创”，丰富了茶的消费功能维度。

二、渠道格局与商业模式创新

（一）电商与直播带动线上消费提升

茶叶电商渗透率明显上升，网络零售成为稳定增长动力，疫情期间直播电商和平台销售成为爆发点。

（二）新茶饮门店开店模式加速扩张

连锁新茶饮门店铺设在一、二线城市商圈，也向三、四线下沉。如 Mixue、HeyTea 等品牌直营/加盟店数量激增，带动茶饮体验化升级。

（三）传统茶企与电商平台合作加深

传统茶企纷纷布局线上，依托平台与内容电商，提升品牌数字化能力与年轻用户的触达。

三、面临的挑战

同质化严重：新式茶饮强调颜值和体验，但缺乏长期消费黏性，容易陷入品类竞争。

价格波动与成本压力：茶叶内销均价在约 131 - 141 元/公斤波动，价格机制透明，但也削弱了区域品牌利润空间。

国外竞争与出口压力：国际品牌与出口茶叶走向兴起，关税、品质标准与品牌形象挑战加剧。

四、启示与创新路径

强化年轻与文化共鸣：借鉴喜茶等新式茶饮，以内容营销、IP 化、人设营销塑造茶饮文化。

深耕下沉与社交渠道：在三、四线城市开展茶馆、文旅体验，结合电商社群推广。

提升健康溯源与品质认知：突出有机、生态、功能型品牌价值，对接健康诉求。

构建线上线下一体化品牌：通过直营门店+直播电商+社群运营，实现品牌闭环。

探索国际化与渠道多样化路径：学习 Mixue、HeyTea 出海战略，打造“中国茶”全球影响力。

小结：中国茶市场正处于“稳增长+结构升级”时期。规模庞大，增长分层明显。消费年轻化、渠道新化、产品功能化和市场下沉趋势清晰。未来成功的茶叶品牌将通过“文化属性 + 健康品质 + 渠道创新”的组合拳，真正激活传统茶产业的消费潜力。

第二节 茶叶市场结构

一、市场结构的五大结构性变化

（一）消费主力从“中老年养生型”向“年轻节律型”迁移

传统主力：以 50 岁以上中老年群体为主，消费以家庭泡饮、保健功能、价格敏感为特征。

新主力崛起：25 - 40 岁职场人群、Z 世代轻养生人群兴起，更关注情绪调节、生活节奏、场景融合。

关键词变化：从“降三高、养肝护肝” → “抗焦虑、助入睡、轻代谢、缓上火”。

案例：2024 年小红书中“助眠茶”“火气大喝什么茶”等标签热度大幅上升，传统黑茶被重新定义为“清情绪饮品”。

（二）功能需求结构重构：从“单一健康功效”到“复合情绪+节律管理”

消费者不再只关注“养生功能”，而是关注“这个茶能带来什么样的生活状态”。例如：

助眠 → “改善夜间焦虑+不依赖感”。

抗炎 → “缓解情绪爆炸+皮肤发痘+月经紊乱”。

清醒 → “提神不炸脑+情绪稳定+无依赖”。

（三）渠道结构性分流：从线下熟人圈层 → 多元线上内容驱动

传统销售场域：熟人团购、政采、专卖店。

结构性演化：小红书、抖音成为内容认知场（偏功效、体验、种草）；微信社群、小程序成为私域转化场；天猫、京东仍是价格比较与安心购买场。

趋势现象：

种草类内容从“品种讲解” → “生活场景剧本”。

电商详情页从“参数堆砌” → “哲学感+感知化+节律式语言”。

（四）品类竞争结构改变：新式茶饮带动认知迁移

新茶饮（如喜茶、茶百道）培养了年轻人“喝茶=有滋味、有形象、有功能”的认知。用户再看传统茶，会问：这个茶“管什么用？”“喝了有什么感受？”。

机会和挑战并存：

挑战：传统茶叶品牌对“功能体验—情绪映射”的话语体系缺失。

机会：新认知反倒为藤茶这类“原本被忽视的功能型茶”提供舞台。

（五）礼赠逻辑改变：从“身份面子型”到“共情共识型”

曾经送茶讲究身份与体面，如西湖龙井、武夷岩茶、普洱等高端名茶。现在流行送茶送“感受”“节律”“安顿”——是一种替对方照顾身体与节奏的象征性行为。

二、核心应对策略：如何顺应变化、反向构建品牌

（一）核心策略一：“从茶品到感官哲学”的品牌升级

品类：功能名词（养肝、降火）→ 情绪语言（清醒不炸脑、夜间不焦虑）。

产品思维：茶叶种类 → 身体节律的调理配方。

品牌表达：地域+原产地 → 哲学+感知系统。

（二）核心策略二：“用户节律 × 功能茶矩阵”的组合式 SKU 系统

构建：“日饮 × 夜饮 × 特殊状态饮”的周期组合。

（三）核心策略三：“新茶饮逻辑”的内容反哺

将传统茶的语言、包装、口味改造得更容易被年轻人理解、分享与感知。

（四）核心策略四：构建“品牌大脑”+“哲学母语”系统

所有内容回归一句品牌哲学主张。每一款 SKU 都是对该哲学的身体化、功能化演绎。

第三节 茶叶品类间竞争

中国茶叶按照发酵工艺和传统分类法，主要分为六大类：绿茶、红茶、乌龙茶（青茶）、白茶、黑茶、黄茶。这些品类之间并非孤立发展，而是在品牌塑造、市场争夺、消费偏好与价值叙事等方面，构成了一种高度动态的内部竞争格局。

一、品类认知差异构成市场竞争的“文化壁垒”

不同茶类在消费者心智中承担的文化角色与象征意义不同，构成了品类间的天然区隔。绿茶通常代表“清新、健康、季节性”的消费联想；红茶更偏向“温润、包容、功能性”；乌龙茶是“讲究、香气、文化”；白茶与“养生、慢生活、收藏”挂钩；黑茶涉及“陈化、投资、民族属性”；黄茶小众神秘，未形成主流心智。这一差异使得各品类在品牌建设中呈现不同的表达方式与竞争赛道，形成了“品类心智场”的基础壁垒。

二、产区资源与政策支持构成竞争的“供给壁垒”

品类的原产地、历史传承与地方政府的品牌化推动，也是竞争格局的核心变量。绿茶覆盖面最广，典型代表如西湖龙井、黄山毛峰等，有强势的区域公用品牌；红茶则因金骏眉、滇红、小种红茶等崛起，得到多省政策扶持；乌龙茶主要

集中在福建、广东、台湾，资源集中度高；白茶与黑茶的主力集中于福建政和、福鼎，以及云南、湖南等地；黄茶分布零散，政策支持相对薄弱。**供给侧的资源集中度**，直接影响了品类的产业整合效率、标准化水平与品牌可持续性，进而影响其市场竞争能力。

三、品牌化程度构成品类商业价值的核心差异

从品牌表现力与市场集中度来看，品类之间发展不均：红茶与乌龙茶跑出了更多代表性品牌（如八马、澜沧古茶、小罐茶），具备企业品牌主导的潜质；绿茶与白茶更依赖地理标志与区域公用品牌，集中度低、品牌破圈难；黑茶在“越陈越香”叙事中建立投资属性，但品牌化程度仍偏低；黄茶由于体量小与认知度低，尚未形成品牌传播闭环。这也意味着，**品牌集中度越高的品类**，更容易构建长尾护城河与资本吸引力。

四、消费者代际偏好推动品类的“情绪化竞争”

新一代消费者对茶的消费正在从“生理需求”转向“情绪场景”：红茶的包容性、适配调饮（如奶茶）能力使其成为Z世代入门首选；绿茶虽然健康，但风味苦涩、文化符号偏“父辈感”，年轻人接受度下降；白茶凭借“静心、养生”叙事迅速进入“新中产茶单”；乌龙茶以其仪式感与香气在“中产生活方式内容”中占据重要地位；黑茶多被熟龄男性、藏茶圈层所偏爱；黄茶认知边缘化，尚未进入主流情绪消费视野。这一趋势要求各茶类在品牌化时更精准地**绑定情绪场景与代际心理**，否则极易边缘化。

五、品类创新能力决定竞争后劲

在产品形态、跨界能力、数字化适应性方面，不同品类竞争力明显分化：红茶最具调饮性与功能性，适配袋泡、冷萃、即饮等多种形式；乌龙茶具有较强包装设计张力和文化延展性；白茶适合做“养生功能型”“静心情绪型”创新；黑茶多以年份叙事为主，缺乏轻饮化与视觉语言；绿茶工艺敏感，保存性差，不适合重加工或长供应链；黄茶创新路径模糊，仍停留在产地保护阶段。品牌在选择品类切入口时，必须考量其可塑性与“再定义能力”。

小结：品类竞争正在走向“**价值定位×用户共鸣×商业适配**”的综合赛道。未来茶叶品牌的成功，不在于品类“贵”或“稀”，而在于是否能基于该品类的原有基因，完成新的价值升级和人群链接。从“产地茶”到“场景茶”“哲学

茶”“功能茶”，各类茶的竞争，实质是品牌如何将一个品类讲出新故事、嵌入新生活方式、创造新消费理由。

第四节 茶叶区域间竞争

中国是世界茶叶的原产地和最大消费国，茶区分布广泛，不同产区因地理、气候、茶树品种、工艺传统、政策扶持和市场机制的差异，形成了“强产区主导、区域品牌林立、协同不足、竞争加剧”的复杂格局。区域之间的竞争，既是资源禀赋与历史底蕴的博弈，也是产业组织、品牌化水平、平台能力与政策导向的比拼。

一、地理分布形成“南强北弱、中部突出”的产业格局

目前全国茶产业核心集中于南方十省，形成“东南沿海高附加值+中西部大规模产能”的双重结构：

东南沿海代表：福建、浙江、广东、台湾

特色为工艺精细、茶类多元、品牌成熟，主导乌龙茶、白茶、黄茶与高端绿茶。

中部高地代表：湖南、江西、湖北、安徽

主打红茶、绿茶、黑茶等传统品类，正在崛起“区域公用品牌+加工集群”联动。

西部产能区：云南、贵州、四川、广西

地广人稀，资源丰富，主攻普洱、绿茶和大宗茶，普洱茶最具投资心智，贵州正强力推进贵茶集团等“全产业链+龙头企业”模式。

北方试验区：陕西、河南、山东、山西等

属于边缘型产茶区，依靠科技推广、文化 IP 或文旅结合打造差异化（如信阳毛尖、日照绿茶等）。

二、区域品牌化路径存在“四种典型竞争模型”

在中国茶产业区域品牌化进程中，各地因资源禀赋、市场路径与组织模式不同，逐渐呈现出四类竞争模型，各具特色：

一是典型品牌化导向型，以福建、台湾为代表。这类区域企业品牌崛起早、市场化程度高，品牌文化叙事成熟，代表企业如八马茶业、天福茗茶、岩上茶、春水堂等，已形成清晰的产品体系与品牌资产。

二是区域公用品牌强导型，典型如浙江龙井、安徽黄山毛峰、湖南安化黑茶等产区。地方政府大力推动地理标志品牌建设，通过统一标准与集体宣传，增强区域话语权与消费者产地认知，是“抱团出圈”的典范路径。

三是龙头企业带动型，主要集中于贵州与云南。以贵茶集团、澜沧古茶等龙头企业为核心，尝试通过“全产业链+大品牌”整合带动整个产区升级，实现从资源型向品牌型转变。

四是新兴破圈探索型，代表省份包括广西、四川、河南等。这些产区打破传统地标路径，以文创设计、功能成分、科技叙事等切入市场，代表品牌如六堡茶的年轻化转型、峨眉雪芽的跨界营销等，体现“去地标化”与消费创新的趋势。

表 3.4.1 中国茶叶区域间竞争模型

区域模型	代表省份	品牌六力对策
典型品牌化导向型	福建、台湾	企业品牌强势、产品文化叙事成熟，如八马、岩上茶、天福茗茶、春水堂等
区域公用品牌强导型	浙江、安徽、湖南	借力“龙井、黄山毛峰、安化黑茶”等地标茶塑造区域话语权，强调集体标准与产地认知；
龙头企业带动型	贵州、云南	构贵茶集团、澜沧古茶等打造“全链+大品牌”，试图以产业整合带动整体跃升；
新兴破圈探索型	广西、四川、河南	以文创、功能、科技切入尝试“去地标化”创新（如六堡茶、峨眉雪芽）

三、区域间竞争核心在于“资源转化效率”

资源禀赋（如生态、茶树品种、制茶技艺）并非等同于市场竞争力，关键在于其能否被品牌、平台、科技、资本转化为可持续价值。

当前表现出：一些“名茶大省”如安徽、湖南，拥有丰富历史与产品，但品牌化滞后，集中度低；福建、浙江等地则在“文化包装+出口贸易+渠道网络”上构筑领先；贵州虽起步晚，但在产业政策、标准制定与组织效率上后来居上；云南借助普洱茶形成“投资+文化”双通道，但受限于创新节奏与消费者代际断层；西北与华北地区生态有限，但通过科技、农旅融合等模式突围。

总结来说，真正决定竞争力的不是茶叶本身，而是茶区能否构建“产业组织力×文化输出力×品牌认知力”的三位一体系统。

四、未来竞争：从“产区之争”走向“叙事权之争”

茶产业正从“比产量、拼工艺”的阶段，迈入“抢心智、讲故事”的品牌化时代。区域间的竞争，正在从有形茶园、标准体系、茶博会，转向**品牌哲学、文化输出、数字渠道占位**的软性竞争。例如：龙井之争不再是西湖 VS 钱塘，而是“谁能把‘春天第一口茶’讲成 IP”；普洱之争不止是古树 VS 台地，而是“谁能讲清越陈越香的价值曲线”；白茶之争不是政和 VS 福鼎，而是谁更懂“静养”与“新中产疗愈”之间的叙事映射。

这预示着，未来区域品牌将从“集体作战”逐步过渡到“品牌主导+生态协同”的格局，谁掌握**年轻人的话语权、全球消费者的价值共鸣**，谁才能在区域竞争中脱颖而出。

小结：区域竞争的底层是品牌战略协同力。区域间竞争从资源供给过渡到品牌输出，底层是制度协同、品牌机制与组织能力的竞争。未来茶叶区域公用品牌应从以下维度构建竞争优势：（1）品牌生态化：推动公用品牌与企业品牌共建，打破“各自为政”；（2）叙事数字化：通过短视频、电商直播、社群内容输出品牌文化；（3）标准平台化：构建统一的品控、包装、话语体系，增强“信任效率”；（4）资本轻量化：引入轻资产协作平台与数字供应链，提高转化能力；（5）内容本地化+全球化共鸣：用地方文化表达，链接全球养生、健康、美学价值。

第五节 茶叶国际竞争

一、全球茶产业格局变迁

过去十年，全球茶产业经历了消费结构的重大转型。一方面，新兴市场茶叶消费持续增长，印度、中东、北非、东南亚成为全球茶叶的增量市场；另一方面，以欧美为代表的成熟市场消费趋势从传统饮茶方式向功能茶、轻奢茶、场景化饮茶方式演化，呈现出健康化、年轻化、跨界化与高附加值并行的趋势。

中国作为世界上最早种茶、制茶、饮茶的国家，是全球第一茶叶生产国、第一消费国和第二出口国，具备显著的产业体量优势。2024 年中国茶叶出口总量为 37.41 万吨、出口额 14.19 亿美元，保持较稳定的发展态势。然而，细究其构

成，中国茶出口仍以低附加值的原叶、初制茶为主，加工茶、功能茶、调饮茶等高溢价产品占比不足 5%。茶叶国际销售单价显著低于斯里兰卡、印度、日本等国，品牌议价能力较弱。

这说明中国虽是全球茶产业的数量大国，却尚未实现品牌强国的跃迁，在国际茶叶竞争格局中仍处于全球价值链中低端。

二、中国茶叶品牌国际化的现实挑战

中国茶在国际竞争中面临的挑战不仅仅是市场策略问题，而是系统性生态短板所导致的品牌弱势。

（一）缺乏国际化的品牌认知体系

目前中国茶叶品牌在国际市场普遍存在“品牌即产地”的困境，如西湖龙井、安溪铁观音、武夷岩茶等虽为国家地理标志产品，但缺乏国际消费者可识别的品牌形象与认知资产。多数出口企业仍依赖外贸商贴牌出口、缺乏自主品牌运营。

相比之下，斯里兰卡的“锡兰茶（Ceylon Tea）”以国家公用品牌进行全球统一推广，并通过狮子标识建立起产地=品质的品牌心智，日本的“伊藤园”则成功将“Matcha”转化为全球时尚健康饮品文化的一部分。

（二）标准体系不统一，认知门槛高

中国茶类繁多、制法复杂、风味多样，既是文化资产，也造成国际消费者的理解障碍。例如绿茶、红茶、乌龙茶、白茶、黄茶、黑茶等分类对非华语消费者难以辨识，且缺乏如同“Earl Grey”“English Breakfast”“Darjeeling”这样的统一产品表达语言。

此外，由于加工方式与认证体系不一，导致出口产品稳定性差、批次差异大，影响国际信任。

（三）文化输出与场景植入滞后

中国茶文化源远流长，但目前缺乏与当代全球消费潮流融合的文化表达方式。相比之下，英国通过下午茶文化、日本通过茶道与和风场景植入，已将喝茶转化为生活方式与身份认同的一部分。而中国茶在海外仍停留于“传统”“东方”“神秘”的泛化印象，未能通过品牌故事实现“新式东方”的情感链接。

（四）缺乏系统性的品牌出海机制

目前中国茶叶国际化多以中小企业为主，缺乏龙头企业牵引和生态式协同，导致品牌出海各自为战、渠道薄弱、投放策略散乱。相较日韩茶企在包装设计、

零售终端、跨界联名、电商本地化等方面的成熟策略，中国茶仍处于“有品无策”的初级阶段。

三、国际标杆经验的启示：从“卖产品”到“卖生活方式”

（一）日本抹茶的全球化路径

日本抹茶通过将“健康”“抗氧化”“禅意生活”结合为叙事主轴，以伊藤园、抹茶共和国、MatchaBar 等品牌为代表，在全球市场构建出高识别度的产品形象。其策略核心在于将文化价值、功能诉求、消费场景三者融合，通过社交媒体、包装美学、精品店体验等多维通路完成情感植入。

（二）斯里兰卡的国家公用品牌战略

锡兰茶统一由斯里兰卡茶叶局监管，狮子标识为全球认证标志，确保出口茶叶品质标准、产地可溯与品牌一致性，强化了消费者对“锡兰=优质红茶”的认知。这种国家战略层面的统一，有效弥补了企业分散、产品多样的问题。

（三）欧美茶叶品牌的通路表达优势

英国立顿、美国 Tazo、法国 Kusmi Tea 等品牌，皆擅长以简明风格、情绪化包装、零售终端优化等方式，实现品牌国际化。其核心在于将“茶”从农产品转化为消费体验产品，重构了产品与消费者之间的价值关系。

四、构建中国茶国际竞争力的路径建议

（一）构建全球语境下的品牌叙事系统

将“东方美学、健康功能、自然哲思”融为一体，开发可全球识别的茶叶品牌故事。

以“减压、社交、疗愈、专注、清醒”等情绪功能切入，与 Z 世代消费心理对接。

（二）推动区域公用品牌与龙头企业共建“品牌舰队”

加强西湖龙井、普洱、白茶等地理标志的国际传播，构建产地信任。

鼓励龙头茶企制定多语种内容、统一包装标准、输出视觉系统，实现“品牌组团”出海。

（三）建立全球标准体系与产品线架构

推广“口感—产区—饮用方式—功效”四位一体的标准表达方式。

明确消费者识别标签，例如“醒脑绿茶、暖胃黑茶、睡前白茶、轻体乌龙”等分区体系。

（四）拓展跨文化融合的场景营销与内容传播

在国际市场通过快闪茶屋、茶饮社交、AI茶艺师、AR溯源等形式进行本地化体验传播。

利用TikTok、Instagram等渠道进行故事短视频、名人带茶、文化联名等年轻化营销。

（五）建立AI驱动的全球品牌中台

搭建AI赋能的茶叶出海品牌力构建系统，帮助企业进行产品优化、受众洞察、内容本地化、投放调整与实时反馈。

实现“数据+算法+文化”的品牌智能演化。

五、展望未来：构建具有世界影响力的中国茶叶品牌生态

未来国际茶叶市场的竞争，将不再是单一产品的比拼，而是“品牌文化影响力 × 供应链稳定性 × 全球叙事力”的综合较量。中国茶要真正实现从输出原料向输出价值的跃升，必须告别碎片化外贸路径，转向系统性品牌战略。

这不仅关乎茶产业的升级转型，更关乎中国文化软实力的全球表达。从茶叶到品牌，从品牌到哲学，从哲学到生活方式，中国茶完全具备成为全球消费者心中“东方生活美学”象征的潜能。

中国茶的国际竞争，终将是一场长期而深远的国家品牌之战。

第六节 茶叶消费者特征

一、消费者人口分析

当前，中国茶叶市场的消费者结构正在发生深刻变化，呈现出多年龄层共存、多元圈层并行的复杂格局。根据各种报告数据，总体来看，茶叶消费人群已从中老年主导，逐步向年轻化、都市化、女性化、多层次化方向扩展，具体人口特征如下：

（一）年龄分布：双重主力消费群体共存

茶叶消费呈现“两头强、中段稳”的结构：

25-35岁——新兴主力人群：占据线上茶叶消费人群的40%以上，尤其在功能茶、即饮茶、袋泡茶等细分领域活跃度高。该群体注重成分功能、生活方式匹配与内容表达，是推动茶叶产品创新的关键力量。

45-60岁——传统核心人群：保守但稳定，消费金额高于年轻群体，偏好原叶茶、大包装、礼盒装，注重品质、品牌声誉与健康功效，尤其青睐普洱、铁观音、龙井等传统大品类。

18-24岁——兴趣型增长人群：近年来呈快速上升趋势，对“茶+文化”“茶+审美”有高度敏感度，偏爱便捷即饮、IP联名、国风茶礼等新型产品，消费更具冲动性和情绪驱动性。

（二）性别分布：女性消费主导趋势明显

女性消费者在茶饮市场的活跃度逐年上升，尤其在袋泡茶、花草茶、养生功能茶、藤茶等品类中占比超过60%。她们倾向于以“悦己”“养生”“仪式感”为主导动因，同时对产品包装设计、社交属性、品牌审美等维度更为敏感，品牌需要构建更精细化的女性沟通体系。

（三）地域特征：一线引领，二三线追赶

一线城市（北上广深）：消费总额与品牌选择多样性最高，偏好文化调性强、设计感突出、联名新颖的品牌；袋泡茶、即饮茶、智能泡茶器等渗透率高。

新一线与二线城市（成都、杭州、南京、武汉等）：增长势头最猛，已成为“茶消费创新”的爆发带。藤茶、小青柑、养生茶饮等在此类城市中迅速破圈。

三、四线城市与县域市场：消费仍以传统散装茶、礼盒装为主，品牌认知依赖线下渠道，但受短视频电商和社交推荐影响力日益增强。

（四）职业/生活方式画像：以白领、学生、自由职业者为主

都市白领：追求高效、健康、轻负担，偏好袋泡、速溶、冷泡等便捷形态；办公场景是茶叶消费高频场所。

大学生/年轻自由职业者：好奇心强，偏好茶文化衍生、DIY茶配方、拍照打卡，热衷尝试“非主流品类”和新品牌。

中年家庭主妇/中老年群体：关注养生功效与家庭共享，忠诚度高，对品牌安全性和信任感要求强。

（五）消费能力与决策特征

总体消费客单价呈“结构性拉高”：传统消费人群集中在300-800元/年，新兴年轻消费者则分化明显——既有每年<100元的轻度尝鲜用户，也有愿意为高品质功能茶、茶礼、茶空间支付千元以上的中度重度用户。

年轻消费者决策机制更加依赖“内容感知+社交口碑”，传统人群则更重“亲友推荐+品牌信赖”。

小结：中国茶叶消费已从“中老年+传统茶”为主的格局，快速演进为“跨年龄、多圈层、分偏好”的复合型消费生态。面对这一人口结构变化，茶叶品牌需实施更具差异化的用户策略，构建从视觉、语言、功能到场景的分层内容与产品体系，方能精准匹配各类人群的心理动因与消费习惯。

二、消费者行为分析

当前，中国茶叶消费者的消费行为正呈现出“分层化”“场景化”与“即时化”的显著特征。从传统的家庭饮茶仪式，逐步过渡到个体化、功能化、社交化的新型消费模式。消费者的行为路径日益多元、碎片化，具体表现在以下几个方面：

（一）消费频次和购买节奏呈现“高频低量、快速决策”的特征

尤其在都市青年群体中，茶不再是“集中储存、集中饮用”的传统家用型消费，而是融合于日常工作、通勤、健身、睡前等多个时间节点的“场景饮品”。消费者习惯在电商平台、便利店、社交媒体链接中快速下单、即时饮用，对品牌的识别与信任依赖于前置内容触达与场景植入。

（二）购买动因呈现出“功能驱动+情绪驱动”双轨并行的趋势

一方面，越来越多消费者以“清肝降火”“安神助眠”“调理肠胃”“明目润喉”等身体功能诉求作为购买起点，对茶的功效性、安全性、成分标识提出更明确要求；另一方面，也有大量消费者将“喝茶”视为调节情绪、建立仪式感、追求松弛生活的方式，产生“我需要一杯茶让我安静下来”“今天值得犒赏自己”的情绪性冲动购买。这种“情绪—功能复合型行为动因”对品牌提出了双重叙事的挑战。

（三）消费路径从“线下试饮—线下复购”逐步演进为“线上种草—跨平台比价—即时下单”

茶叶品牌的消费者不再严格区分渠道与场景，往往是在小红书看到博主推荐，转头去天猫旗舰店下单，或直接通过微信社群拼单。品牌的“多平台内容一致性”与“即时转化能力”成为影响行为路径流畅度的关键因素。

（四）“尝鲜式消费”成为主流行为之一

尤其集中在 20-35 岁的年轻消费者中。这类消费者对新口味、新配方、新包装乃至“IP 联名”的热情远高于对传统工艺的忠诚，他们更愿意频繁更换品牌、产品线和风格，保持“探索新茶”的刺激感。这种行为趋势也造就了大量“短周期高频率”的购买决策，使得茶叶品牌必须进行产品迭代与叙事更新，以维持用户黏性。

（五）送礼与自饮行为呈现出“审美型分化”与“情境型专用”

一方面，用于送礼的茶叶产品更强调品牌故事、包装设计与文化底蕴，如传统礼盒茶、非遗风茶器搭配组合；另一方面，日常自饮则偏向便携、清爽、低糖或功能型产品，如冷泡袋泡茶、0 糖藤茶饮品等。消费者在送礼和自饮中的行为逻辑显著不同，品牌必须构建多层次的产品组合体系以应对。

（六）消费行为具有显著的社交外溢性与内容表达倾向

不少消费者购买茶不仅是为了饮用，更是为了“打卡”“晒图”“推荐”“互动”。一杯茶、一套茶具或一次泡茶仪式，常常成为社交媒体内容创作的主题。这种行为意味着品牌除了提供产品本身，更需提供“可传播的体验”与“可情感共鸣的场景设计”，以鼓励用户自发传播与内容参与。

小结：中国茶叶品牌消费者的行为，已由“线性、仪式、家族性消费”演变为“碎片化、功能型、社交化场景消费”。这一行为结构的转变，要求品牌不仅要满足传统对品质与文化的基本要求，更要深度洞察新一代消费者在场景、内容、情绪、成分、互动等多个维度上的行为逻辑，方可实现真正的市场穿透力与长期品牌成长。

三、消费者兴趣分析

在茶叶从传统饮品向新型文化消费品转型的过程中，中国茶叶品牌消费者的兴趣偏好日趋多样化、细分化，并逐渐呈现出深度融合“文化、美学、科技、跨界”的趋势。消费者的兴趣不仅集中于茶本身的味觉层面，也延伸至包装设计、使用场景、叙事内容及生活方式等多维领域。这种“兴趣场景”的扩张，极大地拓展了茶叶品牌的表达空间与用户触达能力。

（一）文化叠加型兴趣持续升温

传统文化与国风美学成为吸引消费者的关键符号资源。以汉服、书法、山水画、器物美学为代表的中国传统文化元素，被越来越多地融入茶产品包装、命名、

文案与联名中，激发消费者的文化共鸣与身份认同感。对部分年轻消费者而言，茶不仅是一种饮品，更是一种“回到东方语境”的生活态度与审美表达方式。正是基于这一兴趣，中国茶叶品牌在 IP 联名、文创合作、节气定制等方面屡见创新，强化了“茶即文化”的产品印象。

（二）美学导向型兴趣显著增强

消费者对茶的“颜值”有更高的要求。无论是外包装的视觉设计，还是茶汤的颜色、茶具的搭配、拍照的场景，消费者普遍倾向于追求“好看、上镜、有氛围感”的茶饮体验。这直接促使茶叶品牌在包装材质、视觉语言、颜色搭配乃至整体产品呈现方式上不断革新。一些品牌甚至将“可拍照”“可社交传播”的标准纳入产品设计初期，以满足“种草——晒图——分享”路径下的新型兴趣需求。

（三）跨界融合型兴趣成为茶叶消费的“话题驱动器”

从与音乐、漫画、影视、博物馆的联名，到与咖啡、点心、香薰等品类的组合，再到“茶+插画”“茶+诗歌”“茶+空间设计”的延展，消费者展现出对“新奇、趣味、灵感”的强烈兴趣。这类兴趣不仅为茶叶品牌带来极高的传播声量，也显著增强了品牌在年轻圈层中的“文化渗透力”。茶的消费不再局限于单一口感，而成为“内容叠加+情境感知”的复合体验。

（四）DIY 与参与式兴趣逐渐兴起

消费者乐于在家中复刻、调制、分享自己的茶饮配方。尤其在冷泡茶、调味袋泡茶、功能茶料包等品类中，不少消费者展现出强烈的“动手欲”和“参与感”。这一兴趣行为促进了 DIY 茶料包、小众配方套组、泡茶教程内容的快速增长，形成了“从品牌输出→用户再创作”的双向传播路径。

（五）探索小众产区与“野生系”茶品成为新兴兴趣方向

部分对主流品类茶兴趣趋于饱和的资深消费者，开始转向对藤茶、古树茶、野山茶、黄茶等相对冷门品类的主动探索，表现出更强的地域感知力与独特性追求。他们更看重原始生态、采摘故事、山野气息以及风味个性，并通过对这些“新发现”的兴趣，重建茶叶消费的仪式感与收藏感。

（六）科技与智能茶体验激发兴趣新路径

消费者对“便捷性”与“智能感”的兴趣逐步增长，推动了诸如智能控温茶杯、全自动泡茶机、茶叶扫码溯源系统、AI 推荐搭配系统等产品与服务的市场

扩张。这类兴趣尤其受到年轻白领、家庭主妇与送礼用户的欢迎，成为茶消费生活化、现代化的直观表现。

小结：中国茶叶品牌消费者的兴趣已从传统口味偏好向审美价值、文化认同、社交传播、智能体验等复合维度拓展，表现出一种“以茶为媒，链接生活”的趋势。这种兴趣的分层与多元，意味着品牌必须跳出“茶叶本位”的思维，转向“兴趣场景化战略”的构建——唯有将产品嵌入用户的生活兴趣网络中，方能赢得长期心智位置。

四、消费者态度分析

随着中国茶消费人群的代际更替与社会生活方式的转型，当代消费者对于茶的消费态度正经历显著变迁。这一态度的变化，既体现在“喝茶”这一行为本身的功能认知和文化意义上，也体现在消费者对于品牌、产品、场景与情绪价值的全方位重构上。

（一）消费者对于茶的基本认知的转向

消费者对于茶的基本认知已从“传统的品类认同”转向“个人的功能认同”。在过去，消费者习惯以茶类（绿茶、红茶、乌龙茶、白茶等）作为选择依据，并附带对其“凉热寒温”的中医性质或“年份、山头、工艺”的产地逻辑形成购买决策。而当下，尤其是Z世代与年轻白领人群，更倾向于从自身状态出发，以“去火”“助眠”“清肠”“抗焦虑”等身体与心理诉求作为关键指标，对应选取具有明确功能承诺的产品。

（二）消费者对茶的价值期待的转变

消费者对茶的价值期待，从“礼仪社交属性”向“个体情绪调节”转变。在传统语境中，茶常作为待客、送礼、社交的礼仪象征，强调其身份认同与文化修养。但如今，喝茶被广泛视为一种“悦己型”的日常仪式，与瑜伽、冥想、读书、慢生活等情境产生深度联结。许多消费者将茶的饮用视为“自我关照”的形式，是一种逃离焦虑、回归内心的松弛行为，承载着情绪疗愈与生活美学的功能。这种“情绪化态度”推动了花草茶、助眠茶等细分品类的兴起。

（三）品牌信任与选择逻辑的迁移

品牌信任与选择逻辑，从“专家权威”向“共鸣认同”迁移。传统茶叶品牌往往依赖“百年传承”“大师工艺”“高山原叶”等理性权威来建立信任，但这

一套对新一代消费者逐渐失效。取而代之的是品牌所能提供的“情绪连接感”“文化认同感”“审美共鸣感”。消费者更愿意选择那些“懂我”“像我”“为我说话”的品牌，如具有国风美学、女性关照、自然松弛感的茶叶品牌，哪怕其年份不够悠久、产区并非顶级。这种态度促使“品牌的故事讲得好”成为与“产品原料好”并行的重要购买理由。

（四）追求体验感

对消费过程本身的态度，日益呈现出“参与感”与“内容性”特征。喝茶不再只是结果性消费行为，而成为过程化、内容化的体验。如泡茶方式是否方便、是否具有仪式感、是否适合拍照分享、是否能在短视频中传播、是否有跨界文化属性等，都影响着消费态度的建立。茶叶在许多消费者心中已成为生活方式的内容组件，而非单纯的饮品。

综上所述，当代中国茶叶消费者的消费态度正在从“实用 × 礼俗 × 权威”模式，转向“情绪 × 生活 × 共鸣”模式。这种转变对品牌提出了更高的文化敏感度、内容表达力与用户同理心要求。谁能真正理解并承载消费者的个体情绪、场景偏好与审美期待，谁就能在竞争激烈的市场中脱颖而出。

小结：当前中国茶叶消费者在行为、兴趣与态度层面呈现出高度多元化、场景化与情绪化的特征：他们在行为上倾向高频浅饮、即时决策与功能导向，在兴趣上追求文化叠加、美学表达与跨界融合，在态度上则强调情绪价值、自我关照与品牌共鸣。茶，已不仅是一种饮品，更是构建生活方式、表达自我情感、参与社交文化的重要媒介。

面对这一趋势，茶叶品牌的创新路径亟需实现从“产品为中心”向“用户为中心”的系统转型。具体而言，品牌应以消费者的真实生活场景为切口，构建“功能价值+情绪价值+审美价值”三位一体的产品体系；以文化共鸣与兴趣触点为基础，塑造具有深度故事性和社交传播力的品牌内容；并通过智能技术、设计思维与内容化表达，提升品牌在新一代消费者中的感知温度与信任黏性。品牌不应再停留于“好茶卖点”的强调，而应通过“好喝+好看+好感+好讲”的系统创新，真正嵌入消费者的日常节奏与精神宇宙。在新时代的消费浪潮中，谁能洞察人心、激活兴趣、承载情绪，谁便掌握了中国茶叶品牌未来的主动权。

第四章 中国茶叶品牌发展现状

第一节 品牌发展现状

中国茶叶品牌发展的积极特征与阶段性成就分析：基于产业升级×市场转型×传播创新×文化重构的多维观察。

一、产业层面：从“初级农产品”向“品牌价值链”跃升

1. 多个产茶大省（如贵州、湖南、浙江、湖北）已经形成具有代表性的区域公用品牌矩阵。

2. 品牌建设已成为地方农业高质量发展的重要战略路径，品牌农化、产地标识强化、区域公用品牌治理机制初步建立。

二、品牌层面：品牌人格化与叙事性系统建设迈出关键一步

1. 茶叶品牌完成从“品类认知”向“品牌认知”的转化，如“小罐茶”“峨眉雪芽”“CHALI 茶里”等。

2. “功能+哲学+生活方式”三线并行，品牌传播不再只是“绿茶”“红茶”的重复，而是尝试品牌人格塑造、叙事结构建立、符号文化融合等。如“隐溪茶馆”以“精致独处”“慢节奏生活”构建年轻茶文化；“茶颜悦色”将古典审美、现代场景、IP 联名有机融合。

三、产品创新层面：从“制茶工艺”向“用户体验”跃迁

茶产品创新不再局限于“原叶+炒制”，开始强调场景功能与便捷性、跨品类融合，衍生出多种创新形态（如冷泡茶、袋泡茶、速溶茶粉、功能性茶饮），大幅提升了年轻消费群体渗透率。如“功能型袋泡茶”（助眠、养肝、代谢）、“节气组合套盒”（春困清、秋燥润）、“植物成分跨界饮”（藤茶×啤酒）。

四、消费连接层面：从“线下传统渠道”向“社交+短视频”裂变

茶叶品牌普遍实现电商化+社交平台化，构建“内容种草—兴趣转化—社群维护”闭环。伴随着社媒传播成熟、消费路径数字化和年轻用户触达能力增强，抖音、小红书正在成为品牌认知与尝试的核心入口。

五、文化表达层面：从“传统礼仪”到“当代生活哲学”的转译尝试

茶不再只是“中庸养生”的隐喻，而是成为“生活节律管理”与“自我关照”的文化工具。品牌主动以节气、身体节奏、心灵状态构建“新茶文化”的话语系统，强调情绪语言重建、哲学语法诞生和文化意义进化。如“喝一杯春风，消一口人间火”“一泡不强求的生活感”。

六、治理层面：区域公用品牌机制逐步成熟

许多地方探索出“政府主导+企业联盟+标准溯源+传播统一”的区域公用品牌机制，在标准体系制定（产品标准、溯源系统、品牌识别）、共用视觉与传播物料包共享、统一价值锚点与母品牌哲学等方面打造出治理创新亮点。如“贵州凤冈锌硒茶”“浙江安吉白茶”“湖北来凤藤茶”等。

小结：新时期中国茶叶品牌的“五大跃迁”：（1）从“农业品”到“生活方式品”，强调功能+情绪+场景；（2）从“产地价值”到“品牌人格”，强调品牌哲学和生活主张；（3）“原叶为核”到“用户为核”，强调节律系统和场景分层；（4）从“工艺优势”到“传播优势”，强调命名系统和话语可分享性；（5）从“功能价值”到“情绪象征”，强调自我表达和风格消费。

第二节 品牌分类

中国茶叶类型分类体系，不仅包含茶叶物理属性，还结合品牌构建逻辑、市场趋势与消费心理特征。

中国茶叶类型分类全景图：基于“综合物性×品类生态×品牌语义”。

一、按照茶叶制法和茶性分类（传统六大茶类）

1. 绿茶：不发酵、杀青锁绿，茶性清香提神、去火，主要代表有西湖龙井、都匀毛尖。

2. 红茶：全发酵工艺，茶性甘润养胃、补中益气，主要代表有祁门红茶、滇红。

3. 青茶（乌龙茶）：半发酵工艺，茶性花香馥郁、调脂降火，主要代表有铁观音、大红袍。

4. 黄茶：轻发酵+闷黄工艺，茶性温和养胃，主要代表有君山银针、霍山黄芽。

5. 白茶：微发酵工艺、自然萎凋，茶性清热润肺，主要代表有福鼎白茶、白毫银针。

6. 黑茶：后发酵工艺、越陈越香，茶性暖胃助消化、适应性强，主要代表有普洱茶、安化黑茶。

表 4.2.1 按照茶叶制法和茶性分类（传统六大茶类）

类型	制法核心	茶性	范例
绿茶	不发酵，杀青锁绿	清香提神，去火	西湖龙井、都匀毛尖
红茶	全发酵	甘润养胃，补中益气	祁门红茶、滇红
青茶（乌龙茶）	半发酵	花香馥郁，调脂降火	铁观音、大红袍
黄茶	轻发酵+闷黄工艺	温和养胃	君山银针、霍山黄芽
白茶	微发酵，自然萎凋	清热润肺	福鼎白茶、白毫银针
黑茶	后发酵，越陈越香	暖胃助消化，适应性强	普洱茶、安化黑茶

二、按照品牌主体类型划分

1. 国家级母品牌：以“中国茶”作为国家战略品牌顶层，输出统一品牌形象、文化、态度和价值观，如政府主导的“中国茶品牌计划”。

2. 区域公用品牌：依托地理标志或区域茶产区，由政府牵头整合资源，形成集体品牌，如四川“天府龙芽”、湖南“潇湘茶”、贵州“贵州绿茶”。

3. 企业品牌：企业自主建设、运营的品牌，强调市场化运作与差异化定位，如小罐茶、八马茶业、竹叶青、品品香。

4. 产品品牌：企业或平台下的具体产品线，聚焦单品打造与细分需求满足，如茶妈妈小青柑、立顿红茶。

三、按照品牌构建逻辑划分

1. 区域公用品牌型：强调地理标志，依托产区背书，区域母品牌统筹子品牌，如大佛龙井、都匀毛尖、凤冈锌硒茶。

2. 特色功能型：突出保健属性（富硒、护肝、抗炎等），强调成分+功效，如来凤藤茶、安化黑茶。

3. 文化品牌型：结合历史故事、文人传承、节庆仪式形成文化 IP，如徽六、峨眉雪芽。

4. 场景驱动型：基于饮用场景进行创新，如调饮、冷萃、便携日饮。

5. 新式融合茶饮：与果汁、奶、气泡饮料等融合，拓展年轻消费，如喜茶、奈雪、霸王茶姬。

四、按照产品形态与使用方式划分

1. 散装茶：传统茶叶，手工/机制压制茶叶，如各类绿茶、普洱。

2. 袋泡茶：便携、标准化，适合日常饮用，如茶里 CHALI。

3. 即饮茶饮料：工业化、低门槛、年轻化，如果子熟了、东方树叶。

4. 冷萃/速溶茶粉：快速溶解，适应快节奏生活，如茶里 CHALI 冷泡茶。

5. 衍生产品：茶啤、茶糕点、茶香氛等，如大佛龙井茶啤、龙井冰激凌。

五、按照市场定位与目标用户划分

1. 高端文化型：主要包括礼品茶、茶会专用、非遗传承，面向政商人士、文化人群，代表品牌有大红袍、碧螺春。

2. 功能保健型：主要包括茶+药、助眠、护肝、低糖，面向中年健康消费者。

3. 快消便利型：主要包括袋泡茶、冷泡茶、茶饮料，面向上班族、Z世代，代表品牌有茶里 CHALI、东方树叶。

4. 潮流社交型：主要包括联名、跨界、IP 人物，面向年轻社交群体，代表品牌有 T2 Tea。

5. 国潮中产型：主要包括中国风包装、文化叙事、绿色有机，面向城市审美青年，代表品牌有茶小开。

六、按照茶类品种/品类策略划分

1. 六大茶类品牌：绿茶、红茶、黑茶、白茶、黄茶、乌龙茶，如西湖龙井、信阳毛尖、英德红茶、六堡茶。

2. 特色品种细分茶类型：融合植物草本或工艺创新的功能茶，如桑叶茶、藤茶、人参茶、苦丁茶。

3. 即饮化产品线：冷泡、袋泡、速溶等，强调场景便捷，如茶里 CHALI。

4. 茶+食品/美食/文创：茶饼、茶糖、茶香氛，如宇治抹茶甜点、茶冰淇淋。

七、按照消费心理需求和象征性消费价值划分

1. 日常提神型：功能是第一性需求，如“一杯换脑袋”“晨醒有我”。

2. 健康调理型：以养生、保健、成分为导向，如“黄酮守护肝胆”“藤中有道”。

3. 情绪疗愈型：主张减压、助眠、治愈型消费，如“夜火尽散，一杯沉茶”。

4. 社交礼赠型：强调礼品属性、文化符号，如“送的是茶，更是心意”。

5. 品味象征型：彰显品鉴、悦己、身份，如“泡的不是茶，是自己的人生”。

八、按照品牌创新模式划分（融合六力模型）

1. 文化叙事型：以“非遗+民俗+故事化表达”传播品牌文化，如八马（名山+名师）、舒城小兰花。

2. 全链协同型：以“自建茶园+工厂+渠道闭环”作为核心路径，如小罐茶、八马、龙冠。

3. ESG 责任型：主张减碳、绿色、有机、社会责任，如安吉白茶。

4. 科技融合型：在各个环节采用智能溯源、低温萃取、AI 算法等科技化手段，如小罐茶。

5. 数字传播型：大胆尝试抖音种草、短剧联动、直播带货等进行品牌传播，如茶里 CHALI、小罐茶。

九、“结构性再分类”趋势：新五类中国茶叶品牌类型建议（融合传统+现代逻辑）

1. 源产地母品牌类（地标+产业联动）：集群协作，利益联结，品质为核，将地理标志、集体商标、三茶统筹作为关键，如都匀毛尖、大佛龙井、凤冈锌硒茶。

2. 功能功效型品类茶：跨界健康赛道，与保健、营养市场融合，以成分驱动、健康消费、个性标签为关键，如来风藤茶（AMP+黄酮+抗炎）、安康富硒茶。

3. 日常便捷茶品类：适应都市节奏，强化复购属性，以日饮、即泡、便携、小包装作为主要形式，如三得利瓶装茶、八马袋泡系列。

4. 文化故事型品类茶：将符号消费与旅游联动，增强传播潜力，常见形式有IP 化叙事、节庆仪式、文旅融合等，如峨眉雪芽（佛茶文化）、新昌“天姥茶褻”。

5. 社交新式茶饮类：吸引 Z 世代流量，跨品类融合爆发力强，侧重颜值、口味、打卡、混搭等方面，如喜茶、霸王茶姬。

十、趋势总结：未来品牌类型演化方向

1. 从“名茶+产地”走向“文化+IP”，品牌更强调“情绪价值”“叙事驱动”和“生活方式符号”。

2. 从“卖茶”走向“卖场景+社交+理念”，比如从“喝茶”变成“沉浸式茶体验”。

3. 从“单品牌作战”走向“区域品牌集群+企业品牌协同”，如“潇湘茶”整合古丈毛尖、黄金茶、碣滩茶等形成品牌集群。

4. 从“品类竞争”走向“生态位竞争”，强调品牌在消费者心智中独特的“功能+情绪+文化”定位。

第三节 品牌发展阶段

一、中国茶叶品牌发展阶段分析

表 4.3.1 中国茶叶品牌发展阶段

发展阶段	时间节点	特征与主导力量	代表案例/典型机制
萌芽期	1980 年以前	地理产区主导、无品牌、行政推广属性	西湖龙井地理标志
扩张期	1980—2000 年	品牌起步、出口驱动、政府标准介入	滇红、祁门红进军国际，GB/T 红茶标准
转型期	2000—2015 年	功能性+健康定位、形式创新	功能茶、养生茶、冷泡茶兴起
品牌化期	2015—2021 年	年轻消费主导、内容破圈、新消费路径构建	喜茶、茶里 CHALI 等
整合期	2021—2024 年	全链建设、国潮包装、渠道整合	小罐茶智能工厂、八马闭环供应链
高质量期	2024 年至今	ESG 责任、国际化、标准化出口	Clipper、茶包环保行动，品牌国际传播

（一）萌芽期：原料+产地驱动阶段（1980 年以前）

这一时期，中国茶叶品牌以“什么茶”“哪儿产”为导向，缺乏品牌意识，更多强调产地地理标志（如西湖龙井）。在发展机制方面，以行政规划/农业推广主导，行业初步标准化，但无商业品牌体系，多数茶企停留在“种茶卖茶”阶段，用地理保护推动市场认知。

（二）扩张期：茶企品牌化起步（1980—2000 年）

这一时期，政府推动茶产业现代化、茶企业开始建设品牌（如大益茶、小罐茶雏形）。在发展机制方面，在“政策扶持+出口推动+品牌萌芽”的推动下，开始出现统一标准，滇红、祁门红茶等成功进军国际市场，茶企品牌意识觉醒。

（三）转型期：功能化+健康茶消费（2000年—2015年）

这一时期，消费升级驱动产品创新，对比传统茶行业跻身快速增长期。具体来看，功能茶、养生茶兴起，茶开始与健康、草本、疗愈相结合（如藤茶护肝、康饮等），新形式饮用茶（冷泡、袋泡、即溶）也开始流行，茶叶类产品多样化。

（四）品牌化期：内容与年轻消费共振（2015—2021年）

这一时期，茶叶品牌开始强调“年轻化表达”（如品牌IP、内容创意、新消费路径等），利用短视频+社群种草、IP叙事等形式，传统茶企逐渐跳脱“既定印象”，接近年轻人。例如新兴茶叶品牌“茶里 CHALI”就利用社交平台迅速破圈。

（五）整合期：全链打造+跨界传播（2021—2024年）

这一时期，茶企开始布局产研销链条，数字溯源、国潮包装、联名合作全面铺开，中国茶叶品牌进入高质量发展期，市场规模稳步增长。如小罐茶、八马等茶叶品牌推出智能工厂、可视茶园、文旅融合等创新模式。

（六）高质量发展期：社会责任+国际化提速（2024年至今）

这一时期，品牌开始承担ESG责任、环保行动、共富机制和国际传播。专家认为，中国茶叶品牌应提升国际影响力、标准化出口路径、品牌传播层次。如小罐茶发布碳中和报告。

二、战略建议

1. 出口标准化升级：建立可认证溯源体制，提升国际消费者认知度。
2. 社交内容嵌入差异化故事：从内容破圈转向持续IP与长视频叙事。
3. 共富与可持续路径固化：让消费者直接参与生态建设与公益闭环。
4. 品牌国际传播构建闭环：跨区域营销策略与本地化传播体系并行。

第四节 品牌模式

一、中国茶叶品牌六大主模式

（一）地域原产型：中国茶叶品牌的地理信任基石

地域原产型品牌以“产地即品牌”的认知逻辑为核心，强调茶叶产区的地理标志、生态稀缺性与文化历史积淀，为品牌注入天然信任属性。例如西湖龙井、安吉白茶、普洱茶等均已形成较强的“品类—产地—品牌”强关联模式，通过国家地理标志产品保护与历史文化叙事强化产地价值。而藤茶、藏茶则以“生态稀缺+民族文化”构建更具特色的生态文化复合型模式，其品牌建设往往融合了“红军藤茶”“藏医古方”等叙事资源，实现从产地标识向文化资产的转化。恩施硒茶、贵州绿茶等区域公用品牌则由地方政府牵头运营，依托政策、检测、媒体传播与招商体系，构建出“品牌联盟型”的信任传播模式。这类品牌的挑战在于如何打破“产地即全部”的传播局限，塑造更具人格化与故事感的品牌表达。

地域原产型品牌的本质动因在于构建“符号性信任”与“文化正当性”。地理标志不仅是对产地物理属性的证明，更是消费者心智中“品质保障”与“文化权威”的象征。在产品高度同质化的市场中，原产地即意味着排他性与稀缺性，赋予品牌初始竞争力。然而，这类品牌往往过度依赖区域背书，忽略了品牌自身的故事构建与价值表达，缺乏与消费者情感对话的桥梁。其核心短板在于品牌调性易陷入同质化，过度聚焦“区域符号”，难以形成差异化记忆点。

未来的发展方向，应从“地理认知”向“品牌人格化”过渡，构建产地文化的叙事体系与可视化传播系统。品牌不应仅作为“地理代理人”，更要成为文化创新的生产者。例如通过打造以产地历史为核心的数字文创 IP、场景体验馆与跨界联名，让产地与消费者之间建立可感、可讲、可参与的连接。

（二）功能健康型：从草本成分到场景疗愈的价值塑造

随着大众健康意识提升与“轻养生”趋势兴起，茶叶的功能属性正在获得新一轮关注。功能健康型品牌聚焦“茶+草本”“茶+成分”模式，将传统饮茶行为与现代营养管理结合。例如 CHALI 晚安茶、Yogi Tea 等品牌围绕助眠、提神、调理情绪开发细分产品线，借助简洁清晰的功效标签打通用户需求认知。

这一模式的本质动因是对“信任机制”的结构再造。传统茶叶依赖口感与产地，难以标准化评估；而功能健康型品牌则将“功效成分+科研支持”作为信任传导媒介，实现了品牌从“主观体验型”向“客观理据型”的进化。这种构建模

式与营养保健品行业高度趋同。但在市场实践中，茶叶品牌面临的核心挑战在于如何平衡“科学可信度”与“消费者易懂度”。若过度包装为玄学概念或无依据的功效主张，品牌将面临合规与信任危机；反之，若内容太专业难以理解，则降低传播效率。同时，目前多数品牌在功能表达上趋于同质化，缺乏从消费行为、情绪动因出发的深度洞察。此外，缺乏第三方临床或科研合作背书，使其难以构筑长期品牌护城河。

未来的发展方向，茶叶品牌应注意提高品牌整体产业链的科研能力以及各环节的合规性，避免在品牌表达中越过红线，避免“虚高宣传”，构建“功能分层体系+科研合作机制+功效体验场景”的品牌价值结构。一方面通过科研数据建立功能等级，另一方面通过叙事型内容和生活方式场景增强传播的亲和力。

（三）文化体验型：让喝茶回归节气、审美与情绪

文化体验型品牌强调“喝茶的意义”而非“茶的功能”，通过节气仪式、美学表达与精神共鸣等方式，重构人与茶的情感关系。CHALI推出的“节气茶系列”，借助立春醒神、立冬养胃等节气符号打造节奏感与仪式感，提升消费者对时间与身体的联结意识；三顿半茶事展则构建空间性沉浸体验，融合艺术展、设计物与茶饮交互，探索“喝茶即生活方式”的构建路径。全国各产区的茶旅融合路径则通过民宿、茶园观光、非遗技艺体验等场景，构建“五感沉浸式”体验链条。通过叙事型IP如“藤野姐姐”，品牌将产品人格化，强化用户黏性。这类模式的瓶颈在于内容输出系统的持续力与场景共创的组织力，需要构建结构化的文化资产表达体系。

该模式的本质动因，是对消费升级背景下“身份表达”与“生活方式建构”需求的回应。茶不再仅是解渴工具，而成为表达审美品位、文化素养、生活态度的符号。其主要短板和潜在风险表现为内容输出的稀缺性和维护成本高。若缺乏高质量创作与场景运营能力，文化体验易沦为短期话题，无法沉淀为品牌资产。若过度依赖节日节点或审美设计，也容易陷入形式大于内容的空洞化表达。

未来方向应聚焦品牌文化资产的系统化构建，即围绕节气、节日、地域文化、艺术设计等关键词，发展可持续输出的文化内容体系。同时，应以线下空间、叙事IP、数字传播等多维载体延展品牌的文化沉浸深度。

（四）便利即饮型：多场景适配下的喝法重构

随着城市节奏加快与即饮需求上升，茶叶品牌进入“喝法便利化”的快车道。便利即饮型品牌如元气森林冷泡茶、小罐茶即溶系列，通过片剂、冷萃液、瓶装茶等形态，适配地铁、办公、户外等高频生活场景，构建“零门槛入口”。此外，融合果干、草本的组合包形式，满足年轻人对DIY、颜值与健康的复合需求。该类品牌的挑战在于如何在“便捷”之外保留“风味文化”的深度联想，避免被功能性饮料替代。

该模式的本质动因在于重塑“喝茶方式”，以产品物理形态创新适配碎片化时间与空间，实现“低决策成本+高频使用”的品牌触达模型。其主要短板和潜在风险在于便捷性虽高，但文化性弱、情感连接薄，难以构建深层次的品牌忠诚。同时，该产品面临功能饮品与新式饮料品类的激烈替代竞争，若缺乏创新与品牌护城河，极易陷入价格战与同质化泥潭。

未来方向应围绕“智能化、功能化、多元化”展开，进一步推动AI配茶、健康场景融合、跨品类联动等新路径，打造适配更多人群与更多场景的多维产品矩阵。

（五）单品爆款型：以一点突破撬动品牌声量

在流量聚焦时代，以“爆款单品”打开市场声量成为新兴茶叶品牌的快速路径。CHALI围绕节日推出“限定茶礼”，满足“节日+收藏+社交”三重动因。情绪锚点型产品如“清苦一口，像我熬过的夜”，通过文案与用户心境共鸣，强化品牌复购机制。此类路径的风险在于对单品生命周期过度依赖，一旦用户热度转移或竞品仿制，品牌抗风险能力不足，因此需及时进行产品线延展与品牌叙事补强。

这一模式的本质动因，是对当下流量逻辑与注意力经济的精准响应。在信息爆炸的环境中，以低认知门槛的爆款切入口，实现品牌的首触达、首转化与首记忆。但此类模式存在明显短板与风险。其生命周期依赖平台流量扶持与用户热度，一旦失去关注焦点或被竞品复制，销量和声量将迅速下滑；同时，品牌整体价值构建乏力，难以从“爆款”跃升为“品牌”。

未来可从“爆品×场景×叙事”入手，构建多层次多节点的产品体系，推动爆款产品向品牌母体延展，并通过限量礼盒、定制版本等方式强化收藏价值与社交传播属性。

（六）社群共创型：让用户成为品牌的讲述者

社群共创型品牌将用户由“购买者”转变为“内容共创者”，构建出强互动、弱中心的品牌传播生态。三顿半“用户投稿计划”、CHALI“茶日记”机制让用户晒图、打卡、写故事成为品牌内容的一部分。喜茶、三顿半等品牌构建多平台联动机制，在抖音、小红书、B站形成“平台×内容×社区”的传播矩阵。该模式具有强复利效应，但对运营组织力与长期社群机制设计要求极高，需系统构建社群文化体系、积分机制与成长路径，确保用户沉淀转化为品牌资产。

其本质动因是顺应社交媒体环境中“共创”“共鸣”“共情”的传播趋势，将品牌叙事嵌入用户表达中，实现情感沉淀与口碑裂变双重效应。但其核心短板与风险在于高运营成本与内容质量不确定性。若缺乏长效激励机制或社区文化建构，社群易陷入低质量UGC泛滥、用户参与乏力的境地；同时，社群中的负面舆情也易形成品牌形象冲击，需设有清晰管理与应对机制。

未来方向应聚焦社群激励机制设计与内容生态构建，以积分、等级、线下社交等方式提升社群粘性，同时联动内容平台与IP系统，实现从用户传播到品牌沉淀的闭环构建。

二、中国茶叶品牌六大模式系统性分析：从分散创新到叙事协同的挑战

中国茶叶品牌在地域、功能、文化、便利、爆款与社群六大模式中呈现出多样化的探索路径，但整体发展过程中仍暴露出一系列系统性短板，阻碍其从“产品逻辑”向“品牌逻辑”的跃迁。这些短板不仅是结构层面的问题，更反映出品牌叙事能力的不足与协同性的缺失。

（一）缺乏统一叙事：品牌意义结构失衡

六类模式普遍存在“符号碎片化”的问题。多数茶叶品牌在地域、功能或情绪维度进行了有效锚定，但缺乏统一的品牌故事框架，导致用户感知仅停留于局部记忆点，难以形成系统化认知。当前不少茶企过度依赖功能标签、节气营销或地域背书，未能建构一套贯穿产品、空间、用户与社群的叙事语法，品牌意义呈现出“多点弱连接”的状态。例如部分以非遗工艺为核心的地域品牌，虽具有文化资源，但未能将其转译为用户可识别的日常体验符号，难以真正进入年轻消费语境。

（二）场景断裂：线上线下联动机制薄弱

多数品牌面临“体验割裂”的困境。茶叶是一种高度依赖“场景氛围”的消费品，然而不少文化体验型与即饮便利型品牌之间缺乏有效的场景过渡。用户在线上获取品牌印象后，无法在线下获得一致体验；而线下空间虽美感突出，却缺乏与线上内容的联动。例如某些打卡式茶空间，缺乏情绪延续与会员机制设计，导致“即来即走”的单次体验模式，无法沉淀品牌情感资产。

（三）媒介系统性弱：传播策略与平台语境错位

营销传播仍存在“技术错配”的问题。部分功能健康型品牌大力投入成分科普与图文传播，却忽略视频社交平台的情绪表达力；而部分爆款型品牌虽在抖音、小红书获得短期热度，但后续社群维护与内容深耕缺失，形成“流量孤岛”。品牌应成为“用户自我叙述的一部分”，但当下不少品牌未能搭建用户共创接口，社群结构形式化严重，UGC 质量低、参与热情弱。

（四）增长乏力：品牌构建缺乏结构性布局

品牌延展与产品结构呈现出“单点依赖”的风险。无论是依赖单品爆款的短周期转化，还是依赖原产地与文化节气的季节性营销，品牌成长路径都未能摆脱“单点突破”的增长模型。缺乏稳定的品牌资产积累机制，使得部分品牌在渠道停摆、流量受限、政策调整等外部因素冲击下易陷入波动。例如某区域品牌曾因地方政府项目调整，失去主力传播渠道，导致销量断崖式下跌。

表 4. 4. 1 部分品牌发展瓶颈缩影

品牌	所属模式	当前瓶颈点	可进化方向
恩施玉露	地域原产型	品类认知强但品牌人格模糊	增强 IP 故事，扩展饮法内容和节气共鸣
CHALI	功能健康型	多 SKU 分散，情绪线内容尚未系统化	建立“情绪×场景”栏目，如“都市解压指南+春分系列”
小罐茶	单品爆款型	高端即饮+礼盒出圈，但年轻共鸣弱	增加 Z 世代互动内容与文化共创，建立喝茶人格宇宙
三顿半（茶）	社群共创型	投稿机制强，但茶业务边缘化	需搭建专属内容/社区体系，如“瓶中茶灵宇宙”

系统性短板的背后，是品牌能力从“功能堆砌”向“叙事整合”转型的未完成。只有当一个品牌能够在产地、产品、内容、场景、社群、平台之间建立内在叙事一致性时，才能实现真正意义上的“品牌意义建构”，构建属于自己的品牌世界，形成与用户之间稳定、可持续、具象化的文化联结。

三、“品牌六力创新模型”视角下的六大品牌模式分析

参照“茶叶品牌创新六力模型”，即产品力、叙事力、营销传播力、贡献力、生产力与资源力六大核心维度，中国茶叶品牌当前主流的六种市场发展模式在创新实践中虽然分别对接了部分能力维度，但整体上仍存在对能力要素认知不清、系统联动不足、核心逻辑错配等系统性短板。以下从六种模式出发，结合六力模型的对应弱项与关键缺陷，展开深入分析：

（一）地域原产型：资源力优势显著，叙事力与营销传播力薄弱

地域原产型品牌最大的优势在于资源力和生产力：其依托地理标志、生态环境与政府支持形成初始的品牌势能。然而，在叙事力维度，品牌未能构建出具有感染力的故事语法与文化系统，常流于“生态、地道”表述的重复堆砌，缺乏差异化的品牌核心价值观表达。同时在营销传播力上，多数原产品牌未能将地域文化与消费者语境有效联结，线上传播弱、内容老化，品牌感知度有限。其短板体现在未能实现“资源力—叙事力—传播力”的转化闭环，导致品牌资产沉淀停滞在产业层而非消费层。

（二）功能健康型：产品力主导，贡献力与叙事力支撑不足

功能健康型品牌以“功能+草本”驱动产品研发，产品力突出，通过科研包装与健康标签赢得初期市场。然而，其在贡献力层面存在重大空缺——缺乏对生态、可持续、公益等公共价值维度的系统表达，品牌难以与更深层的社会文化趋势建立链接。同时，在叙事力方面，缺少基于健康观念变化的文化构建，传播大多为功效灌输，未能升华为用户自我叙述的一部分。这种“产品诉求主导、缺乏社会关怀”的模式难以支撑品牌长期竞争力。

（三）文化体验型：叙事力鲜明，生产力与资源力制约明显

文化体验型品牌善于构建品牌叙事，强调茶空间的美学体验与传统文化的当代表达，叙事力强，营销传播具有节奏感与仪式感。然而，其核心问题在于生产力与资源力的配套机制缺失——标准化不足、供应链支撑不稳、组织效能不强，导致内容虽精美但无法形成规模化供给。同时，对地方文化资源的使用多为浅层借用，未与政策平台、产业关系深度融合，资源力处于“自发获取”状态，品牌难以进入规模性成长阶段。

（四）便利即饮型：产品力与生产力突出，叙事力与贡献力缺位

便利即饮型通过即饮形态实现了产品力和生产力的高效整合，在年轻用户中形成“快捷茶”消费心智。然而，品牌多以功能表达与视觉包装为主，叙事维度长期空心，缺乏核心价值观和文化内涵的表达，消费者难以与品牌建立情感链接。同时，贡献力层面普遍缺失，鲜有环境友好包装、企业公益行动等支持机制，品牌形象在社会维度缺乏正向延展，长期发展可能因社会审视标准提高而受限。

（五）单品爆款型：营销传播力集中爆发，生产力与资源力断层

爆款型品牌依靠话题营销与视觉锚点快速破圈，营销传播力极强，具备极高的话语制造与平台适配能力。然而，往往缺乏系统的生产组织与资源配套能力支撑，导致产品线单薄、供应链脆弱、抗风险能力差。叙事层面未能构建可复用的品牌故事体系，品牌人格停留在“符号即爆点”的浅层逻辑，不能形成长期品牌意义。同时，其贡献力普遍低弱，未能构建与用户社会价值观对接的公共表达空间。

（六）社群共创型：营销传播力与用户运营较强，产品力与叙事力不足

社群共创型品牌在互动传播与用户参与方面表现积极，营销传播力与用户粘性建设有亮点，借助UGC内容增强平台活跃度。然而，其产品创新节奏滞后，缺乏对社群反馈的有效产品迭代机制，导致“社群热度”无法持续转化为“产品势能”。此外，品牌叙事分裂严重，社群主导内容多元但缺乏统一品牌核心价值观的凝聚，品牌调性模糊不清。更重要的是，贡献力仅停留在“用户共创”的层面，未上升至社会影响力构建，难以成为用户认同的文化平台。

表 4.4.2 当前六种品牌模式的系统性不足 × 品牌六力对比分析

模式名称	品牌六力对位薄弱点	存在的核心缺陷	对比“品牌六力模型”的短板体现
地域原产型	叙事力弱 产品力弱	仅靠产地信任，缺乏产品矩阵与故事体系	品牌人格缺失、没有内容生态、无法破圈
功能健康型	资源力弱 叙事力弱	功效表达泛化，科研背书薄弱	缺乏数据支撑与科研合作，无法形成品牌护城河
文化体验型	生产力弱 产品力弱	场景浮于表面，缺乏落地产品支持	没有产业链整合、产品与文化脱节
便利即饮型	贡献力弱 叙事力弱	喝法便利但无文化粘性，用户黏性低	缺乏文化场景与消费身份构建
单品爆款型	资源力弱 营销力弱	爆品易复制，生命周期短	缺乏延展体系与长线内容策略
社群共创型	产品力弱 生产力弱	内容以UGC为主，但产品设计与供应链支撑不足	缺少结构化内容矩阵与运营系统

综合当前六种主流茶叶品牌发展路径可以发现，尽管各类品牌在产品创新、市场传播、文化叙事等方面呈现出丰富的探索，但整体上相较于“品牌六力模型”所要求的系统协同与结构整合，依然存在明显的结构性缺陷与能力错位问题。

第一，当前品牌模式普遍呈现出能力配置的“结构失衡”。多数品牌聚焦于产品形态与视觉传播两个高感知维度，强化产品力与营销传播力的短期突围，却忽视了叙事力与贡献力的深度建设，品牌缺乏核心价值观的文化承载与长期社会信任基础，难以形成内生的品牌韧性。

第二，六类模式均存在“能力割裂”的系统障碍。单一能力维度的发展未能有效带动其他模块联动。例如即饮型品牌虽具备供应链效率，但未能构建叙事一致的文化内涵；文化体验型品牌叙事浓烈，但未能配备稳定的产品交付与运营系统。这种“单点驱动、系统失配”的格局，限制了品牌能力从“点式爆发”向“网络协同”升级。

第三，品牌在资源力与贡献力维度的系统构建明显滞后。大量品牌依赖政府项目或渠道资源实现起步，但缺乏自主构建稳定关系网的能力，平台合作关系松散，资源可持续性差。同时，公共价值表达（如 ESG、生态、社会责任）建设不足，未能回应新一代消费者对品牌价值观的期待，使品牌社会性根基薄弱，难以获得更深层次的文化认同与价值共鸣。

第四，生产力与组织机制的支撑能力未同步升级。品牌创新多集中在前端设计、传播环节，但后端标准、组织协同与链条韧性提升不足，缺乏支撑品牌长线演化的结构性力量，表现为供应链波动、执行力断层、平台适配差等问题，成为制约品牌扩张的重要隐性障碍。

第五，缺少统一的“品牌价值认知系统”。目前各类品牌虽有明确的产品定位与功能表达，但多数缺乏统一的品牌世界观构建路径，无法将“产品逻辑—叙事逻辑—社群逻辑—传播逻辑”形成协同闭环，导致消费者感知碎片、品牌人格模糊、叙事接口闭塞，无法实现品牌长期意义的自我更新与价值延展。

因此，整体来看，中国茶叶品牌在模式创新中，尚未真正建立起“品牌即系统、六力共构”的结构思维。要突破当前的增长瓶颈与结构困境，必须超越对单

一能力的投入惯性,重塑“产品—叙事—传播—生产—资源—贡献”六维联动结构,实现从“点状能力”向“系统品牌力”的根本跃升。

第五节 品牌多模式分类体系

一、按照品牌构建动因划分：四大原生动因模型

(一) 产地地标驱动型

此类模式以地理标志认证或独特生态优势为品牌价值原点,核心在于构建原产地溯源体系与可信度认证。通过强化产品与特定地域的自然禀赋、传统工艺的不可分割性,建立差异化壁垒。代表案例如贵州“都匀毛尖”、湖南“安化黑茶”、湖北“恩施玉露”,均深度绑定地域名称并凸显地理标志保护属性。其理论支撑源自 Simon Anholt (2005) 的区域品牌构建理论,该理论认为地理标志通过“自然资本+文化资本”的协同效应,可形成超越企业层面的集体品牌资产。消费者对产地的固有认知会迁移至具体品牌,降低信任建立成本。强调地域特征作为品牌资产的核心要素。

(二) 功能成分导向型

该模式聚焦茶叶内含的特定化学成分及其科学实证功效,以此作为品牌核心价值主张。品牌构建围绕健康益处展开,满足消费者对功能性产品的理性需求。典型案例包括以“富硒抗氧化”为卖点的富硒茶、强调“辅助降糖功能”的降糖茶,以及具有特定保健功效的藤茶系列产品。其理论依据契合 Philip Kotler 的新消费驱动模型,强调消费者对产品功能性价值的日益重视。

(三) 文化意义承载型

此类品牌构建依赖历史、宗教、民俗等深层文化资源,通过赋予产品丰富的文化符号与精神内涵,塑造独特的品牌意象与情感共鸣。品牌不仅是产品,更是文化意义的载体。代表案例有四川“峨眉雪芽”,其品牌叙事深度融入佛教禅茶文化;安徽“徽六”则紧密关联儒家文化传统,彰显礼仪与品位。其理论基础为 Roland Barthes (1972) 的符号学品牌模型,阐释品牌如何通过文化符号系统传递超越实用功能的意义。

(四) 消费场景主导型

此模式以精准定义消费行为路径与生活节律为核心，围绕特定使用场景设计产品形态、包装、渠道及营销信息，创造无缝衔接的消费体验。品牌价值体现在解决特定场景痛点或提升场景体验。典型代表如“小罐茶”，以标准化小包装兼顾便捷性与高端礼品属性；“茶里 CHALI”则专注于年轻群体的日常社交茶饮与办公室场景需求。其构建逻辑遵循 David Aaker 的品牌接触链理论，强调在消费者行为全路径中管理品牌触点与体验。

二、按照产品形态与用户关系划分：消费模式四象限

（一）标准化功能快消型

产品形态以袋泡茶、颗粒茶、茶粉等标准化形态为主，强调产品规格统一、冲泡便捷。此类产品通常经过工业化生产，通过标准化工艺控制品质，降低消费门槛。用户关系上，聚焦“短期或即时性消费”与“功能明确”的需求，用户与品牌的关系以“功能满足”为核心，注重消费效率与结果导向。品牌通过清晰的成分标注与功能宣传，快速建立“需求—产品”的直接关联。例如三得利无糖茶饮系列、农夫山泉“茶π”味茶，通过标准化包装实现商超渠道高频消费。

（二）文化沉浸型

产品形态以散装原叶茶为主，搭配茶空间、茶器、茶席等配套物，强调“产品+场景”的整体体验。用户关系上，培养长周期深度互动，用户通过持续性文化参与建立品牌忠诚，核心驱动为审美认同与文化共鸣。用户与品牌的关系超越“单次消费”，转向“文化认同”与“生活方式共享”。品牌通过茶空间运营、茶道课程、非遗故事等文化内容输出增强用户粘性。例如“隐溪茶社”以东方美学空间强化体验，“峨眉雪芽”结合禅茶文化输出生活方式，实现文化溢价。

（三）定制节律型

产品形态上，品牌基于时间周期设计的节气套盒，订制周期配茶箱，产品组合随季节或需求动态调整。用户关系上注重构建参与式共创机制，品牌通过数据追踪用户消费习惯动态调整产品组合，消费者通过订阅服务实现“降火”“助眠”等健康目标，形成“品牌—用户”协同管理的闭环。例如“功能茶订阅盒”按体质周期配送，“情绪降火包”针对压力场景即时响应，实现需求精准匹配。

（四）人情社交型

产品形态主打高端礼盒装、品牌联名限定款，通过包装设计强化仪式感与收藏价值。用户关系上，以礼赠经济与仪式性消费为核心，用户消费动机集中于商务赠礼、节日仪式等社会关系维护，品牌成为情感传递介质。品牌通过高颜值包装、限量款等稀缺性设计及定制服务，成为“社交货币”的载体。例如八马茶业“赛珍珠”礼盒锚定高端商务场景，福鼎白茶生肖纪念茶构建收藏价值体系。

三、按照品牌的消费者心理驱动逻辑划分：五种象征消费模型

（一）自我修复型

该模式的消费者心理动因源于现代社会压力下的“身体焦虑”与“健康补偿”需求。消费者通过购买具有明确养生、疗愈功能的茶叶产品，满足对“身体修复”的主动干预诉求，本质是对“亚健康状态”的心理代偿，消费者通过茶饮消费实现健康资本积累。其理论根基源自布尔迪厄（Bourdieu）身体资本理论，将人体视为可投资管理的生物系统。典型案例包括功能袋泡茶、助眠茶、藤茶类等，通过科学背书将产品转化为身体修复工具。

（二）情绪管理型

该模式的消费者心理动因源于应对快节奏生活中的“情绪过载”，基于情绪释放诉求与生活节奏调控需求驱动此模式发展，消费者通过购买具有“情绪调节”功能的如降火茶、醒脑茶等茶叶产品，将饮茶行为转化为“情绪管理工具”，实现从“被动承受”到“主动调节”的心理转变。理论基础植根于霍克希尔德（Hochschild）情绪劳动与消费理论，强调消费行为对情绪状态的干预功能。代表性产品如针对焦虑场景的降火茶、替代咖啡因依赖的醒脑茶、心情调节组合茶等，构建情绪调节的具身化解决方案。

（三）社交象征型

在“社交货币”主导的消费语境下，茶叶作为“文化载体”与“价值符号”，被消费者用于传递身份认同与社交意图。该模式依托社会关系维护与阶层身份表达的心理动机，使茶产品成为社会编码载体。理论依据遵循鲍德里亚（Baudrillard）符号消费理论，商品被赋予身份识别与文化传递功能。典型案例如小罐茶作为高端商务礼品符号、国礼系列作为外事活动定制茶，实现社交资本的价值转化。

（四）生活构建型

面对生活的不确定性，消费者通过建立如每日饮茶、节气饮茶等规律的生活节律获得掌控感与安全感。品牌通过设计如节气茶、月度订阅茶等时间绑定型产品，将饮茶行为嵌入消费者的日常生活流程，成为“自我结构化”的实践工具。该模型理论背景基于自我节律经济学，揭示消费行为对生活框架的塑造机制。例如节气茶、28天经期调理茶等月度养生订阅箱，使产品体系转化为时间管理的仪式化载体。

（五）文化想象型

在全球化与现代化冲击下，消费者对“本土文化”的认同感增强，倾向于通过消费与传统工艺、宗教关联、哲学意象等相关的文化符号，满足文化归属感与精神超越性需求。茶叶作为“东方文化的活化石”，其文化想象空间成为品牌差异化的核心抓手。该模型理论支撑来自安德森（Anderson）想象共同体理论，该理论指出，民族或文化群体通过“想象的共同历史”构建身份认同。茶叶的历史脉络与文化符号恰好为这种“想象共同体”提供了具象载体。代表品牌如峨眉雪芽象征的佛教禅茶体系、儒风徽茶象征的新安理学符号，将饮茶实践升华为文化身份的具身表达。

四、“品牌六力模型”视角下的六大品牌模式分析

（一）地域走向品牌模式

地域走向品牌模式下，品牌以区域特产为原始基点，最终通过区域公用品牌与企业品牌双重架构实现价值升华。例如“安化黑茶”地理标志成功孵育“黑美人茶业”商业品牌，既保留产地基因又构建企业专属溢价能力。该路径遵循地理标志品牌理论，通过标准化认证与溯源体系，将地域自然禀赋转化为可产权化的商业资产，有效解决公地悲剧困局。

（二）功能走向哲学模式

功能走向哲学模式下，品牌以成分功能为起点，突破单一功能诉求的局限性，向情绪节律管理与身体哲学体系升维。例如“黄酮抗火茶”进化为“火气盏”综合养生方案，将降火功能融入东方阴阳平衡哲学，构建饮茶即修身的价值闭环。此进化模式依托结构主义品牌模型，通过符号化重组实现产品从物理功能向精神理念的质变，形成差异化认知护城河。

（三）企业走向 IP 模式

企业走向 IP 模式下，品牌的起点是茶叶加工商，依赖供应链优势与成本控制能力。终点是茶 IP 故事人物化，通过挖掘企业历史、创始人故事或文化关联，将企业从“幕后生产者”推至“台前叙事者”，形成具象化的品牌人格，通过故事资产沉淀建立情感连接。如“小罐茶”构建大师匠人 IP 矩阵，使品牌具象为文化传播者。该模式理论依据源于 Aaker 品牌资产理论，该理论认为品牌资产由品牌忠诚度、品牌认知度、感知质量、品牌联想、其他专有资产五大要素构成。企业 IP 化通过故事化与人格化强化了品牌联想与品牌忠诚度，使消费者从购买产品转向认同品牌人格，最终实现品牌议价能力的结构性重塑。

（四）文化走向空间模式

文化走向空间模式下，品牌的起点是历史文化，依托茶叶与历史事件、宗教仪式、民俗传统的关联。终点是场景体验与空间复购，通过打造茶空间、设计沉浸式仪式与构建复购机制，将文化符号转化为可感知、可参与的空间场景，将消费者从“文化旁观者”变为“文化参与者”，实现从文化传承到消费黏性的转化。例如开设禅茶体验馆、节气茶会等，使文化元素通过空间场域产生持续消费黏性。其理论根基在于场景经济与氛围体验理论，即消费者愿意为体验支付溢价，场景的核心是情感连接。通过五感设计激活文化符号的体验价值，将一次性消费转化为生活方式订阅。

（五）饮品走向食物模式

饮品走向食物模式下，品牌以传统饮品为起点，依赖茶叶的基础风味与饮用习惯，通过风味适配、场景融合与产品创新，将茶叶从饮品原料升级为饮食文化符号，最终形成茶糕、茶饮、茶泡饭等跨品类衍生茶食，建立茶基食品全产业链生态。创新实践如龙井冰激凌、黑茶啤酒等，实现茶元素在食品矩阵的多维渗透。该模式遵循茶食融合模型，基于茶多酚的风味适配性与健康属性，完成从饮用场景到餐饮场景的产业价值重构。

五、按照知识生产与传播路径划分：品牌语义创造模式

（一）传统术语型

该模式以制茶术语及历史典籍为语义根基，依托茶叶行业的专业话语体系构建传播内容。其传播逻辑是通过专业化术语与文化符号积累，将技术参数转化为品质认证符号，建立行业话语权。典型案例语汇包括工艺价值可视化的“炒青”、

品级标准具象化的“白毫银针”，在消费者心智中锚定技艺正统性认知，构建不可复制的传统壁垒。

（二）成分科普型

该模式语义来源以茶叶中的可验证化学成分、明确功能及关联身体部位为基础，构成分、功能、身体的科学叙事链。其传播逻辑在于实施功能认知教育与身体部位映射策略。将抽象的茶效转化为消费者可感知的身体价值，建立对产品功能的信任。典型语汇如“藤茶=护肝、抗炎”，建立成分与身体部位强关联，完成从生化术语到健康价值的消费语境转换。

（三）情绪语言型

该模式语义源自消费者的感官体验、生活节律及情感象征，构建情绪指代和场景关联的传播语言。传播逻辑采用情绪符号指代与复购行为绑定双重机制。高频语汇如绑定睡眠场景仪式感的“夜安心”，使产品成为情绪管理的具身化媒介。其创新在于将生理功能升维至心理代偿系统，构建情感复购闭环。

（四）哲学语言型

该模式的语义来源以如道家“阴阳”、儒家“中和”等中国哲学思想与古典修辞为灵感，构建抽象节律化表达的传播逻辑，将饮茶行为转化为哲学实践载体。该模式超越产品功能层，在意义消费层面构建差异化认知护城河。

（五）视觉叙事型

该模式以插画、东方美学意象与空间构图为语义母体，传播逻辑核心在于社媒裂变与视觉锚定，将产品信息转化为“可观看、可分享”的视觉内容。代表实践如“茶里 CHALI”的诗意插画，以“茶器+茶席+光影”的空间构图设计传递视觉美学的“一盏·隐茶”系列等，通过视觉冲击完成文化意义的瞬时传递，在碎片化传播环境中实现高渗透率。

六、其他创新观察维度

农业经济学视角聚焦区域品牌治理结构，揭示地理标志产品的产权分配与价值链协同机制。衍生模型建议形成“母子品牌生态网模型”，通过政府、茶企、茶农、渠道四方动态博弈分析，优化区域公用品牌与企业子品牌的溢价分配，破解“公地悲剧”困局。

品牌战略学视角基于品牌资产五要素，建议形成“价值锚点—情感利益路径图”，量化功能价值、情感价值、社会价值的传导效率，指导资源精准投放。

消费社会学视角解析阶层区隔与消费动因，可以构建“Z世代茶饮感官路径地图”，整合视觉、味觉、触觉、社交四维因子，解码年轻群体从感官刺激到身份认同的消费闭环。

人类学视角解构茶仪式的象征体系，可以设计“茶文化四重语义编码图”，从器物层、行为层、制度层、精神层来揭示文化符号向商业价值的转化路径。

传播学视角研究社媒语法与节奏传导，可以创建“内容记忆锚点矩阵”，通过高频视觉符号、节奏化话题、情绪金句三维触点设计，实现传统文化元素的病毒式传播。

小结：建立多层交叉识别体系——五维交叉系统：中国茶叶品牌的创新发展需突破单一学科的局限性，构建“多层交叉识别体系”。本文提出“五维交叉系统”，从以下五个维度系统解析品牌发展的底层逻辑：

1. 构建动因：驱动品牌诞生的核心原点

构建动因是品牌形成的底层驱动力，可分为“产地驱动”（如安化黑茶依托地理标志）、“功能驱动”（如藤茶以护肝功能为核心）、“文化驱动”（如峨眉雪芽以禅茶文化为内核）与“场景驱动”（如茶里以“第三空间”场景为定位），明确构建动因是品牌差异化定位的前提。

2. 产品形态：品牌价值的具体载体

产品形态是品牌与消费者直接交互的媒介，包括侧重便捷性的“袋泡茶”、侧重日常化的“即饮茶”、侧重仪式感的“原叶茶”与侧重功能化的“复合茶”。不同形态对应不同消费场景与用户需求，需根据品牌定位选择适配的产品形态组合。

3. 用户心理：品牌与消费者的情感联结

用户心理是品牌价值认同的核心，可分为侧重养生、疗愈的“修复需求”、侧重社交货币的“身份需求”、侧重日常习惯的“节律需求”与侧重精神寄托的“仪式需求”。品牌需精准捕捉用户心理，通过开发“情绪茶”等产品设计与治愈系的传播内容建立情感共鸣。

4. 品牌路径：品牌成长的方向

品牌路径是品牌从区域特产到全国/全球品牌的发展轨迹，可分为“区域→品牌→IP”，例如安化黑茶通过区域公用品牌赋能企业 IP；“区域→品牌→食物”，例如茶π从茶饮延伸至茶味冰激凌。明确品牌路径可避免路径依赖，推动品牌价值的多维度延伸。

5. 传播语言：品牌信息的传递密码

传播语言是品牌与消费者沟通的符号系统，可分为如“二氢杨梅素护肝”的“成分语言”、如“夜安心助眠”的“情绪语言”、如“甘中有苦的人生况味”的“哲学语言”与如茶里的诗意插画的“视觉语言”。选择适配的传播语言可提升信息触达效率，强化品牌记忆。

七、基于案例的中国茶叶品牌发展九大模式分类

（一）地域母品牌引领模式

该模式以地理标志认证、政府主导与区域标准体系为战略基底，构建“母品牌+子企业”共建共管模型。典型案例如“安化黑茶”“都匀毛尖”“恩施玉露”“政和白茶”等。其构建逻辑为通过整合产地、声誉等区域公共资产形成品牌引力场，赋能区域内企业共享品牌溢价，以原产地信用背书破解中小企业单品牌势能不足的困局。适配目标为通过统一品牌形象输出，整合宣传资源，实现区域产业价值的整体跃升，尤其适用于亟待提升原产地溢价力的传统茶产区。

（二）企业工艺强化型

企业工艺强化型的典型品牌如八马茶业、川红集团、福鼎白茶正山堂，其均聚焦工艺稳定性与传承价值，从原料筛选、制作流程到成品分级，均建立严格的标准体系，并通过“大师工作室”“非遗传承人”等标签强化权威认知。

企业工艺强化型以“好茶工艺”与“师傅文化”为核心，建立权威认知。通过强化制茶工艺、等级划分与产品标准化，构建品牌信任。其构建逻辑在于从工艺稳定性、标准化流程及历史技艺的代际传承构建品牌信任，满足消费者对“正宗”“高品质”的需求。该模式适配人群及场景清晰，主打工艺稀缺性，在传统中老年群体、专业茶客、礼品市场中形成差异化竞争力。

（三）新式茶饮 IP 型

新式茶饮 IP 型的典型品牌如茶颜悦色、茶里、隐溪茶社，均通过强产品调性、视觉美学与社交打卡属性，将茶叶融入都市年轻人的日常生活。其核心特征

在于与新国风、东方审美、女性主义等结合紧密，打造可拍照、可分享的社交货币。构建逻辑上，品牌以生活场景与美学语义重构饮茶行为，将饮茶从传统仪式转化为生活方式。其适配人群是 Z 世代、都市白领、设计敏感型消费者。

（四）跨界功能茶模式

跨界功能茶模式主要聚焦成分功效的可视化传递，将茶叶从“口感消费品”升级为“健康解决方案”。跨界功能茶模式的核心特征，一是强调护肝、助眠、清火等“功能表达”。二是以复方草本或单成分构建产品卖点。构建逻辑上，通过“药食同源”的日常化表达出发，接轨功能性饮品赛道。该模式适配人群明确，瞄准轻养生人群、情绪调节需求者及都市亚健康群体，满足其对“便捷养生”“精准调理”的需求。

（五）礼品仪式型品牌

礼品仪式型品牌的典型代表包括武夷星茶礼系列、徽六、太平猴魁节礼盒，其在包装上融入传统纹样、非遗工艺，并配套收藏证书、品鉴手册，强化“高端”“稀缺”属性。其核心特征是通过高价值感包装设计，适配年节、商务礼赠。同时强调“正统”“国礼”“非遗”等标签，将茶叶打造成社交硬通货。构建逻辑上，品牌强调“送茶=送健康/送面子/送文化”的认知锚定，利用礼赠的情感属性，将茶叶从商品升维为情感载体。礼品仪式型品牌适配场景集中于节庆、政务及企业大客户维护，是传统茶企拓展高端市场的重要路径。

（六）女性场景化品牌

女性场景化品牌聚焦都市女性的功能性需求与情感诉求，产品命名关联生理周期，包装设计传递温柔治愈感，成分选择则瞄准“轻养生”“无负担”。女性场景化品牌的核心特征，一是通过与月经周期、代谢、内分泌等话题的强绑定，构建高情绪价值的产品矩阵。二是语义细腻，情绪价值高。其核心逻辑在于“以身体为中心”，产品围绕身体节律或女性话语进行组织，将茶叶从解渴工具转化为自我关怀的仪式，满足女性对健康、美丽、情绪稳定的综合需求。女性场景化品牌的适配人群为 18-35 岁都市女性、功能尝鲜群体，是茶饮赛道“她经济”的典型代表。

（七）即饮便利化路径

即饮便利化模式的核心特征，一是开发饮瓶装、冷泡茶、速溶等形式，突出饮用便捷性。二是渠道铺设广、消费频次高。构建逻辑上，品牌抓住快节奏生活下的即时需求，将茶叶从“仪式型消费”转向“日常摄取”，从“需要专门冲泡”的“麻烦饮品”变为“随手可得”的“日常补给”，最终在高频快消中建立品牌认知。典型品牌如茶π、三得利茶饮系列、三顿半冷萃茶等，其均强调饮用场景的无缝融入。产品形态上，采用瓶装、冷泡包或冻干粉形式，适配上班通勤、学生课堂、外卖随餐等高频场景；渠道铺设上，覆盖便利店、商超、自动贩卖机，确保触手可及。该模式适配人群广泛，覆盖上班族、学生、外卖人群等时间敏感型消费者，是茶叶融入“大快消”市场的重要突破口。

（八）社区/文旅驱动型

社区/文旅驱动型模式以“空间+服务+文化”为核心资产，通过线下体验、文化导览与消费参与感，推动品牌沉浸式扩张。典型品牌如隐溪茶社、峨眉雪芽文化馆、婺源绿茶庄园，均依托文旅融合趋势，将茶园、茶厂、茶空间打造成文化体验场：一方面，提供采茶、炒茶、品茶等互动活动，让消费者“参与”而非“旁观”；另一方面，结合乡村旅游、新中产慢生活风潮，推出“茶旅套餐”。其核心逻辑在于体验即消费——通过“可触摸、可参与、可记忆”的文化场景，将茶叶从商品升维为生活方式符号，满足都市人对慢生活、文化认同的需求。该模式适配场景清晰：聚焦周末度假、自我疗愈式消费及文化探访类行为，是茶叶品牌“破圈”的重要方向。

（九）小众精致化细分型

小众精致化细分模式的核心特征是以文学、诗意哲学、亚文化为表达体系，产品名、包装极具“解读性”与“情绪投射感”。其构建逻辑以“自我风格认同”为主，触发小圈层强连接与内容自传播，形成“圈内人认同、圈外人好奇”的传播效应。典型品牌如 F.O.G.、牧云记、微茶纪。该模式适配人群明确，主张吸引小红书用户、都市新中产、设计从业者等感性购买者，其本质是将茶叶转化为文化符号载体，通过小红书等内容平台实现圈层共振，精准捕获都市新中产、设计从业者等追求精神契合的感性消费群体，是茶叶品牌高端化与个性化的典型探索。

表 4.5.1 基于案例的中国茶叶品牌发展九大模式分类

模式编号	品牌类型名称	关键词
------	--------	-----

1	地域母品牌引领型	产地、公用品牌、地方政府
2	企业工艺强化型	标准化、非遗工艺、权威感
3	新式茶饮 IP 型	国风、社交、美学
4	跨界功能茶型	功能性、养生、成分标签
5	礼品仪式型	节庆、面子文化、外观设计
6	女性场景化品牌	缺少结构化内容矩阵与运营系统
7	即饮便利化路径	周期管理、身体感受、语义柔和
8	社区文旅沉浸型	空间体验、乡村经济、茶旅融合
9	小众哲学叙事型	情绪符号、解构语言、小圈层认同

八、不足

（一）同质化严重，缺乏差异化战略定位

当前茶叶行业陷入严重的同质化竞争漩涡，具体表现为品牌叙事高度雷同，普遍聚焦“生态”“非遗”“高山茶”等相似概念，导致品牌故事丧失辨识度；产品结构创新乏力，绿茶、红茶、白茶三大传统品类仍占据主导地位，缺乏品类结构创新；在产品设计层面，风味、包装及命名均未形成有效记忆点，难以跳出竞争红海。其本质根源在于品牌建设存在三重断层：对目标人群缺乏深刻洞察；品类创新路径不明，缺乏颠覆性“破局者”角色；品牌主张抽象空泛，无法在消费者心智中形成具象化认知锚点。突破路径需围绕三大核心能力展开：一是强化品牌产品力，通过构建多场景产品矩阵，如“情绪茶”“早安茶”，覆盖不同消费场景，形成差异化产品组合；二是提升品牌叙事力，打磨独特信念系统与角色化表达，塑造有温度、有态度的品牌形象；三是优化传播力，以风格化语言结合社交化内容机制，强化品牌与消费者的深度互动，将同质化产品转化为差异化体验。

（二）茶叶 ≠ 新消费：消费转化链条断裂

茶叶产业面临严峻的消费代际转换挑战，集中表现为产品美学体系与年轻群体审美错位，导致首次购买后复购率持续走低；品牌缺乏有效情绪价值载体，难以满足 Z 世代通过消费构建“自我叙事”的身份表达需求；消费场景局限在礼品馈赠与传统养生，未能融入日常生活高频场景。其本质根因在于茶企运营路径仍停留在“产地导向型”传统模式，未能向“品牌关系型”现代路径转型；会员体系与私域运营机制普遍缺失，社群化用户运营能力薄弱；内容营销玩法陈旧，无法构建种草—复购—裂变的闭环体系。破局关键在于从三方面重构品牌能力：一

是强化品牌营销传播力，通过内容矩阵、社群共创与互动仪式增强用户参与感；二是提升品牌贡献力，构建情绪场景与文化信仰场，将茶叶从功能性饮品升维为情感载体；三是深化产品力，推动产品从功能饮品向情绪饮品、精神饮品进化，例如开发“减压茶”等贴合 Z 世代需求的新品类，使喝茶成为一种自我表达的媒介。

（三）数字化能力不足，品牌“看不见、算不清”

行业整体面临数字化基建滞后的系统性挑战，具体表现为：品牌官网与内容渠道布局落后，用户行为数据追踪链条断裂；电商运营停留在货架式销售，未形成有效品牌店铺运营能力，ROI 持续承压；生产过程黑箱化导致品质信任缺失，品控数字化不足，消费者无法感知“从茶园到茶杯”的价值链条。其本质根因在于传统茶企数字化思维缺位，未理解“品牌即数据资产”；在组织架构中缺失专业化的用户增长与数据运营部门；供应链溯源技术应用不足，质量信任体系构建乏力。转型路径需聚焦三大方向：一是布局品牌生产力，通过智能溯源系统、数字品控工具与可视化技术，实现产品生产全流程的透明化展示；二是引入资源力，与数字化平台型企业合作，借助其技术优势与用户流量，提升品牌在电商、社媒等渠道的运营效率；三是完善传播力，打通“投放—用户画像—复购”的数据闭环，通过精准投放与个性化推荐，提升品牌触达与转化效率。

（四）缺乏系统品牌战略，不懂“品牌资产积累”

多数茶企陷入战术性营销陷阱，具体表现为品牌推广行为呈现碎片化特征，缺乏长期的视觉系统与价值主张；年度传播策略缺乏延续性，年年换口号，年年做一次性事件，消耗品牌记忆资产；内容运营节奏紊乱，未能形成持续性的叙事周期。其本质根因在于企业未建立“品牌资产视角”；短期销售目标挤压品牌建设资源，决策权过度向销售部门倾斜；品牌战略主导权缺失，缺乏专职 CMO 统筹长期资产积累。转型路径需聚焦三大方向：一是强化品牌叙事力，通过构建品牌八芒星世界观，建立统一的品牌信念与价值体系；二是优化营销传播力，制定结构化内容计划与年度传播节奏，确保品牌信息的连贯性与一致性；三是提升贡献力，将品牌从“商品名”升级为“社会角色”，通过长期的社会责任实践与文化输出，积累品牌资产。

（五）国际化路径模糊，缺乏本土化全球策略

中国茶叶品牌出海面临战略瓶颈，问题表现为多数品牌国际化停留在原料出口与代工代销，未能建立品牌溢价能力；跨文化传播内容严重匮乏，缺乏以文化、信仰、功能为驱动的融合东方智慧与现代需求的表达体系；无法与 T2、Yogi、Clipper 等品牌在零售层面竞争。其本质根因在于未构建适应不同国家文化语境的的品牌架构；国际 IP 协同、语言系统、海外传播渠道等基建不足；对海外品牌建设及渠道培育投入存在战略犹豫。突破这一困境，需要从三方面推进国际化战略：一是建立品牌叙事力，建立适用于全球的文化模块化表达；二是整合资源力，与国际文化、设计、IP、零售平台合作，借助其全球渠道与用户资源，快速提升品牌国际认知；三是强化贡献力，通过“健康+自然+东方哲学”的全球认知标识，将中国茶叶打造成世界健康生活方式的代表符号。

（六）ESG 与社会价值表达滞后

茶叶行业在社会价值创造领域存在短板，问题表现为多数品牌未发布任何可持续发展报告或绿色指标；公益项目与消费者触点严重脱节，生态保护举措缺乏公众感知度；零碳、绿色包装、女性赋能等当代议题响应迟缓甚至缺席。其本质根因在于品牌角色认知偏差，将品牌狭义理解为销售工具，未认识其“社会角色”；忽视消费者对社会责任、情感价值的共鸣期待；缺乏“可持续化运营”战略思维。转型路径需聚焦三大方向：一是提升品牌贡献力，从“产品价值”向“社会价值”延伸，例如通过公益茶园、生态保护项目等，传递品牌的责任担当；二是深化叙事力，建立“自然共生型”品牌哲学，将茶叶种植、加工与生态保护绑定，塑造“绿色茶叶品牌”形象；三是优化传播力，将公益、环保等社会价值转化为传播资产，通过故事化内容与互动活动，让消费者参与品牌的社会价值实践，形成“品牌—消费者—社会”的正向联动。

表 4.5.2 “六大核心问题群”系统图

序号	问题维度	关键词	根本成因	六力破局路径
1	同质化严重	无区隔	缺少品类与人群细分	产品力 × 叙事力
2	转化链断裂	情绪失联	缺乏生活化、参与感	传播力 × 贡献力
3	数字化落后	无数据资产	无体系建设	生产力 × 资源力
4	品牌战略短视	无资产积累	销售主导品牌	叙事力 × 传播力
5	国际化迷失	无文化连接力	缺乏全球视野与通道	叙事力 × 资源力
6	ESG 缺位	无社会角色	忽视长期主义	贡献力 × 传播力

第五章 中国茶叶品牌发展机遇

第一节 社会文化变化

数智时代的社会文化呈现出很多新特征。这些特征涉及人们的意义取向、价值观念、身份认同、沟通模式等方面。^[15]这些变化进一步影响到消费者的动机和选择偏好，有必要进行系统梳理和深度思考。本节从普遍性的全球社会文化和立足本土的中国社会文化两个方面进行阐述。

一、全球社会文化

(一) 社会形态与消费行为：流沙社会与摇摆的消费者

现代社会具有“流沙”的特点，例如社会形态、价值观、民族文化、世界层次的制度习俗、民族的行为方式，尤其是个人的生活方式，都在以越来越快的速度改变、迭代、产生、消失。^[16]在此背景下，消费者被称为“摇摆的消费者”“犹豫者”“围栏内的消费者”等，他们对品牌有着一定的认知，却仍在购买决策的十字路口徘徊，既不完全忠诚于任何品牌，也不完全排斥任何品牌，其购买行为往往受到价格、品质、营销活动及竞品的显著影响，他们是品牌增长战略中的关键差异点。^[17]

启示：鉴于社会节奏的加快和消费者选择的波动，构建具有稳定价值内核和强大故事世界的品牌，并以此进行持续的深入人心的营销活动是留住消费者的关键。

(二) 社会心态与消费主张：从内卷、反内卷到“躺平”

当一个社会从剧烈变迁到相对稳定状态过渡时，人们的文化价值观和社会心态将发生转向。“躺平”借指现代社会中人们在巨大的现实压力面前难以抗争，于是不再渴求成功、主动降低欲望的一种心态，也被网友认为是放弃拼命努力工作攒钱的焦虑、主动降低欲望的一种生活哲学。我国年轻人奉行的“躺平主义”在其他发达国家或地区也有类似形式，如英国尼特族（NEET）、美国归巢族

^[15] 胡安宁. (2025). 数智时代的文化变迁及其对社会治理的启示. 社会, 45(03), 42-53+1.

^[16] 泉果无限对话|寻找“流沙社会”中的“磐石”, <https://mp.weixin.qq.com/s/VMyyX9ozpuXTpRnzXz0P2A>

^[17] MMA, 凯浪广告, TalkingData, 数字 100, 电通 CXM, 《摇摆的消费者-消费者体验营销手册》.

(Boomerang Kids)、日本低欲望群体等。^[18]“躺平”是继“丧文化”“佛系”之后新的文化形态,从个体视角来看是一种缓解外在压力的自我调适。^[19]“躺平”情绪指向了个体对拥有自己活法的希冀。^[20]

启示:反内卷和躺平心态并非绝对的消极态度,而是折射出消费者自我认同、自我和解的取向,在产品选择上不再盲目求新求热,开始对性价比、质价比有所追求,具有高质价比和高性价比的产品更易获得消费者青睐,“买得值”更让消费者有成就感。

(三) 社会趋势与消费新赛道: 情绪经济、颜值经济、健康经济兴起

近年来,随着社会趋势变化,消费新赛道也接踵呈现,如情绪经济、颜值经济、健康经济等。亚马逊《2025 全球电商消费趋势及选品洞察报告》显示:情绪经济成为消费新亮点,消费者愿意为疗愈自己而买单;摩登 Z 世代更倾向于选择高颜值和高价值感兼备的产品;^[21]奥美《2025 趋势:以共情之力构建品牌忠诚度》提出“健康是重中之重”:82%的美国消费者认为健康是首要任务,51%的美国人在过去 12 个月内报告过经历抑郁、焦虑和其他心理或情绪问题,健康已从边缘趋势迅速发展为全球大趋势,全球大健康研究机构(The Global Wellness Institute)预计健康经济的年均增长率为 8.6%,2027 年预计达到惊人的 8.5 万亿美元。^[22]

启示:新的消费趋势意味着新的商业契机,可以结合消费新亮点进行产品升级和营销活动创新,其中,情绪、颜值和健康管理是可以深度调研,与茶产品发展相结合的方向。

(四) 社会习惯和营销新范式: 智能化、碎片化、社交化

平台社会和人工智能技术的出现改变了消费者获取信息和交流沟通的方式,也进一步改变了企业与消费者的互动方式,整体呈现出碎片化、智能化和社交化的特征。碎片化是指媒介的使用具有“无时无地”的特性,个体随时选取信息流中的一点进入,又随时可能在任何一点结束。^[23]智能化是指人工智能技术广泛渗

^[18] 陈友华&曹云鹤.(2021).“躺平”:兴起、形成机制与社会后果.福建论坛(人文社会科学版),(09),181-192.

^[19] 相雅芳.(2021).祛魅与重构:“躺平文化”的社会根源及文化反思.新疆社会科学,(05),146-152+164.

^[20] 王斌.(2022).平台社会的主体化模式危机:理解“躺平”情绪的新视角.当代青年研究,(06),59-66+77.

^[21] 亚马逊.《2025 全球电商消费趋势及选品洞察报告》.

^[22] 奥美.《2025 趋势:以共情之力构建品牌忠诚度》.

^[23] 徐辰焯&彭兰.(2025).媒介化与媒介性:重思智能时代的新语态.编辑之友,(01),61-70.

透在营销活动中，形成了“AI、认知-AI 赋能-AI 互动-AI 集成”的多环节变革。^[24] 社交化强调通过利用社交网络和数字化技术驱动消费者裂变式增长和价值共创。^[25] 社交化也进一步延伸出社群营销和种草营销等新范式。

启示：数智时代下的消费者习惯发生重大变化，企业和消费者的沟通方式和模式也需要针对营销环境和消费者偏好进行调整，可以考虑利用人工智能工具提升效率和创新度、针对碎片化阅读趋势捕捉碎片化注意力、聚焦社交化趋势激活社群和种草模式等新路径。

二、中国社会文化

（一）消费心理呈现出情绪动机和尝试动机

第一财经联合 DT 商业观察发布的《碎银时代下的情绪红利：2024 生活趋势洞察报告》通过 10 个关键词概括出当前大众情绪的特征，其中“为情绪买单”“积极‘发疯’”等关键词体现出了消费者倾向于通过消费进行心理补偿和情绪释放，情绪化动机显著。同时，以“公园 20 分钟效应”“9.9 元体验课”“青年夜校”为代表的“低成本体验”正在兴起，消费者倾向于在有限的时间内体验更多的乐趣，通过低成本积极尝试的同时降低试错成本。^[26]

启示：与全球社会文化中的情绪经济一致，中国消费者也呈现出显著的情绪化特征，围绕情绪进行补偿和疗愈更容易获取消费者认同，而且降低消费者尝试门槛同样重要，低成本尝试机会更容易捕获首批客群。

（二）消费偏好注重文化认同和创新营销

数据显示，仅小红书平台 2024 年“中式”相关种草笔记日均互动量就高达千万级，黑神话悟空、非遗、中式美学、国风国潮等一系列中国传统文化引领“中式”内核的生活方式崛起。^[27] 中国传统文化和习俗正被越来越多的年轻人看到和认可，成为品牌触达和沟通用户的重要桥梁。与此同时，早期的简单罗列堆积的中式营销效果甚微，深层次的文化挖掘和创新更容易出圈。

启示：文化消费和新中式营销成为重要方向，以此进行深度叙事有助于提升品牌文化内涵，加强心智种草。

^[24] 石峰, 杨扬, 袁韵 & 贾建民. (2025). 人工智能驱动下的营销变革. 中国管理科学, 33(01), 111-123.

^[25] 王炳成, 赵静怡 & 杨珍花. (2023). 社交新零售商业模式情境下消费者认同路径研究. 管理评论, 35(08), 198-208.

^[26] 第一财经, DT 商业观察, 《碎银时代下的情绪红利：2024 生活趋势洞察报告》.

^[27] 千瓜数据, 《2024 “中式营销”报告——小红书平台品牌案例研究》.

（三）消费态度更关注自我补偿和价值观同频

相较于第三消费社会的“占有”导向，第四消费时代更强调个体价值实现、社会联结和生活方式选择，消费者更关注自我补偿和同频的价值观，悦己消费、反向消费、圈层消费、女性消费等新消费形态出现。悦己消费强调以“自我”为消费主导，在消费中遵循自我意识和自我选择，通过消费满足自我需求，获得自我愉悦，通过消费表达和提升自我，“体验+互动+创制”的营销方式更容易推动多样化生活风格的营造。^[28]“反向消费”反映出年轻人的理性消费趋势，不再盲目为品牌溢价买单，热衷于追求性价比高的平替产品。“圈层化”是指以趣成圈，通过兴趣爱好连接消费者，使他们获得存在感、认同感和归属感。^[29]“女性消费”是指女性在满足自身需求、提升生活品质、实现自我价值等方面进行的消费。上述兴起的消费形态反映出消费者在消费中对自我补偿和价值观一致的态度。

启示：品牌和产品不再是孤立的物质实体，它们所凝结的故事世界成为吸引力的核心和维系品牌—消费者关系的有力支撑。

第二节 茶文化溯源与变化

饮茶活动始于春秋，形成于两晋，承于盛唐，兴于宋代，并逐渐以精神形式渗透至人文领域，成为一种文化源远流长。^[30]“茶”作为重要的文化符号在东西方有着不同的含义，了解其在不同文化背景下的寓意有助于因地制宜，更深入挖掘有效的品牌策略。本节对东西方的茶文化寓意及新趋势展开梳理。

一、东方的茶文化

（一）文化象征

在东方文化中，茶被视为一种**哲学、美学和精神**的象征。它与中国传统的儒、道、佛思想紧密结合，如北宋圆悟克勤禅师提倡“茶禅一味”：“茶”是指日常生活，所谓“开门五件事，油盐酱醋茶”；“禅”指禅宗僧人的修行方式，“一味”指所有一切事（诸现象）理（本质）均平等无差别，寓意禅与日常生活相融、

^[28] 郑红娥. (2023). 悦己消费带来的新型消费形态. 人民论坛, (18), 30-35.

^[29] 张荣. (2025). 从注意力到圈层：流量生产的社会基础与发展路径. 山东大学学报(哲学社会科学版), (02), 53-63.

^[30] 陶亚萍. (2022). “茶文化”视域下“茶画”的历史流变及审美意蕴. 江苏社会科学, (03), 212-219.

茶与禅修相通、禅茶与平常心的相合。^[31]再如宋代茶事的审美化表达通过茶艺流程的雅致化打通“味感”和“物感”，借助文艺载体的共振与审美空间的构建，最终呈现一种关乎生命主体、人伦价值乃至生存哲学的美学形态。^[32]

启示：当前关于茶文化在文化层面的挖掘和开拓尚有较大空间，与当前社会文化和价值观的结合是探索重点，也是品牌故事世界和价值观挖掘和呈现的重要着眼点。

（二）社交与礼赠

茶在中国文化中还是重要的社交媒介，客来敬茶等基本礼仪体现出对客人的尊重和热情。以“三茶六礼”为代表的茶礼是婚姻礼仪中的重要组成部分。客来敬茶、婚庆礼茶等在民间广泛传播。这些习俗在当前也有不同程度的传承，如“围炉煮茶”形成的治愈系社交、将茶作为手信茶礼和伴手礼进行馈赠等。

启示：关注茶自古至今的使用场景有助于寻找合适的场景切口，使茶突破单一产品维度，赋予其场景意义和生活化功能属性。

（三）健康养生

茶，在中国古语中又称“茗”“不夜侯”“清风使”等，具有平心静气、消除困倦等功效。^[33]从早期的药物到后来的日常饮品，茶在东方文化中被视为一种健康饮品，有助于净化心灵和保持健康。

启示：健康养生是茶产品宣传的主攻方向，随着消费者对健康管理的关注增加，茶的养生功效也受到关注，对茶的功效进行深度挖掘和差异化宣传有助于增加产品吸引力。

（四）经济贸易

茶文化是中国传统文化的重要组成部分，通过茶道、茶艺等形式代代相传。如茶马古道作为历史上重要的商贸通道，通过茶叶等重要交流物资促进了商业交易和人员往来，形成了融合多民族的独特的多元文化，^[34]从物质和精神两个层面进行了文化的交融传承。

^[31] 吴芷梅. (2025). 禅茶的文化内涵与传承以国家非遗径山茶宴为例. 中国宗教, (03), 72-73.

^[32] 章利华 & 陈加晋. (2024). 论宋代茶事的审美化及美学表达. 江苏社会科学, (05), 223-231.

^[33] 彭华新 & 李兰馨. (2025). 近代以来“中国茶”在海外传播中的概念勾连及文化演进. 现代传播(中国传媒大学学报), 47(03), 74-82.

^[34] 何雄浪 & 沈艺璐. (2024). 文化视角下茶马古道促进各民族交往交流交融的研究. 民族学刊, 15(10), 54-65+152.

启示：茶作为独特的文化产品和符号，在经济贸易中具备显著优势，结合其源远流长的文化价值，有助于深化产品内涵。

二、西方的茶文化

（一）文化象征

茶叶自 16 世纪从我国传入欧洲，西方国家开始对茶有一定的消费，但形成茶文化体系的只有英国，红茶文化和下午茶文化是其代表。与中国茶文化的“和”“静”“怡”“真”“礼”不同，西方茶文化更强调自我精神享受和在认识自然基础上改造自然。前者体现为通过西方茶会、下午茶、晚餐茶等形式获得心情愉快、身体轻松的精神享受；后者体现为西方人的茶文化中，在东南亚、东亚茶叶基础上进行创新，通过加入牛奶等调料形成西方人所喜爱的饮茶方式。^[35]

启示：中西方的茶文化所体现出的人生哲学和文化意蕴有所区别，面向不同文化背景进行输出时，尤其是茶产品出海，应针对性制定策略。

（二）社交与仪式感

相比于中国茶文化中对个人修养的强调，西方的茶文化更偏重于社会和集体。^[36]在西方，茶更多地被视为一种社交饮品，尤其是英国的下午茶文化，体现为一种优雅、高贵、浪漫、放松身心的生活态度和社交形式。以英国为代表的西方国家会在茶中加入辅助材料，根据个人口味进行个性化选择，茶具呈现出雍容华贵的特点。

启示：虽然茶在东西方都有着社交属性，但在不同环境下呈现出的场景特征和氛围有所差异，应针对不同场景需求进行挖掘打磨。

（三）健康养生

与中国茶文化中的健康养生属性一致，茶一直被西方社会称为“神奇的东方树叶”，茶在西方不仅因其味道而成为重要饮品，还因其对健康有益而广受推崇。早期，将水煮沸再浸泡茶叶的方式成为一种有效的杀菌消毒方式，帮助减少了水源性疾病的发生。它还提供了适度的营养，其含有的抗氧化物质，如多酚可以增强免疫系统，促进人体健康。当茶与牛奶和糖一起饮用时，茶饮也成为西方工人补充热量和必需营养的来源之一。^[37]

^[35] 郭丽杰 & 李醒. (2017). 中西方茶文化的人生哲学. 福建茶叶, 39(08), 340-341.

^[36] 田焯. (2017). 中西方茶文化的伦理思想研究. 福建茶叶, 39(08), 342-343.

^[37] 中国新闻社, 一片茶叶如何在西方引起“蝴蝶效应”? | 东西问, https://mp.weixin.qq.com/s/Pi8S_22ttcTOHGynjCVPpw

启示：在健康管理成为全球性关注议题的当下，有必要针对茶的健康属性和功能属性进行深入挖掘。

三、茶文化新趋势

由微博和秒针系统联合出品的《2024 年度饮品行业社交生态解析及热点价值洞察报告》显示：用户对茶咖产品的正面情绪内容集中在口感享受、情绪价值、真材实料三个维度，负面情绪主要包括身体不良反应（如失眠、肠胃不适、心脏不舒服、长痘等）、成分争议和口感品质问题。在情绪价值沟通方面，社交、节日节点、职场办公是 2024 年用户情绪表达较高的热点场景。在健康价值沟通方面，用户对茶咖产品健康需求的维度更加多元和精准，营养健康和睡眠健康是品牌竞争的高热方向，面部肌肤健康方向仍具有较大潜在空间。从社交媒体话题热度上来看，健康养生、跨界联名、追逐猎奇和情绪消费是四大核心方向。^[38]

启示：由上述社交媒体报告结果可见，消费者对茶产品的功能功效、场景需求、情绪需求更加多元和强烈，应针对消费者焦点和潜在机会空间瞄准产品发展机会。

第三节 人工智能技术发展

人工智能技术的进步正在迎来第三次商业转型浪潮。在第一波转型中，企业实现了流程标准化；第二次变革浪潮带来了自动化进程，现在，第三次浪潮正在带来适应性过程。^[39]人工智能技术作为品牌营销工具和品牌外溢价值正在全面影响营销进程以及品牌与消费者的沟通模式。本节重点介绍三种代表性人工智能及其在品牌营销中的应用。

一、代表性人工智能

（一）生成式人工智能

生成式人工智能（Generative Artificial Intelligence, GAI）可以在学习归纳已有数据后进行演绎创造，基于历史进行模仿式、缝合式创作，具备创造能力、推理能力和互动能力，能够实现多模态/跨媒介的输入输出，涌现出能与人高质量

^[38] 微博，秒针系统.《2024 年度饮品行业社交生态解析及热点价值洞察》.

^[39] Daugherty, P. R., & Wilson, H. J. (2024). Human+ Machine, Updated and Expanded: Reimagining Work in the Age of AI. Harvard Business Press. P1.

交流的综合能力。^[40]生成式人工智能贯穿于洞察、推理、创作、投放、服务和反馈的营销全流程中，呈现出以下新特征：更高的产出质量和效率、更加个性化的定制方案、更实时的交互更新和优化、更精准的洞察、更低门槛的自然语言交互，最终带来更高的投入产出回报和更高的消费者满意度。

具体到茶叶品牌领域，在客户服务领域，茶企可以通过品牌智能体为消费者提供 7X24 小时的专业服务，提升用户体验和服务专业度；在品牌叙事方面，茶企可以利用生成式人工智能充分结合社会趋势和消费者历史数据进行个性化的一体式叙事，强化品牌叙事与消费者的匹配度；在内容创作方面，生成式人工智能工具为茶企品牌提供了强大的内容创作工具，可以实现多语言、跨文化、多模态的定制化内容产出，制作出更具创新性和吸引力的内容。

综上，生成式人工智能可以作为品牌营销工具和伙伴，广泛应用于用户洞察、创意生产、客群锁定、客户服务、趋势预测和监测预警等过程，提升品牌、产品与消费者的匹配度。

（二）具身智能

具身智能（Embodied Artificial Intelligence, EAI）是一种基于物理身体进行感知和行动的智能系统，其通过智能体与环境的交互获取信息、理解问题、做出决策并实现行动，从而产生智能行为和适应性。^[41]具身智能具有多模态感知能力、与环境交互的能力、动态适应性和融合性。具身智能与 VR、AR、XR、MR、元宇宙的结合，一方面，可以通过沉浸式的体验打通消费者的五感，提升用户的产品感知和体验；另一方面，可以捕获用户在三维空间中的五感数据，优化调整交互方式，进而强化临场感和交互逼真度，提升消费者的信息感知和品牌体验。

具身智能有助于茶叶品牌更好的传播，如利用元宇宙使消费者更生动地体验茶叶品牌的故事世界，通过“智慧连接”“深度连接”“全息连接”“泛在连接”等基础设施构建更广阔的茶世界，拓展茶产品的消费场景，以数字技术赋能茶经济发展。

综上，具身智能可以成为品牌价值外溢触角，赋予消费者沉浸式的茶空间和茶文化体验，提升消费者感知和体验。

（三）物联智能

^[40]明略科技，复旦大学管理学院，《2024AI+：秒针营销科学院，生成式营销产业研究蓝皮书》

^[41]36 氩研究院，《2024 年具身智能产业发展研究报告》

物联智能（IoT Intelligence）是指通过物联网技术将各种设备连接起来，利用人工智能等技术实现设备之间的智能交互和协同工作的能力，它使设备能够感知环境、收集数据，并根据数据做出智能决策。物联智能将市场洞察、研发协同、上市定价、折扣促销、库存补货等整个流程实现了感知、沟通、识别、思考、计算、纠错的智能化，提升了产品与消费者的匹配效率和产品流转的精准度。通过广泛的接触点，在减少人为可感知干预的前提下尽可能多地捕获消费者轨迹，可以更好地进行优化和预测。

星巴克通过引入一系列数字化技术打造了智慧供应链大脑，通过数字飞轮（Digital Flywheel）实现数据收集的正反馈循环，进行个性化调优并促进销售；通过深酿（Deep Brew）引入深度强化学习推荐系统、预测性维护模型、区块链品控系统，用于优化各部分的业务，实现降低决策风险、提升运营效率和增加收入的目的；通过数据基础设施 BrewKit 进行供应链革命、设备智能运维等，如结合 72 小时天气预报和大型活动预测进行动态库存管理。^[42]霸王茶姬通过 2700 亩自有茶园+区块链溯源系统+智能补货系统，将库存周转和原料成本大幅压缩，实现供应链的智能化改造。^[43]

综上，物联智能有助于实现人、货、场的信息数据化和可视化，可以进一步提升场的精确性，实现从茶的种植、采摘、生产到传播全链条溯源，提升透明性和消费者可感知度，为前瞻性预测和优化迭代打好基础。

二、人工智能与品牌营销

人工智能时代的品牌营销呈现出**虚实共生**的趋向，体现为数字空间和物理空间的协同共生、平台和终端的协同共生、生产和消费的协同共生以及生产、传播、营销、销售的协同共生。

（一）数字空间和物理空间的协同共生

数字技术将数字空间和物理空间深度融合，重塑了生产、沟通和销售环节中的商品流、信息流和资金流的价值链条。一方面，人工智能等技术的加入优化了生产组织形式，推动产业间的资源共享和高效合作；另一方面，通过具身体验、

^[42] 零售创新，零售创新案例，星巴克的 AI 技术创新之路！，https://mp.weixin.qq.com/s/s_GeEQdrFCjTUwdJz111Pw

^[43] MuMu 的 AI 观察，霸王茶姬的 AI 逆袭：一杯奶茶背后的超级大脑，https://mp.weixin.qq.com/s/uf3VQ10YG6Kp0bNR8ZGv_Q

沉浸式感知、数字分身等新的技术形式激发出新的消费场景和消费概念，将物理空间中的注意力资源进一步延伸和激活。

茶产品的传播路径可进行相应拓展，充分激活线下空间和线上空间的传播活力和潜力，使两者相互促进加强，为消费者提供更加生动和沉浸化的故事世界。

（二）平台和终端的协同共生

智能时代，平台通过“端云协同”模式、“硬件+软件+服务”闭环生态等模式提升消费者互动与体验。智能终端在功能属性上不断延展，可以进行行为、情绪、情感和轨迹的识别和追踪，营造虚实共生的消费场景和体验；在形态上持续演进，以场景化覆盖的趋势进行多元化发展，驱动泛终端形态的拓展。平台和终端不再各自为营，两者的数据以个人、企业、社会为基点形成关联，关联数据发生融合，打破时间与空间、现实与虚拟、数据及数据集的边界，平台和终端协同交融，以不断丰富的信息更好地服务于消费者，成为广告产业与关联产业协同共生的新业态。

平台和终端的协同可以让茶企品牌更好地对消费者进行洞察，形成优质的数据正反馈，为茶产品的创新和面向消费者的个性化服务提供基础。

（三）生产和消费的协同共生

消费者逆向参与到信息生产和商品制造已经成为一种趋势，“共创价值”有利于消费者的个性化定制和需求精准满足。“创客”“网络社区智造”等形式驱动价值在不同地点的创造、改变、交换和使用。除了消费者的直接参与，生产端也可以通过大数据和人工智能等技术主动捕捉消费端的个性化需求，如C2M反向定制有效地解决消费者对个性化和小众化的需求，实现按需生产。广告的存在形式也发生了根本的转变，从以大众传播为主的散播转变为精准面向社群和个人的个性化对话。

星巴克的红杯季（邀请消费者分享节日饮品的创意照片）、可口可乐的分享可乐（将消费者名字印在瓶身并鼓励分享合影）等，都体现了不同程度的消费者协同共创。具体到茶产品，消费者可以从茶的种植开始，展开更长时间跨度的协同共创，茶企品牌可以通过邀请消费者参与茶的生长历程使消费者和品牌共同成长，兼顾品牌发展建议收集和品牌情感连接建构。

（四）生产、传播、营销、销售的协同共生

人工智能时代的品牌营销呈现出生产、传播、营销、沟通各环节边界模糊，角色多样化，生产活动出现融合性、流动性的特征。生产商基于自我决策和消费者反馈进行定制化和个性化生产，由消费者需求驱动生产的柔性化，提升产品和服务的匹配度。生成式人工智能技术可以为品牌营销全流程提质提效，物联智能可以提供基于广泛接触点的数据网络，具身智能可以通过智能体强化与人和环境的交互反馈，多种人工智能协同，促进生产从单向传递转为双向主导，驱动传播、营销和销售的沉浸化融合和全链条协同。

第四节 商业生态变化

数字经济是指以智能技术群为核心驱动力，以网络连接为基础，以数据为生产要素，具有技术经济范式转换内涵的各种经济活动的总和。数字经济背景下商业生态正发生重要变革。

一、商业生态的演化特征

数字经济背景下的广告营销业呈现出去中介化、分散化和非物质化的特征，广告业及生产业、零售业、传媒业、互联网业等关联产业在“任何人、任何时间、任何地点获取任何所需要的信息、商品和服务”的逻辑下进行资源重组和生态重构，底层逻辑是打破虚拟空间和现实空间，实现商品的直接流动。

因此，在商业生态发生变革的大背景下，应重新思考茶产品传播的可能路径和资源支撑，充分利用虚实空间中的传播矩阵和资源组合，减少产品和潜在消费者对接中的阻碍。

二、商业生态生产方式的核心原则

数字经济背景下商业生态的生产方式可以概括为：**开放、多边、协同、共享**，具体体现为从交换到合作，从信息不对称到交互零成本，从集中化到平台化，从生产者主导到协同消费和产销合一。互联网时代的价值创造逻辑更强调跨界、用户体验、去中心化和碎片化的沟通、供需平衡和去中介化。

具体到茶的商业生态，有两个关键维度值得重点探索：一是**行业间的跨界**，如当前的果茶产品、茶酒产品、茶旅产业以及各种跨界联名，都在尝试通过跨行业碰撞给消费者带来更多的新鲜感；二是**行业内的合作**，思考如何使不同区域的

茶产品、同一区域的不同茶产品从竞争关系走向竞合关系，公用品牌和个体品牌如何展开有效合作，集合力迸发出更大的商业契机。

综上，企业应坚持“开放、多边、协同、共享”的原则，加强跨界碰撞和业内合作，让信息和资源充分流动聚合。

第五节 品牌构建模式变化

企业与消费者进行互动和共创的能力、对社群的引导能力、基于生活场景的种草能力成为品牌构建的新动能。本节对价值共创、社群引导、心智种草等品牌构建新模式进行详细介绍和阐述。

一、价值共创：协同提升品牌价值

价值共创是价值创造主体通过服务交换和资源整合而共同创造价值的动态过程，价值共创早期萌芽于共同生产，正式开始于顾客体验，发展于服务主导逻辑，服务生态系统视角的价值共创受到广泛关注。^[44]品牌通过与消费者互动和合作进行价值共创的过程可以提升消费者对品牌的认同感和忠诚度，使产品更好地满足消费者个体及群体的需求。具体到品牌营销流程中，主要有产品共创、品牌形象共创、体验共创、内容共创、社群共创、服务共创、营销共创等类型。

产品共创是指消费者参与到产品的设计、开发或改进过程中，与品牌共同创造出符合市场需求的产品。如统一青梅绿茶与美图秀秀发起“青梅竹马，友 AI 同框”共创大赛，消费者可以通过 AI 技术参与产品包装设计，并最终应用到产品实物中。

品牌形象共创是指消费者通过品牌传播、口碑传播等方式，与品牌共同塑造品牌形象。如星巴克鼓励消费者在社交媒体上分享自己的“星巴克体验”，消费者通过分享照片、故事等方式使“星巴克第三空间”的概念深入人心，品牌与消费者共同塑造了品牌形象。

体验共创是指品牌提供互动式、沉浸式的体验，让消费者参与其中，共同创造独特的消费体验。如奈雪的茶推出“奈雪生活”项目，联合 15 类消费品牌，

^[44] 简兆权, 令狐克睿 & 李雷. (2016). 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角. 外国经济与管理, 38 (09), 3-20.

打造集烘焙茶饮、阅读空间、花艺、简餐等于一体的新世代生活体验，通过空间、人力、流量等多重资源的共享共创，为消费者打造多元化的茶饮体验。

内容共创是指消费者参与品牌内容的创作，如文案、视频、图片等，与品牌共同创造有价值的内容。如立顿发起#TeaTimeWithLipton 话题讨论，邀请消费者分享“茶与我的治愈时刻”“成年人的课间铃”等话题，通过真实 UGC（用户生成内容）构建情感社区，通过“文化轻叙事”增强消费者与品牌之间的情感连接。

社群共创是指品牌通过建立并与消费者共同运营管理社群，形成一个互利共赢的生态系统。如茶颜悦色通过“茶颜社”汇聚了线上线下的大量消费者，通过消费者在社群中的心得分享、意见反馈和线下活动的组织策划，将线上和线下打通，使消费者参与到产品优化和活动策划等环节，提升消费者的品牌忠诚度。

服务共创是指消费者参与服务流程的设计和优化，与品牌共同优化和提升服务体验。如 Manner 咖啡推出自带非一次性杯子可享受减免的活动，与消费者进行环保消费共创，提升消费者的参与感的同时，使企业的 ESG 理念更加可感化。

营销共创是指消费者参与到品牌的营销活动中，包括营销活动的策划、设计、参与和优化等。如瑞幸官方推出“线条小狗”联名，邀请消费者参与纸袋和贴纸的 DIY 和二次创作，持续推高营销活动热度，让消费者在参与中获得全新的品牌体验。

二、社群引导：激活关系网络

社群经济是以社群为载体、基于社群关系而形成的经济模式，是一种以弱关系为主、强关系为辅的关系经济，营销重心从流量向关系转移、满足个性化需求的重要性日益凸显以及价值共创的蓬勃兴起，为社群经济提供了广阔的增长空间。

^[45] 社群构建和激活的关键有以下三点：

寻找共同点并满足需求：品牌需要明确目标消费者群体，通过寻找与目标群体之间的共同需求、偏好等共同点形成圈层，建立关系连接。注重挖掘传统市场边界之外的潜在需求，特别是长尾末端的需求。如挖掘消费者对不同茶叶品种、口感和场景的偏好，进行个性化地满足。

^[45] 杨玉秀. (2024). 社群经济的形成机理与发展路径：基于强弱关系的视角. 深圳大学学报(人文社会科学版), 41 (04), 77-85.

强调归属感和情绪共鸣：保持社群的活跃度需要确保消费者有归属感，让他们意识到自己是社群的一部分。鼓励消费者建言献策和分享创作，对其进行支持性奖励，注重为消费者创造产品的功能价值、情感价值和学习价值。

构建社区文化和身份权限：通过社群向消费者传达品牌的故事世界，营造符合品牌价值观的线上氛围，并给予社群成员独特的身份权限和专属权益，激励消费者与品牌的长期关系。

三、心智种草：回归生活场景和生活向往

早期的“种草”被凝练为一个产品营销成功公式：5000 篇小红书种草笔记+2000 条知乎问答=一个新品牌，然而，在竞争激烈、品类繁多、广告疲惫的当下，简单粗暴的种草模式不再奏效。当前的种草是指从企业视角切换到以人为本的用户视角，理解人们要解决的真问题和真问题背后的生活向往。^[46]

种草的行动方案可以分为四步：一是**捕捉**，捕捉用户们被激发的瞬间，找到种草的起点；二是**理解**，理解用户进入激发态的深层原因，判断是否具有行动价值；三是**放大**，通过产品、营销、服务等动作，在更大范围内复制激发用户的要素，复现对用户的激发现象；四是**激发**，让更多的用户进入激发态，让他们不仅成为企业的顾客，也成为企业价值创造的参与者。^[47]

从上述种草思路审视茶的品牌传播，可以发散为以下步骤：首先，可以通过技术赋能的数据洞察工具梳理用户的各种表达，在其中抽象出当前的用户情绪、未被满足的需求和对未来向往生活的线索，思考可以进行产品化的方向。其次，思考上述方向是否具备足够规模的目标消费者群体，目标消费者的具体属性如何。再次，思考如何将上述发现的机会进行放大，通过打造品牌的核心价值和品牌个性，构建感官识别、功能利益、情感利益等差异化属性，使其在众多茶产品中可以独树一帜。最后，开启正循环的种草模式，通过品牌延伸价值观的持续阐述、用户共创的正向促进、社群激活的情感连接推动品牌的可持续发展，达成真正的“心智种草”。

^[46] 小红书营销实验室，于冬琪。(2024). 种草. 杭州：浙江文艺出版社. P6-10.

^[47] 小红书营销实验室，于冬琪。(2024). 种草. 杭州：浙江文艺出版社. P42-43.

第六章 中国茶叶品牌发展挑战

第一节 茶叶产业发展挑战

“产值低、品牌弱、影响小”为三大系统性症候。

一、“产值低”：产业价值未能有效释放

（一）上游资源丰富但未形成价值闭环

茶产区众多、生态优越，但多数停留在初级农产品阶段，无法通过深加工、品牌溢价提升产值。例如云南古树茶、小产区白茶等，资源潜力大，但缺乏统一的标准与品牌运作。

（二）创新链断裂，科技转化率低

产学研机制松散，科研成果难以规模落地，缺乏如日本伊藤园等以科技加持的精深加工能力（如茶多酚、EGCG等提取产品），高附加值产品缺位。

（三）无法对接“新消费语境”下的主流场景

当前主流场景如健康焦虑、情绪管理、都市养生，更多被功能饮料/咖啡/保健品占据。传统茶产品尚未完成从“茶桌”到“生活方式”的场景迁移，难以延展消费频率。

（四）缺乏规模化产业协同能力

各地茶企多为中小型，品牌分散、标准各异，难以构建全国性品类标杆，无法像新茶饮行业形成如喜茶、奈雪那样的“规模+品牌”合力效应。

二、“品牌弱”：认知弱、共鸣少、结构脆

（一）品牌识别与人格不清

茶叶品牌普遍缺乏鲜明人格化表达（如小罐茶“极简理性”已是个案），品牌视觉、语言、风格同质严重，难以在消费者心中建立明确定位。

（二）品牌叙事过于“文化重”，缺乏“情绪轻”

多数品牌叙事停留在“茶经”“非遗”“古法”等历史文化维度，缺乏对年轻人现实情绪（焦虑、内耗、孤独）和生活节奏的回应，难以共情当代人。

（三）品牌缺乏系统世界观与共创机制

品牌仅作为“产品标签”，而非消费者参与的精神场域。相较于 T2（精灵 IP+艺术空间）、Yogi Tea（每日冥想语+疗愈功能）等，中国茶叶品牌缺乏世界观塑造与叙事生态。

（四）区域性与弱社交传播力并存

多数品牌仅在当地具有知名度，全国乃至国际传播力弱，未能形成广义文化符号或 IP 效应，难以借社交媒体实现裂变式增长。

三、“影响小”：行业话语权薄弱，国际存在感低

（一）行业品牌未能形成“国家文化符号”

相较于法国葡萄酒、日本抹茶、韩国泡菜等，中国茶虽有文化历史，但缺乏鲜明统一的对外品牌形象，既无像“普洱”“龙井”这样稳定可识别的“国家标签”，也无具全球社交性/流行性的 IP 产品。

（二）国际传播渠道落后，缺乏本土化表达能力

国内品牌对海外消费者的心理画像了解甚少，传播内容缺乏在地化设计，难以触达不同文化的消费语境。相比之下，YogiTea 通过瑜伽、能量冥想等文化融合获得大量信任感。

（三）全球渠道与定价权缺失

多数茶叶品牌依赖代工出口或做 B 端，缺乏建立海外自主品牌的能力，产品沦为“大宗原料”。在海外消费场景中，仍以日本、斯里兰卡、英国品牌为主导，价格不高、溢价不足。

（四）ESG 与社会价值表达缺位

在全球品牌越来越重视“可持续”“公平贸易”“碳中和”时，中国茶叶品牌表达滞后，缺乏足以打动国际市场的绿色叙事与责任履约机制。

结语：三重症候 → 六力突破

表 6.1.1 中国茶叶产业突破

症候	核心表现	原因	品牌六力对策
产值低	产品附加值低，创新匮乏	缺研发、无品牌、链条断	强化产品力、生产力、资源力
品牌弱	无识别、弱叙事、缺人格	品牌意识低，内容体系散	提升叙事力、传播力
影响小	出口无声、溢价低	缺 IP、缺文化输出力	构建国际传播语境与社会价值表达

第二节 茶叶品牌发展挑战

我们从品牌学、文化研究、消费社会学、传播学、产业经济学、认知心理学、发展社会学等多学科的角度，系统性重构中国茶叶品牌所面临的核心问题。这些学科视角有助于将行业现实与更深层的知识逻辑连接起来，从“表象问题”进入“根本结构”。

一、品牌学视角：缺乏品牌识别系统与资产积累路径

缺失结构化品牌识别系统（Brand Identity System），如缺乏品牌个性、愿景、价值主张等系统表达；没有构建“品牌资产金字塔”，仅停留在 Logo、包装与品类认知，缺乏品牌联想、情感价值和忠诚资产的长期构建；品牌架构混乱：子品牌、母品牌、品类扩展之间边界不清。

衍生后果：品牌传播碎片化、信任感薄弱、溢价能力低，无法从“品”进化为“牌”。

二、文化研究视角：缺乏品牌文化编码与语义扩散机制

缺少可传播的文化符号与语义系统，无法进入消费者的“意义系统”；传统文化只作为“背景装饰”，而非品牌主语，如“非遗”“山水茶道”缺少当代表达；没有进行“文化中介化”，不能将地域文化、民族认同转化为 Z 世代文化资产。

衍生后果：难以在文化场中占据位置，消费者难以对品牌形成信仰连接与情感归属。

三、传播学视角：缺乏内容资产与叙事循环机制

内容无叙事主轴：短视频、图文、广告语彼此割裂，缺少统一的叙事母题；品牌缺少“讲故事的人”，未建立品牌话语的“讲述者网络”；缺失“二次创作生态”，用户 UGC 动力不足，不能形成自组织传播效应。

衍生后果：传播即兴、零碎、无层次，导致投放费用高、用户转化率低、品牌沉淀弱。

四、消费社会学视角：未进入“消费身份表达体系”

茶叶消费仍以“功能导向”为主，未能构建“消费即表达”的符号体系；缺乏与消费者生活方式、圈层文化的绑定，如缺少“茶人的时尚标识”；未形成“品牌仪式感”与社交资本，如星巴克杯、三顿半瓶、Yogi 金句包等。

衍生后果：品牌无法成为“我是谁”的标签，消费者难以“为品牌发声”“因品牌而社交”。

五、产业经济学视角：附加值低、品牌外溢少

茶叶产业链条仍以“种植—加工—批发”为核心，品牌附加值比重极低；茶农/原料端无法分享到品牌溢价；缺乏“品牌生态输出”，如无法孵化茶空间、茶 IP、茶文创等外延经济体。

衍生后果：品牌影响力无法反哺产业发展，农业仍处于低附加值的“资源型锁定”状态。

六、认知心理学视角：品牌认知模糊，缺乏锚定刺激

品牌名称、包装、口号、产品无统一锚定信息；缺乏“视觉锚点+口味锚点+语言锚点”的多通道刺激；消费者无法快速识别、记忆、联想。

衍生后果：消费者看到品牌无感觉、喝完茶无记忆、购买后无复购。

七、发展社会学视角：品牌与乡村的联结形式弱

品牌下沉未能构建“乡村—品牌”共益机制；脱贫/乡村振兴等议题被符号化，缺乏结构嵌入；农民/小产区作为“品牌建设者”身份未被激活。

衍生后果：品牌未能成为“发展引擎”，也无法承担社会角色，品牌叙事缺乏“道义”。

第三节 茶叶品牌塑造破局路径

总体为从“茶叶大国”到“品牌弱国”的矛盾。中国是全球最大的茶叶生产与消费国，但品牌影响力与国际竞争力远不匹配；产值虽大，但附加值低，品牌溢价空间有限，消费者认知分散，国际市场存在感薄弱；中国茶叶品牌长期处于“产强牌弱”的困境；以下从多学科角度，系统性剖析问题，并探索茶叶品牌的破局路径。

一、品牌学视角：品牌识别系统缺失，资产构建机制不健全

问题分析：缺乏核心价值主张与品牌识别系统（Brand Identity System）；品牌资产未完成从认知到忠诚的构建路径；品类等于品牌，产品等于传播，缺乏战略品牌体系设计。

破局路径：构建“六力模型”驱动的品牌创新系统（产品力、叙事力、资源力、生产力、传播力、贡献力）；聚焦“情绪价值+信任价值+文化价值”的复合资产塑造；强化母品牌+子品牌结构化运营，打造“茶叶品牌矩阵”。

二、文化研究视角：文化编码薄弱，无法形成信仰连接

问题分析：地域、非遗、茶道等文化元素存在，但缺乏现代解读与文化中介系统；品牌未能成为年轻人认同与精神投射的媒介。

破局路径：基于“品牌叙事”理论构建“品牌叙事八芒星轮盘”^[48]（核心价值观、品牌故事世界、感官识别、个性、社会语境等）；激活地域文化符号的现代语境重构（如节气仪式、东方哲学、民族叙事）；建立符号系统与语义资产。

三、传播学视角：内容零散，缺乏主轴叙事与自传播机制

问题分析：内容缺乏统一视觉语言与风格主线；没有讲述者网络、用户二次创作动力不足；投放高频但复购转化差/

破局路径：建立品牌内容系统（人物设定、金句锚点、内容宇宙）；构建“讲述者生态圈”：KOC + 主理人 + UGC 社群；建设传播闭环：线上种草 × 线下体验 × 场景内容共创。

四、消费社会学视角：品牌难以承载“消费身份”表达

问题分析：茶叶仍停留在“功能型”消费，缺乏符号意义与社交资本；难以成为某一族群的“文化标签”或“生活方式主张”。

破局路径：打造“品牌即标签”的身份建构逻辑；建立“茶×生活方式”系统：茶艺社群、茶人节气、身心哲学等；植入“文化仪式感”与“社交感知价值”。

五、产业经济学视角：价值链附加值低，生态外溢不足

问题分析：原叶—加工—批发为主，品牌缺乏反哺农业与链条协同能力；缺乏横向延展能力（如茶空间、茶 IP、茶美学）。

^[48]王菲（2022）. 品牌叙事. 中国人民大学出版社.

破局路径：构建“品牌驱动型全产业链”，形成“产地共识—品牌赋能—消费者价值”闭环；构建茶叶品牌生态矩阵（茶+文创、茶+健康、茶+体验）；推进“农文旅茶一体化”路径，实现溢出式品牌增长。

六、认知心理学视角：缺乏锚定机制，品牌记忆度差

问题分析：包装、命名、广告语等缺乏认知锚点，品牌无明显“第一印象”；缺乏多感官识别机制与行为触点激活设计。

破局路径：建立锚点机制：“视觉锚定+语言锚定+风味锚定”；优化品牌命名与系列结构化（如山水系列、节气系列等）；用“黄金三秒认知法则”做触达（图形+词语+感官）。

七、发展社会学视角：品牌与乡村脱节，公益符号化

问题分析：乡村振兴等社会议题常被当作包装与点缀，未形成真正的品牌结构；茶农身份缺位，品牌对“生产者的讲述”缺乏。

破局路径：打造“品牌×乡村共创”的叙事机制（如“希望田”“共富农场”）；植入真实故事、人名、地名，让农民成为品牌资产一部分；推出“共益品牌模式”或“社群产区品牌”样板。

小结：未来的中国茶叶品牌，是“信仰+真实+生态”的集合体。中国茶叶品牌的未来，不只是好喝与好看，更要“好信、好讲、好共创”。破局之道，不只是做“好产品”，而是建构一个能被信仰、能被讲述、能被共创的茶文化新文明。在全球品牌地图中，中国茶的命运取决于其讲得出、信得住、记得牢，并能长期共鸣与共赢。

第七章 中国茶叶品牌塑造典型案例分析

第一节 产品创新：满足多元化与高品质需求

产品是品牌与消费者沟通的核心载体，产品创新是茶叶品牌保持市场竞争力的根本。面对消费者日益多元化和高品质的需求，中国茶叶品牌需要在传承传统工艺的基础上，不断进行产品形态、口感、功能、包装等方面的创新，以满足不同消费场景和人群的需求。这既包括对传统名优茶的品质升级和品类拓展，也包括新兴茶饮的快速迭代和健康化趋势的把握，以及高端精品茶在标准化与个性化之间的平衡。

一、传统名茶的品质升级与品类拓展^[49,50,51]

传统名茶如西湖龙井、碧螺春、安溪铁观音等，拥有悠久的历史 and 深厚的文化底蕴，其独特的品质特征是品牌的核心价值。

在产品创新方面，传统名茶品牌首先应致力于品质的持续升级。包括优化茶园管理，推广生态种植和有机栽培技术，从源头上提升茶叶原料的品质；改进传统加工工艺，在保持传统风味的基础上，引入现代科技手段，提高生产效率和产品稳定性；建立严格的质量控制体系，确保每一批产品都能达到高标准。例如，中茶公司推出的“百年木仓”系列产品，就是对传统黑茶发酵工艺和仓储条件的创新性传承与提升，赋予了产品独特的陈香和品质。安溪铁观音通过引入智能化、自动化生产线，实现了从传统制造向智能制造的转型升级，大幅提升了生产效率和产品标准化水平。

在品类拓展方面，传统名茶品牌可以针对不同消费群体的需求，开发新的产品线。例如，针对年轻消费者，可以推出便捷化、时尚化的小包装产品，或者开发调味茶、冷泡茶等新式茶饮。针对高端礼品市场，可以推出大师手制、限量珍藏等具有收藏价值的产品。此外，还可以结合茶叶的保健功能，开发功能性茶产

^[49] 中茶以“茶”为媒，打造“民族”好茶，<http://www.news.cn/food/20231018/1871a5ade610415896664df9e45a5429/c.html>

^[50] 观音茶韵香飘四海——安溪铁观音的产业复兴之路，<http://www.brand.zju.edu.cn/2025/0618/c57338a3062797/page.htm>

^[51] 普洱市持续推进茶产业高质量发展——绿意盎然处 茶香飘四方，https://www.ynxc.gov.cn/html/2025/wenhuachanyejidi_0427/3023371.html

品，如助眠茶、明目茶等。普洱茶的产品形态已从传统的饼茶、砖茶、沱茶，向更多元化、便捷化的方向发展。云南天士力帝泊洱生物茶集团有限公司开发出含茶果冻、含茶浓缩液等 32 款新产品，让普洱茶以更多样的形态走向市场。澜沧古茶推出的小青柑系列产品，因其独特的口感和便捷性而受到市场热捧。通过品质升级和品类拓展，传统名茶品牌能够更好地适应市场变化，满足消费者的多元化需求，焕发新的生机与活力。

二、新兴茶饮的产品迭代与健康化趋势^[52,53,54]

新兴茶饮品牌以其快速的产品迭代和对市场趋势的敏锐洞察著称，尤其在健康化趋势的引领下，产品创新层出不穷。

以喜茶为例，其推出的“植物茶”系列，便是对消费者健康需求的积极响应。该系列产品通常选用具有特定健康益处的天然植物原料，如羽衣甘蓝、甜菜根、灵芝、人参、枸杞等，结合现代萃取工艺，打造出口感独特且具有一定功能性（如提神醒脑、增强免疫力等）的茶饮。这种创新不仅满足了年轻消费者对健康生活方式的追求，也为品牌赋予了更高的价值感和差异化优势。除了“植物茶”，新兴茶饮品牌还在低糖、零卡、植物基等健康概念上持续发力，推出使用代糖、植物奶（如燕麦奶、杏仁奶）等替代传统糖分和牛奶的产品，以迎合更广泛的健康消费群体。奈雪的茶也高度关注产品的多元化和营养搭配，自成立之初便以优质茗茶代替茶粉茶末，以新鲜牛奶代替奶精，以新鲜水果代替糖浆，坚持更低糖健康的配方。蜜雪冰城在产品创新方面也展现出其独特性，其菜单设计追求极简清晰，主打精品和爆品，产品名称也力求“实诚”，如“足足半颗柠檬茶”“爆有料原叶红茶”，让消费者一目了然，降低决策成本。同时，蜜雪冰城也紧跟时事热点，为“雪王”IP 设计各种时髦形象，并推出如“巴西莓”系列等具有地域特色的新品，以吸引年轻消费者的注意力。这种持续的产品迭代和对健康化趋势的把握，是新兴茶饮品牌保持市场活力的重要驱动力。

^[52] 喜茶的高端化战略：一场新消费时代的品牌救赎实验，<https://www.xiaoyuzhoufm.com/episode/67e9025a8eecdbeb60075b12>

^[53] 奈雪的茶：环境、社会及管治报告，<https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2024/0429/2024042902490.pdf>

^[54] 揭秘蜜雪冰城 4.6 万+店的核心密码，<http://news.winshang.com/html/073/4373.html>

三、高端精品茶的标准化与个性化平衡^[55,56,57]

高端精品茶在产品创新中，面临着如何在标准化生产与满足个性化需求之间取得平衡的挑战。小罐茶在这方面进行了一些有益的探索。小罐茶通过统一的小罐包装、统一的品级、统一的价格，在一定程度上实现了产品的标准化，简化了消费者的选择过程，提升了购买体验，尤其对于不太懂茶的消费者而言，降低了选择门槛。这种标准化有助于品牌快速建立市场认知，保证产品品质的稳定性。然而，高端精品茶的消费群体往往也追求个性化和独特性。为了满足这部分需求，小罐茶也尝试通过大数据分析消费者需求，进行产品的精准营销和个性化推荐。这意味着，在标准化的产品线下，小罐茶也在努力洞察不同消费群体的细分需求，并可能通过推出限定款、联名款或者提供定制化服务等方式，来满足消费者的个性化偏好。例如，其旗下专注于年份普洱茶、年份白茶的专业品牌“年迹”，通过单泡小饼和礼盒装的产品形态，精准切入高端商务礼赠场景，其产品设计简化了传统饼茶的复杂体验，更适合不懂茶但追求品质的送礼人群。这种在标准化基础上探索个性化的路径，有助于高端精品茶叶品牌在扩大市场份额的同时，保持其高端定位和品牌调性。如何在保证品质和品牌形象的前提下，更灵活地响应市场需求，提供更具个性化的产品和服务，将是高端精品茶叶品牌持续创新的方向。

吴裕泰作为历史悠久的中华老字号茶企，在保持传统制茶技艺的同时，也积极寻求跨界融合与多元业态发展，特别是在茶与食品、酒饮的创意融合方面进行了有益的探索。吴裕泰的跨界尝试旨在拓展茶叶的应用场景，吸引更多广泛的消费群体，特别是年轻一代。在茶与食品的融合方面，吴裕泰可能借鉴了市场上成功的案例，开发出如茶味糕点、茶糖果、茶巧克力等休闲食品，将茶叶的独特香气和健康属性融入日常零食中。这些跨界融合的尝试，不仅丰富了吴裕泰的产品线，也为传统茶产业注入了新的活力，展现了老字号品牌在新时代的创新精神。

第二节 产业链创新：提升效率与保障品质

^[55] 茶企的数字化转型之路：以大数据驱动茶产业升级，<https://www.iii.tsinghua.edu.cn/info/1131/3672.htm>

^[56] 艾媒咨询 | 2025年中国年份普洱茶行业现状及消费趋势洞察报告，<https://finance.sina.com.cn/wm/2025-04-14/doc-inetcqhu8775788.shtml>

^[57] 从国际茶展看中国茶产业创新突围，<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/094D5SLB.html>

产业链的创新与优化是茶叶品牌实现规模化、标准化和高质量发展的重要保障。通过全产业链的布局与管控，品牌可以从源头把控茶叶品质，降低运营成本，提升市场响应速度。数字化与智能化技术的应用，则能进一步赋能产业链各个环节，实现精准管理、高效协同和品质追溯。供应链的优化与协同，则有助于品牌整合资源，提升整体竞争力。

一、全产业链布局与管控

全产业链布局与管控是大型茶叶品牌，特别是像中粮这样的综合性企业集团以及华祥苑等注重品质的高端精品，实现可持续发展的重要战略。中粮集团凭借其强大的资源优势，构建了从茶园种植、初制、精制、研发、仓储物流到品牌营销和终端销售的全产业链体系。该模式使得中粮能够对茶叶的每一个环节进行严格的品质监控和标准化管理，确保产品从源头到终端的质量安全与稳定。例如，中粮通过建立自有或合作的标准化茶园基地，推广科学的种植技术和病虫害防治方法，从源头上保证茶叶原料的品质。在生产加工环节，中粮引入现代化的生产线和严格的质量管理体系，确保茶叶加工的卫生、安全和标准化。通过全产业链的整合，中粮不仅能够有效控制成本，提升运营效率，还能根据市场需求快速调整产品结构和供应策略，增强市场竞争力。华祥苑等品牌也强调对核心产区茶园的掌控和建设，通过建立生态茶园、有机茶园，确保茶叶原料的高品质和独特性。华祥苑在其八大核心茶产区建立标准化的茶庄园，形成了“种植加工仓储销售”的全链路闭环管理体系。这种全产业链的深度参与和精细化管理，是这些品牌能够持续提供高品质茶叶产品，并赢得消费者信赖的关键所在。

二、数字化与智能化在产业链中的应用^[58]

数字化与智能化技术正在深刻改变茶叶产业链的各个环节，为品牌提升效率、保障品质、优化体验提供强大的技术支撑。小罐茶在产业链中积极应用大数据技术，通过构建先进的大数据平台，收集并分析海量的消费者数据、交易数据和社交媒体数据，从而精准把握市场动态和消费者需求。这种数据驱动的模式，不仅用于产品研发和精准营销，也为实现生产过程的透明化和标准化提供了可能。通过大数据分析，小罐茶能够优化供应链管理，确保原料的品质和可追溯性，并将加工参数、品质检测结果等信息记录在数据库中，实现产品质量的可追溯性。竹

^[58] 2022 中国茶叶企业产品品牌价值评估报告, <http://www.brand.zju.edu.cn/2022/0622/c57343a2596095/page.htm>

叶青则引入了 AIoT（人工智能物联网）系统，对茶树生长环境的实时监测，包括土壤湿度、光照强度、病虫害预警等关键数据，从而确保茶青原料的品质稳定。其智能生产线每小时可处理高达 10 万颗茶芽，并结合 AI 视觉分拣系统与经验丰富的选茶师进行筛选，确保顶级“论道”系列产品每 1000 颗茶芽仅产出 1 克的极致标准。更香有机茶业开发有限公司的数字化茶厂，实现了从鲜叶摊青、杀青到自动烘干的全程智能化、连续化、标准化、规模化和清洁化生产，茶叶品质的稳定性、制茶效率和茶叶产量都得到了大幅提升。这些案例表明，数字化与智能化技术的应用，正在推动茶叶产业链向更高效、更精准、更透明的方向发展。

三、供应链的优化与协同^[59,60,61,62]

新兴茶饮品牌如蜜雪冰城，其快速扩张和“极致性价比”策略的背后，离不开强大且高效的供应链体系的支撑。蜜雪冰城通过构建“三二一产业融合”模式，以 4.6 万家门店为核心，带动五大生产基地实现核心原料自产，并建立多种水果及农产品的订单种植基地，联合数十万农户，形成“企业+基地+农户”的闭环。这种深度整合上游供应链的模式，使得蜜雪冰城能够有效控制原材料成本，保障原料的稳定供应和品质。其采购网络覆盖全球六大洲、38 个国家和地区，深入源头采购，选用近 20 种水果。例如，大咖国际（蜜雪冰城的供应链公司）在距离安徽七里塘乡草莓基地仅约 20 里处建立了草莓工厂，现采草莓可在 30 分钟内送到生产车间加工，经由冷链物流送达门店。此外，蜜雪冰城还与君乐宝合资建设“雪王牧场”，持续深化在核心原料产地的投入。在物流配送方面，蜜雪冰城在全球建有多个仓储物流基地，配送网络已覆盖东南亚四个国家超 560 个城市，拥有 7 个自主运营的仓库总计 6.9 万平方米。这种高度数字化的端到端供应链体系，是蜜雪冰城高质平价主张的基石，也为跨地域、跨品类稳定交付产品提供了有力保障。然而，随着门店规模的持续扩大和市场趋于饱和，蜜雪冰城的供应链体系也面临着边际效益递减的挑战，如何进一步提升供应链的灵活性和效率，是其未来发展中需要持续优化的问题。

^[59] 蜜雪冰城 2024 年 ESG 报告“从田间到舌尖”构建绿色价值链，<https://www.cfsn.cn/news/detail/202/294224.html?view=pc>

^[60] “雪王出海”：蜜雪冰城的全球甜梦与品牌进击之路，https://www.douban.com/group/topic/316472900/?_i=2326860mjfw_4T

^[61] 从 2 元冰淇淋到港交所，蜜雪冰城 4.6 万家门店背后的供应链困局，<https://36kr.com/p/3229610784455810>

^[62] 茶企的数字化转型之路：以大数据驱动茶企业升级，<https://www.iii.tsinghua.edu.cn/info/1131/3672.htm>

再如，武夷山岩茶世家茶业开启物联网与大数据驱动的智慧茶园。为了全面提升茶叶品质和生产效率，武夷山岩茶世家茶业有限公司与深圳市云上观展科技有限公司展开深度合作，共同建设了一个先进的物联网大数据产业平台。该平台旨在对茶企进行全方位、全角度、全链条的数字化改造升级，覆盖从茶叶种植、加工、仓储到营销的每一个环节，从而构建起一个从茶山到茶杯的数字化运营管理体系。在具体的实践层面，武夷山岩茶世家茶业有限公司在茶园内部署了大量的传感器，这些传感器能够实时监测土壤湿度、温度、pH值，以及空气温度、湿度、光照强度等关键环境参数。通过对这些数据的实时采集与分析，企业能够确保茶树生长在最佳的环境中，为生产高品质茶叶打下坚实基础。同时，公司还建立了大数据平台，用于收集并整合茶园的各种数据。通过先进的数据分析和挖掘技术，为茶园管理者提供科学的决策依据，例如精准施肥、灌溉和病虫害防治等，从而实现了精细化管理和资源优化配置。此外，结合历史数据和实时数据，企业构建了预警模型，能够对可能发生的极端天气、病虫害等进行提前预警，以便及时采取防护措施，最大限度地减少损失。

第三节 品牌叙事创新：构建独特品牌文化

品牌叙事是品牌与消费者建立情感连接、传递品牌价值和内涵的重要方式。在信息爆炸的时代，独特的品牌故事和文化能够帮助品牌在众多竞争者中脱颖而出，赢得消费者的认同和忠诚。茶叶品牌需要深入挖掘自身的文化基因，结合时代特点和目标受众的偏好，创新品牌叙事方式，构建独特而富有吸引力的品牌文化。

一、挖掘与传承传统茶文化^[63]

大益茶业在挖掘与传承传统茶文化，并以此为基础进行品牌叙事创新方面，展现了其深厚的文化底蕴和前瞻性的品牌战略。大益集团深刻认识到茶文化对于品牌价值提升的重要性，因此专门成立了“大益茶道院”，并以此为核心，创立了独具特色的“大益八式”茶道体系。这不仅仅是一种泡茶技艺的规范，更是一种生活方式的倡导和东方哲学思想的体现。通过“大益八式”的推广和普及，大

^[63] 大益茶荣登《2025 胡润中国茶叶领域典范企业榜》榜首，<https://www.dayitea.com/news/da-yi-charong-deng-2025hu-run-zhong-guo-cha-xie-ling-yu-dian-fan-qi-ye-bang-bang-shou-2025-05-20-134>

益成功地将品茗这一行为升华为一种富有仪式感和文化内涵的体验，赋予了其产品更深层次的价值。为了让更多人了解和接受这种茶道文化，大益积极举办各类茶会活动，并走进法国、西班牙、日本、韩国等地举办茶文化交流活动，创办大益国际写作营、茶境国际茶文化交流展等，联动全球爱茶人士，推动中国茶文化的国际传播。其《大益八式》书籍已发行包括法文版在内的6个国家语言版本，这充分显示了大益在茶文化国际化叙事方面的努力和成果。

除了茶道院的建设，大益还通过创办“大益文学院”，推出《大益文学》期刊，打造了一个别具一格的文学创作平台与前沿阵地。这种将茶文化与文学艺术相结合的方式，进一步丰富了品牌的文化内涵，提升了品牌的艺术品位和思想深度。大益还与高校携手合作，开设大学茶道课程，资助高校深入开展茶道哲学、茶道美学等领域的研究工作，这些举措都是为了将源远流长的中国茶文化与当代人的精神文化生活进行精妙融合，不断地丰富中国茶文化的深厚内涵，进一步提升企业的文化形象与品牌价值。通过系统性地挖掘、整理、创新和传播茶文化，大益成功构建了独特的品牌叙事体系，使其品牌不仅仅是一个茶叶产品的提供者，更成为中国茶文化的传承者和弘扬者，从而在消费者心中树立了高端、专业、富有文化底蕴的品牌形象。

二、打造现代、时尚的品牌形象

新兴茶饮品牌如喜茶、奈雪的茶，在品牌形象塑造上，成功摆脱了传统茶饮的刻板印象，赋予了茶饮现代、时尚、年轻的全新内涵。喜茶以“灵感之茶”为核心定位，强调原创精神和独特品位，其品牌视觉设计、门店空间营造以及产品命名都充满了设计感和潮流元素。喜茶的门店往往选址于城市核心商圈，设计风格简约时尚，注重细节和体验，成为年轻人社交打卡的热门地点。在产品包装上，喜茶也经常与艺术家、设计师合作，推出限量版或联名款包装，提升了产品的收藏价值和社交属性。奈雪的茶则主打“茶+软欧包”的产品组合，并强调“一口好茶，一口软欧包，在奈雪遇见两种美好”的生活方式理念。其品牌形象清新自然，门店设计温馨舒适，旨在为都市女性提供一个放松身心、享受美好时光的“第三空间”。这些新兴茶饮品牌通过精准的目标客群定位、时尚的品牌视觉表达、富有创意的产品呈现以及注重体验的门店设计，成功打造了现代、时尚的品牌形象，吸引了大量年轻消费者的追捧，并引领了茶饮消费的新潮流。

三、跨界合作与文化 IP 赋能^[64,65,66,67,68]

跨界合作与文化 IP 赋能为茶叶品牌，特别是高端精品茶叶品牌，提供了拓展品牌内涵、提升品牌价值的有效途径。华祥苑与故宫的合作是一个典型的成功案例。故宫作为中国传统文化的重要 IP，拥有极高的知名度和文化影响力。华祥苑通过与故宫的深度合作，将宫廷文化元素巧妙地融入其产品设计、包装以及品牌传播中，例如推出故宫联名款茶礼、举办故宫主题茶文化体验活动等。这种合作不仅提升了华祥苑品牌的文化品位和高端形象，也借助故宫 IP 的强大号召力，吸引了更多关注传统文化和追求品质生活的消费者。文化 IP 的赋能，使得华祥苑的产品不仅仅是饮品，更成为承载文化价值和情感寄托的载体。其“丝路传香”系列产品以古代丝绸之路为灵感，将“丝绸之路”路线图精心印刻于茶罐之上，不仅记录了中国茶叶走向世界的足迹，更赋予了产品深厚的历史文化底蕴和独特的叙事主题。蜜雪冰城在文化 IP 创新方面也表现突出，其打造的“雪王”IP 形象深入人心，并通过主题曲、动画片、周边产品等多种形式，不断丰富 IP 内涵，强化品牌与年轻消费者的情感连接。蜜雪冰城甚至将“雪王”IP 与地方文化相结合，例如在其供应链基地河南温县，推动“太极·蜜雪文旅融合示范区”的建设，将“雪王”IP 与太极拳文化相结合，探索文旅融合的新模式。这种跨界融合不仅提升了品牌的文化底蕴，也为品牌带来了新的增长点和想象空间。通过跨界合作与文化 IP 赋能，茶叶品牌能够打破传统边界，拓展品牌叙事的外延，赋予品牌更丰富的文化内涵和更强的市场吸引力。

茶颜悦色作为新式茶饮领域的代表性品牌，其成功在很大程度上归功于对传统文化元素的时尚化演绎。该品牌特色的“新中式”风格。例如，其产品名称常取自古典诗词或历史典故，如黛色、妃色、天水碧等，并结合现代插画手法，呈现出既有古典雅致又不失时尚活泼的视觉效果。门店设品牌策略，不仅吸引了大量年轻消费者，也成功地将中国茶文化以更易于接受的方式传递给新一代。茶颜悦色曾以宋代王希孟的《千里江山图》为灵感，推出联名款抹茶新品，并在西安荟

^[64] 实践路上 | 丝路传千年，茶香飘万里，<https://cflc.xmu.edu.cn/info/1097/8528.htm>

^[65] 蜜雪冰城，找到了自己的接班人，<https://36kr.com/p/3304901090368005>

^[66] 茶颜悦色：从新茶饮到零售创新出海的品牌升维之路，<https://finance.ifeng.com/c/8kqW9wgr6sL>

^[67] 茶颜悦色还没开遍全国，就已经出国了，<https://www.marketing.com/detail/27535>

^[68] 从国际茶展看中国茶产业创新突围，<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/094D5SLB.html>

聚商场内，制作非遗漆画，通过这种深度文化内容和视觉呈现，构建了独特的品牌魅力，为创新提供了新的思路。

雅安作为中国重要的茶叶产区，其本土茶企在面对年轻消费者拓展了市场边界。以雅安种茶人茶业有限公司为例，该公司敏锐洞察到年轻消费者对健康、时尚。这款产品将传统茶叶与栀子花的清香相结合，口感独特，包装设计也偏向年轻化、简约风格，一经推出转型提供了新的思路。通过跨界合作和精准的市场定位，雅安茶企开始摆脱传统茶叶刻板、老旧的印象，以冲泡方式和清爽的口感，迎合了年轻人在快节奏生活中的饮茶需求；而茶叶冰激凌则将茶叶的清香与冰淇淋“炽小茶”，主打“0糖0脂0能量”的健康概念，精准抓住了年轻一代对健康饮品的追求。不断地产品创新和口味尝试，成功地吸引了年轻消费者的关注，提升了品牌在年轻群体中的认知度和美誉度，为雅安茶产业的可持续发展开辟了新的路径。这种以市场需求为导向，勇于尝试和创新的精神，是雅安茶企能够在激烈的市场竞争中脱颖而出的关键。

第四节 消费场景创新：拓展品牌体验边界

消费场景的创新是茶叶品牌提升用户体验、拓展市场空间的重要手段。传统的茶叶消费场景往往局限于家庭饮用或茶馆品茗，而现代茶叶品牌则致力于打破这种局限，通过打造多元化的消费场景，满足消费者在不同时间、不同地点的饮茶需求。这包括对传统茶空间的现代化升级，新兴茶饮品牌“第三空间”概念的打造，以及线上线下融合的消费体验创新。^[69,70]

一、传统茶空间的现代化升级

传统茶空间，如老字号茶馆、茶叶店等，承载着深厚的茶文化底蕴，但在吸引年轻消费群体和适应现代生活方式方面面临挑战。因此，对传统茶空间进行现代化升级，成为茶叶品牌焕发新生的重要途径。这种升级不仅仅是装修风格时尚化，更体现在功能复合化、体验多元化和服务智能化。例如，一些传统茶馆开始引入新中式设计元素，营造既有文化韵味又不失现代审美的空间氛围。同时，

^[69] “茶+康养”玩出花，2025 茶业财富密码曝光，<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1827735900401738715&wfr=spider&for=pc>

^[70] 2025 “径山茶”北京品鉴会举行——传统茶文化借新质生产力探索破圈之路，https://www.crnews.net/hd/971200_20250417091556.html

拓展茶空间的功能，除了品茗之外，还可以融入茶艺表演、文化沙龙、文创产品展示、轻食简餐等，使其成为集社交、休闲、学习、购物于一体的综合性体验场所。此外，利用数字化技术提升服务效率和体验感，如提供在线预订、智能点单、会员互动等服务。通过现代化升级，传统茶空间能够更好地连接历史与现代，吸引更广泛的消费群体，提升品牌活力和市场竞争能力。

二、新兴茶饮的“第三空间”概念

新兴茶饮品牌如奈雪的茶，成功地将“第三空间”概念引入茶饮行业，为消费者提供了除家庭和工作场所以外的休闲社交场所。奈雪的茶 PRO 店等新型门店，更加注重空间设计的舒适度和功能性，通过简约时尚的装修风格、舒适的座椅布局，以及免费 Wi-Fi 和充电设施等，营造出适合长时间停留、工作、学习或社交的氛围。这种“第三空间”的打造，不仅仅是提供一个购买饮品的场所，更是创造了一种生活方式和品牌体验。消费者在这里不仅可以品尝到美味的茶饮和软欧包，还能享受到轻松愉悦的环境，满足其社交和休闲的需求。通过将门店打造成“第三空间”，新兴茶饮品牌有效地提升了用户粘性，增强了品牌的吸引力，并与其他竞争对手形成了差异化。这种消费场景的创新，为茶叶品牌拓展了新的发展思路，也引领了茶饮消费的新趋势。

三、线上与线下融合的消费体验^[74]

随着互联网技术的发展，茶叶品牌的消费场景创新也日益注重线上与线下的融合，为消费者提供无缝、便捷、多元的体验。线上渠道，如品牌官方网站、电商平台旗舰店、社交媒体小程序等，不仅承担着产品销售的功能，更是品牌信息传播、用户互动和社群运营的重要阵地。品牌可以通过线上渠道发布新品信息、茶文化知识、冲泡技巧等内容，吸引用户关注；通过直播带货、短视频营销等方式，增强用户互动和购买转化；通过建立会员体系和私域流量池，进行精准营销和个性化服务。线下门店则更侧重于体验和服务的深化，通过精心设计的空间、专业的茶艺师服务，以及丰富的品鉴活动，让消费者亲身感受品牌的魅力和产品的品质。线上与线下的融合，可以实现优势互补，例如，消费者可以在线上了解产品信息并完成购买，然后到线下门店自提或体验；或者在线下门店体验后，通

^[74] 吕涵琪, 徐莹. 41 视角下的新中式茶饮品牌营销策略分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 263-269.

过扫描二维码加入线上会员，享受持续的优惠和服务。这种全渠道的消费体验，能够更好地满足消费者的多元化需求，提升品牌忠诚度。

第五节 销售渠道创新：构建多元化触达网络

销售渠道是品牌连接消费者的桥梁，渠道创新对于茶叶品牌扩大市场覆盖、提升销售效率、增强用户体验至关重要。传统的茶叶销售渠道主要依赖实体门店和批发市场，而现代茶叶品牌则积极探索多元化的渠道模式，包括深耕线上渠道、升级线下门店以及探索新零售模式，以构建更广泛、更高效、更便捷的触达网络。

一、线上渠道的深耕与拓展

线上渠道已成为茶叶品牌不可或缺的销售和营销阵地。品牌纷纷在主流电商平台如天猫、京东、抖音等开设官方旗舰店，利用平台的巨大流量进行产品销售和品牌推广。同时，社交电商的兴起也为茶叶品牌提供了新的机遇，通过在微信、微博、小红书等社交平台建立官方账号，发布优质内容，与用户互动，引导消费。直播带货更是成为近年来茶叶销售的热门方式，品牌通过邀请网红主播、茶艺师或企业负责人进行直播，实时展示产品特点、冲泡过程，并与观众互动答疑，有效提升了销售转化率。例如，一些传统名茶品牌也开始尝试直播带货，通过线上渠道触达更广泛的年轻消费群体。新兴茶饮品牌则更擅长利用社交媒体进行内容营销和用户裂变。通过深耕和拓展线上渠道，茶叶品牌能够突破地域限制，降低渠道成本，提升品牌曝光度，并更精准地触达目标消费者。

雅安作为中国重要的茶叶产区，其茶企在品牌创新方面积极探索电商融合与直播赋能的新路径，以提升区域品牌的知名度和影响力。例如，在2025年“雅茶中国行”山东东营站的活动中，雅茶集团通过线上直播、电商平台推广等方式，与线下品鉴、签约活动相结合，有效地将雅安的优质茶叶产品推介给更广泛的消费群体，可以直观地了解茶叶的产地环境、制作工艺以及品牌故事，从而建立对品牌的信任感和好感度。同时，故事，吸引年轻一代消费者的关注，提升品牌的文化内涵和吸引力。

蒙顶山茶作为中国重要的茶叶区域公用品牌，近年来在品牌价值提升和产业带动方面取得了显著成效。在市场拓展方面，蒙顶山茶积极利用电商平台、直播带货等新兴渠道，将产品销售到全国各地，并积极探索国际市场。区域公用品牌

的成功打造，不仅提升了蒙顶山茶的整体价值，也为区域内茶叶企业的发展提供了有力的支撑，带动了茶农增收致富，促进了当地茶产业的持续健康发展。

“珠遵新茶饮”是一个通过跨区域协作成功打造新茶饮供应链品牌的典型案例，它展示了粤黔协作如何通过整合资源、创新要素双向流动，将“茶叶”转化为“茶饮”，从而实现农业的更高附加值。“珠遵新茶饮”品牌在推广方面采取了跨区域、跨领域、跨媒介、跨文化的多维度策略。例如，通过“点亮”广州塔、珠海日月贝，联动网红博主、奥运冠军、业界大咖等，实现百万流量级的创意传播。^[72]

二、线下门店的体验化与智能化升级

尽管线上渠道发展迅速，但线下门店作为品牌形象展示、产品体验和用户互动的重要场所，其价值依然不可替代。茶叶品牌，特别是高端精品茶和注重体验的新兴茶饮品牌，正积极对线下门店进行体验化和智能化升级。体验化升级主要体现在门店空间设计、氛围营造、服务流程等方面，旨在为消费者提供舒适、愉悦、有文化内涵的消费体验。例如，打造具有品牌特色的主题门店，设置品茗区、茶文化展示区、互动体验区等。智能化升级则体现在引入智能设备、数字化管理系统等方面，以提升运营效率和用户体验。例如，使用智能点单系统、自助结算设备，提供在线预订、会员识别、个性化推荐等服务。通过体验化和智能化升级，线下门店能够更好地满足消费者对品质、服务和体验的需求，增强用户粘性，提升品牌竞争力。

三、新零售模式的探索与实践

新零售模式强调线上与线下的深度融合，通过数据驱动，重构人、货、场的关系，为消费者提供全渠道、个性化的购物体验。茶叶品牌也在积极探索和实践新零售模式。例如，一些品牌通过打通线上会员体系和线下门店数据，实现用户画像的精准描绘，从而进行更精准的营销推送和个性化服务。O2O（Online to Offline）模式也是新零售的重要体现，消费者可以在线上下单，选择到店自提或享受即时配送服务。此外，一些品牌还尝试开设智慧门店，利用人脸识别、物联网、大数据等技术，实现无人值守、智能导购、个性化推荐等功能。通过新零

^[72] “珠遵新茶饮”入选中国品牌案例！粤黔协作“链”出农业更高附加值，<https://m.chinapp.net.cn/pinpaichajiu/2025/0513/13385.html>

售模式的探索，茶叶品牌能够更好地整合线上线下资源，优化供应链效率，提升用户体验，并在激烈的市场竞争中占据优势。

第六节 营销传播创新：提升品牌声量与美誉度

在信息爆炸的时代，茶叶品牌需要通过创新的营销传播方式，才能在众多声音中脱颖而出，有效提升品牌声量和美誉度。这包括内容营销、社交媒体传播、事件营销、跨界合作、KOL/KOC 营销以及私域流量运营等多种手段的综合运用，旨在与消费者建立更深层次的情感连接，塑造独特的品牌形象。

一、内容营销与社交媒体传播^[73]

内容营销和社交媒体传播是现代品牌营销的核心手段。茶叶品牌通过创作高质量、有价值的内容，如品牌故事、茶文化知识、冲泡技巧、产品评测、生活方式分享等，吸引目标消费者的关注，传递品牌价值。喜茶的品牌故事传播就是一个成功的案例，其通过社交媒体平台，以年轻化、时尚化的语言和视觉，讲述品牌灵感、产品创新和生活方式，与年轻消费者建立了强烈的情感共鸣。社交媒体平台如微信公众号、微博、抖音、小红书等，成为茶叶品牌与用户互动、进行口碑营销、实现病毒式传播的重要渠道。品牌可以通过发布有趣的图文、短视频、直播等内容，引发用户讨论和分享，扩大品牌影响力。通过持续输出优质内容，并在社交媒体上进行精准传播，茶叶品牌能够有效地提升品牌知名度和美誉度，培养用户忠诚度。

二、事件营销与跨界合作

事件营销和跨界合作是茶叶品牌快速提升品牌声量、制造话题、吸引眼球的有效方式。事件营销是指品牌通过策划或参与具有新闻价值和社会影响力的事件，来吸引媒体和公众的关注，从而达到品牌宣传的目的。例如，茶叶品牌可以举办新品发布会、茶文化节、品鉴会、慈善公益活动等。跨界合作则是指品牌与其他不同领域的品牌或 IP 进行合作，通过资源共享、优势互补，共同创造新的价值和体验，拓展新的消费群体。例如，华祥苑与故宫的合作，将茶文化与宫廷文化相结合，提升了品牌的文化品位和高端形象。茶叶品牌还可以与艺术、时尚、文

^[73] 喜茶：新式茶饮的全球品牌传播，<https://cngoessglobal.com/brand/4483.html>

创、旅游等领域进行跨界合作，推出联名产品、举办主题活动等。通过巧妙的事件营销和有创意的跨界合作，茶叶品牌能够打破传统印象，注入新的活力，提升品牌的时尚感和话题性。

三、KOL/KOC 营销与私域流量运营

KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖) 和 KOC (Key Opinion Consumer, 关键意见消费者) 营销是茶叶品牌利用社交媒体影响力进行口碑传播和用户转化的有效手段。KOL 通常是在特定领域拥有较高知名度和影响力的专业人士或网红，其推荐能够对粉丝的购买决策产生较大影响。KOC 则是普通消费者中的意见领袖，其分享和推荐更具真实性和亲和力，更容易引发其他消费者的信任。茶叶品牌可以通过与 KOL/KOC 合作，进行产品测评、体验分享、直播带货等，扩大品牌在目标圈层中的影响力。私域流量运营则是指品牌将用户沉淀到自己的流量池中，如微信群、会员系统、品牌 APP 等，通过精细化运营，与用户建立长期、稳定的关系，实现用户的持续复购和价值挖掘。茶叶品牌可以通过提供专属优惠、会员活动、茶文化知识分享等方式，提升私域用户的活跃度和忠诚度。通过 KOL/KOC 营销和私域流量运营的结合，茶叶品牌能够更精准地触达目标用户，提升营销效率和用户价值。

第七节 智能运营创新：驱动品牌高效发展

智能运营创新是中国茶叶品牌提升效率、优化体验、实现可持续发展的重要途径。通过引入大数据、人工智能、物联网等先进技术，茶叶品牌可以在生产、管理、营销、服务等各个环节实现智能化升级，从而更精准地把握市场需求、提升运营效率、优化资源配置，并为消费者提供更个性化、更便捷的产品和服务。智能运营不仅能够帮助传统茶企突破发展瓶颈，也能为新兴茶饮品牌构建更强大的竞争壁垒。例如，通过智能化生产管理系统，可以实现茶叶加工的自动化和标准化，确保产品品质的稳定性和一致性；通过大数据分析消费者行为，可以更精准地进行产品研发和营销推广；通过智能化的供应链管理，可以提升物流效率，降低运营成本。

一、大数据分析 with 精准营销

大数据分析为茶叶品牌实现精准营销提供了强大的技术支撑。通过收集和分析海量的消费者数据、市场数据、社交媒体数据等，品牌可以更深入地洞察消费者需求、偏好、行为习惯以及市场趋势。例如，小罐茶利用大数据平台进行更精准的用户画像描绘，从而制定更具针对性的营销策略。例如，根据不同用户群体的特征，推送个性化的产品信息、优惠活动和内容资讯；通过分析用户的购买历史和浏览行为，进行关联推荐和交叉销售，提升客单价和复购率。大数据分析还可以帮助品牌优化广告投放策略，提高营销投入产出比。通过数据驱动的精准营销，茶叶品牌能够更有效地触达目标消费者，提升营销效率和转化率，实现品牌价值最大化。

二、智能化生产与管理^[74]

智能化生产与管理是茶叶品牌提升品质、效率和标准化水平的关键。以高端绿茶品牌竹叶青为例，其投入上亿元打造了自动化生产线，并建立了西南地区最大的原叶保鲜库，采用三段式保鲜手段，最大程度地留存明前茶芽的鲜嫩度。其生产过程被细化为 38 道工序，并辅以 116 项严苛检测，确保每一杯茶的品质与安全。更值得一提的是，竹叶青引入了 AIoT（人工智能物联网）系统，实现了对茶树生长环境的实时监测，包括土壤湿度、光照强度、病虫害预警等关键数据，从而确保茶青原料的品质稳定。其智能生产线每小时可处理高达 10 万颗茶芽，并结合 AI 视觉分拣系统与经验丰富的选茶师进行筛选，确保顶级“论道”系列产品每 1000 颗茶芽仅产出 1 克的极致标准。这种将传统制茶工艺与现代智能科技深度融合的模式，不仅提升了生产效率和产品品质的稳定性，也为消费者提供了更高品质的茶叶产品。

除了竹叶青，其他茶企也在积极探索智能化生产与管理。例如，更香有机茶业开发有限公司的数字化茶厂，实现了从鲜叶摊青、杀青到自动烘干的全程智能化、连续化、标准化、规模化和清洁化生产，茶叶品质的稳定性、制茶效率和茶叶产量都得到了大幅提升。杭州西湖龙井茶叶有限公司在其狮峰山的茶叶种植示范基地，应用了最新的 5G+AI+IoT 技术，通过在茶园中安装高清云台摄像机和气象站等物联网设备，实现了对茶叶长势的实时管理和环境数据的收集，为茶园的

^[74] 竹叶青传递平常心文化 开创品牌竞争新思路, <https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=45c38b81939eb4da1de926215b4b4d00>

科学管理提供了数据支撑。这些案例表明，智能化生产与管理不仅能够提升茶叶生产的现代化水平，保障产品品质，还能通过精准的数据分析优化生产流程，降低资源浪费，是实现茶产业转型升级的重要方向。通过智能化手段，茶叶品牌能够更好地控制从源头到终端的每一个环节，确保产品的高品质和独特性，从而在市场竞争中占据优势。

三、数字化会员体系与个性化服务^[75]

构建数字化会员体系并提供个性化服务，是茶叶品牌提升用户粘性、实现精准营销和优化消费体验的重要手段。通过将会员信息、消费行为、偏好等数据进行数字化管理，品牌可以更深入地了解消费者需求，从而提供更具针对性的产品推荐、营销活动和增值服务。例如，竹叶青的智能化运营延伸至消费端，其线下体验店配备了智能泡茶设备，通过预设参数实现水温、投茶量、冲泡时间的精准控制，为消费者还原茶汤的最佳风味，这种标准化的冲泡服务本身就是一种个性化的品质保障。同时，其推出的可追溯二维码系统，不仅让消费者了解产品从采摘到成品的全程信息，也为品牌与消费者之间建立了更直接的联系，为后续的会员服务 and 精准营销奠定了基础。

第八节 文化 IP 创新：赋能品牌价值提升

文化 IP（Intellectual Property，知识产权）创新是茶叶品牌提升文化内涵、增强品牌辨识度、拓展商业价值的重要途径。通过挖掘和活化传统文化 IP，或打造自有文化 IP，茶叶品牌可以将抽象的文化价值具象化、产品化，从而与消费者建立更深层次的情感连接，提升品牌溢价能力。

一、挖掘与活化传统文化 IP

中国拥有五千年的灿烂文明，其中蕴含着丰富的传统文化 IP 资源，如历史人物、神话传说、经典名著、传统节日、非物质文化遗产等。茶叶品牌可以从中汲取灵感，将传统文化元素巧妙地融入品牌故事、产品设计、包装创意和营销活动中。例如，华祥苑与故宫的合作，就是将故宫这一顶级文化 IP 与高端茶叶相结合，推出了具有收藏价值和礼品属性的联名产品，成功提升了品牌的文化品位

^[75] 山西汾酒：2024 年度环境、社会和公司治理报告，http://money.finance.sina.com.cn/corp/view/vcB_AllBulletinDetail.php?stockid=600809&id=11070235

和市场吸引力。大益茶道院通过研究和推广“大益八式”茶道，将传统的茶道文化进行系统梳理和创新演绎，赋予品牌深厚的文化底蕴。在挖掘传统文化 IP 时，品牌需要深入理解其文化内涵和精神价值，避免简单粗暴的符号化挪用，而是要进行创造性的转化和创新性的发展，使其与现代审美和消费需求相结合，焕发出新的生命力。

二、打造自有文化 IP 与品牌故事

除了借助已有的传统文化 IP，茶叶品牌还可以积极打造属于自己的文化 IP 和独特的品牌故事。自有文化 IP 可以是品牌创始人、核心产品、独特的品牌理念，或者是品牌创造的虚拟形象、吉祥物等。例如，蜜雪冰城成功打造的“雪王”IP 形象，以其可爱、亲民的形象深入人心，并通过主题曲、动画、周边产品等多种形式，不断丰富其内涵，成为品牌与年轻消费者沟通的重要桥梁。一个引人入胜的品牌故事，能够赋予品牌独特的个性和情感温度，使消费者在购买产品的同时，也能感受到品牌所传递的价值观和文化理念。茶叶品牌可以从其历史渊源、产地风土、制作工艺、匠心精神等方面挖掘素材，创作出真实、生动、富有吸引力的品牌故事，并通过各种渠道进行传播，从而提升品牌的认知度和美誉度。

三、跨界 IP 合作与联名产品开发

跨界 IP 合作与联名产品开发是文化 IP 创新的重要表现形式，也是茶叶品牌拓展市场、吸引年轻消费者的有效策略。通过与其他领域的知名 IP（如动漫、游戏、影视、艺术、时尚品牌等）进行合作，茶叶品牌可以借助合作 IP 的粉丝基础和影响力，快速触达新的消费群体，提升品牌的话题度和时尚感。例如，喜茶就经常与不同的艺术家、设计师或热门 IP 进行联名，推出限定款产品或主题门店，引发年轻消费者的追捧。联名产品的开发需要注重 IP 与品牌调性的契合度，以及产品本身的创新性和品质感，避免简单的 logo 叠加。成功的跨界 IP 合作能够实现 1+1>2 的效果，为品牌注入新的活力，提升品牌的文化附加值和市场竞争能力。

第九节 ESG 创新：践行社会责任，提升品牌形象

ESG（环境、社会和公司治理）创新是茶叶品牌实现可持续发展、提升品牌形象和赢得社会认可的重要途径。在全球对可持续发展日益关注的背景下，茶叶品牌积极践行 ESG 理念，不仅是对社会责任的担当，更是提升品牌长期价值和核心竞争力的关键。

一、环境友好与可持续发展实践^[76,77]

环境友好与可持续发展实践是茶叶品牌 ESG 创新的核心内容之一。这包括在茶叶种植、加工、包装、物流等全产业链环节推行绿色、低碳、循环的生产方式。例如，安吉白茶产区制定并实施《生态低碳茶园建设与评价规范》地方标准，系统推动茶园的生态化、低碳化转型，保护当地独特的竹林茶海生态环境。华祥苑积极推行“零碳茶园”计划，通过引入光伏灌溉、生物防治等先进技术，减少茶园运营过程中的碳排放，并借鉴自然生态结构模式进行茶园建设，坚持不施农药、不用化肥。中粮集团在其“十四五”ESG 规划中，明确将可持续发展理念融入企业战略和日常运营，关注从茶园到茶杯的每一个环节对环境的影响，推广可持续农业实践，采用清洁生产技术，倡导使用环保材料。这些实践不仅有助于保护生态环境，提升茶叶品质，也能塑造品牌负责任的良好形象，赢得消费者的信赖。

二、社会责任与企业公民建设^[78,79]

社会责任与企业公民建设是茶叶品牌 ESG 创新的重要组成部分。这包括关注员工福祉、保障供应链的公平与透明、支持社区发展、参与公益慈善事业等。例如，华祥苑通过“公司+农户”合作，带动福建、云南等茶产区数万茶农增收，助力乡村振兴，并创新“茶旅+农品”模式，为当地提供就业与发展机会。蜜雪冰城在其 ESG 报告中强调构建“从田间到杯口”的绿色价值链，通过产地直采，与数十万农户形成闭环合作模式，保障原料稳定供应和种植户收益，并开展“蜜雪冰城遮荫树项目”“优质果园扶持计划”等扶农助农项目。茶叶品牌通过积极履行社会责任，能够提升企业的社会声誉和品牌美誉度，增强员工的归属感和凝

^[76] 春满青山茶香远 | 安吉白茶开启高质量发展新篇章, <https://zj.chinadaily.com.cn/a/202503/25/WS67e27641a31008317a2ae93d.html>

^[77] 华祥苑茶业：从产业链源头抓茶品质 以茶为媒促互联互通, https://engoesglobal.com/list_496/3647.html

^[78] 2024 年现制饮品行业 ESG 发展研究：蜜雪冰城如何以 46,000 家门店引领可持续发展, <https://www.vzkoo.com/read/20250429e0ab9d5b6b383bc4af843645.html>

^[79] 蜜雪冰城发布 2024 年 ESG 报告：“从田间到杯口”构建绿色价值链, <http://jjckb.xinhuanet.com/20250424/d89eb200f5d3495192424912d09ec682/c.html>

聚力，并与利益相关者建立良好的合作关系，为企业的可持续发展奠定坚实的社会基础。

三、公司治理与透明运营

良好的公司治理与透明运营是茶叶品牌 ESG 创新的基础保障。这包括建立完善的法人治理结构、健全的内部控制和风险管理体系、透明的信息披露机制以及合规的经营行为。例如，上市公司需要按照监管要求定期发布 ESG 报告，公开其在环境、社会和公司治理方面的表现和目标。中粮集团在其 ESG 规划中，强调将可持续发展理念融入企业战略和日常运营，并积极推动供应链上下游企业共同践行 ESG 理念，通过建立透明的追溯体系和严格的质量标准，确保产品的安全与品质。蜜雪冰城也发布了 ESG 报告，公开其在环境、社会及管治方面的实践和成果。通过加强公司治理和提升运营透明度，茶叶品牌能够增强投资者信心，降低经营风险，提升管理效率，并树立诚信、负责任的企业形象。

第十节 商业模式创新：探索多元化盈利路径

商业模式创新是茶叶品牌应对市场变化、提升竞争力和实现可持续发展的重要手段。传统的茶叶商业模式主要依赖于产品销售的单一盈利模式，而现代茶叶品牌则积极探索多元化的商业模式，以拓展新的增长点和提升品牌价值。

一、单一品类向多品类、多品牌的拓展

为了满足消费者日益多元化的需求，茶叶品牌正从传统的单一品类向多品类、多品牌方向拓展。例如，一些以绿茶起家的品牌，可能会逐步拓展到红茶、乌龙茶、黑茶等其他茶类，甚至开发花草茶、果茶等再加工茶产品。同时，为了覆盖不同的消费群体和市场定位，品牌也可能会推出子品牌或独立品牌。例如，小罐茶旗下就拥有专注于年份普洱茶、年份白茶的专业品牌“年迹”，精准切入高端商务礼赠场景。这种多品类、多品牌的战略，有助于品牌分散经营风险，扩大市场覆盖面，满足不同细分市场的需求，从而提升整体竞争力。

二、从产品售卖到服务与体验的延伸

现代茶叶品牌不再仅仅满足于产品的售卖，而是更加注重向服务与体验的延伸，以提升品牌附加值和用户粘性。例如，大益茶道院通过举办茶道培训、茶会雅集等活动，向公众普及茶文化知识，提供深度的文化体验。华祥苑通过布局“十

大国缤茶文化馆”与“17家机场体验店”，将茶文化体验深度融入非遗手作、茶宴定制等场景。新兴茶饮品牌如奈雪的茶，则通过打造“第三空间”，为消费者提供舒适的社交和休闲体验。这种从产品到“产品+服务+体验”的商业模式转变，能够为消费者创造更大的价值，增强品牌与用户之间的情感连接，从而提升品牌的忠诚度和盈利能力。

三、平台化与生态化发展

一些具有较强实力和资源整合能力的茶叶品牌，正在积极探索平台化与生态化的发展模式。平台化是指品牌构建一个开放的平台，吸引产业链上下游的合作伙伴加入，共同为消费者提供产品和服务。生态化则是指品牌围绕核心业务，拓展相关的多元化业务，形成一个相互依存、协同发展的商业生态系统。例如，茶叶品牌可以搭建电商平台，不仅销售自有产品，也引入其他优质茶叶品牌或相关产品；可以发展茶旅融合项目，将茶园观光、制茶体验、文化休闲等融为一体；可以与健康、养生、文创等领域进行跨界合作，打造多元化的产品和服务组合。通过平台化和生态化发展，茶叶品牌能够整合更多资源，拓展更广阔的市场空间，构建更强的竞争壁垒，实现可持续发展。

第十一节 国际化创新：推动中国茶叶品牌走向世界

国际化创新是中国茶叶品牌拓展市场空间、提升全球影响力的重要战略。随着中国综合国力的增强和文化自信的提升，越来越多的中国茶叶品牌开始积极布局海外市场，力图将中国茶的独特魅力和深厚文化传播到世界各地。

一、产品与品牌的本地化适配^[80,81]

产品与品牌的本地化适配是中国茶叶品牌成功走向国际市场的关键。不同国家和地区的消费者在饮茶习惯、口味偏好、文化认知等方面存在巨大差异，因此品牌在进入新市场时，需要对产品、品牌形象、营销策略等进行针对性地调整。例如，茉莉奶白在北美市场开设门店时，针对当地消费者的口味偏好对产品进行了改良，如调整甜度、引入当地流行的食材等，以更好地迎合当地市场。霸王茶

^[80] 茉莉奶白：创新引领，文化赋能，持续推进国际化布局，https://life.china.com/2025-04/30/content_436295.html

^[81] 从国际茶展看中国茶产业创新突围，<https://www.yidaiyilu.gov.cn/p/094D5SLB.html>

姬在海外市场扩张时，也注重品牌本地化，例如与当地 IP 进行联名合作，推出区域限定产品等。蜜雪冰城在进入不同海外市场时，也会根据当地消费者的口味偏好进行调整，如在东南亚市场提升饮品甜度，并推出具有当地特色的椰子冰沙、菠萝蜜奶茶等。这种本地化的适配能力，要求品牌具备敏锐的市场洞察力和灵活的策略调整能力，用当地消费者能够理解和接受的方式，讲述中国茶故事，传递中国茶价值。

二、文化输出与国际交流

文化输出与国际交流是中国茶叶品牌提升国际认知度和美誉度的重要途径。茶叶作为中国传统文化的重要载体，其国际化不仅仅是产品的出口，更是中国茶文化的传播。华祥苑多次亮相国际舞台，例如作为国礼茶在重要的外交场合出现，向多国贵宾展示了中国茶的魅力，彰显了中国茶的文化自信。华祥苑还积极参与国际茶文化交流活动，通过举办品鉴会、茶艺表演等形式，向国际友人介绍中国茶的悠久历史和精湛技艺。安溪铁观音也曾走进伦敦，举办茶文化讲座和技艺展示，有效地提升了其品牌在国际上的影响力与美誉度。通过持续的文化输出和国际交流，中国茶叶品牌能够逐步培养海外消费者对中国茶的认知和兴趣，为更深层次的国际化合作奠定基础。

三、跨境电商与全球供应链建设^[82,83]

跨境电商为中国茶叶品牌提供了便捷高效的出海通道，使其能够直接面向全球消费者进行销售。品牌可以通过亚马逊、eBay、阿里巴巴国际站等主流跨境电商平台开设店铺，或者自建独立站，将产品销往世界各地。同时，全球供应链的建设对于茶叶品牌的国际化至关重要。这包括在海外建立或合作建立仓储物流中心，优化国际物流配送效率；在全球范围内采购优质原料，确保产品品质的稳定性和多样性；建立符合国际标准的质量控制体系，满足不同市场的准入要求。例如，蜜雪冰城在全球范围内采购优质原料，并逐步完善海外供应链布局，已在东南亚四个国家拥有 7 个自主运营的仓库。通过发展跨境电商和构建高效的全球供应链，中国茶叶品牌能够更好地应对国际市场的挑战，提升运营效率，降低物流成本，从而在全球竞争中占据有利地位。

^[82] 2025 “名优茶出省 大宗茶出海” 产销对接暨第三届咸丰白茶文化交流活动将于 4 月 26 日启幕，http://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202504/t20250403_6472773.htm

^[83] 关于中国茶品牌传播的未来提案——采用“文化轻叙事”，缔造“轻逸美学”茶品牌，<http://www.br and.zju.edu.cn/2025/0522/c57339a3054234/page.htm>

湖北省咸丰县的白茶产业，正积极探索“名优茶出省，大宗茶出海”的国际化发展路径，旨在将优质的咸丰白茶推向更广阔的国内外市场。这一战略的核心在于根据不同茶叶产品的特点和目标市场的需求，采取差异化的市场拓展策略。对于品质优异、具有独特地域特色的名优咸丰白茶，其目标市场主要是国内的高端消费群体以及对茶叶品质有较高要求的国际市场。咸丰县通过举办白茶文化交流活动、参加国内外茶叶博览会、利用电商平台等方式，提升咸丰白茶在国内外的品牌知名度和美誉度，推动名优茶走出湖北，走向全国乃至世界。而对于产量较大、性价比高的大宗咸丰白茶，则更侧重于开拓国际大众消费市场。这可能包括与大型茶叶贸易商合作，将咸丰白茶作为优质的茶叶原料出口到“一带一路”沿线国家及其他茶叶消费国，满足其对大宗中国绿茶的需求。咸丰县还注重提升茶叶生产的标准化和规范化水平，发布了《咸丰白茶质量安全控制规程》，以确保出口茶叶的品质和安全。通过“名优茶出省，大宗茶出海”的双轮驱动，咸丰白茶产业有望实现规模与效益的同步提升，让世界共享中国好茶。

TeaVivre 作为一家专注于将中国优质茶叶推向国际市场的品牌，其国际化战略的核心在于坚持高端定位和实施精准营销。在高端定位方面，严格把控茶叶品质，精选来自中国核心产区的优质茶叶，确保产品符合甚至超越国际市场的质量标准。品牌注重传递中国茶的文化内涵和品饮价值，通过精美的包装设计、专业的茶叶知识介绍和多语言客服支持，为海外消费者提供高品质的购茶体验。在精准营销方面，深入研究不同国家和地区消费者的饮茶习惯、口味偏好以及购买渠道，并据此制定差异化的市场推广策略。例如，针对欧美市场对有机、健康产品的关注，TeaVivre 会重点推广其有机认证茶叶和具有特定保健功效的茶类。在营销渠道上，积极利用跨境电商平台、自建多语言官方网站以及海外社交媒体等数字化工具，直接触达目标消费者，并通过内容营销、KOL 合作、邮件营销等方式，精准传递品牌信息和产品优势。这种高端定位与精准营销相结合的策略，使得 TeaVivre 能够在竞争激烈的国际茶叶市场中脱颖而出，成功树立了中国精品茶叶的品牌形象，并积累了良好的用户口碑。

中国农业品牌研究中心针对中国茶叶品牌的国际传播，提出了“文化轻叙事”的策略建议，旨在以更易于被国际消费者接受和理解的方式，讲述中国茶故事，传递中国茶文化。传统的茶文化传播往往过于强调历史的厚重感和仪式的复杂性，这对于不了解中国文化背景的外国消费者而言，可能存在一定的认知门槛。“文

化轻叙事”则主张**弱化“仪式感”，强化“体验感”**，将传统茶道中的烦琐流程转化为现代人可轻松参与的体验，例如推广冷泡茶、茶拿铁、便携茶包等便捷的品饮方式，降低文化体验的门槛。在叙事方式上，建议用情感化叙事替代历史说教，更多地讲述“人的故事”，如茶农的日常、都市人的饮茶场景，而非仅仅聚焦于“茶的历史”，让文化更具人情味和亲和力。视觉与设计的现代化表达也是“文化轻叙事”的重要组成部分，提倡采用极简美学设计、年轻化的色彩搭配，以及对中国传统元素进行符号再创造，使其更符合现代审美。此外，产品创新与文化破圈，如开发茶饮新形态、与艺术时尚等领域跨界联名，以及利用短视频和社交媒体进行“轻传播”，都是“文化轻叙事”在国际传播中的具体应用。这种策略有助于打破文化壁垒，增强中国茶叶品牌的国际吸引力和影响力。

第八章 中国茶叶品牌创新六力模型的应用

第一节 茶叶品牌创新六力模型

一、“茶叶品牌创新六力模型”特点

中国人民大学王菲教授所提出的“茶叶品牌创新六力模型”，为破解中国茶叶品牌化进程中“重产轻品、重物轻人、重链轻感”的系统性困境提供了理论支撑。该模型基于对中国茶叶行业全链条特征、消费者心智演变、品牌构建路径及数字化传播趋势的系统研究，并融合了多个理论与实践层面的创新基础。中国茶叶品牌可以应用这一具有结构性与实践指导价值的模型进行品牌创新。模型特点包括：

（一）对茶叶产业链发展规律的深度解构

模型汲取了对中国茶产业“种植—加工—包装—流通—销售”全过程的链条性分析，突破了传统“单环节发力”的视角，强调从组织、产品到价值输出的系统协同逻辑。

（二）对中国消费者行为与价值观迁移的持续洞察

基于近年来 Z 世代、中产阶级、银发人群等核心消费群体对茶叶“功能性+情绪性+文化性”的综合需求转变，模型注入了以“品牌叙事力”和“品牌贡献力”为核心的情感共鸣机制。

（三）交叉整合品牌管理、品牌叙事理论与文化产业经验

模型在结构上兼容了王菲教授的“品牌叙事理论”^[84]、国际品牌构建经典框架（如品牌资产模型、品牌金字塔），同时结合了中国本土品牌在区域公用、龙头企业与消费文化演进中的经验。

（四）融合 AI 时代背景下的传播与生产逻辑演变

特别强调“品牌传播力”与“品牌生产力”的重构路径，呼应人工智能、平台经济、供应链柔性化背景下的新型品牌组织方式，实现从“产出产品”向“产出价值感知”的转变。

^[84] 王菲（2022），品牌叙事，中国人民大学出版社。

（五）回应中国茶叶品牌“文化输出”与“社会价值”双重使命

通过引入“品牌贡献力”这一维度，模型不仅关注品牌的商业闭环，更强调品牌对生态保护、文化复兴与社会认同的多重回应，体现可持续品牌战略导向。

“中国茶叶品牌创新六力模型”并非对传统品牌逻辑的简单改写，而是一次面向当代中国茶产业、消费者心理、品牌战略与科技语境的系统性重构与本土化创新。它既服务于茶叶品牌升级，也具有跨行业品牌体系构建的启发意义。



图 8.1.1 中国茶叶品牌创新六力模型

二、“茶叶品牌创新六力模型”阐释

“茶叶品牌创新六力模型”是基于中国茶叶品牌在新时代消费趋势与产业格局下的结构性挑战与机遇提出的系统性理论模型。该模型将品牌构建的关键维度归纳为六大一级指标，分别为品牌产品力、品牌叙事力、品牌资源力、品牌生产力、品牌营销传播力与品牌贡献力。每一力下又划分出三个核心的二级指标，

形成“6×3”的系统矩阵，兼具理论普适性与实践操作性。以下分别阐释各一级指标及其二级维度的内涵与价值。

（一）品牌产品力

品牌产品力指的是品牌价值的物质化体现，它通过产品的功能、形态与审美设计来传递品牌的核心特征与差异化竞争力。其下包括三个二级指标：功能价值、形态设计、审美语言。产品力是品牌创新的物质基础与用户认知起点。

1. 功能价值：强调产品中功能性成分（如黄酮、茶多酚、氨基酸、硒等）与具体健康功效（如降压、抗氧、护肝等）的关系。功能价值是驱动茶叶“从农产品走向功能型消费品”的关键。

2. 形态设计：涵盖产品的包装形式、便携性、饮用方式（如袋泡茶、即饮茶、胶囊茶等）等，是产品适配多元场景的重要方式。

3. 审美语言：指产品在视觉、触觉、气味等感官层面的审美表达，承载文化意涵与用户情绪连接。

通过产品力的构建，品牌得以在竞争激烈的市场中形成差异化识别，增强第一性消费动机。

（二）品牌叙事力

品牌叙事力是品牌在与消费者的持续沟通中，以品牌核心价值观的构建为目标，通过叙事系统建立品牌与消费者之间共有的品牌世界。它不仅是品牌资产累积的逻辑框架，也反过来指导品牌的生产与传播，是品牌意义构建与长期忠诚的根基。品牌叙事力下设三个二级指标：核心价值观、故事世界、文化意象。

1. 核心价值观构建：品牌通过独特的价值观，引发用户认同，成为叙事起点。

2. 故事世界建构：品牌围绕价值观创造出完整的叙事世界，通过对“品牌叙事八芒星”所包含的八个维度（社会情境、目标消费者、核心价值观、延伸价值观、感官识别、功能利益、情感利益、个性）构建出品牌故事世界。

3. 文化共鸣表达：强调品牌与地域文化、生活方式、时代精神的连接，使品牌成为文化意义的载体。

品牌叙事力能够将商品性转化为意义性，是推动茶叶品牌实现高溢价的核心力量。

（三）品牌资源力

品牌资源力指品牌在外部支持、平台对接与关系网络中所获得的资源赋能，是品牌成长的生态土壤。其下设政策资源、平台资源、关系网络三个二级指标。

1. 政策支持力：包括区域品牌建设政策、农业补贴、地理标志等制度性支持。
2. 平台赋能力：指品牌对接茶博会、电商平台、新媒体渠道等资源的整合能力。
3. 关系网络力：涵盖与政府、行业协会、科研机构、意见领袖等建立的战略合作网络。

资源力的强弱决定了品牌发展的天花板，亦是突破瓶颈的重要通道。

（四）品牌生产力

品牌生产力是茶叶品牌从供给侧保障品牌输出质量与效率的能力，体现的是品牌背后的组织与产业支撑能力，关系到品牌能否实现长期稳定的品质与供给。其下包括组织治理、标准体系、产业链整合三个二级指标。

1. 组织力：指涉品牌在产业链整合、运营团队建设与治理结构等方面的组织效能。
2. 标准化能力：涵盖原料、工艺、包装、品质等方面的标准输出，是实现稳定交付的保障。
3. 供应链协同：强调种植、加工、销售各环节的协同效率，是品牌规模化发展的前提。

构建强大生产力体系，是实现品牌稳定输出与扩张复制的保障。

（五）品牌营销传播力

品牌营销传播力体现的是品牌从感知—认知—行动三个阶段推动消费者转化的能力，是连接品牌与市场的重要引擎。其下包括感知触达、内容共鸣、转化路径三个二级指标。

1. 品牌感知构建：通过传播形式与媒介组合实现品牌可视化与被注意。
2. 品牌共鸣引发：借助内容营销、社会议题联结、情感共鸣等方式激发用户情绪参与。
3. 品牌转化促进：通过促销、互动、社群建设等策略，引导用户行动，形成购买闭环。

品牌营销传播力强调传播的系统性与智能化,为品牌带来触达效率与社交裂变效应。

(六) 品牌贡献力

品牌贡献力指的是品牌的社会责任与价值回馈能力,体现品牌在生态、社会与文化层面的长远影响。其下包括生态价值、社会价值、共创机制三个二级指标。

1. 生态贡献: 包括绿色种植、可持续包装、碳足迹管理等生态友好行为。
2. 价值贡献: 体现品牌在推动产业升级、文化传承等层面的系统价值。
3. 公益贡献: 涵盖乡村振兴、教育扶贫、健康支持等方面的企业社会责任行动。

通过贡献力的塑造,品牌能够赢得更广泛的社会信任与舆论支持,提升品牌美誉度。

第二节 “茶叶品牌创新六力模型”应用

结合中国茶叶产业发展实践,下面详细阐释每个维度的应用方式与路径机制。通过这一模型,品牌方不仅能够精准识别自身在品牌构建中的强项与短板,更可根据此制定系统性、阶段性的品牌创新策略,实现从“单点突破”到“六力协同”的品牌跃升。

一、品牌产品力构建

在进行品牌产品力构建时,应从产品配方成分与健康功效入手,塑造可感知的功能差异;同时通过形态与包装创新提升用户体验,再以统一的审美语言强化品牌风格,从而实现“从产品到品牌”的系统转化。

表 8.2.1 品牌产品力构建

二级指标	主要内容	应用举例
功能价值	成分功能特异性、健康功效识别、场景适应性	通过突出如黄酮类、二氢杨梅素、茶多酚等核心功能成分,构建“提神醒脑”“清肝解毒”等功能性认知,引导产品场景匹配如“熬夜必备”“饭后一杯”等使用场景。
形态设计	产品结构创新、便携性包装设计、使用便捷性	开发茶丸、即溶茶粉、冷泡瓶等新形态茶品,结合环保可持续理念,优化用户体验与出行适配。
审美语言	色彩体系一致性、材质触感优化、产	强化统一视觉语言,如山野绿、藤黄调,

	品摄影风格	结合传统纹样与现代设计语言，增强品牌风格辨识度与线下陈列吸引力。
--	-------	----------------------------------

二、品牌叙事力构建

在具体应用中，品牌应以核心价值观为引领，明确自身存在的意义与社会使命；以“品牌叙事八芒星”所包含的八个维度（社会情境、目标消费者、核心价值观、延伸价值观、感官识别、功能利益、情感利益、个性）为结构构建品牌故事世界；再以文化意象为桥梁，使品牌与地域文化、民族精神、时代审美形成深度共鸣。

品牌叙事力的构建不仅指导品牌的外部传播，更可反向作用于品牌的生产与组织过程——从产品研发、包装设计到市场推广，皆以统一的叙事逻辑为核心，形成“由内而外”的一致性表达。

表 8.2.2 品牌叙事力构建

二级指标	主要内容	应用举例
核心价值观	品牌信念提炼、口号凝练、价值主张图谱化	如“苦中有甘，甘中有苦”表达出健康、坚韧、自然哲学，进一步衍生为品牌各层级传播语言系统。
故事世界	世界观设定、人物/原型设定、情节递进机制	如构建“山中修行者”“茶境守望者”等 IP 角色，贯穿产品故事、直播脚本、包装叙事，实现内容具象化。
文化意象	区域文化锚点、节气与传统、族群共鸣元素	如藤茶与土家族、白族医饮传统联结，构建具有民族特征与地域辨识的文化认同系统。

三、品牌资源力构建

在品牌创新过程中，应注重政策导向与产业平台的结合，利用地方政府、行业协会、电商平台、投资资本等外部力量形成协同优势；同时构建跨界合作与智库支持体系，使品牌在更广泛的资源网络中形成持续的外部动能。

表 8.2.3 品牌资源力构建

二级指标	主要内容	应用举例
政策资源	地理标志注册、地方政府合作、项目融资机制	主动争取区域品牌扶持项目、参评名优茶大赛等政策窗口，提升品牌背书。
平台资源	产业平台入驻、社交媒体合作、电商平台联动	入驻拼多多“百亿补贴”、抖音好物联盟等，借平台流量加速品牌曝光。
关系网络	专家智库组建、跨界品牌联盟、	与中药品牌、康养品牌、文创品牌联合，

	媒体联动机制	形成生态型的品牌资源交换网络。
--	--------	-----------------

四、品牌生产力构建

品牌在构建生产力时，应从组织结构优化入手，建立高效协作与激励机制；通过标准化体系保证产品一致性；同时打通上下游产业链，实现从产地到市场的系统化运作，以“强链、补链、延链”的方式构建可持续的品牌支撑结构。

表 8.2.4 品牌生产力构建

二级指标	主要内容	应用举例
组织治理	组织形式选择、产业协作模式、人才结构优化	推动“公司+农户+合作社”模式，提升治理效率，优化品牌农业人才储备。
标准体系	原料等级标准、流程标准化、风味稳定性指标	制定采摘标准、初制技术指标，构建稳定风味数据库，实现产品一致性与可追溯。
产业链整合	产业链上游延伸、中游加工创新、下游零售融合	推进从茶园直采到深加工（如茶皂素、茶保健品），再到消费者端全链打通，实现效率最大化。

五、品牌营销传播力构建

品牌在进行传播力构建时，应注重多触点精准触达的布局，打造能够激发共情的内容体系，并借助 AI 与数据工具完善“种草—购买—回流”的转化闭环，让传播真正成为销售与品牌增长的双驱动力。

表 8.2.5 品牌营销传播力构建

二级指标	主要内容	应用举例
感知触达	多平台分发策略、场景视频布局、AI 智能分发	在抖音、小红书、B 站等平台部署内容，通过 AI 辅助选择流量风口与关键词，提升第一触达效率。
内容共鸣	共情内容脚本、UGC 激发机制、情绪线设计	聚焦用户痛点（如熬夜、焦虑）、情绪点（如归属、放松），用“慢下来，喝一杯山茶”类话语引导共鸣互动。
转化路径	销售链路设计、电商转化率优化、社群私域孵化	打通“种草—购买—回评”链路，设置微信社群、小程序积分、老带新机制，促进用户留存与裂变。

六、品牌贡献力构建

在进行贡献力建设时，应重视生态友好型生产、公益行动与可持续发展策略；通过乡村振兴、助农增收等实践提升品牌公信力；同时引导消费者共同参与品牌共创，使品牌成为社会信任与文化共享的积极力量。

表 8.2.6 品牌贡献力构建

二级指标	主要内容	应用举例
生态价值	生态茶园建设、有机认证推广、可持续生产技术	强调山地种植、林下复合种植等绿色模式，获得有机、绿色等认证，提升品牌议价空间。
社会价值	助农增收机制、脱贫乡村联结、女性赋能项目	开展“她经济”倡议、推动妇女参与茶叶加工与直播销售，形成真实社会正效应。
共创机制	消费者参与式创新、社群内容共创、品牌共建	举办命名活动、众筹限量产品，推动“用户就是主理人”的共创机制建立。

总结：从“条块指标”到“协同系统”的升级

上述每一项二级指标不仅独立发力，更构成六力之间的动态协同网络。品牌可以根据自身所处阶段与资源禀赋，优先激活关键指标组合，如：

初创品牌宜优先构建“叙事力 × 产品力”基础；

成长品牌可强化“传播力 × 资源力 × 生产力”路径；

成熟品牌应系统构建“六力一体”，形成长期竞争优势。

第九章 基于六力模型的茶叶品牌塑造创新模式

为进一步推动“茶叶品牌创新六力模型”的实际落地，本章将基于各项一级与二级指标，逐步延展至三级指标维度，并结合典型案例分析与创新模式类型归纳，呈现六力模型在具体品牌塑造过程中的操作路径与创新应用。

在具体实践中，不同的茶叶品牌由于资源禀赋、目标市场、发展阶段及品牌定位的差异，往往无法也无须在所有维度上全面发力。因此，六力模型所设定的三级指标体系，并非必须“满贯达成”，而应被视为一套模块化的创新工具箱。品牌在实际创新过程中，可以基于自身的资源禀赋、目标用户与发展战略，从中选取跨维度、跨路径的三级指标组合，以构建具备系统性、创造力和适配性的品牌创新模式。

第一节 品牌产品力创新模式

品牌产品力创新，旨在回答“提供什么产品”（What to Offer）的问题。可从以下维度进行创新。

一、资源禀赋驱动型（拼“出身”、拼“资产”）

表 9.1.1 资源禀赋驱动型产品力

三级指标	案例参考	创新模式类型	创新逻辑关键词
地域文化 IP 化	咸丰白茶、恩施玉露、狮峰龙井	地理标志+地貌故事+非遗技艺	从“产地”构建“品牌原型”
生态原产区背书型	安吉白茶、霍山黄芽、武夷岩茶	高山气候/天然植被/纯净水源	稀缺生态资源+绿色认证
产区公用品牌化	潇湘茶、天府龙芽、英德红茶、普安红	多企业共建+政府牵头+统一视觉与传播	资源聚合→品牌集群→整合势能
红色资源嫁接型	韶山红（长征文化）	红色教育+旅游+主旋律内容	利用红色文化共情与政务联动

二、产品创新维度（拼“喝法”、拼“体验”）

表 9.1.2 产品创新维度产品力

三级指标	案例参考	创新模式类型	创新逻辑关键词
------	------	--------	---------

茶+植物融合型	Yogi Tea、Herbalife Tea	枸杞/桑叶/人参/蒲公英与茶叶搭配	功效加持+功能主张
即饮冷泡创新型	伊藤园、小罐茶冷泡系列	冷萃萃取技术+口感细化+夏季饮用场景优化	年轻化+便利性+标准化
科技提取型	小罐茶智能标准工厂	低温破壁、高纯度、成分定量	标准口感+精细化管理
茶食混合型	京都宇治抹茶点心、茶坚果、茶口香糖、茶啤	茶叶入料变身零食、甜点、功能型产品	多场景跨类目消费

三、产品线与品类布局创新（拼“长尾”和“策略组合”）

表 9.1.3 产品线与品类布局创新产品力

三级指标	案例参考	创新模式类型	创新逻辑关键词
场景系列型	CHALI（办公/熬夜/早安茶）、T2（节日礼盒）	多场景差异化命名+功能标注+情绪语境包裹	让“喝茶”有具体情境、语言与理由
礼盒礼赠型	小罐茶（中秋/春节/定制商务）、八马茶业高端盒装	节庆符号+送礼价值感+品牌面子工程	让“送茶”成为表达工具
试饮爆款型	喜茶联名款、霸王茶姬茶包、抖音茶样小罐试喝装	限量/快闪/爆款周期运营	引流引爆、带动全线消费
细分人群型	儿童清润茶、孕妇养护茶、中老年“三高”调理茶	按年龄/身体特征/需求精准匹配	精准切入垂直市场+健康属性强化

四、IP 与衍生维度（拼“人格”和“文化资本”）

表 9.1.4 IP 与衍生维度产品力

三级指标	案例参考	创新模式类型	创新逻辑关键词
拟人角色型	小罐茶“大师人设”、福州茉莉花茶“福朵朵”	拟人化设定+故事线+消费者情感认同	让茶“变得有性格”
茶宇宙建构型	卿卿云采数字孪生茶宇宙	构建持续叙事场景+可拓展产品谱系	可续写+可联名+可社交传播
艺术跨界型	Twinings 唐宁茶×法国艺术家 Safia Ouares、喜茶×草间弥生	艺术联名+视觉焕新+圈层联动	破圈+IP 合作+审美升级
内容共创型	茶颜悦色漫画、CHALI 茶话会 UGC	用户故事+茶日记+共鸣话语体系	建立品牌社群文化与互动语言

五、综合总结：创新类型系统地图

为方便记忆与实践，我们可将上述所有创新模式整合为以下九大创新引擎：

表 9.1.5 产品力创新类型系统地图

创新引擎	子类型关键路径
生态资源引擎	地理禀赋型 / 非遗背书型 / 公用品牌型 / 红色文化嫁接型
产品功能引擎	功效型 / 融合草本型 / 冷泡技术型 / 即饮便携型 / 茶+食品混合型
产品线策略引擎	场景茶系列 / 节日限定 / 快闪试饮 / 人群定向产品
内容叙事引擎	拟人角色型 / 故事线型 / IP宇宙型 / 跨界联名型
社群互动引擎	共创产品 / 会员内容 / 打卡任务 / 茶研会
科技赋能引擎	智能工厂 / 数字溯源 / 区块链产地链 / 茶粉科技
可持续 ESG 引擎	绿色包装 / 碳足迹披露 / 零农残茶园 / 共富行动
跨业态融合引擎	茶+文旅 / 茶+康养 / 茶+社交空间 / 茶+冥想
文化沉浸引擎	汉服茶事 / 节气仪式茶 / 中国美学器具 / 传统礼制复兴

六、品牌产品力六大子模块 × 创新模式对照矩阵

(一) 产品品类布局创新

表 9.1.6 产品品类布局创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否搭配主打与辅助产品	茶+功能包组合 / 情绪茶矩阵	CHALI「熬夜茶+醒脑茶+早安茶」	功能分工 + 复购循环
是否具备特色单品/口碑王	小罐茶“八种名茶·大师监制”	小罐茶“八种名茶·大师监制”	建立超级符号 + 记忆点
是否有季节/节日限定款	节气茶 / 节日联名礼盒	T2 Tea 圣诞倒数日历茶、CHALI 端午粽香红茶	应时共鸣 + 社交话题触发

(二) 风味差异化创新

表 9.1.7 风味差异化创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
与竞品是否区隔明显	香型/茶感特调	恩施玉露清香型、英德红茶花果香调配、来凤藤茶“白霜”“甘苦”、竹叶青芽头竖立悬浮、都匀毛尖三绿透黄色	感官锚点 + 差异引导
是否有地方风味特征	地域风味强化型	武夷岩茶“岩韵”、安溪铁观音“音韵”	文化认同 + 地理资产
是否有创新调味/复合风味	功能调味型 / 多感组合	普洱+桂圆、茉莉+燕麦奶茶、藤茶+蒲公英	健康+口感双驱动

(三) 原料优选与基地背书

表 9.1.8 原料优选与基地背书创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
------	--------	------	---------

是否为生态/高山/原始产区	高山/雾山野茶战略	霍山黄芽、凤冈富锌富硒茶、安吉白茶、武夷岩茶	稀缺性 + 安心信任
是否有自营基地或签约茶农	溯源控制型 / 全产业链协同	八马茶业“从茶园到茶杯”、小罐茶定点采摘	品控稳定 + 故事化生产链
是否有认证背书(绿色/有机等)	功能认证驱动型	安吉白茶有机种植、Yogi Tea USDA Organic	标准化背书 + 健康承诺

(四) 包装与视觉创新

表 9.1.9 包装与视觉创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否符合 Z 世代审美	插画化/潮玩/极简审美包装	T2 色彩系包装、小罐茶金属罐	视觉吸引 + 圈层认同
是否具备功能性(便携/防潮)	即饮瓶装 / 袋泡 / 茶条 / 胶囊茶	小罐冷泡茶泡、日式茶胶囊、伊藤园瓶装茶	使用便捷 + 品质保障
是否有环保设计	环保包装 / 回收装置 / 无塑产品	Clipper Tea 纸袋装	可持续责任 + 环保信任

(五) 健康功能强化

表 9.1.10 健康功能创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否具备健康功效表达	草本融合功能茶 / TCM 调理茶	Yogi Tea (助眠/护肝)、普安红(控糖)、唐崖藤茶(清火)	健康主张 + 理性选购
是否有科研/数据支持	功能茶科学背书型	小罐茶成分标注、CHALI 功能配方研究、藤茶成分研究数据、凤冈富锌富硒茶	数据化信任 + 品类话语权
是否结合“轻养生”或东方理念	东方养生文化型	CHALI “节气养茶”、喜茶“中式养身”、同仁堂知嘛健康中医养生茶	哲学赋能 + 身心连接

(六) 使用便利性创新

表 9.1.11 使用便利性创新模式

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否方便冲泡/便携	即溶茶粉 / 便携袋泡 / 免泡茶片	喜茶袋泡、荣瑞祥小罐片剂茶、Teasoon 原叶袋泡茶	快节奏匹配 + 轻便场景
是否有茶+组合	茶+果干 / 茶+中药材 / 茶+咖啡	CHALI 茶南非水果茶、益轩堂蜜桃枸杞茉莉茶、煮叶白桃乌龙陈皮冷泡茶、大佛龙井香水香薰、	复合价值 + 多场景切入

		天福茗茶南瓜酥糖	
是否适应多场景饮用	全日饮茶策略（晨起/办公/夜间）	CHALI 场景茶矩阵	情境消费 + 精准供给

七、茶叶品牌产品力创新模式

（一）生命周期产品线模式

代表案例：小罐茶、观山茶

核心策略：构建“早午晚/养护醒”节律型产品组合；拓展情绪、养生、功能分段，如“夜安茶”“醒神茶”；通过“系列命名”构建持续叙事，例如“山水系列”“节气系列”。

（二）多场景适配模式

代表案例：Teasoon、碧潭飘雪、龙井+茶旅联动项目

核心策略：对应办公、出行、冥想、露营等特定场景设计产品与包装；推出小包便携装、快泡装、旅行装等；强化“茶事即生活”的理念转化。

（三）差异风味型模式

代表案例：来凤藤茶、竹叶青、都匀毛尖

核心策略：利用苦、涩、冷香、清冽等“非甜口”做出记忆锚点；强调地方风味印记与文化归属；以“感官叙事”绑定品牌价值，如“甘中有苦”“一丝清冽入心”。

（四）原产地生态表达模式

代表案例：凤冈锌硒茶、安吉白茶、武夷岩茶

核心策略：通过高海拔、有机种植、稀缺产地打出生态壁垒；展示地理标志、溯源证书、土壤微生态等科学背书；用“自然优越”转化为品牌稀缺性。

（五）东方草本功能整合模式

代表案例：同仁堂知嘛健康、望岳茶、凤冈锌硒茶

核心策略：将茶与中草药/药食同源食材功能性融合，如护肝、舒压、抗氧；构建“功能·人群·场景”三位一体产品定位；搭配传统医学、食疗文化强化东方养生语境。

（六）包装与视觉情绪型模式

代表案例：竹叶青、茶小开、大佛龙井（插画装）

核心策略：打造 Z 世代友好包装（插画、国潮、极简）提升颜值识别力；引入 AI 共创、情绪场景图、环保理念；包装成为“分享欲”和“二创传播”工具。

（七）即饮化与“茶+X”融合模式

代表案例：大佛龙井（茶冰淇淋/啤酒）、Teapick、天福茗茶

核心策略：通过“茶+零食/饮品/点心”开发多元形态；推出冷泡、即饮、茶片等低门槛喝法；构建“非传统茶饮”入口吸引非茶人群。

（八）智能推荐与个性化定制模式

代表案例：Teaoji、八马茶叶、TeaStudio

核心策略：运用 AI 算法/用户画像进行个性化配茶与推荐；提供“一人一方”定制搭配或订阅服务；构建数据反哺产品优化与情绪适配模型。

第二节 品牌叙事力创新模式

品牌叙事力创新，旨在回答“品牌为何重要”（Why It Matters）的问题。讲什么？为谁讲？有共鸣吗？可从以下维度进行创新。

叙事力创新模式：“文化激活”与“精神符号化”

表 9.2.1 品牌叙事力创新模式

模式名称	代表案例	核心策略
地域文化赋能模式	武夷岩茶（“三茶统筹”）、西湖龙井	地理标志+非遗+传统文化场景化传播
精神意象品牌模式	Pukka Tea（“喝一杯平衡身心”）	用文化符号讲情绪价值（自然、疗愈、冥想、心灵）
拟人 IP 叙事模式	小罐茶（“大师作”）	人设/角色+艺术 IP+漫画化包装+联名跨界
品牌宇宙构建模式	卿卿云采数字孪生茶宇宙、澜沧古茶“1966 宇宙”	构建世界观、系列剧情线，让产品“故事”可续写”

趋势洞察：品牌不再卖“叶子”，而是贩卖意象、身份与生活方式，消费者通过购买“参与一个世界”。

一、品牌精神：价值观驱动 × 情绪主张

表 9.2.2 品牌精神叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否表达清晰价值观	生活哲学型品牌叙事	茶里“新一代中国茶”、张一元“一元复始，万象更新”	茶即生活观 + 品牌灵魂

是否具有独特语境表达	反内卷/山野退隐类	大益茶“茶有益，茶有大益”	逃离都市 + 精神庇护所
是否聚焦某种情绪/心理主张	疗愈疗法型、感官觉醒型	喜茶“灵感之茶”、竹叶青“一杯竹叶青，喝出春天味”	茶 = 情绪解决方案

二、故事母题：持续讲述 × 参与感

表 9.2.3 故事母题叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否有品牌起源故事/人物设定	开山记忆 / 匠人传承叙事	八马“陈茶师”、陈升号“老班章 父子茶”	真实可信 + 信任感传递
是否构建产品剧集线索	产品宇宙型叙事	澜沧古茶“1966 宇宙”	系列式 + 连续消费欲望
是否鼓励用户“共创”再讲故事	社群故事共创型	茶里“微博共创实验室”、一念草木中“15 天云茶局”	参与感 + 传播裂变力

三、符号资产：视觉锚点 × 精神投射

表 9.2.4 符号资产叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否具备强记忆的 logo/图腾	民族纹样型 / 宇宙图腾型	CHALI 冷泡茶插画包装	民族美学 + 图形识别力
是否具代表性口号	反差句式 / 暖性文案	小罐茶“贵的不只是茶”“把日子泡在茶汤里，时间就有了香气”	金句传播力 + 价值锚定
是否形成视觉记忆点	产品形态/图像/字体标识	八马八边形盒、小罐茶金属罐	符号资产即内容入口

四、视觉识别系统 (VIS)

表 9.2.5 视觉识别系统叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否统一字体/插画/图形风格	插画宇宙型 / 极简风格型	T2 色彩系、小罐茶极简风	统一调性 + 可复用性
是否匹配品牌性格与受众审美	圈层识别型	茶颜悦色国风美学、HEYTEA 城市清新风	视觉与人格绑定
是否适应不同媒介传播场景	灵活适配型	天猫详情页/抖音短视频/线下门店动态牌	媒介兼容性 + 多场景统一

五、IP 人物/拟人化形象

表 9.2.6 IP 人物/拟人化形象叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否有角色设定	山人爷爷/茶灵少女/茶仙等	奈雪的茶“NAYUKI”、福州茉莉花茶“福朵朵”	讲述者身份 + 拟人共情力
是否为拟人化或动物形象	情感型吉祥物	小茗同学	传播便捷 + 亲密关系建构
是否具备延展性 (NFT/周边)	联名 NFT / 表情包 / 公仔周边	奈雪的茶“NAYUKI NFT 盲盒”、哲品云气茶 NFT 盲盒	IP 生态打造 + 商业再生能力

六、情感主张与社交感染力

表 9.2.7 情感主张与社交感染力叙事力

三级指标	创新叙事路径类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否有身份认同与价值共鸣	人群分众型	“给熬夜的人喝的茶”“给内向的人准备的茶”	情绪细分 + 个性定制
是否能引发情绪记忆	生活共鸣型	“在你迷茫的时候这杯茶刚刚好”	情绪锚定 + 时间节点触达
是否鼓励用户表达与转发	可分享文案+场景视觉设计	喜茶打卡杯	社交传播 + 共鸣结构化

小结：品牌叙事力的构建逻辑从故事“讲得好”，走向“用户愿意讲”。叙事力的核心，不是品牌在说什么，而是用户是否愿意认同、愿意转发、愿意参与创作。

七、茶叶品牌叙事力创新类型全景（八芒星模型进阶版）

（一）核心价值观 Core Belief（讲什么？代表什么价值？）

表 9.2.8 核心价值观创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否表达稳定核心主张	哲学式生活型	小罐茶“用一片叶子温暖世界”	精神锚定 × 可感知生活主张
是否与目标人群信仰高度耦合	圈层世界观型	喜茶“灵感之茶”	消费者世界观嵌套
是否可对标更高层级愿景	社会使命型	Clipper Tea“有机公平贸易使命”、藤茶“藤茶希望田”	宏愿对标 × ESG 连接

（二）一切的起源 Origin Story（从哪来？为何而生？谁创立的？）

表 9.2.9 Origin Story 创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否具备可讲述的品牌起点故事	开山起念型	八马“陈茶师”、陈升号“老班章 父子茶”、张一元“一元复始，万象更新”	初心可感 × 原点记忆
是否强调与土地/自然/先人连接	血脉连接型	普安红“古树野茶”	地域生命叙事
是否赋予品牌某种文化身份	民族传承型	苗疆青茶、藏茶、黎族炒青	民族属性 × 文化坐标

(三) 目标消费者 Target Audience (为谁而说? 谁在听? 为何共鸣?)

表 9.2.10 目标消费者创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否定义清晰的心理画像	情绪消费型	CHALI “晚安茶/清醒茶”、Yogi Tea 情绪茶	生活状态定制 × 茶感情绪管理
是否聚焦具体人群标签	人群分众型	HEYTEA “打工人灵感茶”	精准人设 × 年轻化投射
是否让消费者成为故事主角	参与叙事型	喜茶“灵感留言墙”	用户共创 × 内容反哺

(四) 所处的社会情境 Social Context (品牌在回应什么时代问题?)

表 9.2.11 社会情境创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否回应内耗/焦虑/社交疏离	都市解压型	藤茶“苦地清心”	情绪疏导型品牌使命
是否回应轻养生与功能需求	健康觉醒型	藤茶+金银花、藏红花茶、轻养生系列	健康即主张 × 功能即情绪
是否与环境议题/ESG 对接	生态文明型	Clipper 可降解袋、小罐茶金属罐循环	可持续信仰化传播

(五) 延伸价值观 Extended Beliefs (除了主价值, 还讲什么?)

表 9.2.12 延伸价值观创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否融合东方身心哲学	哲学融合型	霸王茶姬“以东方茶, 会东方友”	内观 + 慢生活信仰
是否倡导节气文化/仪式感	节气仪式型	CHALI “春分醒神”、茶研所“茶事节气历”	传统节律 × 现代节奏同步
是否扩展到非茶领域	品类外文化型	茶里“山野茶旅”	跨品类信仰叙事结构

（六）个性人格 Brand Personality（像什么人？有啥气质？）

表 9.2.13 个性人格创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否具有人设角色化	拟人设定型	奈雪的茶“NAYUKI”、福州茉莉花茶“福朵朵”	IP人格 × 情绪角色化
是否展现情绪性格稳定性	情感人格型	竹叶青“平常心”、Dear Tea Society 不同人物茶包装	情感标签 × 社交性格模板
是否具备 IP 延展潜力	概念/拟物化型	奈雪的茶“NAYUKI 宇宙”	可转化 × 元宇宙叙事基因

（七）产品/生产/贡献的事实 Facts（真故事，真价值，有证据）

表 9.2.14 事实创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否传达真实构成/产地/链条	溯源可视型	八马“可视茶园”、藤茶“碳足迹地图”	茶的旅程可视化
是否讲述产业/扶贫贡献	共富叙事型	潇湘公用“公益品牌计划”、藏茶扶贫	多赢结构 × 公益驱动
是否用科技与证据强化信任	科技背书型	小罐茶“茶叶身份证”	可验证 × 客观证据

（八）情感与共鸣 Emotional Resonance（讲得好，还要让人愿意讲）

表 9.2.15 情感与共鸣创新模式

三级指标	创新叙事类型	代表品牌/案例	创新逻辑关键词
是否引发“我也这样”的共鸣	情境带入型	“不是在喝茶，是在和自己说话”、藏茶“母亲的一口茶”	情绪唤起 × 自我投射
是否有口袋金句	口袋金句型	“这一口清苦，是我熬过的夜”	可传播语言资产
是否构建用户互动叙事	社群互动型	CHALI 茶话会、喜茶“灵感留言墙”	参与机制 × 社群记忆共建

（九）叙事八芒星·建构逻辑总结：

1. 纵向路径：从灵魂价值 → 起源故事 → 目标受众 → 真实证据 → 用户共鸣；
2. 横向维度：精神锚定 → 社会语境 → 品牌人格 → 产品背书；
3. 叙事风格：理性感性并重，用户与品牌共建，产品与文化共荣，叙事即资产，世界观即品牌核心。

每个模块不是独立发声，而是共同组成一个有灵魂、能打动人、有持续生命力的茶叶品牌世界观。

第三节 品牌资源力创新模式

品牌资源力创新，旨在回答“品牌背后有哪些可调动的支持力量”（Who Backs You）的问题。靠什么？谁支持？背后有谁？可从以下维度进行创新。

品牌资源力是一个品牌“站得稳”的基石——它不决定品牌说什么，而决定品牌能走多远、抗多少压、上多大台面。

资源力创新模式：“产地资产”到“系统协作平台”。

表 9.3.1 资源力创新模式

模式名称	代表案例	核心策略
公用品牌集群模式	潇湘茶、天府龙芽、安溪铁观音	多县联动+统一产区 IP+标准化认证
政策平台背书模式	安化黑茶（建设国家产业园）、来凤藤茶（产业局牵头）	政府支持+科技加持+法规保障
资本链接赋能模式	小罐茶、茶里、霸王茶姬	引入 VC/PE 资本，实现品牌系统性升级

趋势洞察：从“单点作战”到“产区作战”，以资源为纽带构建品牌协作网络。

一、地域禀赋（Where It Comes From）

表 9.3.2 地域禀赋资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否为高识别度产区	地标资产型	西湖龙井、云南普洱、洞庭山碧螺春、开化龙顶、信阳毛尖	品类即产地 × 原产地信任标识
是否拥有可溯源地理认证	地理认证驱动型	安吉白茶（国家地理标志）、雅安藏茶	可验证性 × 第三方认证信任
是否具备生态+文化双重禀赋	生态文化复合型	武夷岩茶“茶+道+山林”、藏茶“民族生态地理”	硬件生态 × 软性文化叠加

二、产业带联动（产业共荣×地方共建）

表 9.3.3 产业带联动资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否参与地方特色农业工程	政策型农业联合体	“一县一品”战略、广东“百千万工程”	地方政策引导×区域背书

是否形成地方加工/冷链/物流闭环	全链协同型	八马茶业“茶园到茶杯”、藤茶“产、包、配、销一体”	品控协同×成本闭环
是否协同文旅资源	文旅共创型	安溪铁观音“茶旅融合茶庄园”、贵茶“观光+品饮+民宿”	多业态融合×品牌体验场景

三、政策扶持（官方站台×战略背书）

表 9.3.4 政策扶持资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否获得专项资金/政策项目	产业政策型	川藏经济协作精制藏茶园区、藤茶纳入医保、《福鼎白茶领军企业专项发展资金》	稳定资源输入 × 政府信用增信
是否参与地方品牌工程	地方品牌共建型	“鄂茶共品”工程、“绿色云品”集群	公共品牌协同 × 合力推广
是否契合绿色/数字农业导向	绿色引导型	安化黑茶 5G 智慧茶园、青川茶智“白叶一号”数字驾驶舱	国家战略对接 × 可持续路线锁定

四、科研平台（软实力 × 增信力）

表 9.3.5 科研平台资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否与高校/科研机构深度合作	产学研联动型	云南农大×普洱茶研究院、小罐茶×云南省农业科学院茶叶研究所、品品香×浙江大学	科研背书×专业认证转化
是否有独立检测与品控体系	品质管理型	《安溪铁观音质量安全白皮书》、小罐茶黄山超级工厂	品质透明化×可信产品逻辑
是否掌握特色成分技术	科技赋能型	普洱咖啡因提取、开化龙顶茶品质特征成分挖掘课题	成分壁垒×科技差异化

五、战略合作伙伴（好资源 × 好圈层）

表 9.3.6 战略合作伙伴资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否有优质包装/制茶供应链方	专业后端型	中茶海堤“海堤 1954”（可再生玻璃）、茶包装产业博览会	终端品质协同×工艺提升力
是否与平台/渠道共建新项目	大平台孵化型	藤茶×拼多多助农、CHALI ×蚂蚁森林、八马茶业×美团	新通路共创×曝光加权

是否有文创/社群内容共创伙伴	生态共建型	CHALI×《上新了故宫》、藤茶×纪录片团队、中茶×中央广播电视总台“央博”数字文化艺术博物馆	场景文化共鸣×品牌内容渗透力
----------------	-------	---	----------------

六、融资支持（谁投？续航强？）

表 9.3.7 融资支持资源力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否获得早期或战略投资	资本孵化型	三顿半 A+轮融资、ONCHA Pre. A 轮融资	初期孵化×成长加速
是否有产业或消费基金支持	产业基金型	小米基金入股新茶饮	消费逻辑×行业风口判断
是否有土地/原料/资源长协	资源整合型	藤茶“全链土地、加工、销售挂钩”、贵州茶园集群	资源嵌套式防护×抗风险战略布局

小结：

纵线价值：地理 → 政策 → 科研 → 资本；

横轴支撑：基地稳定 → 品控可信 → 渠道共建 → 资源涌入；

综合思路：构建“软硬件协同+公私资源聚焦+可持续护城河”的茶叶品牌资源力矩阵。

资源力不是单一“有什么”，资源力不只是“靠山”，是品牌韧性的“根系系统”，是构建“谁愿意持续投你、与你共建”的品牌土壤。

一个强大的，必须扎根于地理、产业、政策、科技、伙伴、资本这六大“地下水系”之茶叶品牌中，才能在市场的风雨中生根发芽、持续成长。

第四节 品牌生产力创新模式

品牌生产力创新，旨在回答“品牌如何高效、稳定地生产与交付产品”（How It's Made）的问题。怎么造？标准吗？质控强吗？可从以下维度进行创新。

生产力创新模式：“柔性工艺”与“绿色链路”

表 9.4.1 生产力创新模式

模式名称	代表案例	核心策略
柔性智造模式	小罐茶超级工厂、八马第七代智能化生产线、海尔人单合一工程、红领 C2M 模式（其他行业）	小批量、自动化、个性定制、标准稳定
可持续低碳模式	霍山黄芽、Pukka Herbs、正安白茶、凤庆滇红茶、太平猴魁	零农残、碳中和包装、雨林联盟认证
数字溯源管理模式	福鼎白茶、安溪铁观音、霍山黄芽	茶园数据+加工环节+物流追踪，全链可视化升级

趋势洞察：强调绿色生产+智能溯源，不仅是合规，更是品牌“可传承性”的基础工程。

一、产业链整合

表 9.4.2 产业链整合生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否打通从茶园到产品的完整链条	纵向整合一体型	八马茶业、开化龙顶、中茶	品牌、基地、工厂全链路一体化
是否具备原料、加工、品牌一体化能力	自控型品牌集成	小罐茶、西湖龙井	品质掌控 × 成本掌控
是否可追溯/可控成本	闭环成本优化型	天台云雾茶、安溪铁观音	全链路可见×精益管理

二、标准化体系

表 9.4.3 标准化体系生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否建立产品等级/质量分级标准	分级型质量保障	小罐茶等级体系、八马赛珍珠、铁观音分级体系、大益茶“唛号”分级体系	消费信任×品控可视化
是否有生产作业手册与培训体系	SOP 标准流程型	八马培训机制、品品香金牌店长	复制能力×品质一致性
是否具有行业认证（ISO、SC 等）	认证型规范体系	来凤藤茶 SC 认证、普洱茶有机/地理认证	权威背书×专业标准

三、供应链效率

表 9.4.4 供应链效率生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否实现准时交付与库存控制	高效履约型	小罐茶智能 WMS 仓储系统	降库存×快响应
是否具备备灾能力与调度机制	弹性冗余型	安吉白茶应急仓系统、云南普洱茶干湿仓联动	抗风险能力×调度弹性
是否适应电商/新零售节奏	快节奏适配型	小青柑季节产品、喜茶爆品补货、茶百道仓配体系实现 48 小时鲜果直达	快上新×准爆款策略

四、柔性制造能力

表 9.4.5 柔性制造能力生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否支持小批量、定制化生产	柔性智造型	八马第七代智能化生产线、福建下党定制茶园	多 SKU×个性化×C2M
是否可快速响应爆品需求	快速响应型	喜茶 x 英德红茶、爷爷不泡茶空山栀子 x 高考季、贵茶抹茶	社交热点×工厂匹配
是否支持多 SKU 快速切换	模块化生产型	湖北宜都茶业智能产线	批次灵活切换×降低切换成本

五、可持续生产

表 9.4.6 可持续生产生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否落实绿色种植、无农残机制	生态低碳种植型	凤冈锌硒茶、太平猴魁、凤凰单丛茶、赤壁青砖茶、黄山毛峰	自然保护×绿色信任
是否节水节能、减碳减排	节能工厂型	《中国茶产业绿色低碳发展研究报告》、雨林联盟认证、下关沱茶、日照绿茶（全国生态低碳认证茶园）	资源节约×ESG 履责
是否具备可持续供应链认证	ESG 认证型	小罐茶、八马茶业	国际认证×绿色资产构建

六、数字溯源系统

表 9.4.7 数字溯源系统生产力

三级指标	创新模式类型	案例参考	创新逻辑关键词
是否构建产地+加工+物流数据链路	数据链协同型	小罐茶智能工厂、西湖龙井（生产经营全程可追溯监管）	全链数据×过程可证
是否可向消费者展示“茶的一生”	内容驱动型溯源	八马“从茶园到茶杯”、海曲雨青可视化数字质量溯源系统、福鼎白茶茶园 AI 可视化	情绪连接×信任叙事
是否与扫码/区块链系统接轨	区块链赋能型	云南普洱链码溯源、“福鼎白茶卫士”APP、西湖龙井茶防伪溯源专用标识	防伪保障×链上可信

第五节 品牌营销传播力创新模式

品牌营销传播力创新，旨在回答“品牌如何被看见、被理解、被爱”（How to Be Seen & Loved）的问题。怎么红？怎么传？怎么转化？可从以下维度进行创新。

营销传播力创新模式：“小流量深运营”与“符号出圈”

表 9.5.1 营销传播力创新模式

模式名称	代表案例	核心策略
内容矩阵出圈模式	英德红茶、喜茶、CHALI	抖音/小红书多渠道+多模态内容+种草评测+跟风热梗
弹性社群共创模式	Pukka Tea、茶颜悦色	会员社群+茶友会+线上投票/众筹定制+“参与感”内容创造
茶旅体验整合模式	安化黑茶茶旅带动、英德红茶茶园研学体验	现场体验+打卡内容+文化消费融合

趋势洞察：以“社交货币”驱动品牌传播力，内容要么有梗、要么疗愈、要么参与性强。

一、内容系统构建（说什么？谁记住？）

表 9.5.2 内容构建系统营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否建立短视频、图文矩阵	全平台内容矩阵型	CHALI 小红书×抖音×天猫图文并行
是否设定栏目/人物设定	IP 化内容角色型	蜜雪冰城“雪王”
是否有品牌金句、热梗、传播锚点	热词植入型	喜茶“干了这杯灵感”、御牌龙井“一品御龙井 尽享西湖美”

二、内容策略（怎么讲？讲得好？）

表 9.5.3 内容打法营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否有结构化内容矩阵	三线并进型	三顿半故事线×科普线×生活线
是否具备风格统一的视觉语言	视觉统一型	喜茶色彩系统×云雾茶插画风
是否有内容种草逻辑	种草导购型	小红书“喝了它瘦了三斤”、B站“新手入坑茶包”

三、社媒矩阵（在哪讲？怎么讲？）

表 9.5.4 社媒矩阵营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否覆盖主流平台	多平台合围型	CHALI、三顿半全域投放
是否精准匹配人群语境	语境适配型	小罐茶“送礼不将就，喝茶要讲究”
是否形成高频曝光与互动	高频激活型	三顿半“咖友日记”打卡挑战

四、达人生态（谁来说？能共鸣？）

表 9.5.5 达人生态营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否有长期绑定 KOL/KOC	常驻讲述人型	来凤藤茶“藤茶姐姐”、喜茶×美食博主长期绑定
是否建立品牌讲述者网络	分层内容共创型	瑞幸咖啡卡通人物“社群讲述人”
是否有 UGC/开箱/测评场景内容	测评共创型	小红书“开盲盒喝茶”、B站茶饮评测

五、线下体验（沉浸感？互动强？）

表 9.5.6 线下体验营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否有展厅/快闪/体验门店	体验场景建构型	Teapick 茶盒美术馆、八马×万象城快闪
是否营造五感沉浸	感官沉浸型	八马茶业定制“茶空间 BGM”
是否形成线上线下传播闭环	全链传播型	喜茶“冷泡快闪+抖音挑战”

六、渠道融合（在哪买？怎么转化？）

表 9.5.7 渠道融合营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否打通电商+社交+线下全渠道	全域渠道型	CHALI×小红书×淘宝直播

是否适应 O2O/预售模式	弹性销售型	三顿半预售机制
是否实现流量与销量统一	GMV 协同型	茶颜悦色“表白+节日”情感话题带动短期 GMV 高峰

七、出圈事件（有话题？有圈层？）

表 9.5.8 出圈事件营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否策划爆点或争议内容	爆梗制造型	霸王茶姬“失眠梗”系列文案
是否参与热点节庆/公益议题	价值共鸣型	奈雪的茶×妇女节推出“暗夜玫瑰”系列新品
是否形成二次传播与话语权	话语反哺型	茶粹果汁风味茶，添加了果汁，“嗷嗷好喝”slogan 引发粉丝大量二创

八、社群共创与会员机制（沉淀谁？激励谁？）

表 9.5.9 社群共创与会员机制营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否有 UGC 激励机制	晒图引导型	#茶百道新品美照#话题
是否有积分/等级/会员权益系统	会员成长型	茶百道会员积分体系与等级制度
是否有社群线下活动	生活场域化型	去茶山在上海等地推出“在城市看非遗”活动

九、数字投放与媒介融合（投哪？怎么测？）

表 9.5.10 数字投放与媒介融合营销传播力

三级指标	创新模式类型	案例参考
是否覆盖多渠道（如信息流、种草）	全媒融合型	古茗在抖音、小红书、达人探店视频等渠道形成强传播覆盖
是否运用 AI 辅助投放/内容生成	AI 辅助内容型	喜茶利用“搜狐简单 AI”在小红书快速生成高质量种草笔记
是否具备品牌声量监测系统	数据回流型	茶颜悦色通过与情平台追踪声量敏感

总结：品牌营销传播力=内容资产×平台生态×人群共创×行动转化×数据赋能

第六节 品牌贡献力创新模式

品牌贡献力创新，旨在回答“你给予了什么”（What You Give）的问题。有用吗？为谁好？有社会价值吗？可从以下维度进行创新。

品牌贡献力创新模式：“一片叶子富一方”到“可持续责任体”

表 9.6.1 品牌贡献力创新模式

模式名称	代表案例	核心策略
普惠共富带动模式	安吉白茶、六堡茶、恩施玉露	提升农户收入+品牌共享机制+就业赋能
ESG 责任品牌模式	Pukka、Bigelow	减碳包装+原料公平采购+发布可持续报告
经济贡献品牌模式	小罐茶、霸王茶姬、英德红茶	明确经营收入+产业链拉动+地方财政/税收贡献等指标公开

趋势洞察：不仅“对消费者有意义”，更要“对社会有益处”，从“产品品牌”走向“价值品牌”。

表 9.6.2 品牌贡献力创新模式类型

三级指标	创新模式类型	案例参考
企业营收能力	品牌资产增值型	小罐茶估值数十亿、三顿半 B 轮融资
	盈利增长驱动型	唐崖藤茶入驻平台后利润翻番
	地区经济带动型	潇湘公用品牌推动茶产业年产值增长
纳税与财政贡献	地方财政支撑型	恩施藤茶龙头企业年度纳税千万
	品牌拉动型企业	八马、白沙溪为本地财政重要来源
乡村共富机制	溢价回流型	唐崖“茶园订单+利润返还”机制
	村社共建型	三江侗族自治县茶园合作社
	培训带动型	云南古茶树培训计划、喜茶助农项目
ESG 行动与可持续治理	ESG 白皮书发布型	奈雪的茶 2022 年《环境、社会及管治报告》
	环境责任行动型	扬州聚源春茶叶合作社开展碳足迹认证
	多维公益参与型	CHALI 茶里×蚂蚁森林“小树叶帮助大森林”公益行动
社会公益参与度	灾难响应型	霸王茶姬捐款湖南华容洞庭湖灾情
	教育扶贫型	贵州大学茶学院×贞丰县茶产业通过专业知识助力茶区发展
	公益众筹型	浙江大学×紫金普洱众筹项目
文化遗产与非遗保护	非遗转化型	霍山黄芽“古法手工制茶技艺”申遗
	地方仪式激活型	白族三道茶“苦、甜、回味”三道茶仪式
	出海文化表达型	T2Tea 推广澳洲茶艺、CHALI 进驻北美
女性赋能与社会议题响应	女性成长型企业	果呀呀 Fruit YaYa 女性主理团队
	女性主题产品	奈雪的茶“姨妈热饮”系列
	女性友好生态	沪上阿姨对女性敏感议题快速响应

健康知识普及与饮茶教育	健康茶科普型	小罐茶短视频科普成分、藤茶成分图解
	高校合作型	上海市茶叶学会×高校茶文化教育协同推广饮茶健康知识及茶文化素养提升
	年轻人轻养生型	喜茶“控糖系列”

小结：

1. 从“赚钱”到“共赢”：品牌贡献力不仅衡量财务成果，更反映是否能让全链条受益；

2. 从“有用”到“有情”：品牌行动是否温暖人心，连接社会；

3. 从“个体品牌”到“系统价值”：是产业的组织者、文化的传承者、社会的共建者。

第十章 推进中国茶叶品牌塑造模式创新的建议

基于前述分析，从品牌产品力、叙事力、资源力、生产力、传播力、贡献力六大维度，本研究提出系统性、可操作的中国茶叶品牌塑造模式创新建议，助力中国茶走向高质量发展新阶段。

一、增强品牌产品力：以创新为驱动重构价值供给体系

1. **主打产品矩阵优化：**鼓励以“1个旗舰产品+多元场景SKU”构建产品金字塔，打破“多而杂”“低端重复”的供给局面，强化市场心智锚定。
2. **功能价值与文化价值协同开发：**将成分功能（如茶多酚、黄酮等）转译为消费者易理解的健康价值，如“清肝护眼”“轻体养颜”等。
3. **场景化、年轻化包装设计：**推动包装视觉与使用场景、情绪诉求协同进化。
4. **IP联名与跨界合作机制建立：**推动茶叶品牌与文旅、文创、动漫、游戏等跨界IP融合，激活年轻群体共创共鸣。

二、强化品牌叙事力：以文化构建品牌灵魂

1. **构建独特核心价值观：**每个茶叶品牌都需建立自身的“哲学语言”。
2. **开发多维叙事内容库：**围绕核心价值观，组织感官识别、功能利益、情感利益、社会情境等内容，形成“品牌叙事八芒星”。
3. **打造完整品牌故事世界：**推动品牌人格、视觉、口号、媒介、场景形成统一系统，构建沉浸式叙事生态。
4. **应用生成式AI工具优化叙事生成与传播：**借助AI智能生成工具，批量生成适配不同人群与平台的内容，如短视频脚本、品牌漫画、可交互故事等。

三、整合品牌资源力：构建多主体协同的创新生态

1. **深化政府主导的区域公用品牌机制：**明确地方政府在标准制定、质量溯源、品牌统筹等方面的支持边界与能力。
2. **推动区域公用品牌与企业品牌双轮共振：**以“母子品牌”模式统筹区域形象与个体差异，借鉴“安吉白茶”“武夷岩茶”等成熟范式。
3. **激活行业组织与龙头企业引领作用：**发挥协会、科研机构、重点龙头企业的资源整合力，开展标准共建、联合营销、IP共创。
4. **引入市场化资本与数字平台资源：**吸引创投机构、品牌孵化器、电商平台共同参与品牌孵化，加速品牌“出圈”。

四、提升品牌生产力：推动标准化与柔性化协同演进

1. **建设可溯源的数字化供应链系统：**通过区块链、物联网技术实现从茶园到茶杯全过程可视化。

2. **推动标准化种植与加工工艺升级：**引入清洁化生产、智能制造技术，提升一致性与安全性。

3. **打造定制化、柔性化小批量生产能力：**满足新兴消费群体对个性化、定制化茶饮的需求。

4. **建立质量信任体系：**以第三方检测认证、数字溯源码、品牌背书等方式增强消费者信心。

五、强化品牌营销传播力：走向全球化、多平台、智能化传播新范式

1. **打造数字化品牌出海矩阵：**通过社交平台、小语种电商、跨境直播等实现“线上出海”。

2. **适配不同文化的在地化传播策略：**研究目标市场文化与符号偏好，实现茶叶产品命名、视觉语言、内容表达的“文化翻译”。

3. **构建具象传播符号体系：**以“东方生活方式”“禅意”“养生”“自然有机”等关键词构建跨文化共鸣的认知锚点。

4. **引入AI驱动精准投放与内容生成机制：**应用AI广告素材生成、用户旅程预测、投放优化工具，实现营销传播效率最大化。

六、锻造品牌贡献力：将品牌塑造成价值共创的社会平台

1. 从“卖茶”走向“种茶+护茶+传茶”的社会价值定位。

2. **打造以品牌为核心的ESG行动方案：**如助力乡村振兴、生态保护、非遗传承等。

3. **引导消费者参与品牌共建：**通过众筹、共创产品、用户故事收集等增强用户粘性。

4. **建设品牌影响力评估机制：**构建涵盖经济贡献、文化传播、社会责任等维度的品牌影响力评价体系。

结语：以品牌为轴心，走向全球茶产业新文明

中国茶叶品牌的崛起，不仅是市场战略的升级，更是文明叙事的重塑。以上六大建议，意在从供给端、传播端、价值端多维共振，激发中国茶叶品牌的全球

感召力、文化穿透力与产业带动力，推动茶产业迈向高质量、跨文化、可持续的未来。

中国农业国际合作促进会茶产业分会

中国



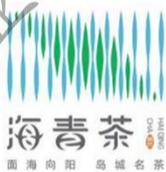
广西六堡茶



茅山老茶



利川红



漢中山毫



业分

中国农业国际合作促进会

附录：

茶叶品牌典型案例

（排名不分先后，按首字汉语拼音字母顺序排名）

保靖黄金茶

保靖县作为湘西土家族苗族自治州核心茶产区，依托“保靖黄金茶”国家地理标志产品优势，于2025年“五一”假期期间在湘西保靖县吕洞山镇夯吉村举办第二届“湖南茶BA”赛事。该赛事以“以茶为媒、以赛兴业”为核心理念，通过“体育+文化+产业”三维联动，构建乡村文旅融合新生态。保靖黄金茶作为赛事核心IP，通过“茶BA”平台实现品牌曝光、文化输出与产业联动的多维突破，成为乡村振兴与茶产业融合发展的典型案例。截至2025年6月，赛事全网播放量达50亿次、累计吸引超40万游客、赛事累计带动综合经济效益超2000万元。

一、创新模式：文化铸魂、赛事强产、宣传塑形

（一）文化铸魂：沉浸式体验激活苗族文化

保靖作为“中国黄金茶之乡”，境内吕洞山苗族文化生态保护区藏着最鲜活的文化密码。苗族的苗歌、苗鼓、苗舞、苗族武术等均要在赛事间隙呈现，邀请苗歌传承人担任开球嘉宾，安排苗家少年表演苗族武术，聘请苗家大妈击苗鼓、唱苗歌、展示苗族服饰。关于茶艺表演，赛事将保靖黄金茶的“四高四绝”特质与湘西苗族文化深度融合，开幕式举行“百壶敬茶”仪式，由近百位身着盛装的苗家阿妹托着保靖黄金茶茶盘，向四方宾客行“观赛礼”，欢迎大家来苗家做客。同时，赛场周边设立非遗炒茶体验区，游客可参与古法炒茶互动项目，实现从“视觉观赏”到“触觉体验”的深度沉浸。这种“文化+体育”的模式，不仅提升了乡村文化软实力，更让非遗文化成为拉动经济的“活水源头”。

（二）赛事强产：将保靖黄金茶融入赛事全流程

赛事创新性引入“茶香对决”环节，每节比赛结束后，观众可参与“采茶接力”“茶席摆泡”等趣味挑战，优胜者获得与球员合影、签名篮球等福利。同时，夯吉村将保靖黄金茶首次作为球队奖品登上赛场，实现了从山间嫩叶到赛事奖品的华丽转变，这标志着保靖县对农业产业升级的有益探索。其承载的已不再是单纯的农产品属性，而是被赋予了“特定荣誉”这个内涵，具有无限广阔的发展潜力和利用空间。

（三）宣传塑形：立体传播矩阵破圈

湖南茶 BA 实行“网红裂变+传统媒体+文化赋能”的三维传播策略。赛事组委会与本地“新农人网红”签约，通过抖音直播间直播赛事花絮、保靖黄金茶制作工艺等，吸引流量。传统媒体则深度介入，在红网等媒体开设“湖南茶 BA 里的乡村振兴”专栏，用纪实摄影与深度报道呈现赛事背后的文化传承与经济变迁。同时，赛事团队精心打造视觉识别系统，融入篮球与茶叶元素，在赛标、赛服等实物上展现，并开展“我为‘湖南茶 BA’写一首诗”等活动，构建价值认同。

二、品牌打造成果：从节庆品牌到常态化业态

保靖县以湖南“茶 BA”为支点，撬动保靖黄金茶品牌宣传与体育赛事的深度融合。赛事现场，保靖黄金茶品鉴区成为人气焦点：夯吉村昌隆茶叶合作社张英邀请游客品鉴“可以喝的文物”——保靖黄金茶，茶香飘满赛场。湖南“茶 BA”不仅是赛事，更是品牌传播的立体舞台，通过抖音、微信视频号等平台直播，品牌的曝光直播账号一共浏览 1600 多万次，保靖黄金茶品牌随赛事传播至全国。保靖黄金茶作为指定用茶进入茶叶品鉴区及媒体中心。参赛队伍的赛后采访中，多次提及保靖黄金茶的“四高四绝”（高氨基酸、高茶多酚、高水浸出物、高叶绿素）品质，形成“运动员背书+赛事曝光”的传播效应。未来，湖南茶 BA 将从夯吉村的节庆品牌沉淀为全县各村镇的常态化业态，让一片茶叶承载乡村振兴希望，让一场赛事奏响共同富裕强音。

三、社会价值与经济价值：双轮驱动乡村振兴

（一）社会价值：凝聚乡情、激活创新创业

赛场上，湘、渝、黔三地篮球队和拔河队展开激烈角逐，球员中有返乡创业者、务工人员，也有出嫁女组成的“姑妈篮球队”，赛事奖品透着浓浓的乡土气息——胜者扛走肥猪、山羊，淘汰者也能捧回保靖黄金茶。赛事期间，50 多个

摊位整齐排列，出售苗族特色饮食、手工艺品等商品，吸引了大量游客驻足购买。赛场外，苗家长桌宴摆起土猪、土鸡蛋、苗家酸菜。这种“群众办赛、群众参赛、群众受益”的模式，让游客从文化旁观者转变为参与者、传播者，也让村民从赛事服务者转变为受益者、主人翁。同时，赛事吸引了大量返乡青年参与，他们组建篮球俱乐部、自筹资金支持赛事，形成了“体育社群经济”，激发了乡村创新创业活力。

（二）经济价值：激活消费潜能、带动全域经济

保靖县创新“茶产业+体育+旅游+文化”四维融合模式，以“茶BA”为引擎激活消费潜能。数据显示，赛事带动茶BA卖场摊位收入约200万元，直接经济效益超200万元；赛事期间吸引约20万名球迷观赛，旅游车辆超2万台，秀沙村11家民宿预订爆满，周边餐饮、零售等产业协同增长。村民龙虹抱着7个月大的孩子经营水果摊，日均收入超千元；金寨·茶居掌门人张琴的烧烤摊每日售罄，炒粉、烤翅摊主打包订单超百份。乡村旅游迎来“井喷式”增长。此外，赛事还带动了周边茶农增收，茶产品销量激增，实现了“赛事引流—场景延伸—持续消费”的模式创新。

虫咬蝉茶

广东金丰号农业发展有限公司成立于 2014 年 5 月，基地位于风光秀丽的南岭镇庄田嶂背自然村，种植面积 1500 亩。经过多年的努力，2017 年获得“市级龙头农业企业”和“市级林下经济示范基地”；2019 年被认定为“广东省重点农业龙头企业”，2020 年被认定为“广东省扶贫农业龙头企业”，2023 年被评为“广东省生态农场”。公司产品荣获第十三届“粤茶杯（红/绿茶）”双金奖；第十四届“粤茶杯（红/绿茶）”双特金奖；获得第十届“中茶杯”特金奖（红茶）；获得第十二届“中茶杯”金奖（红茶）；获得第六届、第七届“蒙顶山杯”中国黄茶斗茶大赛金奖；2018--2021 年连续四年荣获“广东十大茗茶”。

2017 年，我们在茶叶生产和销售中发现，我们有一款绿茶和红茶（主要是每年 5 月份至 10 月份的茶）很特别，有“花果蜜香韵味”。经研究发现这款茶是被茶小绿叶蝉叮咬后才有这种韵味（跟东方美人的原料基本相同）。2018 年公司注册了“虫咬蝉茶”这一商标。“虫咬蝉茶”是指特定环境下被小绿叶蝉叮咬过的茶树鲜叶，手工采摘一芽二叶后，经特殊工艺精心制成的带有花果蜜香味的茶叶。虫咬蝉茶是一个有故事的茶，是变害虫（茶小绿叶蝉）为益虫，变废为宝的茶，是有机天然的有“茶中燕窝”之称的茶。2019 年广东紫金县委、县政府正式把“紫金蝉茶”作为紫金县茶叶区域品牌并出台相关政策进行大力推广，2019 年底我们还牵头制定了“紫金蝉茶”团体标准。

紫金县种植茶叶已有 600 多年历史，全县茶叶种植面积由 2015 年的 1.8 万亩增加到目前的 8.8 万亩，茶产业综合产值超 15 亿元，品牌价值超 35 亿元。2019 年，紫金县成功创建广东茶叶省级园区；2020 年，紫金成为“中国茶业百强县”；2022 年，紫金荣获“中国蝉茶之乡”称号。2023 年，“紫金蝉茶”荣获“中国首届斗茶大赛区域品牌金奖”称号。

“虫咬蝉茶”依托“紫金蝉茶”这个区域品牌，积极参加茶产业大会等宣传推广活动，参加政府组织的“紫金蝉茶”参展团，在各个茶博会，比如 2023 年的广州茶博会，2024 年深圳秋季茶博会，2025 年杭州茶博会，积极宣传推广“虫

咬蝉茶”。参加“紫金蝉茶”线上直播推介活动。在产品上打造“虫咬蝉茶”产品系列。在品牌推广上利用“互联网+”和大众传媒的影响力，全力打造“虫咬蝉茶”品牌，在京东，淘宝，微信小店，抖店开设公司品牌店，在抖音，视频号打造公司号，宣传“虫咬蝉茶”产品。线下在深圳、惠州、河源开设品牌专卖店二十多家，金丰号营销中心设在深圳，现“虫咬蝉茶”产品畅销粤港澳大湾区，在市场上已有一定的市场知名度和美誉度。



将“蝉茶绿茶”“蝉茶红茶”打造成一个新品类的茶，已成为紫金乡村振兴的主要产业。他的社会价值体现在：

一、生态振兴与绿色发展

茶园植被覆盖率已达 92%，负氧离子浓度达 47 万个/立方厘米，形成“会呼吸的茶园”。禁用农药的生态种植模式，保护生物多样性，获评“绿美广东生态建设示范点”。

二、人才回流与基层治理优化

“双百行动”推动 114 名高校干部驻县挂职，培训村社干部近千人；华南农大设立产学研基地，吸引青年返乡创业。电力基建升级（如庄田村新增 6 台变压器）保障 27 家茶厂稳定生产，降低人工成本 50%。

三、文化自信与乡村凝聚力

蝉茶工艺入选非遗，茶文旅年接待游客超 20 万人次，“蝉茶之乡·甜蜜之旅”成为全国性 IP。带动上万人就业，农户入股合作社享分红，村集体收入增长，缩小城乡差距。

紫金县这一模式为县域特色农业提供范本——立足生态禀赋，通过科技与产业链创新，将“一片叶子”打造成富民强县的支柱产业。

大佛龙井

新昌是农业部首批命名的“中国名茶之乡”，茶产业是新昌农业的主导产业、特色产业和富民产业。全县现有茶园面积 15.3 万亩，主导产品“大佛龙井”年产量超 5200 吨。新昌县委、县政府始终将茶产业作为富民强县的核心产业，深入践行“三茶统筹”发展理念，以“名优茶精品化、新式茶工业化”双轮驱动，推动产业提质增效、转型升级。构建农户与企业紧密的利益联结体系，促成茶厂、茶产区村、茶农结对，搭建就业增收新平台。2024 年，大佛龙井品牌价值达 59.42 亿元，连续 16 年稳居全国茶叶区域公用品牌价值十强。新昌县茶叶全产业链产值突破 100 亿元，先后荣获“全国茶业百强县”“全国三茶统筹发展县域”“全国品牌文化引领县”等称号。

一、强化政策引领，构建共富新格局

（一）优化产业布局

围绕茶产业多元发展，先行打响“大佛龙井”区域公用品牌，借势打造“天姥红”“天姥云雾”两大区域公用品牌，逐步完善“一体两翼”飞鸟型茶产业结构。每年争取产业扶持资金 1000 万元，助力全产业链发展，成功培育年销售额超亿元茶企 2 家、超千万元 7 家。

（二）创新工作机制

构建“1+5+N”茶叶全产业链工作体系，由县茶叶全产业链联合党委统领，名茶协会、茶文化研究会、茶保姆服务中心、科技与营销团队协同发力，将全县 26 家茶叶“共富工坊”、192 家茶企、240 个涉茶村、15.3 万亩茶园、18 万茶人串联在全产业链上，实现抱团发展。

（三）健全营销网络

依托全国最大龙井茶交易市场，连接全国 30 多个省市的 150 个销地茶叶市场，带动新昌及周边县市 100 多万茶农，2024 年中国茶市年总交易量 1.59 万吨，总交易额 63.56 亿元。成立大佛龙井产销联盟，召开全国知名茶商圆桌会议、“茶叶县长”走进直播间为大佛龙井代言等活动，累计培育本土茶叶品牌 100 余个，在全国范围内开设大佛龙井专卖店（柜）482 家。

二、强化科技赋能，夯实发展硬支撑

（一）标准兴茶

推出大佛龙井原产地标签、生态标签、精品茶标签“三大防伪标签”，实现“从茶园到茶杯”的全流程溯源管理。围绕“六大茶山”培育生态（数字）茶园15个、精品茶宕22个，出台系列标准13个，使用标签27万余枚。

（二）数智转型

建设新昌茶产业大脑，实施茶叶全产业链数字化提升工程，实现县域茶业动态监测全覆盖。成立大佛龙井茶研究院，首创茶叶常温保鲜、龙井茶延时加工等技术。建成运营全省首家“茶保姆”现代化农事服务中心，集成提供“全程机械化作业服务+农技服务、农资配送、农事研学、检验检测”整链综合服务，年服务能力超10万亩次，化学农药施用量减少20%以上。

（三）创新驱动

做强做优茶叶精深加工，带动品牌“出彩出圈”，创新研发大佛龙井精酿啤酒、龙井冰激凌等衍生产品，链接国内知名新茶饮生产企业，全县新式茶总加工年产能超1万吨，进一步拓展年轻群体市场“增量”。

三、强化品牌文化，激发融合新活力

（一）以节造势

打造“天姥茶禊”文化IP，举办17届“中国茶叶大会暨新昌大佛龙井茶文化节”。连续20年举办新昌大佛龙井茶王赛，累计培育“新昌茶师”1.9万余人，其中获国家级金奖2个、省级奖项3个、市级奖项20个。

（二）以文塑魂

构建茶文化新型叙事体系，建设“寻茶记·生活馆”，全面展示新昌茶产业、茶科技、茶文化，建立茶文化培训、茶知识研学、茶生活体验等特色区域，讲好新昌茶故事。累计编写出版《大佛龙井》《天姥茶话》《新昌茶经》等专著10余本。

（三）以旅兴业

立足本土文旅资源优势，充分挖掘佛教文化、山水文化、唐诗文化的丰富内涵，结合新昌六大产茶名山，开发“茶旅+民宿”“茶旅+研学”“茶旅+康养”

等新业态，打造下岩贝·金山上、外婆坑等一批茶旅融合示范点，推出集产学研、游购娱为一体的国家级茶旅线路4条。

都匀毛尖

都匀毛尖茶产于贵州省黔南州，处于云贵高原的东南斜坡处，苗岭山脉的南侧，地理坐标东经 $106^{\circ} 12'$ —— $108^{\circ} 18'$ ，北纬 $25^{\circ} 4'$ —— $27^{\circ} 29'$ 。主茶区海拔 800~1200 米，年平均气温为 16°C ，平均年降水量 1100~1400ml。地貌类型多样，境内峰峦叠翠、山系连绵，气候特点：高海拔、低纬度、寡日照、多云雾；光、热、雨基本同季，阳光和煦，散射光比重大；春冷暖多变、夏无酷暑、秋凉多绵雨、冬冷无严寒，无霜期长。这里是中国自然遗产最密集的地区，在全州 2.62 万平方公里的土地上聚集着一个世界自然遗产地和 7 个国家级森林公园、3 个省级森林公园，这些风景名胜形成一个环形，都匀毛尖茶园星罗棋布地嵌入其中。

1915 年美国政府为庆贺巴拿马运河开通，在西海岸的旧金山市举办“巴拿马太平洋万国博览会”，都匀毛尖获得特别金奖。一个世纪后的 2010 年，中国上海迎来了这一世界人民的“经济奥林匹克”盛会，都匀毛尖在万里挑一中入选“中国世博十大名茶”，隆重入驻上海世博会联合国馆。翻开都匀毛尖茶荣誉簿，历史的辉煌从 1915 年开始有记载，数不胜数，国际和国家级金奖居多，有国际抗衰老食品博览会金奖、国际名茶金奖、中国鼎尖名茶奖、全国绿茶金奖，绿色消费品、无公害产品推介……1982 年入选中国十大名茶，2007 年都匀毛尖茶核心产地——都匀市荣膺“中国毛尖茶都”称号。专家名人对都匀毛尖茶也是称赞不绝，现代茶界大师庄晚芳有诗曰：“雪芽芳香都匀生，不亚龙井碧螺春，饮罢浮花清鲜味，心旷神怡攻关灵”。当代茶文化先驱张大为：“不是碧螺，胜似碧螺。高香味醇，别具一格”。浙江杭州著名茶叶专家王旭烽教授在《2009 中国·贵州国际绿茶博览会论文集》中评说：“贵州是全国唯一兼具低纬度、高海拔、寡日照的茶区，数千年来，所产茶叶极佳，为世界奉献了最好的茶叶，贵州茶叶的卓越品质，拜上苍所赐，以都匀毛尖为正源的贵州绿茶成了华夏大地上整体质量第一的茶叶，而不是第二。”

都匀毛尖茶是贵州茶产业最具有影响力的区域公用品牌；都匀毛尖茶制作技艺在 2014 年列入第四批国家级非物质文化遗产代表性项目名录；2019 年荣获中

国“驰名商标”；2020年纳入《中欧地理标志协定保护名录》；2022年都匀毛尖茶制作技艺列入联合国教科文组织人类世界非物质文化遗产代表作名录。2023年都匀毛尖入选中国茶叶十强地理标志产品，位列第4，排在前三位的是普洱茶、安吉白茶、西湖龙井茶。经过多年的匠心塑造，2025都匀毛尖茶区域公用品牌价值据浙江大学CARD农业品牌研究中心评估达到55.88亿元，位列当年我国135个茶叶区域公用品牌评估价值第13位。

问渠那得清如许？天赐国助人劳作！都匀毛尖茶是上苍所赐、国家所助、人民所劳的结晶。如果从时间维度来考察，都匀毛尖茶产业的发展已经历了三个阶段，现正在进入第四个阶段。

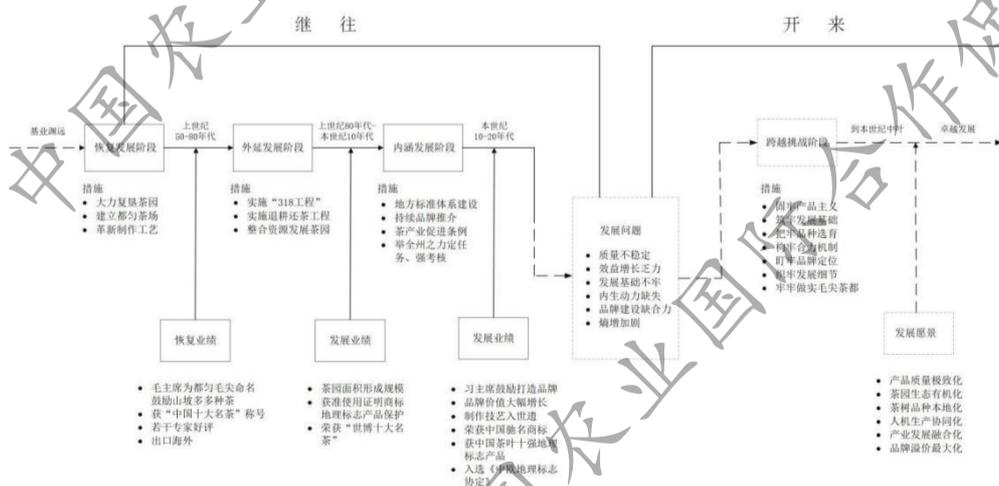
第一阶段：20世纪50年代—80年代。这一阶段属于恢复发展时期。发展重点是大力垦复茶园。

第二阶段：从20世纪80年代—本世纪前15年，属于外延发展阶段，发展的重点是茶园规模建设，大约25年时间。第一阶段末期都匀市毛尖茶园面积不足一万亩，到本阶段末茶园面积已近100万亩。

第三阶段：内涵发展阶段，从2015年到现在属于内涵发展时期，发展的重点是提质增效，大约10时间。这十年建设的重点是茶园管理提质增效、品牌建设、地方标准体系建设不断完善、茶文化建设不断深化。

第四阶段：跨越发展阶段，从现在开始面临很长的一个时期，大约30年时间，属于跨越挑战时期。都匀毛尖茶在提质增效发展中遇到了产业基础薄弱、效益增长疲软、品牌建设乏力、原生动力不足、品种制约凸显等一系列深层次问题。这四个阶段的相互联系，见继往开来示意图。

发展中的基本做法和工作经验是：



凤冈锌硒茶

凤冈地处贵州省东北部，隶属遵义市，是贵州省茶产业核心区，全县环境空气质量优良率达到 97.1%，森林覆盖率 61.8%，茶园面积 50 万亩，有国家级茶树良种 26 个。全县茶叶加工企业 200 余家，其中：国家级产业化龙头企业 1 家、省市级龙头企业 40 家，涉茶人口 27 万余人，培育有“凤冈锌硒茶”区域公用品牌，“凤冈锌硒茶”农产品地理标志，先后荣获“贵州三大名茶”、贵州“十佳影响力品牌”等称号，品牌价值 43.16 亿元。

一、品牌创新发展

（一）特色资源有机定位

一是发掘锌硒特色。贵州是全国四大富硒地带之一，凤冈县是其中的典型代表，而独特的是凤冈县的土壤不仅富含硒，还同时富含锌。凤冈锌硒茶不仅富含锌硒，更富含人体所需的 17 种氨基酸和钾、钙等多种人体所需矿物质及微量元素，含量均达到了保健饮品最佳值，且完全来源于茶树对土壤中锌硒的天然吸附。

二是统一技术标准。DB52/489-2005《地理标志产品凤冈富锌富硒茶》标准的发布实施，结束了凤冈茶叶生产没有统一标准的历史。2011 年 12 月，“凤冈锌硒茶”取得商标注册登记证书，标志着凤冈完成了茶叶公用品牌打造的基础创建。

三是坚持绿色发展。凤冈始终坚持绿色兴农、质量兴农、品牌强农战略，运用推广“两减两替代”技术，不断改良土壤质量，增加有机质含量，推广运用“以虫治虫、以草控草、生物农药、植保飞防”等系列绿色防控技术；全面推行九制农药管理法，茶叶质量安全抽检合格率达 100%；严格执行“五级防控”机制和土长、林长、河长“三长制”管控，形成了“生产有记录、信息可查询、流向可追踪、责任可追究、产品可召回”的质量管理体系和追溯体系，“凤冈模式”入选全国农业绿色发展十大典型案例。

（二）政府主导品牌共建

一是确定主导地位。自 1999 年以来，凤冈秉承“建设生态家园，开发绿色产业”发展宗旨，坚持“产业生态化、生态产业化”，以高质量发展统揽全局，

深入实施全域有机、全产业链有机“双有机”战略、乡村振兴战略和一二三产业融合发展战略，以茶叶为首位产业推动农业现代化。全县推动从管茶向卖茶转变、从粗放加工向标准化加工转变、从塑造品牌向运营品牌转变。

二是商标统一管理。以授权使用方式将全县茶叶统一在“凤冈锌硒茶”的注册商标下，实行公用品牌和企业品牌并存的子母商标运作模式，取得了良好的品牌集聚效应。

三是持续打造品牌。大力开展“凤冈锌硒茶”营销策划，不断提升“凤冈锌硒茶”知名度和影响力。持续提升茶文化氛围，推进茶产业六万行动“万人管茶、万人采茶、万人泡茶、万人品茶、万人说茶、万人卖茶”，开展茶艺师、评茶员、制茶师、茶叶加工培训，开展茶文化七进活动，组织县内学生开展茶文化研学活动，逐步提升茶文化氛围。

（三）茶旅融合新业态。

近年来凤冈县以全域有机、全产业链有机“双有机”战略为引领，围绕“东有龙井·西有凤冈”“禅茶瑜伽·养生凤冈”“良心产业·有机凤冈”“锌硒茶乡·长寿凤冈”四大主题，做亮“康养天堂·锌硒凤冈”品牌，坚持“以旅带茶，以茶促旅”发展模式，全力打造国家森林康养小城。目前，全县 50 万亩生态茶园星罗棋布，覆盖 14 个镇街，200 余家茶叶加工企业蓬勃发展，干毛茶年总产量达 3 万吨，综合产值突破 72 亿元。

二、品牌打造成果

2004 年 10 月，经“中国特产之乡推荐暨宣传活动组织委员会”评审，凤冈县取得“中国富锌富硒有机茶之乡”称号，2005 年 5 月，“凤冈锌硒茶”被评为贵州十大名茶；2006 年 1 月，“凤冈富锌富硒茶”取得国家质检总局地理标志产品标志。凤冈锌硒茶品质优异，累计获得百年世博中国名茶金奖在内的各类奖项 100 余个。

凤冈锌硒茶产品丰富，覆盖绿茶、红茶两大茶类，还开发出锌硒抹茶、花果茶等新茶饮。2024 年，“凤冈抹茶”成功申报为全国名特优新农产品，凤冈县荣获“全国红茶重点产区”“全国茶业提质升级县域”“2024 年度茶业重点（原百强）县域”荣誉。在中国好绿茶大会上，“凤冈锌硒茶”入选“中国好绿茶地

图”，并授予“凤冈锌硒茶”为“中国好绿茶大会推荐区域公用品牌”，品牌价值达 43.16 亿元。

三、社会价值体现

茶产业催生体制机制的变革，凤冈以“三变”改革为契机，通过“公司+合作社+农户”模式，带动数万茶农就业，提高农民收入，助力乡村振兴。培育 112 个县级以上扶贫龙头企业、444 个农民专业合作社，增加群众收入，实现就业 10300 余人。凤冈县以茶产业为抓手，探索建立了“企业+基地+贫困户”利益联结机制，进一步有效推动了茶产业精准扶贫、精准脱贫。脱贫攻坚以来，发展茶产业实现建档立卡贫困户 4013 户 12140 人脱贫，茶产业带动 6000 多户建档立卡贫困户增收，持续助推乡村全面振兴。



四、经济价值体现

目前，全县 50 万亩生态茶园星罗棋布，覆盖 14 个镇街，200 余家茶叶加工企业蓬勃发展，干毛茶年总产量达 3 万吨，综合产值突破 72 亿元。2024 年在县城建成中国锌硒茶城，在山东、宁夏、山西、广东等目标区域布局“凤冈锌硒茶”专卖店累计达 299 家，产品销售专柜累计达到 3274 个。在天猫、淘宝、微信小程序、抖音小店、快手小店等线上销售平台拥有茶叶类店铺累计达 98 家。

福安坦洋工夫

福安是“中国茶叶之乡”，历史名茶坦洋工夫红茶的发祥地，先后荣获“中国红茶之都”“花果香红茶发源地”“国家区域性良种繁育基地”“茶业科技助农示范县域”“全国十大重点产茶县市”等一系列国家级荣誉称号。现有茶园面积 30 万亩，2024 年毛茶产量 2.85 万吨、产值 23.5 亿元。近年来，福安市以三茶统筹为引领，通过培育龙头、制定标准、搭建平台、创新营销、茶旅融合等举措为重点，全面推进产业转型升级和可持续发展，塑造坦洋工夫品牌新辉煌，经济价值和富民效应更加凸显，2025 年“坦洋工夫”以 55.83 亿元的品牌价值、869 的品牌强度，位居区域品牌（地理标志）百强榜单第 67 位，品牌价值较之上年增加 4.11 亿元，排名提升 9 位。已成为推动福安茶农增收致富、全面乡村振兴的重要途径。

一、出台政策，确保质量安全

为贯彻落实“质量兴茶，绿色发展”理念，促进福安市茶产业绿色高质量发展，福安市委、市政府先后出台《福安市进一步促进“坦洋工夫”红茶产业高质量发展若干措施（试行）》（安委发〔2020〕11 号）、《福安市茶叶质量安全三年（2020—2022 年）行动计划》（安政办〔2020〕30 号）、《关于茶园禁止使用除草剂及影响茶叶品质的生长调节剂的通告》。组织开展茶叶质量安全专项整治行动，实行茶叶质量安全例行监测与监督检查“两检合一”，开展“检打联动”。发布“福安市国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标纲要”，提出巩固“全国十大生态产茶县”成果，深入实施茶叶全产业链绿色发展、质量兴茶战略。

二、制定标准，提升品牌质量

福安市委、市政府先后制定了茶产业扶持政策，提出打造“坦洋工夫”品牌，复兴百年历史名茶，先后制定了《地理标志产品 坦洋工夫》国家标准、《坦洋工夫茶感官分级标准样品》实物样品国家标准、《花果香坦洋工夫 闽科红》《绿茶（A 级绿色食品）综合标准》《陈香坦洋工夫》等 10 项标准并发布实施，形

成以坦洋工夫品牌为主导的标准体系建设，确保从生产、加工到产品质量的标准化，促进产业持续稳步发展。

三、吸引人才，壮大茶企发展

福安现有大小茶叶加工企业 600 多家，其中规上企业 27 家，省级重点龙头企业 18 家，宁德市级龙头企业 35 家。为加快培育国家重点龙头茶叶企业，2020 年 12 月 31 日福安市委、市政府在新出台的政策文件中提出，支持本地茶企与外地企业合资合作、兼并重组等方式打造茶产业龙头企业。对茶企引进的技术人才，符合条件的给予享受《福安市支持人才引进培养奖励的六条措施》（安委人才〔2020〕3 号）等相关政策。推动产学研融合，开展茶叶生产、加工、营销、茶艺等培训及茶产业劳动和技能竞赛，壮大茶产业专业队伍。2020 年在福建新坦洋集团股份有限公司设立博士后科研工作站。2021 年在福安市农垦集团设立中国农技协福安红茶科技小院。

四、线上线下，拓展销售网络

搭建“坦洋工夫+”“文化+”茶产业发展平台，积极开拓国内外茶叶市场。福安的茶叶市场包括茶青市场和毛茶、成品茶市场等。在福安城区建立了城北茶叶市场和富春茶城，茶叶商户达 500 余家，其中交易金额超 1 亿元的经销大户有 5 家。整个市场年交易量达 5 万吨左右，交易金额达 40 多亿元，成为我国东南茶区的茶叶集散中心。而且市政府还鼓励支持遍及全国各地茶叶市场的 3 万多福安籍茶商发挥其茶叶销售大军作用，在重点销区建立坦洋工夫茶城、坦洋工夫茶文化推广中心，专卖店、连锁店和专柜达 20000 余家。福安市引入茶文化、茶生活理念，在城北统一规划建成“茶王街”，让茶叶消费者不仅买到各类品牌茶叶，而且还能欣赏和体验到“坦洋工夫”茶文化魅力。

五、三茶融合，完善产业链条

福安市委、市政府为进一步落实习近平总书记 2021 年在福建武夷山考察时的强调指出“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来，过去茶产业是你们这里脱贫攻坚的支柱产业，今后要成为乡村振兴的支柱产业”的精神，积极创建“三茶”融合发展的先行示范区，具体以福建省农科院茶叶研究所社口科技基地为中心，串联福安坦洋（坦洋茶谷）、沿溪“十里茶廊”，核心区拟建成“种质茶园”“科技茶园”“多彩茶园”“茶科技馆”“茶研习所”等功能区块，争创国家三产融

合示范园、国家农业科技园区、中国产学研合作创新示范基地，成为爱茶人的休闲好去处、产茶人的技术家园、研茶人的求学圣地和全国最具影响力的三茶统筹发展的“高地”。

六、搭建平台，加大投入力度

为扶持“坦洋工夫”红茶产业发展，福安市政府加大了财政拨款力度，每年投入茶产业发展专项资金 3000 万元，重点支持高标准茶园建设、坦洋工夫红茶标准化生产、品牌宣传推介、标准制定、新品研发、质量管控、技术培训、兑现扶持政策等。优化金融信贷服务，鼓励和引导金融机构充分利用产业园区购建贷、茶园抵押贷款等创新金融服务，加大信贷投放力度，推进茶叶自然灾害保险。全面、多维度地支持坦洋工夫茶产业的发展。

福鼎白茶

福鼎白茶作为中国白茶的典型代表，历史源远流长，文化底蕴深厚。近年来，福鼎市产业部门积极探索创新发展模式，致力于福鼎白茶公共品牌的打造，在提升品牌价值、推动产业发展、创造社会价值和经济价值等方面取得了显著成效。

一、创新模式

（一）生态化管理模式

福鼎市茶产业发展中心积极推广“两好两替代”生态茶园建设标准，强调茶园不使用化学农药，禁止使用除草剂，实施茶园伏季休养。同时，推进生态茶园的基地化管理，构建以企业自控基地、茶产业联合体基地及茶企责任认领基地为主体的生态茶园基地化管理体系，实现生态茶园全覆盖。这种生态化管理模式从源头上保障了福鼎白茶的绿色与安全，为品牌发展奠定了坚实的基础。

（二）数字化管理模式

通过福鼎白茶大数据溯源平台，将全市 36 万亩茶园、近 8 万户茶农、1600 多名茶青经纪人及 3300 多家茶叶加工主体全面纳入茶青交易溯源系统。自 2021 年 3 月以来，系统内茶农交易茶青超 23 万吨，涉及茶农收入逾 87 亿元，实现了福鼎白茶贴标销售与全程溯源。消费者可以通过溯源系统查询茶叶的产地、生产过程、质量检测等信息，增强了消费者对品牌的信任度。

（三）品牌协同发展模式

采用“双品牌双轮驱动”模式，即在公共品牌引领下，鼓励企业打造自身品牌，实现公共品牌与企业品牌的协同发展。例如，福建品品香茶业有限公司通过打造“茶业产业化联合体生态”，实现了企业、联合体成员及茶农的三方共赢。这种模式既发挥了公共品牌的引领作用，又激发了企业品牌的创新活力，提升了福鼎白茶的整体竞争力。

（四）产业融合发展模式

推动茶产业与文旅产业的深度融合，借助白茶产业发展“东风”，围绕“一镇一品、一村一特色、一路一景观”的工作思路，大力推进茶旅融合发展。通过

“以茶促旅、以旅兴茶、以文传茶”，实现茶园变公园、茶区变景区，丰富了福鼎白茶的品牌内涵，提升了品牌的知名度和影响力。

二、品牌打造成果

（一）品牌价值显著提升

2025年，福鼎白茶公用品牌价值达75亿元，在全国135个茶叶品牌中位列第四，较2024年增加了4.34亿元，增长率达6.14%，已连续16年进入“中国茶叶区域公用品牌价值十强”。同时，福鼎白茶的品牌收益提升明显，2025年品牌收益为42903.16万元，位列第四，较2024年提升了3293.39万元，增长率达8.31%。

（二）品牌影响力不断扩大

在《2024年全国茶叶区域公用品牌影响力指数报告》中，福鼎白茶以综合得分932，位列2024年全国茶叶区域公用品牌影响力指数第一。报告从产业发展、市场表现、品牌建设、质量推广、互联网传播、电商销售六大维度对全国范围内的茶叶区域公用品牌影响力进行评估，福鼎白茶在各个维度都表现出色。

（三）品牌荣誉不断增多

福鼎白茶文化系统被正式认定为全球重要农业文化遗产，福鼎白茶制作技艺入选联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，福鼎市被国际茶叶委员会认证为世界白茶发源地，并被授予“世界白茶文化产业科技中心”的荣誉称号。这些荣誉不仅是对福鼎白茶品质和文化的高度认可，也进一步提升了福鼎白茶的品牌知名度和美誉度。

三、创造的社会价值

（一）带动就业增收

福鼎白茶产业的发展带动了大量就业和增收。目前，福鼎白茶产业每年可提供就业岗位10万余个，带动全市三分之二人口（约38万）增收致富奔小康。涉茶农民人均年收入1.5万元，其中有60%以上来自茶叶。

（二）促进乡村振兴

福鼎白茶产业的发展促进了乡村振兴。通过“茶企+合作社+茶园+茶农”利益共同体，健全联农带农富农机制，帮助产茶村集体经济稳步增收。同时，茶旅

融合发展也带动了乡村旅游的发展，改善了乡村的基础设施和环境。例如，开发了 25 个茶旅休闲点，“福鼎白茶·茶乡之旅”入选百条红色茶乡旅游精品路线。

（三）传承茶文化

福鼎白茶产业的发展有助于传承和弘扬茶文化。福鼎市深入挖掘白茶文化价值，通过举办茶事活动、开发茶旅景区等方式，让更多的人了解和喜爱福鼎白茶文化。例如，在茶旅景区中，游客可以体验采茶、制茶的过程，感受茶文化的魅力。同时，福鼎市还注重茶文化的教育和传承，培养了一批茶文化传承人。

四、创造的经济价值

（一）产业规模持续扩大

目前，全市有茶园可采摘面积约 31.9 万亩，年产优质白茶 4.1 万吨，茶产业综合产值突破 155 亿元。拥有 846 家 SC 茶叶生产企业，在全国各地创办营销网点 1 万多个。福鼎白茶产业已成为福鼎市的支柱产业和富民产业，为地方经济发展做出了重要贡献。

（二）市场拓展成效显著

在国内市场，福鼎白茶畅销全国各地，深受消费者喜爱。在国际市场，福鼎白茶也逐渐崭露头角，出口到多个国家和地区。随着国际消费市场对茶叶养生保健功效的日渐关注，名优茶、特色精品茶、精深加工产品的市场空间呈扩大趋势，福鼎白茶的国际市场前景广阔。

（三）企业效益不断提升

福鼎市茶产业部门通过生态化管理、数字化管理、品牌协同发展、产业融合发展等创新模式，成功打造了福鼎白茶公共品牌。福鼎白茶公共品牌在品牌价值、品牌影响力等方面取得了显著成果，创造了巨大的社会价值和经济价值。

广西六堡茶

一、广西六堡茶品牌人文历史

广西六堡茶是黑茶的主要代表之一，是中国历史名茶，发源于广西梧州市苍梧县六堡镇而得名，分布在西江、柳江、桂江、郁江流域，其产制历史可追溯到约 1500 年前的秦朝，得名于明朝，兴盛于清朝。历史上，广西大部分地区均出产六堡茶，其中以现今梧州市苍梧县六堡镇一带所出产的茶品质最好，也最有名气，故称为六堡茶。在清代嘉庆年间，广西六堡茶以特殊的槟榔香味而被列为全国 24 个名茶之一，享誉海内外，产品远销中国香港、中国澳门、日本及东南亚等国家和地区，是广西出口量最大的侨销茶，其深厚的历史文化形成了著名的“茶船古道”。

二、自治区党委、政府高度重视广西茶产业的发展

茶产业是广西农业提质增效的支柱产业，也是支撑乡村振兴的重要产业。自治区党委、自治区人民政府高度重视茶产业发展，2019 年，自治区政府办公厅印发《关于促进广西茶产业高质量发展的若干意见》（桂政办发〔2019〕117 号），提出通过强龙头、补链条、聚集群、提品质、创品牌、传文化、扩营销，加快促进茶产业全产业链发展，把我区打造成为全国最重要的茉莉花茶、六堡茶产区。2022 年，经自治区人民政府同意，自治区农业农村厅印发《加快推进广西六堡茶及特色优势茶产业高质量发展实施方案》（桂农厅发〔2022〕13 号），重点任务大力推进现代茶园基地建设；提升茶叶加工水平；推动桂茶品牌建设；建设桂茶营销体系；强化茶科技支撑；加强茶文旅融合发展。力争到 2025 年，全区茶园面积发展到 300 万亩左右，其中适制六堡茶茶园面积 140 万亩；一产产值 200 亿元，二产产值 300 亿元（其中，规上企业产值 100 亿元），三产产值 500 亿元，综合产值突破 1000 亿元。以广西六堡茶为引擎，打造广西千亿元茶产业，助力乡村振兴。

三、2024 年广西茶产业基本情况

目前，广西的茶树种质多样性和收集数量排在全国茶树种质资源圃前 5 位。广西干毛茶产量连续 6 年进入全国前十强。2024 年广西茶叶产量突破 13 万吨，

综合产值超 600 亿元。广西茶叶注册商标超 500 个，茶叶区域公用品牌 19 个。全区共有涉茶企业（含合作社）2433 家，其中国家级重点龙头企业 3 家，自治区级龙头企业 34 家。创建了六堡茶、茉莉花茶 2 个涉茶类国家现代农业产业园、1 个六堡茶中国特色农产品优势区、3 个以茶叶为主导的产业强镇、14 个茶叶类全国“一村一品”示范村镇等一批“国字号”园区平台。已成功打造“梧州茶船古道·西江风情之旅”“昭平茶之旅”等多条乡村旅游精品线路。当前，广西正从“茶业大区”向“茶业名区、强区”阔步前进。

四、广西六堡茶品牌影响力

自治区党委、政府高度重视茶产业发展，出台了一系列扶持政策和文件，明确提出大力支持企业把六堡茶产业做大做强，广西六堡茶公共品牌效应快速提升，2014 年，六堡茶制作技艺列入国家级非物质文化遗产名录；2022 年，广西“六堡茶制作技艺”列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录；2023 年“梧州六堡茶”区域公用品牌价值 44.03 亿元，居中国茶叶区域公用品牌价值排行榜第 20 位；2023 年地理标志区域品牌“广西六堡茶”品牌强度为 801，品牌价值为 56.18 万元；2024 年地理标志区域品牌“广西六堡茶”品牌强度为 800，品牌价值为 56.41 万元，全国排名第 16 位；2025 年地理标志区域品牌“广西六堡茶”品牌强度为 803，品牌价值为 58.08 万元；在 2025 全国茶叶区域公用品牌影响力指数研究中“广西六堡茶”影响力指数为 893.5 分；在 2025 中国茶叶区域公用品牌价值评估中，“广西六堡茶”品牌价值为 47.28 亿元人民币。2023 年 4 月，广西六堡茶登上美国纽约时代广场大屏幕进行广告宣传。广西六堡茶得到了国内外越来越多的消费者认可和喜爱，市场知名度越来越高，消费忠诚度越来越多，广西六堡茶在“点赞 2024 我喜爱的中国品牌”网络投票中获区域品牌 20 强，数量居全国第一，广西六堡茶公共品牌效应快速提升。

汉中仙毫

一、案例背景

汉中产茶始于商周，兴于秦汉，盛于唐宋，繁荣于明清，自古就是贡茶和名优茶的知名产地。但随着茶叶市场的不断发展，茶叶行业从最初的质量竞争、价格竞争逐步升级到茶叶品牌的竞争。市政府于 2005 年经过多方调研、论证，启动了茶叶品牌整合工作，将原有 20 多个绿茶品牌整合成“汉中仙毫”一个品牌，进行重点宣传打造，汉中茶叶的生态价值、社会价值、经济价值得到全面提升。

二、具体做法

（一）强化组织领导

汉中市政府成立茶叶品牌整合工作领导小组，明确职责和任务。领导小组由市政府分管农业的副市长任组长，相关部门及县区分管领导任副组长，市县区茶技部门主要负责人为成员，协调推进各项工作。

（二）确定组织模式

汉中茶叶品牌整合，以“协会+龙头企业+农户”的结构为主要组织模式。汉中仙毫品牌由汉中市茶业协会注册并负责管理。采用汉中仙毫和企业商标相结合，实行“统一品牌、统一标准、统一工艺、统一包装”的行业管理，进一步提升汉中仙毫的品牌竞争力。

（三）建立共享机制

汉中仙毫品牌属于公用品牌，既向全市广大茶叶企业开放，使企业积极参与到品牌整合中来，同时又设置了严格的使用标准。符合条件的企业免费使用公用品牌，同时优先享受项目、宣传推广等扶持政策。探索建立一套完善的“投入共担，利益共享”的品牌运作机制。

（四）完善标准体系

组织有关专家、技术人员，建立完善汉中仙毫茶叶质量标准体系。从茶树品种、栽培管理、加工工艺、原材料采购、产品质量等环节严格执行标准，严格技术要求，促进了产品规范化、标准化生产。

（五）加强市场监管

市场监管等相关职能部门及茶叶行业协会，不定期对茶叶经营市场进行专项检查。对不符合汉中仙毫质量标准的伪劣产品、冒牌产品、包装不规范及市场不规范经营等行为，按章依法查处，共同维护茶叶区域公用品牌声誉。

（六）强化品牌宣传

组织企业外出参加茶叶节、茶博会等，举办汉中仙毫手工制茶技能大赛、全国经销商大会等茶事活动，在中省主流媒体、网络新媒体和交通要道枢纽等加大品牌宣传，全方位、立体式开展汉中仙毫品牌营销推介拓展茶叶市场。

（七）加大资金投入

为迅速做大做强汉中仙毫品牌和汉中茶产业，从2005年开始，除了企业自身投入外，市县区每年安排专项资金扶持茶产业发展，为茶叶品牌整合及汉中仙毫标准化生产提供了经费保障，有力地推动了汉中仙毫品牌整合和汉中茶产业的健康快速发展。

三、主要成效

（一）基地建设初具规模

全市产茶区域覆盖西乡等8个县区、91个镇、746个村。2024年底，全市茶园总面积达132.4万亩，茶叶总产量达7.1万吨，干毛茶产值达110.7亿元。茶叶面积、产量、产值均稳居全省首位，是名副其实的陕茶第一大市。目前，全市从事种茶、采茶、制茶、卖茶的从业人员达30余万户、近100万人。近10年来，全市有20万户贫困户、60万贫困人口因茶而脱贫，9万户、30万人因茶走上了致富路。

（二）龙头企业逐渐壮大

全市有茶叶生产、经营主体1965个，市级以上龙头企业75家（省级30家、国家级2家），建有清洁连续化生产线172条，有SC认证企业192家。根据市场需求，在巩固提升汉中仙毫等名优绿茶的基础上，创新研发出汉中蜜黄、花果香红茶、桂花红茶、茉莉红茶等新品，开发出茶饮、抹茶、茶食品等衍生品30多个，形成了以绿茶为主，红茶、黄茶、白茶、黑茶为辅的“五色汉茶，五茶共舞”的发展格局。

（三）品牌影响力不断提高

近年来，“汉中仙毫”茶叶屡获大奖。2007年“汉中仙毫”被国家质检总局批准为地理标志保护产品；2013年“汉中仙毫”荣获第31届巴拿马国际博览会绿茶类唯一金奖；2017年“汉中仙毫”被评为中国优秀茶叶区域公用品牌；2020年汉中市被农业农村部等国家7部委评为“汉中仙毫中国特色农产品优势区”；2025年，汉中仙毫品牌价值达50.98亿元。

（四）人才培养成效显著

市县区茶叶技术推广单位紧跟农事季节，每年举办茶叶种植管理、生产加工、质量安全等实用技术培训200多场次，培训茶农、茶企骨干15000余人次。培养茶叶职业农民，土专家等乡土技能人才、制茶师近500人。汉中市茶叶职业技术学校2014年成立以来，累计举办初中高级《评茶员》《茶艺师》《茶叶加工》技能培训班97期，培训茶叶技能人才8000余人，为汉中茶产业发展提供了人才保障和智力支持。

（五）三产融合初见成效

全市相继建成西乡江榜茗园、东裕养生谷、宁强千山玉皇观等茶旅深度融合示范点23个，15条茶旅融合精品线路。“东裕茗园—天赐秦韵茶园—江榜茗园—骆家坝古镇—午子山—罗镇茗园”线路入围全国茶乡旅游精品线路，宁强玉皇观茶文旅景区、镇巴楮溪源茶旅景区成功创建3A级茶文化旅游景区，推广“龙头企业+合作社+农户”“村党支部+集体经济+农户”等模式，通过土地流转、入股分红、吸纳就业、订单收购等方式，带动群众增收。全市30万户、100万人从事茶产业，茶产业成为我市覆盖面最广、产业链最长、综合效益最好、带动能力最强的农业特色产业。

鹤峰茶

在北纬 30 度的黄金产茶带，湖北省恩施州鹤峰县以其独特的地理纬度、海拔、气候温度与空气湿度，孕育出了品质卓越的鹤峰茶。如今，鹤峰茶已成为当地的支柱性产业，在创新中不断突破，品牌影响力持续提升，创造出了巨大的社会价值与经济价值。

一、产业根基厚植千年底蕴

鹤峰茶作为县域公用茶叶品牌，历史悠久。鹤峰古称容美、容米、容阳，因此历史上鹤峰茶也被称为容美茶。茶业是鹤峰县重要的特色优势产业之一，全县 90% 的村、70% 的农户种茶，茶叶收入占农业收入 50% 以上，先后荣获“中国茶业百强县”“一带一路”茶叶高质量出口地区、“全国茶叶全域有机示范县”等荣誉称号。全县茶园面积达 38.8 万亩，有机茶基地认证面积 10.9 万亩，2024 年全县累计生产干茶 4.28 万吨，全县茶叶出口总额 4621 万美元，出口茶叶 1.3 万吨。

二、创新实践突破发展瓶颈

（一）政策支持推动茶业发展

一是顶层设计筑牢政策基石。县委、县政府始终坚持“茶业稳、鹤峰稳，茶业兴、百业兴”的理念，举全县之力推进茶产业高质量发展。从基地建设、能力提升、产品出口、品牌推介、人才培养等方面给予出口茶企资金和项目支持。

二是服务体系激活产业生态。为解决企业资金困难，对规上和成长型茶企，实行“一名县领导、一个责任部门、一个对口银行、协调解决一批问题、推动企业发展上一个台阶”的“五个一”服务机制。同时，专门成立县级国有公司鹤茶集团服务茶产业发展，发挥国有公司优势，以供应链平台的方式形成了从茶叶种植到初制、精制、拼配出口的全链条生产加工体系，构建起“出口龙头茶企+中小茶企+合作社”的茶业联合体，通过产业协同、企业联动，有力推动茶企降本增效。

（二）全域有机引领绿色发展

鹤峰县历经十余年的“有机”探索，走出了一条独具特色的全域有机发展模式。最初从生态基础较好的鄂阳乡开展有机茶试点，随后每年安排奖补资金专项支持有机茶基地建设，以“全域有机”为目标，推广“企业+加工厂+农户+基地”模式，大力推进生态茶园建设。在此过程中，统一质量标准、提供指导服务、落实管控措施，辐射带动茶农增产增收，逐步实现基地全域绿色化认证，打造茶叶绿色化生产基地。如今，鹤峰县已成功捧回全国首个“茶叶全域有机示范县”金字招牌，有机茶基地认证面积达10.9万亩，规模位居全国前列。

（三）品牌建设提升产业价值

一是文化根脉激活历史底蕴。鹤峰借助共建“一带一路”倡议的机遇，积极推进“万里茶道茶源地”申遗工作。鼓励支持鹤峰宜红茶制作技艺传承人开展传习活动，做好鹤峰绿茶制作技艺非遗项目申报，编撰《鹤峰茶叶志》，为鹤峰茶品牌注入深厚的文化内涵。

二是产业融合催生经济活力。推进茶叶、旅游、文化、康养深度融合，共同缔造茶、文、康、旅多元发展格局。加强鹤峰出口茶国际品牌建设，提升茶叶产品竞争力、影响力，大力支持企业自营出口，拓展海外销售市场，抢占海外市场份额。充分发挥龙头引领作用，着力打造武陵山区最大出口茶生产基地，培植产业发展元气。

三是生态赋能绘就旅游新篇。依托独特的生态自然资源优势，抢抓“万里茶道”鹤峰段被列入中国世界文化遗产预备名单的申遗契机，深入挖掘整理传承保护“四道茶”“鹤峰宜红茶制作技艺”等非物质文化遗产，丰富“鹤峰茶”文化底蕴。此外，鹤峰县还走出了一条“茶+休闲旅游”“茶+民宿”融合发展新路子。

“木耳山有机茶园”入选“中国茶产业 T20 最美生态茶园”，成为网红打卡地，年接待游客10万人以上，以“鹤语千寻”“幽兰伴山1983”为代表的一批特色民宿迅速兴起，逐渐成为乡村经济新的增长点。

三、成果转化谱写振兴华章

一是增收致富夯实民生根基。通过发展有机茶，茶叶品质得到提升，价格上涨，茶农收入显著增加。以木耳山茶叶专业合作社为例，实行全域有机管理后，茶农产值比以前翻了一倍。鹤峰茶实现了从绿叶到“金叶”的华丽转变，切实增加了农民的经济收入，有效改善了农民的生活水平。

二是就业扩容激活内生动力。茶叶产业涵盖了种植、采摘、加工、销售等多个环节，为当地创造了大量的就业岗位。在茶叶采摘季节，雇佣了大量的临时工参与采摘工作，为周边村民提供了短期的就业机会。在茶叶加工企业，从生产线上的工人到技术人员、管理人员，都需要大量的人力，吸纳了众多当地劳动力就业，解决了部分农村剩余劳动力的就业问题，促进了社会的稳定与和谐。

三是乡村振兴绘就发展蓝图。鹤峰县以茶产业为核心，推动农业、生态、文化、旅游融合发展，为乡村振兴注入了强大动力。木耳山因入选“中国三十座最美茶园”而声名鹊起，成为摄影爱好者和游客的热门打卡地。鹤峰县按照“一廊贯连、两城驱动、五区引领”的全域旅游空间布局蓝图规划，大力拓展“旅游+茶业”“旅游+红色文化”的鹤峰红色旅游路径，打造出“一山一处景，一村一幅画”的靓丽画卷，实现了产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的乡村振兴目标。

鹤峰茶在创新模式的驱动下，通过品牌打造不断提升影响力，创造出了巨大的社会价值与经济价值。

鹤山红茶

一、案例背景

鹤山种茶至今有 700 多年历史，曾被誉为广东茶叶第一县，种茶、产茶历史悠久，茶文化氛围浓厚，在“鹤山红茶”获国家农产品地理标志产品登记保护基础上，鹤山市委、市政府提出振兴鹤山茶产业工作部署，把加快鹤山茶产业发展作为乡村振兴工作的重要抓手，鹤山茶叶产业园纳入广东省现代农业产业园创建范围，“鹤山红茶”纳入广东省首批特色农产品优势区，鹤山市出台相关政策文件，在政策、资金、技术上予以支持，以现代农业产业园建设和茶产业发展总体规划双驱推动鹤山茶产业发展，力争把鹤山市茶产业打造为“生态茶园里的健康茶产业”。

《鹤山市茶产业发展总体规划》中要求把鹤山优质茶园载体发展到 2.5 万亩的规模，现阶段茶园种植面积 1.5 万亩。由于鹤山地处珠三角，土地利用率高，如何有效进行茶园扩面成为鹤山茶产业发展工作的难点，鹤山呈“七山一水两分田”地貌，林地资源丰富，林地面积约 80 万亩，其中商品林面积约 53 万亩，桉树占比较大。广东省“百县千镇万村高质量发展工程”要求把准县镇村高质量发展的重点任务，着力抓好县域经济，大力培育特色优势产业，持续推动县域省级以上产业园区提质增效。

二、主要内容

1. 砍伐桉树、清挖桉树头，桉树头清运离场或就近利用非种植场地填埋处理。
2. 开垦种植茶行，视山形隔 1.5 米高左右把山地开垦成若干行，拾级而上；每行行宽 2.2 米包沟，靠护坡一边挖 0.5 米宽排水沟，茶行地由外向内作 10° 左右内倾，保证雨水向内排，保护护坡；茶行地中间起宽 0.7 米、高 0.2 米种植垄，两边各预留 0.5 米工作行，方便茶园后期机械作业和人工管护。
3. 施放基肥，在种植垄开沟填埋微生物有机肥，施用量 1.5~2 吨/亩，起土壤改良和肥力长效缓释效果。

4. 在种植茶行铺设防草地布，用 1.5~2 米宽防草地布对种植茶行进行覆盖压紧，可起保水保肥、防草，减少人力劳动成本作用，还可以阻断茶园害虫下地越冬渠道。

5. 铺设水肥一体化自动雾化喷淋系统，在茶行地中间每隔 3 米架设喷淋管，喷头离地高约 1.5 米，喷洒范围为直径 2 米，保证全园覆盖。

6. 在种植垄上按株距 0.3 米，行距 0.5 米开种植孔，亩定植 1500~2000 株茶苗。

7. 茶叶品种选择，利用试点项目品比区试 6~8 个优质茶树品种，选择性状表现好、加工品质好、适合鹤山种植发展的茶叶品种作日后示范推广。

8. 利用护坡和茶园机耕路，按亩植 10~15 株标准种植风铃树、樱花树、楸树等茶园荫蔽树，起茶园遮荫、水土保持、开花观景、丰富茶园林相等作用；茶园种植前期利用护坡边种植番薯、黄豆等作物，起水土保持、固氮增肥、增加经济效益等作用。

9. 在鹤山市范围内新建茶园按本标准推广。

10. 对本标准化模式进行数据分析，归纳总结，编制鹤山市退桉还茶标准化执行标准，提出申请并争取通过成果评价鉴定。



退桉还茶标准化茶园开发图



退桉还茶标准化茶园现状图

三、效益分析

本标准化模式实施过程中对场地开发、茶苗种植、肥料施用、品种性状表现、林相改造表现等茶园管理数据进行记录，及时分析调整技术方案，形成一套详细具体可操作的鹤山市退桉还茶标准化执行标准。在退桉还茶标准化试点项目实施和评价过程中适时在鹤山市茶园扩面工作中推广应用，近三年在鹤山市新开发茶园中使用或部分使用本标准化技术措施的达 2000 亩以上，促进鹤山茶产业快速扩面。

本标准化模式选取的是曾经种植桉树的林地，利用鹤山比较丰富的桉树林地资源，改变和丰富林相结构，桉树是掠夺性树种，长期种植会导致土壤瘦瘠和林相单一，无法长期产生经济效益，茶叶为多年生物种，管理成茶园后可产生长期效益，项目实施过程中配套种植不同类型的遮荫树和观花观景树，丰富了林相资源，容易形成良好的茶园小气候环境，茶园管理可向生态茶园建设引导，本地区“一种芳香型的共发酵茶生产技术”成果评价已解决“以香去桉”技术问题，解决了曾种植桉树对茶叶品质的影响。退桉还茶标准化模式还可以为茶园文旅、研学拓展打好基础，直接赋能二三产，标准化模式的推进具有较好的经济效益。

退桉还茶标准化模式的设计为机械化、智能化茶园管理打好基础，直接减轻茶园管理人工劳务成本，同时，通过一二三产业融合发展，喝茶赏花、手工体验、研学拓展，促进历史悠久的鹤山茶文化落地生根，提供更多的就业岗位，按每 10 亩茶园 1 人工计算，按本标准化模式推广 1000 亩茶园可增加 1000 个劳动就业岗位，方便周边村民就近务工，以产业发展为依托，解决乡村振兴、和美乡村

建设实际问题。标准化茶园设计还兼顾了林相改造，增加作物品种的多样性，美化环境，本标准化模式的推进具有较好的生态效益和社会效益。

黄山毛峰

黄山毛峰是中国十大名茶之一，也是黄山市区域最广、带动最强的优势特色农产品。近年来，我市高度重视黄山毛峰茶品牌管理，在标准化建设、规范化管理、法治化保护、数字化打造、体系化宣传等方面下功夫，不断讲好品牌故事，塑造品牌形象，品牌价值明显提升。全市拥有中国驰名商标 10 个，中华老字号 4 个，黄山毛峰区域品牌受国家地理标志保护产品、地理标志证明商标、非物质文化遗产多重保护，并被列入“中欧地理标志互认保护清单”。2022 年“黄山毛峰制作技艺及其相关习俗”被列入联合国人类非遗代表作名录。2025 年黄山毛峰区域公用品牌入围中国茶叶区域公用品牌价值榜 TOP20，品牌估值达 56.74 亿元。

一、品牌建设标准化

推进以国家标准为基础、团体标准和企业标准为主体的黄山毛峰标准体系建设。稳步推进《地理标志产品质量要求 黄山毛峰茶》国家标准修订工作，同时聚焦消费需求变化，探索制定黄山毛峰“双溪两村口”六大小产区团体标准，研制黄山毛峰等名茶实物样，不断增加黄山毛峰高品质产品供给。“‘三茶’统筹强品牌 擦亮黄山毛峰名片”案例入选全国农业生产“三品一标”典型案例。黄山毛峰茶获“中国十大茶叶区域公用品牌”荣誉称号。

二、品牌管理规范化的

制定《黄山毛峰茶地理标志证明商标使用管理规则》，创新黄山毛峰茶地理标志证明商标异地授权机制，2024 年授权使用“黄山毛峰茶”证明商标企业 165 家，发放标贴 172 万枚。实行包装“瘦身”计划，出台《黄山毛峰茶包装管理办法》，实施黄山毛峰茶包装备案机制及“留白”管理。创新性打造黄山毛峰“双溪两村口”品牌，《黄山毛峰富溪产区茶》团体标准发布仅一年，茶叶价值提升 15%~20%，让“小产区优质茶”的市场价值得到体现，“优质优价”效益进一步增强。

三、品牌保护法治化

出台《黄山市传统名茶保护条例》，全网发布黄山毛峰名茶春茶开采日，并连续 11 年与中茶协共同发布黄山毛峰春茶采摘指数，有效规范黄山毛峰春茶市场秩序。常态化开展知识产权保护“春雷”行动暨春茶地理标志保护专项行动，严厉打击侵权假冒、以次充好、短斤少两等违法违规行。2024 年委托律师团队开展黄山毛峰品牌维权行动，办结案件 13 起，累计判决赔偿款 13.4 万元。全市依法审理侵犯“黄山毛峰”等涉茶知识产权案件 22 件，发布涉茶知识产权保护典型案例 4 个、普法专栏 20 期。

四、品牌打造数字化

安徽省首个市级茶叶数字化管理平台——黄山市茶产业大脑项目上线运行，累计收录茶农信息 20.7 万户，实现生产茶园全覆盖，打通“以园定产、以产定标、以标定销”关键环节，构建黄山毛峰品牌数字化管理体系。全市建成茶叶省级智能化工厂 5 个、省级数字化车间 4 个、数字化智慧茶园 7 个，形成了以黄山小罐茶智能工厂、谢裕大智能生产线为代表的数字应用场景 33 个，实现茶叶全链条品质可控，茶叶质量及品牌价值有效提升。同时，与大型电商平台签订品牌合作框架协议，规范黄山茶线上市场管理。



五、品牌宣传体系化

突出宣推赋能，组织人民日报社、新华社、中央广播电视总台等 20 多家中央和省级主流媒体进行专题采访，全面展示黄山茶产业的独特魅力和发展活力。打造“中国名茶之都”宣传矩阵，持续在抖音、视频号等平台投放黄山茶短视频，全网发布原创视频 210 余条，浏览量超 2200 万，全方位、多维度地展示黄山茶

品牌的产品品质、文化故事和精神价值。常年举办黄山毛峰茶文化节，举办黄山毛峰茶光明顶茶王争霸赛、黄山茶文化“六进”等黄山毛峰茶创制 150 周年系列宣传活动 50 余场，全面提升黄山茶品牌的传播效能与推介能力。2024 年全市所有区县全部入选中国茶叶流通协会发布的“2024 年度全国茶业重点（原百强）县域”。谢裕大等 6 家黄山毛峰茶企业成功入选“2024 年中国重点茶企”。

来凤藤茶

一、发展背景

来凤藤茶系葡萄科蛇葡萄属显齿蛇葡萄，是一种野生藤本植物，富含 17 种氨基酸和 14 种微量元素，是药食两用的国家地理标志产品，是目前发现的自然硒和黄酮成分含量最高的植物，被称为黄酮之王，具清热解毒、抗菌消炎、祛风除湿等功效。来凤县位于神秘的北纬 30 度，地处武陵山区腹地，位于湖北西南端，南临湘西，西接渝东，全县平均海拔 680 米，地势平坦，低山平坝地区占国土面积 60% 以上，年均降雨量 1400 毫米，森林覆盖率 60%，全年气候温暖湿润，独特的生态环境造就了来凤藤茶的独特风味。

20 世纪 50 年代末，来凤县开始对野生藤茶进行资源调查、驯化，经过多年不断田间实践，2003 年“藤茶仿野生栽培与加工技术研究”通过成果鉴定，从此藤茶在来凤进行大面积仿野生种植，并开始在武陵山区推广。长期以来，来凤县锚定藤茶这一“土特产”，依托资源禀赋，因地制宜、坚定不移推进藤茶产业发展，将武陵山区无人问津的野生藤本植物发展为年产值达 25 亿元的县域支柱产业，把“小叶子”发展成推动乡村全面振兴、带动群众增收致富的“金叶子”。目前来凤县藤茶总面积 10.2 万亩，占全国藤茶种植面积的 1/4，2.8 万余户农户种植藤茶，现有 91 家藤茶生产经营企业，已成为全国藤茶种植和加工基地核心地区之一。

二、创新模式

在藤茶产业发展中，来凤县聚焦品牌培育与创新，精准施策，致力于将“一根野藤”转化为县域富民产业。

（一）政策扶持：全方位保障品牌培育

机制保障：明确将建设“全国藤茶产业核心区（中国藤谷）”作为来凤县功能定位，完善“政府主导、书记县长双链长”推进机制，先后出台《关于加快藤茶产业发展的意见》《关于促进藤茶市场营销奖励政策的十条意见（试行）》《关于推动藤茶产业突破性发展的实施意见》等一揽子政策文件，通过产业奖补、惠企助农等政策助推藤茶产业发展。成立藤茶产业发展中心、组建来凤藤茶产业协

会，明确专职机构和专职人员牵头藤茶产业发展工作，助推藤茶走上专业发展道路，为藤茶产业链拓展与品牌化打造保驾护航。

人才保障：建立藤茶人才引进机制，通过校企合作、柔性引进等方式引进藤茶产业领域高层次人才，在福利待遇、子女入学、住房保障等方面给予优惠政策，吸引高层次人才参与品种选育、精深加工技术研发，建立“藤茶专家人才库”与“产业人才库”；建立藤茶人才培养体系，开展藤茶职业技能培训及竞赛，评选首批来凤藤茶大师 36 名；将藤茶专业内容纳入职业技术学校教学体系；举办“来凤藤茶”新茶饮创意大赛、全国藤茶大赛等活动，培养发展藤茶专业技能人才。深入挖掘、传承和保护藤茶文化，把来凤藤茶传统制作技艺纳入来凤县非物质文化遗产代表性项目，培养来凤藤茶传统制作技艺代表性传承人。

资金保障：成立藤茶产业发展基金 2000 万元，重点支持藤茶种植，助力藤茶企业融资担保，用于藤茶繁育基地、标准茶园创建和品牌培育、科研、引入龙头企业、上市公司、技术改造和市场开拓，解决藤茶企业发展难、融资难问题。积极争取衔接资金、专项债等各类资金，谋划建设现代农业助农示范中心、藤茶产业园、藤茶原生态种苗保护基地、藤茶三产融合发展等一批重大藤茶产业发展项目，2024 年，投入 1.46 亿元建设以藤茶产业为主的“鄂西首义地特色产业发展”乡村振兴项目；2025 年，以“藤茶+生猪”双产模式获批通过国家现代农业产业园项目，以项目实施助推藤茶产业提质升级。

（二）系统部署：全链条构建品牌体系

建立品牌标准：构建来凤藤茶“原种、原地、原味”保护体系。建立全流程溯源系统，推进种植、加工标准化管理。以绿色理念建设高标准示范基地，全县绿色食品原料标准化生产基地共计 5.2 万亩。在全国率先制定藤茶生产种植标准和产品生产标准（《来凤藤茶种植技术规程》（DB42/T288-2004）和《地理标志产品 来凤藤茶》（DB42/T289-2004）），新修订《地理标志产品 来凤藤茶》（DB42/T289-2025）并落地实施，提高藤茶生产规范化水平，推动藤茶产业提质增效；全过程规范并扩大来凤藤茶区域公用品牌许可使用，严控授权标准，确保产品质量，48 家藤茶企业获得来凤藤茶国家地理标志证明商标授权。

培育龙头企业。在项目申报、技术改造等政策上对藤茶企业进行扶持，培育一批本地藤茶精深加工龙头企业，现有以藤茶产业为主的国家级农民专业合作社

示范社 1 家、高新技术企业 16 家、省级专精特新企业 7 家、省级农民专业合作社示范社 2 家、省级农业龙头企业 2 家，州级农业龙头企业 13 家，规上企业 17 家；培育壮大链主企业，依托县属国企组建藤茶集团，链接全县藤茶加工企业，实现国企民企融合抱团发展。

探索三产融合。推进藤茶一二三产业融合发展，探索来凤藤茶产业与旅游、科普、康养等产业的农旅文融合发展，探索打造一批茶旅精品线路、园区、特色小镇，建成来凤藤茶交易市场、藤茶电商孵化中心、藤茶博物馆、藤茶公园，成功打造“中国藤谷”三产融合藤茶文化旅游景区，创建 1 个 3A 级茶旅融合景区。

（三）科技赋能：全方位提升品牌形象

科技化创新驱动。探索“政产学研”合作方式，开展跨学科、跨领域、跨团队的协同创新，成立来凤藤茶产业技术研究院，引进科研院所和科研人才，推进藤茶活性成分提取与副产物综合利用等领域的科技创新。建设来凤藤茶科技创新产业园，围绕市场需求研发藤茶新品，深挖藤茶药食价值，让藤茶变身为高附加值的含片、胶囊、日化用品、功能饮料等衍生品，先后建成 8 个精深加工车间、5 条精深加工生产线，获得 SC 认证、保健品蓝帽子、GMP 生产规范、地理标志、绿色食品、种植基地 GAP、有机认证等七大认证，主要成分二氢杨梅素的研究获得 45 项国家专利。

精准化渠道布局。通过线上+线下精准布局藤茶营销渠道。线上，构建政府扶持+媒体宣传+企业参与+电商销售四位一体模式，举办“来凤藤茶大师”电商直播大赛，健全县乡村三级寄递物流服务体系，鼓励支持藤茶企业电商销售，成功打造“藤茶姐姐”等本土 IP，年销千万；线下，组织藤茶企业参加国内外大中型城市博览会、展销会、推介会 100 余次，实施“百城千店”计划，在北京、上海、浙江等地开设消费体验店 200 余家。推动藤茶进入中药领域，来凤藤茶中药饮片已正式纳入湖北省医保目录，支持藤茶企业在二级以上定点医疗机构和零售药店销售藤茶中药饮片。

立体化品牌传播。实行“区域品牌+企业品牌”双品牌战略，同步打造金祁藤茶、来凤西味、西苾藤、小稀藤、小藤匠等系列品牌，以求辐射全国市场。建立“来凤藤茶”区域公用品牌，来凤藤茶被纳入“中国农业品牌目录 2024 农产品区域公用品牌名单”。连续举办三届国际藤茶大会，聘请著名主持人、媒体人

欧阳夏丹担任来凤藤茶推广大使、大会主持人；在新疆、海南等地推介来凤藤茶公用品牌，辐射更大市场；在武汉、重庆、成都等地高铁、商圈、机场投放广告，助力来凤藤茶出山出海。

三、创新成果

品牌荣誉体系持续扩大。2004年以来，来凤藤茶先后获得国家地理保护标志产品、中国名优茶金奖、国家地理保护标志产品金奖，入选农业农村部农业品牌精品培育名单、中国农耕农产品记忆索引名录，被指定为第四届中国国际茶叶博览会“大使晚宴”迎宾茶、2023中国茶乡旅游发展大会“指定用茶”。2025年，《来凤藤茶产业发展案例》入选国家级地理标志产业链建设综合案例，来凤藤茶获得2025年“我最喜爱的湖北品牌”电视大赛金奖。来凤县先后入选全国重点产茶县、获评藤茶高质量发展践行县，彰显全产业链升级成果。

产品矩阵持续扩大。围绕市场需求定向研发藤茶衍生产品，藤茶产品从单一原茶扩展到7大系列238个单品，拥有40多个食品文号，藤茶牙膏、藤茶面膜、中药饮片等新产品广受好评，大幅提升了产品附加值和产业效益。

国际影响力持续扩大。2023年以来，连续举办三届国际藤茶大会，累计来自全球35个国家、地区的驻华使馆代表、行业专家、协会代表积极推广来凤藤茶；2025年，来凤县被授予“世界藤茶之乡”称号，藤茶产品远销欧盟、东南亚等多国。

四、效益分析

（一）经济效益

产业规模：2025年，来凤藤茶年综合产值达25亿元，成为县域经济的重要支柱产业。

助农增收：带动全县134个村2.8万余农户参与藤茶产业，农户在家门口就能实现日均收入100—150元。

（二）文化效益

文化传承：2023年，来凤藤茶传统制作技艺入选湖北省第七批省级非物质文化遗产代表性项目，培养出恩施州州级非遗代表性传承人3名、来凤县县级非遗代表性传承人9名，有效保护和发展的地方传统文化。

农文旅融合：策划以“来凤藤茶”为主题的旅游精品线路，打造以革勒车镇桑树坪藤茶基地为代表的藤茶热门打卡地，累计游客超 10 万人、综合收入超 500 万元。

（三）社会效益

就业带动：藤茶产业发展涉及种植、加工、销售等多个环节，提供了大量就业机会，缓解了边远地区、农村留守人员的就业问题。

人才培育：通过藤茶种植和加工技术培训，提高了当地农民的技能水平和综合素质。精准培育了“藤茶生产工”“来凤藤茶大师”等一批藤茶技能型人才。

（四）生态效益

来凤藤茶产业坚持绿色生态发展理念，实施有机种植，重视生态循环，强调绿色技术应用及可持续发展，实现了生态修复与产业协同发展。藤茶种植还有助于水土保持和生态环境改善，实现了经济效益与生态效益的统一。

五、可推广模式

全产业链发展模式：形成了从种植、加工、销售、农旅文融合发展的完整产业链条，为农业产业发展提供了可复制的模式。

创新驱动发展模式：通过产品创新、技术创新和模式创新，不断拓展产业链和价值链，提升了地理标志产品的附加值和市场竞争力。

联农带农发展模式：通过“县内企业+乡镇强村公司+村集体（合作社）+农户”模式，实现农户、企业和政府的多方共赢，为巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴提供了有效路径。

茅山长青

一、“茅山长青”品牌概述

句容属于典型的丘陵地貌，西邻南京，北濒长江，东靠镇江，南接溧阳。地处北纬 31.95 度，气候温和、山清水美、生态优良，属于茶叶生产的“黄金带”，被列入全国优秀农产品区域规划茶叶优势产区。茶叶生产资源丰富、基础良好，先后荣获“中国名茶之乡”“全国重点产茶县”等荣誉称号。句容种茶历史上茶人辈出，最早可追溯至魏晋时期，至今已有 1650 余年的历史。“茅山长青”作为句容茶叶区域公用品牌，以句容优越的自然环境和深厚的文化底蕴为基础，凭借其独特的品质和口感，成为句容茶产业的重要名片。

二、“茅山长青”品牌塑造创新模式

（一）精准品牌定位与差异化策略

“茅山长青”将自身定位为高端茶叶品牌，主打“绿色、健康、高品质”的理念，目标客户群体为对茶叶品质有较高要求的中高端消费者，使其在众多茶叶品牌中脱颖而出，形成了独特的品牌形象。同时注重产品的差异化，通过优化茶叶种植环境、改进制作工艺等方式，不断提升茶叶的品质和口感。其茶叶外形条索扁圆挺直、色泽翠绿，内质香高持久、汤色清澈明亮、滋味鲜爽醇和，具有独特的品质特征，与市场上其他茶叶品牌形成明显差异。

（二）品牌文化建设与文化营销

“茅山长青”深入挖掘句容的茶文化历史，将品牌与历史文化相结合，打造具有文化底蕴的品牌故事。如品牌以“缅怀陈毅等老一辈革命家在茅山地区的抗日精神，寓意革命精神万古长青”为文化内涵，赋予茶叶深厚的文化底蕴和情感价值。同时积极开展跨界合作，与文化旅游部门合作推出茶旅融合线路，将茶叶采摘、制作体验、茶文化参观等融入旅游行程，进一步提升品牌知名度和美誉度。

（三）品牌质量管控与标准化建设

“茅山长青”建立了严格的质量管控体系，从茶叶种植、采摘、加工到包装、储存、销售等各个环节，实施全程质量管控，确保产品质量符合标准要求。同时

积极推进标准化建设，制定统一的生产标准和加工工艺，确保产品质量的稳定性和一致性，进一步提升产品的市场竞争力。

三、“茅山长青”品牌打造成果

（一）品牌知名度提升

自 2006 年以来，句容茶叶协会通过一系列的品牌塑造创新模式，开启了品牌化发展道路。2007 年，茅山长青被授予“江苏名牌产品”称号，位列江苏十大名茶之一；2008 年，茅山长青被评定为“著名商标”；2013 年，茅山长青被评为我最喜爱的江苏商标；2019 年，茅山长青创成国家农产品地理标志；2022 年入选江苏农业品牌目录；2023 年，“茅山绿茶制作技艺”入选江苏省第五批非物质文化遗产代表性项目名录；2024 年，“茅山长青”被纳入《中国农耕农产品记忆索引名录》，2025 年，“茅山长青”农产品区域公用品牌价值为 18.1 亿元，充分证明了“茅山长青”在市场上的影响力。

（二）市场份额扩大

随着品牌知名度的提升，“茅山长青”的市场份额不断扩大。通过线上线下融合营销和跨界合作，“茅山长青”成功拓展了销售渠道，产品不仅在本地市场受到欢迎，还远销全国各地。

（三）产品附加值提高

通过优化产品品质、提升品牌形象、拓展销售渠道等方式，品牌产品市场价值逐年提高。并采取推出高端定制化产品、开发茶衍生品等方式，进一步提升了产品的附加值，满足了消费者多样化、个性化的需求。

四、“茅山长青”创造的社会价值

通过优化茶叶种植环境、提供技术支持、茶旅融合发展等方式，在为当地农民提供更多就业机会的同时，帮助茶农提高茶叶的产量和品质，带动茶农增收致富。同时还通过举办茶文化节、茶艺表演、茶叶采摘体验等活动，将茶文化融入人们的日常生活中，促进茶文化的传承与发展。

五、“茅山长青”创造的经济价值

通过“茅山长青”品牌建设，为当地企业带来了更多的市场机会和发展空间，目前句容最大的茶企销售额已突破 600 万元。句容茶产业实现了从传统种植加工向品牌化、标准化、产业化发展的转变，提高了产业的附加值和市场竞争力。据

统计，2024年，句容茶叶总产量达1047.4吨，总产值约8亿元，已成为地方农业经济的重要支柱产业之一。

六、结论

“茅山长青”品牌通过精准的品牌定位、丰富的品牌文化建设、创新的品牌营销和严格的质量管控，成功塑造了一个具有较高知名度和市场竞争力的茶叶品牌。品牌发展不仅为企业和地方经济带来了显著的经济效益，还为农民增收、地方经济发展和茶文化传播创造了重要的社会价值。未来，“茅山长青”品牌将继续坚持创新发展的理念，不断提升品牌价值和市场影响力，为句容乃至全省茶产业的高质量发展作出更大贡献。

利川红

“利川红”作为湖北茶产业的标杆品牌，其创新发展与价值创造路径融合了产业整合、跨界融合、科技赋能与文化输出，形成了“国企主导、三茶统筹”的乡村振兴样板，实现了从区域特产到国际品牌的跃升。

一、创新发展战略：四维突破重塑产业生态

（一）产品跨界融合：从“单一茶饮”到“茶+N”产品矩阵开发

1. 茶饮革新：推出利川红精酿啤酒、东航联名杯茶系列、药食同源产品，拓展应用场景。

2. 产业链深加工延伸：建设专属啤酒生产线，研发茶面条、茶粉、茶饮料等深加工产品，推动茶叶深加工占比提升，延伸产品销售额突破 200 万元。

（二）技术壁垒构建：从技术痛点到全面创新

1. 工艺创新：攻克“冷后浑”稳态化技术，融合乌龙茶摇青工艺提升红茶鲜爽度。

2. 品种创新：经过系统选育，培育出“利川红 1 号”稳定品种，使其成为高品质红茶的视觉标识。

3. 良种推广：联合湖北省农科院建成“冷后浑”母本园，全市茶树良种化率达 90%，其中“利川红 1 号”品种亩产优质鲜叶提升 35%，正在积极育种“利川红 2 号”。

（三）品牌国际化叙事：从区域名片到全球符号

1. 高端定位：借势“东湖茶叙”国事活动，定位“中国高端待客茶”，广告语为“开门待世界，一杯利川红”。

2. 国际认证：获 2024 年福布斯中国茶区域公用品牌、巴拿马万博会特等金奖，品牌价值达 21.8 亿元。

（四）年轻市场破圈

1. 联名新茶饮：与“茶颜悦色”合作推出限量款“不识庐山真面目”（全国门店销量前三），触达 Z 世代消费者。

2. 沉浸式体验空间：新建 1700 m² “利川红会客厅”，融合茶科技实验室与茶文化展厅。

二、科技与标准化体系：筑牢品质护城河

（一）全链溯源与有机认证

1. 搭建物联网溯源平台，实现“一茶一码”从种植到销售全程监管，核心茶园获全球最高标准“德米特有机认证”。

2. 打造“茶信码”，构建融资、融旅、融链“一码相融”应用生态，为茶产业高质量发展注入新活力。

（二）知识产权战略

2025 年获省级知识产权保护工作站授牌，推动“技术专利化—专利资产化—资产资本化”转化。

三、融合赋能：政策创新实践

（一）政策与规划支持

1. 区域公用品牌战略：州政府将“利川红”纳入州域公用品牌体系，作为核心子品牌重点打造。2021 年成功将“利川红”产地授权范围扩大至全州，并投入超 7000 万元用于品牌宣传。

2. 产业融合发展规划：提出“以茶促融”共同现代化试点，推动茶旅融合。打造“茶文化休闲旅游特色线路”，建设茶旅生态 IP，将茶园与避暑康养旅游结合。

（二）科技与标准化建设

1. 品种研发与标准化生产：突破“利川红 1 号”茶苗无性系繁育技术，政府提供每株 0.5 元茶苗补贴，推动改造种植面积扩展至 1.2 万亩。

2. 发布《利川红团体标准》，明确绿色有机基地要求及加工参数，建立二维码溯源体系，实现全流程监管。

3. 建成 5 万亩欧盟出口标准茶园，推动“名优茶出省、大宗茶出海”。

（三）项目资金与奖励机制

对新增国家级、省级农业龙头企业分别奖励 60 万元、10 万元。设立专项资金支持州外品牌形象店建设，每家补贴 10 万元。

四、价值创造维度：经济、社会协同

（一）经济价值：产业集群与品牌溢价

规模效应：2022 年成立了利川红产业集团，整合 201 家茶企、37 家合作社，覆盖茶园 27.37 万亩，2025 年综合产值可达 35 亿元，品牌价值 25 亿元（三年翻番）。

（二）社会价值：富民增收与人才振兴

1. 增收普惠：带动 22 万涉茶人口人均年增收 1.25 万元，采茶工日薪达 300 元，解决留守妇女就业。

2. 人才培育：全市累计培育制茶业务骨干超 4500 名，形成了强大人才梯队，覆盖老中青三代。这些茶匠活跃在种植、加工、研发、销售全链条，成为“利川红”品牌腾飞的核心引擎。

五、产业融合与全球化布局：构建可持续生态

（一）茶旅融合赋能乡村振兴

1. 打造毛坝星斗山红茶谷、郁江百里画廊等 4 条茶旅线路，建设“利川红会客厅”、利川红体验中心，带动农家乐、民宿增收，茶旅年客流量破 10 万。

2. 推行“12854”产业帮扶模式：1 个龙头企业带动 2 个专业合作社、8 个贫困村、500 户茶农采取 4 条帮扶措施，建设有机茶园，实行收购保护价，每亩年收入不低于 7000 元，获“全国脱贫攻坚先进集体”。

（二）国际化战略

本土化渗透：在摩洛哥注册商标“领导者”，设分装厂并设计符合当地审美的包装，日包装茶叶 15 吨，出口占湖北茶叶出口量 58.57%。

六、案例启示：国企主导的“三茶统筹”范式

利川红产业集团以“一片叶子富一方百姓”为内核，重构了农业区域品牌的价值链：1. 以链主整合资源：通过供应链金融（授信 5.5 亿元）、税惠政策（年减免超百万）赋能中小企业，破解“小散弱”困境；2. 以科技守护品质：专利工艺+全链溯源，将“冷后浑”从技术难点转化为品质符号；3. 以文化激活认同：从土家族待客茶礼到国事茶叙 IP，构建“开门待世界”的“普世价值”。

其模式证明：农业品牌的终极竞争力在于“生态溢价可量化、文化表达现代化、产业收益共享化”。利川红的下一步，是将“湖北样本”上升为“世界语系”，让中国红茶从地理标志走向全球公共品牌。

凌云白毫

凌云县是凌云白毫茶的故乡。凌云白毫茶是一种有性繁殖的大叶类、中生种小乔木。近年来，围绕县委、县政府提出的“3个211”产业融合发展思路，努力打造“凌云白毫”区域公用品牌。2024年，凌云县干茶产量8326.67吨，产值71609.36万元，茶农户均收入43245.44元，茶农人均收入10057.08元。

一、出台“凌云白毫”地理标志证明商标管理细则，规范商标申请和使用行为。

2016年1月，凌云县成功注册“凌云白毫”国家地理标志证明商标。凌云县人民政府出台印发了《凌云白毫证明商标使用管理细则》。一是明确了由县经济作物发展中心对全县茶产业行使规划、指导、协调、监督，明确了从事生产、经营凌云白毫茶的单位和个人申请使用“凌云白毫”证明商标的条件和程序。二是在品种产地地上框定了范围。三是在采制方法方面制定了标准。四是在品质特征方面必须符合标准要求。五是申请使用商标单位或个人每两年递交申请书，凌云县经济作物发展中心经与市监局实地抽检、审核包装并合格后，签订许可合同、备案发证。

二、加强“凌云白毫”地理标志证明商标的管理，严防商标的侵权行为发生。

一是加强对“凌云白毫”地理标志证明商标的产品全方位跟踪管理；协同县市场监督管理局等执法部门定期开展凌云白毫茶产品质量的监测工作，依法打击违法违规行为。二是联合加工企业及有关部门，做好凌云白毫的宣传、保护工作。三是“凌云白毫”证明商标受到侵害时，将根据有关法律法规，请求市场监督管理部门处理或向人民法院提起诉讼。四是委托百色市产品质量监督检验所对“凌云白毫”证明商标的产品特定品质进行检测。

三、积极打造“绿色牌”“富硒牌”“长寿牌”，确保品牌的产品质量。

一是精心组织指导，加大“绿色牌”创牌力度。通过不定期现场巡查指导，帮助企业分析发展优势与产品市场需求，引导企业走优质化、品牌化发展之路，调动企业创牌工作积极性。2021年凌云白毫茶获得广西特色农产品优势区创建

项目及凌云白毫茶全国绿色高质高效创建项目，成功创建了 5 万多亩的绿色食品基地。二是依托优势资源，做好“富硒牌”示范创建。凌云县富硒资源在全区是前 5 的县份，富硒资源丰富，发展富硒产业，是增收的好渠道。目前有凌云县宏鑫茶业有限公司、广西八桂凌云茶业有限公司等企业完成富硒茶开发 1400 亩。生产富硒茶产品达 128 吨，富硒茶总产值 3027 万元。三是紧紧依托凌云县作为“中国长寿之乡”这张名片，深挖“长寿牌”产业价值。

四、加大品牌宣传推广力度，切实提升“凌云白毫”区域公用品牌知名度。

近年来，凌云县加大“凌云白毫”区域公用品牌的打造力度，不断提升“凌云白毫”品牌知名度和影响力，带动了凌云白毫茶经济效益。

一是统一品牌，规范包装。引导全县茶企、专业合作社和个体经营户统一使用“凌云白毫”地理标志证明商标，统一规范包装，统一打造“凌云白毫”区域公共品牌。为鼓励全县茶叶企业积极用标，县政府每年给予茶企不超过 10 万元的包装盒印制费补助。目前，全县已授权 42 家茶叶企业符合并使用“凌云白毫”地理标志证明商标，进一步提升了“凌云白毫”品牌影响力。

二是展销推介。按照县委、县政府每月组团参加一次茶产业博览会的要求，组建“凌云白毫”展团，并通过“凌云白毫”专场推介的形式，全面开展产销对接并宣传推介凌云白毫茶，茶企产品以“凌云白毫”公用区域品牌包装外出参展，县政府帮助搭建展位，并给予参展人员在交通、住宿方面的补助。2017 年以来，我县共组团参加各类茶博会、特色农产品展销会 36 场次，开展“凌云白毫”专场推介 22 场次。

三是参加名茶评比推介。近几年来，茶叶企业选送的凌云白毫茶产品在各类名茶评比中荣获金奖（特等奖）45 个，银奖（一等奖）50 个。

四是各类媒体宣传推介。县委、县政府通过开展清明茶市交易会 and 庆丰收等系列活动、开建“广西凌云白毫”微信公众号、凌云白毫广告词征集、网络媒体、电视报刊、户外广告牌、电商直播带货等方式全面宣传推介凌云白毫茶，提升“凌云白毫”茶知名度和品牌影响力。

五是利用 2021 年凌云白毫茶获得广西特色农产品优势区创建项目的 140 万元，委托农业农村部认可的国内权威农业品牌策划咨询机构为“凌云白毫”区域公用品牌进行系统的顶层设计，并提出了“凌云白毫，高酚好茶”的品牌宣传词。

六是茶旅一体化发展。紧紧依托百色丰富的红色文化资源，充分利用浩坤湖、“泗水缤纷”田园综合体等凌云独特的自然风光，以国家 4A 级旅游景区“凌云茶山金字塔”、凌云县茶文化街为基础，结合凌云少数民族特色文化，积极拓展以凌云白毫茶文化为核心的新兴茶文化旅游产业，集休闲、度假、观光、茶艺茶道、茶品保健、手工采摘炒制为一体，以游促销，带动产品销售。

七是营造县内浓厚的茶文化氛围，形成爱茶、品茶、懂茶的凌云茶乡新气象，县政府补助 20 万元重新修编了《凌云白毫茶》一书，让更多的人从书中更多地了解凌云白毫茶，讲好凌云白毫茶故事。

六安瓜片

“六安瓜片”作为中国十大名茶之一，近年来通过技术创新，实现了品牌价值的全面提升。其创新模式的核心在于将传统茶文化与现代产业要素结合，形成“品质+科技”的双维驱动体系。通过建立六安瓜片茶产业发展大数据中心，实现品质管控与溯源体系的数字化创新。

一、创新模式：构建“科技+机制+协同”三位一体体系

（一）技术融合创新：建立“物联网监测+区块链存证”双核驱动系统，用物联网实现“从土壤到茶杯”全程可控，区块链解决产业链信任痼疾。通过北斗定位标定每块茶园，物联网设备实时监测土壤湿度、虫情动态，区块链技术将农事操作（施肥、采摘）、加工参数（拉老火温度、时长）等关键数据上链，确保不可篡改，为每片茶叶生成“电子身份证”。

（二）机制设计创新：以“信用分+溢价”激活茶农参与，破解农业数字化“最后一公里”难题。尝试“溯源信用分”激励机制，对茶农实行数字化评级：按农事规范度（如有机肥使用比例）、数据上传完整度赋予信用分；信用分挂钩鲜叶收购溢价（最高溢价15%），驱动茶农主动参与数字化管理。搭建政企数据共享平台，政府开放土壤检测、气象灾害预警数据，企业反馈生产数据，共建区域茶产业风险预警模型。

（三）产业协同创新：政府、企业、农户数据共享，重塑茶产业协同效率。通过“联盟链”整合多方主体，选择具有一定的规模且经营情况良好的茶叶企业，组建六安瓜片茶产业高质量发展联合会，作为联系政府与企业、市场与农户的桥梁和纽带。由省级龙头企业——安徽省六安瓜片茶业股份有限公司牵头，联合10家茶企、合作社、物流商共建溯源联盟链，发放溯源码3万张，实现从种植到零售的跨主体数据互通，减少信息断层。

二、品牌打造成果：从“地域特产”到“可信赖品牌”

（一）消费者信任强化：直播中实时调取茶园监测画面，展示茶叶生长环境湿度、光照等参数，推动“透明茶”心智建立。消费者扫产品溯源二维码，不仅

能准确看见茶叶的“出生地”，还能通过实时视频“云监工”生产过程，让品质口碑具象化。

（二）品牌溢价能力提升：接入溯源系统的茶企产品均价提升 20%~30%，如“区块链认证特级六安瓜片”售价达 2000 元/斤（传统同级产品约 1500 元）。高端渠道有所突破，进入精品商超，溯源标识成为入驻核心卖点。

（三）行业标准引领者地位：六安瓜片茶产业发展大数据中心，无疑是当下省内同领域的佼佼者，引领茶园管理迈入数字化、智能化新时代，形成区域公共品牌数字化样板。它凭借高度自动化的溯源管理体系与完备周到的综合服务，全面覆盖了从六安瓜片的茶园管理、鲜叶采收、生产加工，运营推广、数据分析到流程溯源全产业链的科学化管理和综合服务。

三、创造的社会价值与经济价值

（一）社会价值：惠农与可持续双赢。一是促进茶农增收，通过在茶园里面安装摄像头、墒情监测、病虫草害监测等设备，帮助茶农进行茶园管理；向核心产区 364 户茶农发放茶园电子证，避免外山茶树叶流入内山区，冲击核心产区茶叶价格，保护茶农利益。二是保障茶叶安全，有利于在茶园推广病虫草害绿色防控新技术、有机肥替代化肥、生态农业、立体农业等绿色发展模式。三是保护生态环境，通过墒情数据精准灌溉，节水 35%；虫情预警减少农药喷洒频次 50%。

（二）经济价值：降本增效与产业升级。一是降低生产成本，人工巡检茶园成本降低 60%，茶叶加工流程失误率下降 18%。二是提升市场效益，今年截至目前，六安瓜片电商复购率提升至 40%。三是扩大产业规模，2024 年干茶总产量 1.25 万吨、增长 5.49%，产值 18.6 亿元、增长 5.08%，综合产值 75 亿元、增长 9.81%。

四、创新模式的启示

六安瓜片的品牌升级以数字化管控筑牢品质根基，形成创新模式。数字化不仅是工具升级，更是通过技术创新重构生产关系和价值链，为传统农产品品牌的高质量发展提供了可复用的方法论。总之，六安瓜片品牌塑造的创新模式通过科技赋能传统产业，以溯源技术解决信任危机，智能化管理提升效率。

纳溪特早茶

近年来，纳溪区始终坚持“品牌兴农”战略，立足“有机、特早”两大优势资源，坚持“品质、品牌、品位”三品提升，走出了“点绿成金”的品牌创建之路。至2024年底，茶叶基地31.5万亩，年产毛茶2.4万吨，茶产业综合产值89亿元，向着百亿产值大关疾驰奋进。

一、品牌创新模式

（一）基地建设扩面提质

规模化基地布局：建成31.5万亩高标准茶园，涵盖有机茶基地（1050亩）、绿色食品基地（2000亩）、富硒茶园（5000亩）等特色优质茶叶基地，全区茶树良种化率达95%。

标准化生产管控：制定《纳溪特早茶团体标准》，推行“四统一”管理（质量标准、包装、商标、宣传），90%茶企完成“煤改气/电”清洁化改造，配备4000余套加工设备，年加工能力突破2.5万吨。

科技赋能种植链：与中茶所合作建立“西南茶树种质资源圃”，选育本地茶树新品种，推广“数字+茶园”模式，实现从种植、加工到销售的全流程可视化监管与质量追溯，形成“苗圃+资源圃”的标准化种植体系

（二）品牌营销双轮驱动

双品牌战略实施：构建“区域公用品牌+企业品牌”发展体系，“纳溪特早茶”获地理标志保护认证、首批中国—欧盟互认地理标志农产品 之一等荣誉，全区培育61个茶叶品牌、87件注册商标，“普照三川”等品牌斩获各类茶博会、农博会奖项50余项。

全渠道传播矩阵：连续12年举办“四川省茶叶开采活动周”，持续开展茶文化培训、斗茶大赛、茶艺大赛、全国行品牌推广活动，打响“中国春天的第一杯茶——纳溪特早茶”知名度。借助城市宣传官、网络大V和“新农人”影响力，通过短视频、直播、微博等多渠道组织策划系列品牌传播推广活动。发布短视频6期，累计播放量超200万人次，点赞量10余万次，强化年轻化消费群体触达。

（三）产业融合生态构建

政策与利益联结：出台《茶产业高质量发展十条举措》，设立 500 万元/年专项发展资金，2024 年整合涉农资金 1.5 亿元发展茶产业，创新“土地入股+订单收购”机制，带动农户年均增收 4000 元。

龙头企业集群发展：培育 126 家名优茶加工企业（含 4 家省级龙头企业），引进川闽缘、茶可以、云蔚抹茶等企业开发碾茶、抹茶等精深加工产品，延伸产业链至茶叶保健品、日用品领域。

茶旅融合新业态：依托丰富文旅资源，按照“生态游、休闲型、主题式”茶旅融合发展定位，加快“茶旅+”融合发展，开发茶山旅游、采摘体验、风味茶餐等茶旅新“玩法”，打造茶韵酒香·幸福里等农文旅消费新场景新业态，发布多条精品茶乡旅游路线，梅岭茶叶公园旅游线路获评“全国茶乡旅游精品路线”，实现年游客接待量超 20 万人次。

二、品牌打造成果

（一）资质荣誉体系

荣获“中国特早茶之乡”“中国名茶之乡”“中国茶业百强县”“首批中国—东盟互认地理标志农产品”“天府粮仓精品品牌培育对象”“四川省三茶统筹发展先进县”“精制川茶产业振兴十强县”等称号。2024 年成为“天府粮仓”精品品牌培育对象，品牌价值突破 45 亿元。

（二）市场影响力提升

建成“中国特早茶城”3 万平方米，吸引 30 余家茶企、直播间入驻，年茶叶销售量 1.2 万吨，销售额 17 亿元，产品远销俄罗斯、摩洛哥等“一带一路”国家。在大渡口镇建成茶叶加工园区，2025 年引进云蔚抹茶公司投产，可年产碾茶 1000 吨，推动茶叶从“饮用”向“食用”功能拓展。

三、经济价值贡献

培育省级重点龙头企业 4 家、市级 9 家，规模以上企业 7 家，省级专合社 6 家，形成“大园区+小业主”经营模式。全产业链带动就业超 5 万人，茶农人均年收入较非茶区高出 40%，实现企业增效与农户增收的良性循环。精深加工突破短板，高端绿茶、红茶、抹茶等年产能超 2000 吨，带动加工环节附加值提升 30% 以上。

四、社会价值创造

（一）乡村振兴赋能

通过“公司+合作社+农户”模式，吸纳脱贫户参与茶叶种植、加工，2024年带动1.2万户农户户均增收4000元，成为乡村产业振兴核心支柱。茶旅融合带动周边餐饮、住宿等服务业发展，新增旅游就业岗位2000余个，促进农村三产融合。

（二）文化传承与创新

挖掘陆羽《茶经》记载、黄庭坚“二月茶”石刻等历史文化，建设茶博物馆、二月亭等文化场景，培育茶产业非遗项目，茶文化工匠人才，形成“历史底蕴+现代品牌”的文化IP。

平阳黄汤

平阳县，位于中国浙江省南部，濒临东海，是千年古邑，物产丰饶。平阳县茶园主要分布于南雁荡山脉，处在神奇的北纬 27° 的“黄金茶叶带”上，全县茶园面积 5.1 万亩，海拔 500 米左右，这里山清水秀、土壤肥沃、森林密布，常年溪水潺潺、云雾缭绕，得天独厚的原生态环境为平阳茶叶上乘品质奠定基础。

《浙江省茶叶区划》把平阳县列为茶叶生产最适宜区，拥有“中国黄茶之乡”“中国茶文化之乡”等金名片。

平阳黄汤，产于平阳县，是中国四大传统黄茶之一，距今已有四百多年历史，清朝期间列为乾隆贡品，在平阳民间，至今仍流传元代大画家、《富春山居图》作者、平阳人黄公望妙题“平阳黄汤”的故事。目前年产量达到 200 多吨。平阳黄汤选用平阳特早茶等良种春季幼嫩茶芽为原料，采用九闷九烘传统工艺精制而成，利用电烘笼、炭焙笼、加湿器、烘干箱等仪器，采用先烘后闷，多次闷烘而成，造就其拥有“杏黄汤、玉米甜香”的高贵品质，在世界茶中独树一帜，荣获亚太茶茗大奖、国际名茶评比等国际、国家级质量评比金奖 200 余枚。平阳黄汤是国家农产品地理标志登记产品，并成功注册国家地理标志证明商标，还荣获“中华文化名茶”“中国气候生态优品”“浙江区域名牌农产品”“浙江省农产品最具成长性十强品牌”等荣誉称号。经试验证明，平阳黄汤主要成分拥有抗氧化、改善肠道微生物菌种、调理肠胃、保护肝脏、降尿酸、降脂、降血糖等功效。

2023 茶乡旅游大会发布了全国“三茶”统筹发展典型项目案例，我县《子久平阳黄汤发展案例》全市唯一入选；新华社中国经济信息社、中国对外文化集团等主办 2024 茶文旅融合发展大会，《平阳黄汤催化农旅起飞》从数百个征集案例中脱颖而出，获得“全国茶文旅融合发展十大优秀案例”，是全省唯一入选。2025 年平阳县获评“（全国）茶叶质量提升示范点”国字号荣誉，黄茶类唯一。

一、聚焦茶文化赋能。讲好平阳黄汤红色文化故事，创新开发提线木偶茶戏、黄汤蛋画融合性文产，展示“中国茶文化之乡”的独特魅力，积极开展黄汤茶制作技艺保护传承工作和省级非遗工坊创建，子久茶博苑入选“浙江十佳文化茶馆”；

举办茶文化节、平阳黄汤茶诗词大会等特色活动，推广“畚乡茶韵”黄汤文化。平阳黄汤上榜省级创建文旅融合 IP。

二、聚焦茶科技引领。积极与浙江大学、中国农科院茶叶研究所、中华全国供销合作总社杭州茶叶研究所等科研机构加强合作，强化技术开发与应用，研发出“平阳黄汤”哈原茶、压片茶等新产品，以及平阳黄汤牛乳茶、黄汤粉干、黄汤饭糍、黄汤茶酒、黄汤糕点、黄汤月饼等新茶食 10 多种。

三、聚焦茶产业强基。以子久黄汤为例，与 376 户茶农签订 4500 亩茶园联营和收购协议，以高出市场 20% 的收购价实行订单式帮扶，被省政府授予“乡村振兴奖”；积极开展平阳黄汤品牌宣传和市场营销，在杭州市区、温州机场等处设置形象店 40 余家，同步推进线上营销，年均销售额 400 万元以上。成功打造天韵茶园、“全国一村一品（平阳黄汤）示范村”水头镇新联村，年游客量达 20 万人次、带动文旅收入超 400 万元。做好茶旅文章，《平阳黄汤催化农旅起飞》从数百个征集案例中脱颖而出，获得“全国茶文旅融合发展十大优秀案例”，全省唯一入选。

三江早春茶

三江侗族自治县位于桂、湘、黔三省（区）交界处，有着“三省交界、五省通衢”的交通地理优势，自然生态环境优美，是世界公认的黄金产茶区，肥沃的土壤、温润的气候赋予了三江茶“三 xiān”的品牌特色。茶产业在脱贫攻坚和乡村振兴中发挥了中流砥柱的重要作用，已发展成支撑全县农业经济的“四梁八柱”和农民增收的重要支柱。

一、品牌特色

第一仙，谓之“环境若仙”。三江作为国家重点生态功能保护区、国家生态文明建设示范县，有着“中国天然氧吧”的称号。三条江（浔江、榕江、融江）也是我们全国水质“五连冠”柳江河的上游，21.5万亩茶园则分布在海拔800~1000米的山谷之间，常年云雾缭绕，犹如仙境一般，造就了三江茶“高山云雾出好茶，清泉沃土孕茶香”的生长环境。

第二先，谓之“敢为人先”。三江属于亚热带南岭湿润气候区，得益于温暖湿润的季风气候环境，每年“立春”前后，“三江早春茶”随即开采上市，比全国主要绿茶产区早7~20天，被坊间喻为“为中国唤醒春天”的茶。中国科学院陈宗懋院士曾以“中国早春第一茶”的赞誉。

第三鲜，谓之“口感清鲜”。三江高山上的土壤不仅肥沃，还富含有机质，冬天的茶园还会凝霜结冰，正是这种独特的生长环境，赋予了三江茶丰富的内含物，香气高雅，滋味鲜甜，中国工程院刘仲华院士给予了三江茶“早、特、鲜、香”的高度评价。

二、品牌创新模式

近年来，三江全力推进“品种改良、品质提升、品牌打造”工程，将“创新品牌，打造精品”列入县政府议事日程，依托资源优势，创新系列品牌打造模式，茶叶品牌的推广取得明显成效。

1. “早”为切入点，创建“三江早春茶”公用品牌。依托三江茶开采早的优势，我们以“三江早春茶，敢为天下先”为品牌传播口令，同时发布了国内第一个早春茶类团体标准《三江早春茶团体标准》，并出台“三江早春茶”品牌管

理细则等。近年来，通过多种渠道传播推广，三江早春茶荣获“2021年中国农产品区域公用品牌市场竞争力新锐品牌”，入选点赞2024我喜爱的中国品牌、2024中国茶品牌区域公用品牌TOP50等系列荣誉，实现了品牌价值的有效提升。

2. 深挖“三江茶”历史文化底蕴，为三江茶品牌赋魂。在距今 2000 多年汉唐时期已有三江茶叶栽培、加工、饮茶记载，并形成了独特的饮茶文化“打油茶”文化。得益于丰富的侗族文化资源，我们在举办相关茶事活动或在外出推介、展销时，侗族大歌、侗族刺绣等非遗技艺及侗文化展示贯穿活动过程相关环节，以文化赋魂茶产业。

3. 产业赋能，打造“茶旅融合”区域品牌。作为广西第一大茶叶种植区，我们出台《三江侗族自治县茶产业发展条例》，以法治保障茶产业高质量发展。同时，深入推进茶旅融合发展，成功打造了一批集休闲旅游、农耕文化、民族风情、健康养生等深度融合，茶文化体验与传播为一体的体验式茶庄园，如布央茶园，形成了以茶带旅，以文兴旅，以旅促茶的茶旅融合发展新模式，成功打造“茶旅融合”金名片。

三、取得成效

1. 经济价值。三江积极推进品牌建设，茶旅融合发展，品牌知名度有效提高，带来了显著的经济效益，近年来相比贵州、湖南等周边产茶县域，三江茶青价格高 20%以上。2024 年，一产产值 21.29 亿元，综合产值 87 亿元，占全县农业总产值的 71%，人均茶叶收入 6203 元。2024 年中国茶品牌价值调查结果，三江早春茶品牌价值 36.05 亿元，在广西茶叶品牌排名中居第二，仅次于梧州六堡茶。同时全县接待旅游人数 1000.22 万人次，实现旅游收入 109.52 亿元，“茶旅”经济成为侗乡群众致富的“绿色银行”。

2. 社会价值。作为茶叶大县，三江全县有行政村（社区）170 个，总人口数 41.8 万，其中 162 个行政村（社区）种植茶叶，涉茶人口超过 30 万人，98 个脱贫村茶产业全覆盖，覆盖 23671 户脱贫户，脱贫户覆盖率达 80%，茶产业是三江农业产业中覆盖面广、产值高、农民收入较稳定的特色优势产业，在脱贫攻坚和乡村振兴中发挥了重要作用。

舒城小兰花

舒城县位于大别山东麓、巢湖西滨，产茶历史悠久，是全国茶叶百强县。当地出产的舒城小兰花创制于明末清初，为安徽十大传统名茶之一。20世纪80年代中期，随着茶叶内销市场放开，舒城县退出出口主导的“舒绿”炒青绿茶生产，转而大力开发“舒城小兰花”名优茶，走出高品质、高附加值的产业发展之路。

打造舒城小兰花品牌，主要实践如下：

一、品牌确立

1986—1998年，舒城县掀起名优茶创制热潮，先后推出白霜雾毫、皖西早花等系列名茶，其中白霜雾毫1989年获评全国名茶。1998年，县委、县政府召开专家座谈会，确立主打小兰花品牌战略。1999年成立县茶叶产业协会，由县委老领导牵头，受政府授权负责公共品牌培育管理。2008年，协会注册舒城小兰花证明商标，品牌获得法律保障。

二、品牌管理

在政府支持下，县茶叶协会制定管理规则，推行“五统一”模式：

统一产品标准：牵头制定舒城小兰花地方标准（DB34/T451），研制各等级标准样及图谱，下发茶企对标生产；

统一包装监制：包装由协会统一监制，茶企需申请审核，签订含图案设计、标识及印制数量的许可协议；

统一许可经营：经营企业提交资质、基地、加工场所等材料，经农业、市场监管等部门联合核查、公示后，核发经营许可证；

统一防伪标签：由协会印制，按包装数量配发给企业；

统一对外宣传：茶事活动、参展参评均统一使用“舒城小兰花”注册品牌，提升知名度与影响力。

三、传承与创新

传统舒城小兰花鲜叶为一芽二三叶，带鱼叶、茶蒂，虽内质醇厚、兰香显著，但外形弯曲花朵，市场竞争力不足。为此，通过技术攻关优化标准样，鲜叶原料扩展至一芽一叶初展至一芽三叶，形成系列产品。2004年，协会牵头制定省级

地方标准，明确传统炒制与现代机械化加工规范，将产品分为特一、特二、一、二、三五个等级，确立“兰花形、兰草色、兰花香”品质特征，产品形象更鲜明。2010年，小兰花制作技艺列入安徽省非物质文化遗产名录；2014年、2016年先后获评国家地理标志农产品、地理标志保护产品。

四、推广与拓展

相较于国内大品牌，舒城小兰花在规模和知名度上存在差距，因此坚持“小而美、少而精、专而特”发展路径：

强基础：选育“舒茶早”等无性良种，新建良种茶园6.5万亩、“三化”（生态化、标准化、宜机化）茶园3万亩，实现绿色无公害种植；建成25家清洁化、机械化加工厂，累计培育2200余名新茶人；

育龙头：通过政策引导，形成新型茶叶经营主体集群。截至2024年，全县拥有规模龙头企业35家、合作社165家、家庭农场80家，含省级龙头企业3家、省级示范经营主体16家、国家级示范社1家，培育中华老字号1个、安徽老字号2个，产业向规模化、标准化、品牌化迈进；

搞竞赛：协会牵头每年举办传统工艺炒制大赛和茶叶评比，表彰获奖主体，推动非遗技艺传承与加工品质提升；

做宣传：借助CCTV等主流媒体、微信抖音等网络平台及茶文化期刊宣传，在北上杭合等城市茶博会设专场推介，连续举办县内茶文化节、开茶节；

延链条：打造茶旅精品线路，建设916、古尖香等茶体验馆，吸引游客参与采茶炒茶、休闲观光。舒城县获评全国十大魅力茶乡、中国茶叶生态建设十强县等称号，916茶园入选2017年全国30座最美茶园。

25年来，舒城小兰花产业持续壮大：2024年茶园面积13.8万亩（原6.03万亩），茶叶产量4100吨（原1776吨），茶叶产值9.2亿元（原2亿元），综合产值30亿元；品牌价值从2010年2.2亿元升至19.12亿元，位列全国茶叶类地标品牌第29位。

五、品牌建设思考

公共品牌与企业品牌有机结合：公共品牌为地域母品牌，为企业子品牌背书；企业品牌扎根基地，是公共品牌的核心支撑。舒城培育了万佛山、兰祥园等省级著名产品，但茶企普遍规模小、带动力弱，需持续壮大；

大品牌与小品牌有效互补：全国十大名茶等大品牌凭借历史、规模优势开拓国内外市场，小众名茶以地域特色满足细分需求、丰富市场供给。受采制工艺与饮茶习惯影响，二者不可替代，小品牌可凭特色突围；

品牌产品与文化深度融合：品质是根本，文化是灵魂。舒城依托资源禀赋，主打“中国兰香型绿茶第一县”，以红色文化（毛主席视察茶乡）、绿色生态文化（茶林共生）、非遗工艺文化为引领，统筹“三茶”发展，讲好品牌故事，厚植文化底蕴；

政府推动与部门联动紧密协同：做强品牌，茶企是基础，政府是关键，基地、研发、人才、推广等工作均需政策支撑。茶产业跨一二三产，需农业、文旅、市场监管等多部门协同服务。当前，假冒伪劣问题影响品牌形象，打击侵权、维护声誉仍是重要任务。

无锡毫茶

一、创新协同机制驱动产业升级

无锡毫茶，这一诞生于太湖之畔的无锡好茶，于 1979 年成功创制，历经四十余年的发展，成为独具地域特色的综合性农业品牌，构建了一套“政府引导、协会管理、企业运营、科技赋能、文化铸魂”的创新协同模式。

无锡毫茶品牌的发展由无锡市滨湖区政府统筹，市场监管、农业农村、人社、科技、文旅等多部门合力，为其搭建制度框架，提供政策支撑。无锡市滨湖区茶叶产业协会作为具体管理机构，承担地理标志规范使用、质量监督等职责，授权三十余家企业使用商标及农产品地标，筑牢品牌保护壁垒。龙头企业则通过组建“惠泉茶产业联合体”，整合 8 家合作社、500 余农户及 2000 亩茶园，实现标准化生产与规模化经营。这一“三角”协同机制，推动产业从分散经营转向集约化、品牌化发展，为品牌从传统农业转型升级提供了系统性解决方案。

二、科技赋能发展提升核心价值

科技创新是驱动无锡毫茶品牌价值提升的关键。面对品种单一、开采期迟的瓶颈，产业以企业为主体，联合科研院所突破育种难关，成功选育 4 个具有自主知识产权的特异叶色新品种（全省首批），并委托江苏省茶树种质资源圃筛选引进 6 个无锡毫茶专制品种，奠定了优质的原料基础。在生产工艺上，既传承了非遗技艺的精髓，又不断革新加工工艺，通过优化摊青、杀青等流程来提升外形与香气品质，成功开发花香型无锡毫茶；融合红茶、白茶、黑茶工艺，推出“太湖毫红”“无锡白茶”“桂花毫红”等新品；结合滨湖地区丰富果品资源，开发“吉桔宝”特色果茶产品，形成以无锡毫茶为核心、多元产品矩阵并进的格局。此外，绿色生产体系同步做出升级，引进“有机肥替代+”的土壤改良技术，研发示范了“基于物联网技术的病虫害预测预警系统”“茶园病虫绿色防控技术”“茶园病虫无化防治技术”等技术，实现全区规模化茶园 60%（1233 亩）无化防治，成为江苏省茶产业唯一获评的 2019 年省级绿色防控 A 级示范区。在科技赋能下，无锡毫茶产业链条不断延伸，产品附加值显著提升。

三、品牌与文化双驱动增强竞争力

无锡毫茶品牌建设的战略支点在于“区域公共品牌+企业品牌”的模式与文化价值挖掘。通过地理标志“双标”认证（国家地标商标+农产品地标）及统一管理，强化“无锡毫茶”原产地认知与品牌公信力；同时鼓励授权企业差异化发展子品牌，形成集群效应。文化方面，非遗为无锡毫茶注入文化灵魂：无锡毫茶制作技艺先后入选市、省级非物质文化遗产名录，3人获评市级非遗传承人；通过“百匠千品”非遗创新项目、海报设计大赛、广告语征集、开采节等活动持续输出品牌文化。线上线下联动宣传打破地域限制：举办“云赏春·享hao茶”直播推广活动，进驻京东、微商城拓展电商；线下布局商超、机场渠道，并组织企业参与“中茶杯”“陆羽杯”等茗茶评比活动，“中国国际茶叶博览会”等高端展会，品牌影响力从长三角辐射全国。

四、规模、质量与效益协同突破

创新模式的实践，使得无锡毫茶产业规模与质量实现双突破。截至2025年，无锡毫茶茶园面积达1.3万亩，年产毛茶200吨，较2016年增长116%；亩产值突破10,500元，增长50%，年销售额达1.29亿元。在严格的标准化生产与质量管控下，农残检测合格率连续多年保持100%，获评“江苏省十大区域公共品牌”。科技研发成果斐然，除育种突破外，“茶园病虫害现代防控技术”等4项成果获省部级科技奖励，为无锡毫茶产业可持续发展提供硬支撑。

五、社会价值与经济价值显著

社会价值层面，无锡毫茶成为乡村振兴的载体。全产业链吸纳从业人员1150人，覆盖种植、加工、茶艺、旅游等多环节。滨湖区茶研所职业培训学校累计培养技术人才300余人次，1人获“全国农业技术能手”称号，10余人入选省市级人才工程，为产业发展、乡村振兴提供人才支撑。同时通过三产融合激发乡村潜能：依托滨湖太湖沿线丰富的旅游资源和科教优势，设计“好山好水出hao茶”主题线路，整合采茶、非遗体验、品鉴等活动，让茶园变景区，促进农村经济发展，带动就业。

近年来无锡毫茶品牌经济价值显著提升。地理标志“双标”认证、省级非遗标签拉动产品溢价。新品开发大幅提升原料利用率和市场适应性：花香毫茶满足高端市场需求，果茶“吉桔宝”开辟年轻消费赛道，“太湖毫红”精准定位红茶爱好者需求。

无锡毫茶的发展历程，展示了一条通过多方协作、科技赋能和文​​化传承来实现传统茶叶品牌化、现代化的有效路径。通过实施地理标志保护，无锡毫茶品牌的价值和公信力得到显著提升；依托科技创新，品种改良、工艺升级和绿色生产不断突破，产品竞争力和附加值持续增强；同时，深入挖掘非遗文化内涵，为品牌注入持久生命力。无锡毫茶品牌的成功实践，为环太湖地区的乡村振兴提供了有力支撑，成为当地特色农业经济的一张亮丽名片，更为其他地区发展特色茶叶品牌、推动乡村产业振兴提供了可借鉴的经验。

五峰茶

五峰是世界茶旅之乡、中国名茶之乡、全国重点产茶县、全国十大生态产茶县、宜红茶核心产区，居全国茶叶百强县第 16 位。茶叶公用品牌的使用和管理由五峰茶业协会统一负责，截至 2024 年底，会员单位达到 89 家。2012 年以来，由五峰茶业协会牵头，在县农业农村局、县市场监督管理局（知识产权局）、县茶叶发展中心等部门的大力支持下，突出地方特色，共申报注册成功“五峰绿茶”“五峰毛尖”“五峰宜红茶”“五峰红茶”四个茶叶地理证明商标。现有国家级农业产业化龙头企业 1 家，省级龙头企业 7 家，市级以上龙头企业 29 家，规上企业 19 家，公用品牌“五峰绿茶”“五峰毛尖”“五峰宜红茶”“五峰红茶”授权率达 93.3%。印发了“五峰绿茶”“五峰毛尖”“五峰宜红茶”“五峰红茶”地理标志证明商标使用管理办法，申报注册成功 63 类与证明商标知识产权保护相关联的图形、文字商标。其中“五峰绿茶”已成功申报为中国驰名商标。在《2025 中国茶叶区域公用品牌价值评估报告》（中茶所）中五峰绿茶品牌价值评估由 2018 年 3.88 亿提升到 10.14 亿，居全国 78 位；连续 10 年获得全国茶叶百强县或全国重点产茶县域。

一是高位推进品牌建设。县委主要领导高度重视品牌整合工作，主要领导带队到重点茶企专题调研茶叶产销情况和全国茶叶市场行情，并就下一步茶产业发展和品牌定位取经问方、征求意见和建议，为我县品牌整合和建设提供思路和方法。

二是融入省市公共品牌。以“绿色、优质、健康、安全”为基础，以差异化定位为方向，明确五峰茶叶公共品牌建设目标任务、阶段性工作和保障措施。抢抓湖北采花茶业公司获“中华老字号”的机遇，向宜茶集团争取将“采花毛尖”授权五峰作为县域公共品牌建设；积极融入全省、全市品牌发展战略，以“楚天好”“宜红工夫茶”为重点，增加公共品牌授权企业数量，建成公共品牌+企业品牌+产品品牌的品牌驱动模式，促进企业抱团发展，全县上下勠力同心，推动五峰茶产业高质量发展。

三是持续开展品牌宣传。承办各级茶事活动。坚持“公共品牌+企业品牌”双轮驱动品牌战略，先后承办4届茶旅大会、3届“宜红杯”工夫红茶质量推选活动和2025青年茶人创新发展大会，举办春茶开园节，承办全国性职业技能竞赛，不断提升我县茶叶市场知名度与影响力，被国家发展和改革委员会评为“茶旅融合发展示范县”，被中国茶叶流通协会授予“中国茶旅融合竞争力全国十强县”“中国茶旅融合十强示范县”“茶旅融合特色县域”称号。展销成果丰硕。开展春茶开园节系列推介活动和百圆惠促销活动；以中茶所专家团队为依托，推进9个古茶村落和万亩古茶园保护利用，用10余款古树茶核心产品引爆茶旅新业态。组织企业外出参展。组织县内10余家企业参加中国茶业经济年会、北京“两展一节”、厦门茶博会、武汉农博会等推介活动。

四是支持企业参加各类质量评比。近年来，50余支茶产品在全国茶叶质量评比中取得优异成绩。在湖北省第二届“楚茶杯”斗茶大赛中，我县参赛产品获4金4银，在第十二届“中绿杯”全国名优绿茶产品与包装调查推选和“‘坦洋工夫’杯+2024全国红茶产品与包装调查推选暨福安市第十九届斗茶赛”中我县共有10余支产品获奖。五峰宜红茶在2024全国名特优新产品产销对接活动中荣获“最受欢迎产品”。

下一步，五峰将从以下4个方面持续推进五峰茶叶品牌建设。

一是统一产品质量标准。由五峰农业农村局组建专家团队，分批次对积极支持品牌整合的主体开展红绿茶加工技术培训，统一产品品质；依托中国农业科学院茶叶研究所加工技术专家，以五峰古树茶产品为重点，共同研发1-2款特色鲜明的核心产品，开发1-2款核心产品包装，做到五峰茶叶品质优异、形象统一，保证五峰茶质量，维护五峰茶品牌。

二是统一品牌宣传推广形象。在品牌形象设计上，以务实进取的态度，充分利用现有资源，优化品牌包装要素，通过市场、消费群体、企业多方参与，确定与品牌定位相匹配的形象；组织支持品牌整合的企业积极参与各级茶事宣传活动，不断提升五峰“一红一绿”的知名度与影响力。

三是实施产品研发行动。大力推进以抹茶、速溶茶、茶食品为主的茶叶深加工产品规模化生产。鼓励重点龙头企业开展拼配茶设计研究，支持企业针对新兴

市场、新型群体等开发抹茶、速溶茶、茶食品、新式茶饮、含茶日用品等多元化深加工产品，满足多样化消费需求。

四是深挖独特茶叶资源。推进五峰古茶树保护利用，完成全县古茶树资源普查，利用古茶树资源数据库，结合茶产业供应链平台，利用好古茶树资源。依托中茶所专家团队，指导古树茶生产企业打造 1-2 款爆款古树茶产品，提高五峰茶叶知名度与品牌形象。

海青茶

一、发展背景与基础优势

青岛西海岸新区地处北纬 36° 黄金产茶带，作为“南茶北引”战略发源地，自 1965 年规模化引种茶树以来，依托“山海相融、云雾滋养”的独特生态禀赋，历经半个多世纪发展，已成为北方茶产业高质量发展的示范区。

西海岸新区气候四季分明，温暖湿润，兼具海洋性季风气候特点，全年日照充足，蓝紫光比例高，配合年均 70% 的湿度和海风带来的矿物质沉降，为茶树创造了独特生长环境——叶片肥厚持嫩性强，内含物积累充分，造就了海青茶“叶厚、香高、味浓、耐泡”品质特色，尤其春茶鲜爽、秋茶醇香的表现突出。目前，新区茶园面积达 7.19 万亩，年产干茶 3400 余吨，海青茶品牌价值 8.83 亿元，全产业链产值突破 16.55 亿元，形成了涵盖种植、加工、文旅、科研的完整产业体系。

二、创新实践与核心措施

（一）科技赋能产业升级。通过建成江北最大茶树种质资源圃，系统保存黄山群体种、鸠坑种等传统有性系种质资源 62 份，并自主培育“北茶 36 号”“东方紫鹃”等 4 个国家级登记品种，其中“中茶 108”较传统品种增产 25%，推动良种覆盖率提升至 82%。与中茶所、青岛农业大学等组建海青茶高质量发展智库团，挂牌“国字号”中茶所专家工作站，共建“北茶研究中心”，重点开展茶树抗寒性研究，年培训茶农 3000 人次。同时，建成“西海岸新区茶产业数字一张图系统”，实现全区茶产业主体全上线、地图全覆盖、数据全贯通，配套智慧茶园监控、立体气象监测、病虫害 AI 识别等数字化应用。茶农通过“青西三农”小程序实现生产管理、质量追溯、市场分析一体化服务，2024 年茶叶溯源查询量突破 200 万次，显著提升产业管理效率。

（二）绿色低碳发展模式。全域推广“有机肥+绿色防控”生态种植模式，使土壤有机质含量提升至 3.8%，化学农药使用量减少 60%。创新采用“春虫秋防”生物防治技术，通过性诱剂、赤眼蜂等防治茶尺蠖，虫口密度降低 40%。目前全区已建成 2 家省级生态茶园、8 家市级生态茶园、5 家茶企获市级气候好产品证

书，实现亩均减排二氧化碳 0.8 吨。区政府出台专项扶持政策，对绿色防控物资、有机肥给予全额补贴，有力推动茶产业绿色转型。

（三）产品多元增值体系。构建以绿茶为主导、红茶为辅、白茶及特色花茶协同发展的产品体系，通过优化夏秋茶资源利用，红茶产量占比提升至 30%。引进白茶工艺开发海青白茶，产品贮藏期延长至 3 年，市场溢价率达 30%。联合高校研发“茶+桂花/茉莉”窈制技术，推出季节限定花茶系列产品，年销量突破 20 万盒，有效提升产业综合效益。

（四）品牌价值显著提升。自 2016 年起建立全产业链标准化体系，严格把控产品质量，确保绿茶水浸出物含量 $\geq 36\%$ 、氨基酸含量 $\geq 3.2\%$ ，实现检测覆盖率 100%。成功发布海青高鲜绿茶、海青花果香红茶团体技术标准，打造“海青绿茶”“海青红茶”双国字号品牌，先后获得国家地理标志、有机认证和全国名特优新产品等荣誉。2024 年“海青茶”品牌价值评估达 8.83 亿元，成功跻身山东省知名区域公用品牌及“好品山东”体系。

（五）文化 IP 营销创新。精心打造“海青谷雨采茶节”“北方茶博会”等品牌 IP 活动，结合炒茶大赛、茶道研学等体验项目，年吸引游客超 50 万人次。组织茶企参加国内外专业展会，重点拓展京深沪市场。深度挖掘茶文化历史，强化品牌文化 IP。与国企、大众网、凤凰网等文创单位合作推出礼盒，年销售额突破 500 万元。搭建“食尚黄岛”新媒体矩阵，公众号和短视频平台粉丝总量达 20 万，年播放量超 600 万次，其中“阿萌”“小花”“山羊大叔”等爆款话题单条播放量超 100 万，带动电商销量增长 45%。

三、发展成效与经验启示

（一）综合效益显著。通过科技创新与产业升级，2024 年茶农人均增收达 1.2 万元，较 2016 年实现收入翻番，经济效益显著提升。同时，生态效益同步凸显，茶园生物多样性提升 30%，水土流失减少 30%，形成经济与生态双赢的发展格局。

（二）可复制经验总结。该模式的成功实践为同类地区提供了可借鉴的发展路径。以科技驱动为核心，通过种质资源保护、良种培育和数字技术应用，构建现代化产业体系；以标准引领为保障，建立覆盖全产业链的质量标准，确保产品

品质与市场竞争力；以文化赋能为延伸，深入挖掘历史文脉，创新营销方式，实现品牌价值跃升。

中国农业国际合作促进会茶产业分会

咸丰白茶

咸丰白茶产自北纬 30 度的咸丰县，地处鄂西南武陵山与大巴山之间，鄂湘黔渝四省（市）边区结合部，国土面积 2550 平方公里，平均海拔 800 米，国土绿化率 82%，常年空气优良天数超 350 天。全县辖 11 个乡镇区，总人口 39 万（少数民族占 85%），拥有唐崖土司城遗址、坪坝营森林公园等文旅资源，是发展生态茶园的理想区域。

一、创新模式

（一）立足自然资源优势，重点发展咸丰白茶

咸丰县高海拔冷凉云雾气候，昼夜温差大，空气年平均湿度 76%、降水量 1460mm，茶园土壤以砂质页岩为主且富含硒。白叶 1 号为温度敏感型品种，因气候特点，咸丰白茶具有白化期长、叶白脉翠、香清味鲜等特性，水分 \leq 6.0%、水浸出物 \geq 40.0%、氨基酸 \geq 5.0%。目前全县白茶种植面积 14.5 万亩（全省第一、全国第三），年产值 12 亿元，亩产值超 8000 元。

（二）强化政策扶持，推动产业发展

为促进茶产业高质量发展，先后出台《咸丰县关于激发市场主体活力推动经济稳健发展的若干政策措施》（咸政办发【2023】11 号）、《咸丰县推进茶叶产业发展扶持奖励办法》（咸政办发【2024】14 号），从富硒生态茶园建设、加工能力提升、人才培育、公共品牌建设、销售渠道拓宽等方面给予支持。

（三）强化市场主体培育，建设核心生产基地

采取“招引+培育”模式，2023 年与中国茶叶股份有限公司合作成立中茶湖北茶叶有限公司。目前全县茶叶加工企业 141 家（生产白茶企业 86 家），含亿元企业 1 家（硒源山茶业）、规上企业 15 家、省级龙头企业 7 家、州级龙头企业 12 家；45 家茶叶专业合作社建成茶园 19526 亩。

（四）推广绿色生产技术模式，提升茶叶品质

依托国家果菜茶有机肥替代化肥试点县，推广“茶-沼-畜”“有机肥+测土配方肥”模式，化肥用量减少 30% 以上，茶园有机质提升 2.9%，实现绿色防控全覆盖。推广“去夏增春 提质增效”模式，覆盖全县企业基地及 70% 农

户，带动增收 20% 以上。目前已获全国绿色食品原料基地县认证 5.5 万亩、国家级茶叶出口示范区认证 5 万亩、有机认证 1000 余亩、绿色食品认证 10 余万亩。

（五）科技赋能不断创新

1. 产品创新：依托与中国农科院茶叶研究所的战略合作，鲁成银团队成功指导咸丰白茶玉露创新，研究所出具品质鉴定报告；借助邓余良专家工作站，用二茬白茶研发红茶。2024 年 4 月，“咸丰白茶·白金”“咸丰白茶·盛世”研发上市；联合省州茶叶研究所，推动茶叶全产业链建设。

2. 行业创新：推出咸丰白茶啤酒、白茶酒。授权恩施州土司皇宫刺绣有限公司使用“咸丰白茶”公用品牌标识，研发推广白茶啤酒（已上市）；黄金洞乡传统工艺工作站以白茶为原料，拌入高粱酒醅发酵蒸馏，酿制成“咸丰白茶酒”。

二、强化品牌建设，提高产业效益

（一）创品牌，强宣传

依托唐崖土司城遗址，挖掘茶诗、茶歌等茶文化，整合品牌商标打造“咸丰白茶”区域公共品牌。在 CCTV-7、湖北垄上频道、《农民日报》等媒体宣传推介；网络征集 LOGO 和宣传语，收到 300 余份作品、5641 条宣传语，扩大品牌知名度。

（二）办活动，广知晓

1. 举办茶事活动：2024 年 4 月，举办首届全国白化茶产业大会暨第二届咸丰白茶文化节，获金奖 6 个、银奖 13 个、优秀奖 14 个，获评“白富美”；2025 年 4 月，举办第二届全国白化茶名优茶大寨及产销对接活动，获特别金奖 2 个、金奖 6 个，发布《咸丰白茶团体标准》《质量安全控制规程》及两款新品，首映创业电影《春风又绿唐崖岸》。

2. 参与展销活动：2024 年参加省农业农村厅“三八节”活动、中茶湖北新品发布会、北京国际茶博会等；2025 年参加东西湖柏泉庙会、东湖茶叙七周年品鉴周、武汉茶博会等。

（三）拓渠道，畅销售

1. 线下销售：支持茶企建设品牌形象店，中茶湖北在武汉新增 28 家营销点，融入超市、商圈、星级宾馆等场所。

2. 线上销售：咸丰白茶数字运营中心发力，入驻天猫旗舰店；2025 年 3 月，阿里巴巴农业公益基金会拍摄推介短视频，开展直播推广。

3. 招商引资：2025 年 4 月产销对接活动中，10 家企业签约总金额 7 亿元，其中湖北摩恩农业签约绿茶 2000 吨（5000 万元）。

4. 本地市场：白茶交易市场入驻企业 31 家，2025 年投入 200 万元维护大坝交易市场，开通至浙江松阳、安吉物流专线，邮政速递开通“名优茶出省、大宗茶出海”专车。

三、品牌成果

咸丰白茶入选湖北茶叶年度品牌热榜前 20 强（第 13 位），获评气候特色农产品；《小小一片白金叶，构筑山区致富梦》入选全国茶产业创新发展典型案例。品牌影响力指数 613（全国第 60 位），互联网影响力指数 78.87。

咸丰县先后荣获全国绿色食品（茶叶）原料基地县、国家级茶叶出口质量安全示范区、中国茶业百强县、中国白茶产业发展示范县、2025 胡润中国茶业百强县、“百县百茶百人”先进典型、全国三茶统筹发展典型案例等称号。

四、创造的社会价值和经济价值

全县茶叶基地总面积 28.3 万亩，年产干茶 1.2 万吨，产值 20 亿元，惠及茶农 4.85 万户、14.9 万人（人均收入超 8000 元）。在“咸丰白茶”品牌带动下，全产业链综合产值超 40.5 亿元，茶产业成为咸丰农业优势产业，及巩固脱贫攻坚与乡村振兴有效衔接的支柱产业。

湘西黄金茶

一、创新模式：全链条驱动与特色路径构建

（一）地理标志与母子商标双轨并行

湘西黄金茶以“区域公用品牌+企业自主品牌”的母子商标模式为核心，形成“大品牌引领、小品牌补充”的协同发展格局。2016年成功注册“湘西黄金茶”地理标志证明商标后，累计授权79家企业使用商标、29家企业使用地理标志专用标志。在此基础上，制定《湘西黄金茶商标管理规则》《地标包装管理办法》等制度，建立动态管理台账，定期发布规范使用企业白名单，形成从种植到销售的全流程监管体系。同时，构建“州—县—乡—村”四级产业专班，通过开垦建园补贴、免费茶苗发放等政策，推动标准化茶园建设，实现“统一标准、统一包装、统一监管”的品牌管控。

（二）科技赋能与品质标准体系

针对黄金茶“四高四绝”（高氨基酸、高茶多酚、高水浸出物、高叶绿素；香、绿、鲜、醇）的品质特性，湘西州联合湖南省茶科所开展系统研究，破解黄金茶不育难题并攻克扦插育苗技术，推动审定黄金茶1号、2号。同时，审定发布8项行业团体标准，覆盖种植、加工、产品、包装等环节，建立从茶园到茶杯的质量追溯体系。例如，吉首市与湖南省茶业协会合作制定绿茶、红茶、白茶等9项生产技术规范，确保产品品质稳定性。

（三）文旅融合与文化IP塑造

深度挖掘湘西黄金茶的历史文化底蕴，将其与苗疆文化、茶文化遗产相结合，打造“茶旅融合”新业态。一方面，编写《湘西黄金茶》《隘口和隘口茶故事》等文化资料，拍摄《喝杯黄金茶，心已经回家》等宣传短片，强化品牌文化内涵；另一方面，以保靖黄金寨古茶园（中国重要农业文化遗产）为核心，开发“黄金茶谷”“茶旅小镇”等旅游线路，举办“湘西黄金茶文化旅游节”“自行车大赛”等活动，推动“茶山变金山、茶园变公园”。其中，隘口村被评为中国首批茶旅融合精品路线之一，年接待游客超20万人次。

（四）政企协同与市场拓展

采用“政府主导+企业主体+合作社联动”的运营模式，构建“公司+合作社+农户”的利益联结机制。吉首市通过规模化茶叶加工厂（55家）和智能生产线（3条）建设，推动加工标准化和规模化。在市场推广方面，通过参加北京、上海等地茶博会，开设130余家专营店，年均发布媒体报道200余篇，并斩获“中绿杯”特金奖、“中茶杯”一等奖等100余项荣誉，显著提升品牌知名度。线上依托电商平台和12315维权体系，线下开展市场专项巡查，形成“线上营销+线下监管”的立体推广网络。

二、品牌打造成果：从“养在深闺”到“全国知名”

（一）产业规模与市场地位

截至2024年，湘西州茶叶种植面积达91万亩，综合产值突破90亿元，基本实现“双百”目标（百万亩面积、百亿元产值）。全州建成万亩标准示范园5个、千亩示范园20个，绿色有机茶园面积13万亩，部分茶园通过欧标检测。湘西州吉首市、保靖县、古丈县连续多年入选“中国茶业百强县”，湘西黄金茶成为全国优势绿茶产区的代表。

（二）品牌价值与行业认可

“湘西黄金茶”区域品牌价值持续攀升，2023年位列中国茶叶区域公用品牌价值百强榜前50名。湘西州被授予“中国黄金茶之乡”称号，保靖黄金寨古茶园入选第五批中国重要农业文化遗产，进一步巩固了其在茶产业中的文化地位。

三、社会价值：乡村振兴的“黄金钥匙”

（一）脱贫攻坚与增收致富

茶叶产业覆盖全州96个乡镇、898个村，涉茶人员超50万人，直接带动20万贫困人口增收脱贫。茶农人均年增收10000元，部分核心产区（如保靖黄金村）户均年收益达5万元以上，实现从“输血”到“造血”的转变。通过“合作社+农户”模式，720余家合作社和361家家庭农场带动小农户融入产业链，共享产业增值收益。

（二）生态保护与文化遗产

黄金茶种植推广促进了石漠化地区生态修复，部分茶园通过欧盟标准认证，实现生态效益与经济效益双赢。同时，古茶树资源保护（现存2057株百年以上

古茶树)与茶文化挖掘(如“一两黄金一两茶”的历史典故)相结合,推动苗族茶文化传承,助力非物质文化遗产保护。

四、经济价值:千亿湘茶战略的核心引擎

(一)全产业链增值效应

湘西黄金茶形成“种植-加工-销售-文旅”全产业链,2024年综合产值达90亿元,全州拥有850家茶叶经营主体,包括1家国家级龙头企业、11家省级龙头企业、41家州级龙头企业。

(二)区域经济与就业带动

茶叶产业成为湘西州农业支柱产业,占农业总产值的35%以上。茶旅融合项目(隘口茶旅小镇)年吸引游客超50万人次,同时,产业发展创造就业岗位10万余个,为乡村振兴提供持续动力。

五、未来规划:打造全国绿茶标杆

(一)科技引领与品质升级

实施“品种做优、品质做高、品相做美、品味做足、品牌做响”五大工程,建设百万亩高标准茶基地,推动茶园智能化管理和加工技术升级。

(二)市场拓展与品牌国际化

拓展国际市场,重点布局东南亚、欧盟等高端市场。通过“线上+线下”融合营销,建设全球营销网络。

(三)全链融合与乡村振兴

深化茶旅融合,打造“茶旅+非遗”“茶旅+康养”等新业态,建设10条黄金茶谷和5个茶旅综合体。同时,推动“茶科技+茶文化”融合,建设湘西茶叶大数据中心和茶文化博物馆,构建“科技支撑强、品牌保护强、营销推介强、业态融合强、经营主体强”的茶产业新格局。

湘西黄金茶通过地理标志保护、科技赋能、文旅融合等创新模式,成功实现从“小众特产”到“全国品牌”的跨越,成为乡村振兴的典范。其经验表明,区域公用品牌建设需以品质为根本、文化为灵魂、科技为支撑、融合为路径,方能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现产业兴旺、农民增收、生态宜居的可持续发展。

襄阳高香茶

襄阳有着 3000 多年的茶叶种植历史，是人类活动中最早发现和利用茶叶的地区之一。这里是“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”发生地。茶神诸葛亮隐居襄阳隆中，在此种茶明志。茶圣陆羽游学襄阳南漳一带，著成茶学“圣经”。素有“南船北马、七省通衢”之称的襄阳，是万里茶道上的重要水陆联运节点，襄阳高香茶经过漫长商路到达俄罗斯，已被列入中国世界文化遗产“万里茶道”名录。

襄阳高香茶，文化传承之茶，自然品质之茶，富民公益之茶。截至目前，襄阳市茶园面积 47.88 万亩，年产茶叶近 3 万吨，茶产业综合产值近 75 亿元，常年茶园从业人员 3 万余人，辐射涉茶人口约 30 万人。襄阳高香茶农产品区域公用品牌已授权茶企 45 家，其中 1 家国家级林业产业化龙头企业，16 家省级龙头茶企，36 个市级龙头企业，拥有国际领先的清洁化、连续化、自动化、智能化绿茶、红茶、黑茶生产线 30 多条，产品市场占有率达 60%。随着中欧班列的开通，襄阳高香茶积极融入“一带一路”，现已出口 40 多个国家和地区。茶产业已成为实现乡村振兴，实现“绿水青山就是金山银山”发展理念的重要产业，实现了“一片叶子成就一个产业，富裕一方百姓”的品牌发展目标。

为做好襄阳高香茶公共品牌打造工作，襄阳市农业农村局成立了由产业化科牵头，协会和龙头企业为主要成员的领导小组，负责襄阳高香茶公共品牌打造工作，先后出台了襄阳高香茶公共品牌管理办法，制定了《襄阳高香茶》（DB42/T 897-2013）《襄阳高香茶栽培技术规程》（DB42/T 892-2013）两项省地方标准和《襄阳高香茶有机生产技术规程》（DB4206/T 890—2018）市地方标准，初步形成种植、管理、采摘、加工、包装、储运等标准体系和统一宣传、统一管理格局。

襄阳高香茶以“高栗香，滋味醇，汤色亮，耐冲泡”品质特征深受消费者青睐，农业农村部全国茶叶重点区域发展规划多次把我市保康、谷城作为长江上中游特色和出口绿茶重点产茶县（市）。2009 年，襄阳市人民政府、襄阳市农委授权襄阳市茶叶协会申请“襄阳高香茶”地理标志证明商标，以统一打造“襄阳

高香茶”区域公共品牌。在市委、市政府高度重视和原市工商局的关心支持下，2012年1月，“襄阳高香茶”成功注册为国家地理标志证明商标，2012年12月湖北省农业农村厅又将“襄阳高香茶”认定为“湖北高香型名茶”；2013年获得湖北省斗茶大赛二等奖；2019年获得湖北省知识产权局授予的湖北省区域公共品牌荆楚百张名片。2019年入选中国农业品牌目录300强，是襄阳唯一入围的农产品品牌；2020年，襄阳高香茶进入“中国荆楚味、湖北农产品”央视品牌宣传行列；2021年并入选中欧地理标志协定保护名录第二批；2020年，获得省知识产权局举办的第二届湖北省地理标志大赛金奖和最佳人气奖；2023年获得中部四省“鄂晋皖赣”地理标志创新大赛银奖；2024年公共品牌价值已达9.27亿元。2024年“襄阳高香茶”成功入选国家知识产权局地理标志保护工程项目实施名录，是品牌建设的又一有力佐证。

2018年以来，襄阳市政府先后出台《市人民政府关于加快推进襄阳茶产业发展的实施意见》《关于推进乡村振兴战略实施的意见》（鄂发〔2018〕1号）、《襄阳市人民政府办公室关于实施中国有机谷建设三年行动计划的通知》（襄政办发〔2017〕24号），制定了《2018-2025襄阳市现代茶产业发展规划纲要》；2021年襄阳市人民政府办公室发布了《关于印发进一步加快“十四五”襄阳茶产业发展实施意见的通知》（襄政办发〔2021〕2号），襄阳市推进乡村振兴战略实施工作领导小组办公室印发《关于落实襄办发【2018】加快推进农产品品牌建设的实施方案》等，明确提出要将襄阳高香茶公共品牌作为全国知名品牌进行重点打造。《襄阳市“十四五”茶产业集群发展实施方案》提出每年拿出不低于2000万元品牌建设资金，通过实施五大工程“龙头培育工程、基地建设工程、标准建设工程、协会（合作社）建设工程、宣传推介工程”把襄阳高香茶公共品牌打响。

目前襄阳市纳入协会管理的茶叶生产加工企业、茶场共有330家，其中保康县98家，谷城县128家，南漳县97家，枣阳市3家，其他县市4家。全市茶叶销售门店约280家，全市注册的茶叶商标有40余个，其中1个“襄阳高香茶”区域公共品牌，襄阳高香茶、襄阳红、保康绿茶3个国家地理标志证明商标，玉皇剑、汉家刘氏、荆山锦3个驰名商标；正在使用的“三品一标”认证证书茶企

或茶叶专业合作组织共有 45 家，主要认证产品为高香绿茶和高香红茶，产业基础较好。

信阳毛尖

中国茶叶品牌众多，区域公用品牌对推动地方茶产业意义重大。信阳毛尖作为十大名茶，其区域公用品牌塑造创新对信阳茶产业发展影响深远。

一、信阳毛尖品牌发展现状

信阳茶始于东周、名于唐宋、盛于当今，已有 2300 多年历史。1915 年获巴拿马万国博览会金奖，1959 年被评为“全国十大名茶”，1990 年获“国家金质奖”，2017 年获评“中国十大茶叶区域公用品牌”，同年信阳获“中国毛尖之都”称号。信阳毛尖已成为信阳及河南的名片，茶产业是信阳茶区富民产业与乡村振兴支柱产业。

截至 2024 年底，信阳市茶园总面积 216 万亩，干茶总产量约 9.5 万吨，农业总产值 170 亿元。全市现有国家级农业产业化龙头企业 4 家、省级 44 家、中国茶行业重点企业 12 家，全国重点产茶县 8 个、中国驰名商标 8 个。2025 年，信阳毛尖品牌价值达 81.78 亿元，连续 16 年位居全国前三位。

二、创新模式

（一）品牌定位创新

信阳毛尖定位名优绿茶，依托独特生态与工艺形成鲜明品质特征。信阳属江北茶区，地处“北纬 32 度黄金产茶带”，茶树多分布在海拔 300~800 米适宜生长山区，昼夜温差大、芽叶生长慢；叠加独特加工工艺，造就其“细圆光直多白毫，香高味浓特色绿”风格。同时挖掘种茶制茶历史，从茶马古道到“一带一路”，赋予品牌丰富茶文化内涵。

（二）品牌传播创新

1. **举办参与特色茶事活动：**连续举办 33 届信阳茶文化节，2025 年举办中国绿茶品牌大会，邀请国内外茶企、茶商开展宣传推介与贸易洽谈。每年组织龙头茶企参加北京、杭州、深圳、郑州等国内重点茶展，卢氏、辰龙、四季香等企业还参与国外展会，既提升品牌知名度，又搭建产业合作平台。

2. **多渠道品牌宣传：**在央视、省级媒体投放广告，同时加大互联网、直播平台等新媒体宣传，涌现茶叶类网红。如 95 后李云溪在抖音拥超 300 万粉丝，

短视频展示信阳毛尖魅力；文新茶叶董事长刘文新抖音号粉丝超 209 万，直播间销售收入占企业比重超 30%。

（三）品牌管理创新

1. **立法政策完善：**将信阳毛尖品牌建设纳入“十四五”乡村振兴规划，出台《信阳毛尖证明商标使用管理规则》，2023 年颁布《信阳市信阳毛尖茶保护条例》，2024 年印发《信阳市茶产业高质量发展三年行动方案（2023—2025）》及配套扶持政策，各产茶县区同步出台相关政策。

2. **品牌协同发展：**市县农业农村局为信阳毛尖管理部门，实施“公用品牌+县域品牌+企业品牌”战略。现有“信阳毛尖”市级地理标志证明商标，“商城高山茶”“浉河区 521”县域公用品牌，文新、蓝天等 8 个中国驰名商标；组织参与国内外重要茶事活动，信阳毛尖亮相联合国总部、国际旅游组织总部等国际平台。

3. **完善标准及溯源体系：**制定国标、地标、行业标准及市级团体标准近 20 项。信阳市茶叶协会建立“信阳毛尖证明商标”溯源系统，浉河区建立“山水浉河云赏毛尖”区块链溯源体系，部分龙头茶企自建产品溯源系统，提升产业数字化与质量安全水平，增强消费者信任。

三、品牌打造成果

（一）品牌价值持续攀升

自 2010 年起，在浙江大学 CARD 中国农业品牌研究中心等机构的“中国茶叶区域公用品牌价值评估”中，信阳毛尖连续 16 年居全国前三位。2025 年品牌价值 81.78 亿元，较 2024 年增长 1.48 亿元（增长率 1.84%），价值稳步提升。

（二）市场影响力不断扩大

过去消费市场多集中在省内，如今逐步拓展至新疆、内蒙古、甘肃等地，省外销售占比达两三成。国际市场上，借助“一带一路”与“中欧班列”，信阳毛尖远销西亚、中亚、非洲等地区，国际知名度提升。

（三）品牌形象深入人心

消费者将信阳毛尖定位为高品质名优绿茶，且与深厚茶文化关联。产业链延伸至茶饮料、茶酒、茶食品、毛尖啤酒、冰激凌、新式茶饮、茶化妆品等，受年轻消费者喜爱，扩大受众群体。

四、创造的社会价值

（一）促进就业

茶产业创造大量就业岗位，覆盖茶园种植、采摘、管理，茶叶加工、销售及茶旅服务，全市现有从业人员 120 万人，解决农村剩余劳动力就业，吸引外出人员返乡。

（二）助力乡村振兴

推动生态茶旅融合，浉河区文新茶村为 4 星级景点，平桥区郝堂村打造“郝堂茶人家”，带动茶农增收；促进农村一二三产业融合，推动乡村经济多元化，为乡村振兴注入动力。

（三）文化传承与生态保护

信阳毛尖制作技艺入选国家级非遗名录，通过茶艺表演、茶道讲座传承弘扬茶文化；持续建设生态低碳茶园与“两减一增”项目，保护生态环境，提升茶叶品质。

五、创造的经济价值

信阳毛尖带动茶产业产值增长，带动包装、物流、餐饮、住宿等相关产业，形成完整产业链。全市茶产业年产值 170 亿元，茶叶深加工产品（如茶多酚提取物、茶化妆品）利润率达 50%；2024 年金星信阳毛尖啤酒上市三个月销售额破 5000 万元，配套产业年产值超 20 亿元。

同时吸引社会资本超 50 亿元投入茶产业，2024 年新签约茶旅融合项目 28 个（总投资 12 亿元）；通过开发茶文化产品，不断提升产品附加值。

总之，信阳毛尖区域公用品牌塑造创新成效显著。未来需持续创新，加强品牌保护，提升品牌价值，推动茶产业高质量发展，为地方经济与三茶统筹贡献更大力量。

信阳毛尖 521

一、建设溯源体系背景

近年来，浉河区深入践行“三茶统筹”发展理念，以创建国家农业现代化示范区为契机，弘扬茶文化，做强茶产业，提升茶科技，构建“茶文化、茶产业、茶科技”统筹发展、相互促进、共同提升茶产业发展新格局。为进一步提高八大名山茶叶的影响力，提升浉河区茶产业发展科技水平，助力政府职能部门监管产业发展，宣扬浉河茶美誉。2022年7月，区政府开始建立以互联网、物联网等多项技术为支撑的“山水浉河云赏毛尖”区块链溯源体系，整个系统包括3个平台、1个数据中心、4个驾驶舱以及多项应用组成。2023年春茶生产期间，溯源体系以“山水浉河云赏毛尖”公众号和“浉河区茶产业指挥平台”为载体投入使用。

二、取得成效

“山水浉河云赏毛尖”区块链溯源体系在投入使用后，领取茶标主体共计546个，激活主体531个，激活率97.7%。同时，浉河区政府将“五云两潭一寨”与“5月21日世界饮茶日”相结合，设计推出高端区域公共品牌“信阳毛尖521”，为信阳毛尖的品牌大家族再添一位富有活力的新成员。据统计数据，溯源体系上线以来，累计投放信阳毛尖溯源码72万枚，激活57万枚，溯源商品茶23万斤，消费者通过扫码查询溯源信息4.1万余次，贴有“信阳毛尖521”茶标的茶叶全国主要省市均有销售。在全区也形成了“没有溯源码的不一定是假茶，但有溯源码的一定是真茶”的浓厚氛围，体系建设在全市进行典型宣传，引领信阳市茶科技助力茶产业应用信用建设。

三、典型经验做法

（一）创新模式

1. 技术融合创新

浉河区521溯源体系以“三茶统筹”为引领，创新性地融合了物联网、区块链等前沿技术，搭建起数字化茶产业管理平台。该平台全面覆盖董家河镇、浉河港镇等八大核心茶山，精准囊括海拔300米以上、面积达2.54万亩的优质绿色

生态茶园。在茶园中配套物联网气象站、虫情监测等设备，这些设备如同一个个敏锐的“触角”，实时采集茶园的生态数据，为茶叶的生长环境提供精准画像。同时，通过微信公众号“山水浉河云赏毛尖”，成功打通茶农、茶企与市场间的数据链，构建起一个信息互联互通的产业生态。

2. 标准化流程创新

依托溯源体系，积极引导茶农和茶企严格遵循国家茶叶生产标准，对茶叶从采摘到包装的全流程进行精细化管理。在采摘环节，明确规定采摘标准，确保鲜叶质量；堆放过程中，严格控制时间与环境条件；杀青、揉捻、干燥等关键加工步骤，都有详细且标准化的操作规范。每一个环节产生的数据，都同步至溯源平台，形成完整的数据链条，消费者扫码即可查看，实现生产流程的透明化与标准化。

3. 监管模式创新

为确保溯源体系的有效运行，浉河区建立了严格的监管机制。茶企需依据核定的茶园面积和产量申领溯源码，完成溯源信息上传后，方可扫码激活溯源码。这一举措从源头上杜绝了虚假溯源信息的产生。同时出台《浉河区“八大名山头信阳毛尖”溯源码（标识）管理办法》《浉河区“八大名山头信阳毛尖”溯源码（标识）管理条例》规范溯源码的使用和流通，为市场监管提供法理依据。

（二）品牌打造成果

1. 打造高端品牌

“山水浉河云赏毛尖”区块链溯源体系成功上线后，浉河区将“五云两潭一寨”与“5月21日世界饮茶日”相结合，精心设计推出“信阳毛尖521”高端区域公共品牌。这一品牌名称寓意深刻，既致敬了世界饮茶日，又谐音“信阳毛尖我爱你”，更代表着信阳毛尖核心产区“五云两潭一寨”的顶级好茶。该品牌的推出，为信阳毛尖品牌家族注入了新的活力，丰富了信阳毛尖的品牌内涵，提升了品牌的整体形象与市场竞争力。

2. 品牌市场认可度高

“信阳毛尖521”品牌凭借其独特的品牌定位和溯源体系提供的品质背书，迅速获得了市场的广泛认可。带有溯源码的茶叶已成功销售至杭州、广州、南京、武汉、合肥、郑州等全国各地城市。以企业胖东来为例，明确要求采购的茶叶必

须贴有溯源码，这充分体现了市场对“信阳毛尖 521”品牌的信任。外地茶客在选购信阳毛尖时，也将有溯源码的“信阳毛尖 521”茶叶作为优先选择，贴有“信阳毛尖 521”茶标的茶叶已覆盖全国主要省市，消费者通过扫码查询溯源信息达 4.1 万余次。

3. 品牌价值提升

通过溯源体系的建设与“信阳毛尖 521”品牌的打造，浉河区茶叶的品牌知名度与市场竞争力得到显著提升。在 2023 年品牌农业神农论坛上，“信阳毛尖 521”荣获“乡村振兴·品牌引领”典型实践神农奖，这一荣誉进一步彰显了该品牌的价值与影响力。同时，信阳毛尖品牌价值也持续攀升，达到 79.84 亿元，位居全国第三位，浉河区茶产业的品牌优势愈发明显，在全国茶产业格局中占据重要地位。

（三）社会价值

1. 助力乡村振兴

茶产业作为浉河区传统、特色、优势、富民产业，在乡村振兴中发挥着关键作用。溯源体系的建设推动了茶产业的高质量发展，带动了农民增收。浉河区乡村振兴示范区内的茶农，年人均收入达 4.5 万元，70%以上的产业与茶产业相关，群众 70%以上的收入来自茶叶。八大名茶山头纳入溯源体系后，有效遏制外地茶叶以次充好。茶企、茶合作社高价收购八大名山头茶青与干毛茶，带动鲜叶及干茶收购价同比涨约 20%，茶农收入增加，溯源体系获群众好评。

2. 保障消费者权益

浉河区 521 溯源体系为消费者提供了清晰透明的产品信息。消费者通过扫描茶叶包装上的溯源码，即可查看茶叶的产地档案、加工影像、质检报告等全流程信息，实现从茶园到茶杯的全程透明化管理。这一举措让消费者能够放心购买茶叶，有效保障了消费者的知情权和选择权，增强了消费者对信阳毛尖茶叶的信任，促进了茶叶市场的健康消费环境的形成。

3. 推动产业规范化

溯源体系的建立促使浉河区茶叶产业向规范化方向发展。从茶园种植、采摘、加工到销售，各个环节都有了明确的标准和规范。通过对生产流程的严格监管，提升了茶叶的整体品质，推动了茶叶产业从粗放式发展向精细化、规范化转变。

同时，相关法律法规和管理办法的出台，为规范市场秩序、打击假冒伪劣产品提供了有力保障，促进了整个茶叶产业的健康有序发展。

宜兴红

宜兴古称“阳羨”，人文渊薮、秀绝江南、茶脉绵长。有文字记载，阳羨茶始于东汉，唐朝“茶圣”陆羽赞阳羨茶“芳香冠世，可供上方”，被纳为贡茶。历代文人雅士对宜兴茶的赞美推崇，留下“天子须尝阳羨茶，百草不敢先开花”的盛誉，与紫砂壶的相生相伴，更是赋予了宜兴茶丰满而独特的厚重历史和文化内涵。

宜兴是“茶的绿洲”，现有茶园 7.5 万亩，年产名优红茶 700 多吨，总产值超 6 亿元，是江苏最大的茶产区、首批中国名茶之乡、全国茶业百强县。宜兴红茶以“外形紧秀显毫，香气甜香持久，汤色橙红明亮，滋味鲜醇甘甜，叶底嫩匀红亮”的独特品质深受业界和大众认可。

一、创新发展模式，铸就品牌根基

1. 溯史铸牌，宜兴红茶彰底蕴

宜兴红茶底蕴深厚，清光绪年间就有红茶生产记载。随着宜兴红茶品质、知名度、销售量的不断提升，为更好地放大品牌效应、促进茶产业高质量发展，宜兴市倾力打造“宜兴红”区域公用品牌，于 2018 年成功注册为国家地理标志证明商标。

2. 质控赋能，完善标准固品质

“宜兴红”定位为宜兴的精品红茶，稳固优良品质是品牌良性发展的第一要务。宜兴市牵头制定“宜兴红”茶江苏省地方标准，严格质量管控，规模茶企均通过了 SC 认证。以红茶品质优、产业基础好、带动能力强为遴选标准，授权许可 35 家茶企使用“宜兴红”地理标志证明商标，并制定区域公用品牌管理办法，建立品牌保护联动和退出机制，规范商标与包装使用，强化知识产权保护，维护品牌公信力。

3. 政企联合，多元推广强品牌

采取“政府搭台、企业唱戏”的形式，先后组织茶企参加济南、上海、杭州等各类大型茶博会推动品牌“走出去”。开展名茶评比、专家论坛、两岸茶会、品牌发布会等茶事活动将社会关注“引进来”。此外，借助媒体资源宣传推介，

在央视网、湖南广电、交汇点等平台开展品牌直播，多层次、多角度、多渠道、多形式地展示了“宜兴红”风采，不断提升品牌知名度。

二、品牌建设初见成果，产业蓬勃发展

1. 夯实了“宜兴红”茶的产业基础。

以“宜兴红”公用品牌为纽带，培育龙头企业，目前，宜兴有省级龙头茶企7家、无锡市级龙头企业8家。推行绿色生产，坚持产业与生态协调发展，培育国家级生态农场1个、江苏生态茶园11个，建成全国绿色食品原料（茶叶）标准化生产基地7万亩、部省级园艺作物标准园11个、省级绿色防控基地5个，2.3万亩茶园通过绿色、有机认证，为“宜兴红”提供了优质可靠的原料。

2. 提升了“宜兴红”茶的产品品质。

借品牌建设契机，宜兴加大新品种、新技术、新模式的推广使用，加强标准宣贯和产业培训。引入数字赋能，建设智慧茶园，通过物联网感知、控制、管理系统，促进精准种植、智能加工和智能决策，多措并举，不断做优做精“宜兴红”茶。

3. 提高了“宜兴红”茶的品牌知名度。

近年来，随着“宜兴红”公用品牌的深入打造，品牌的知名度、美誉度、忠诚度不断提升；“宜兴红”茶2019年入选中国农业品牌目录和江苏省十佳名茶；2020年入选首批江苏省特色农产品、首届无锡市十大农产品品牌；2021年入选江苏农业品牌目录、第一批省级重要农业文化遗产名录、首届江苏品牌农产品营销促销大赛银奖。央视连续6年报道宜兴春茶开采，在人民网、央视网、农民日报、新华日报等主流媒体上屡次聚焦宣推宜兴茶产业发展。

4. 促进了“宜兴红”产业的融合发展。

顺应“美好生活”消费趋势，宜兴整合茶与山水陶竹禅等优势资源，推出茶园观光、采摘、制茶、品茗和度假休闲等多形式的文旅体验产品，推动一二三产业融合发展。培育国家茶旅线路2条、省精品茶旅线路2条，2023年获评国家“多彩茶乡—特色魅力茶乡”。

三、品牌价值凸显，赋能地方发展

1. 经济价值

龙头企业 and 示范社发挥辐射、带动和引领作用，以“企业+基地+农户+市场”模式，构建利益共同体，促进小农户与大市场衔接，带动茶农增收，提升产业竞争力。此外，茶企也积极打造自身品牌，先后创立了岚峰、乾红、盛道、九香翠芽等 20 多个名优红茶产品；全市 200 多家茶企中，多数拥有自己的品牌。

依托互联网经济创新销售模式，线上线下协同发展，骨干茶企在淘宝、京东、抖音、微信小程序等平台开展线上营销，建立了 3 个茶叶市场、近 200 家线下直销店，“宜兴红”茶产品销往全国各地。

2. 社会价值

茶叶品质良性发展。借助“宜兴红”品牌打造契机，宜兴连续举办“宜兴红”杯名特茶评比，承办茶叶加工工、茶艺师职业技能竞赛等茶事活动，构建茶人、制茶技艺交流渠道，不断提高宜兴红茶品质。

茶旅融合，打造城市新名片。品牌建设进程中，宜兴始终践行绿色发展理念，实现了产业发展与生态保护的良性互动，为乡村振兴注入绿色动能。随着“宜兴红”茶越来越得到业界和市场的认可，宜兴充分利用宜兴茶、紫砂壶、金沙泉饮茶“三绝”资源优势，开展“茶禅四月到宜兴”等文旅活动，不断讲好宜兴茶叶故事，提升城市影响力。

昭平茶

一、案例背景：千年茶香遇时代新机

“山清水秀生态美，镇古茶香人长寿”，广西昭平被誉为“遗落在珠江上游的香格里拉”。《宋会要辑稿·食货》记载：“昭州产朝廷贡茶七千五百斤”，民国时期《昭平县志》记载：“昭平所种茶谷雨前采者名雨前茶，清明前采者名未过清，气味清腴亦不让他”。千年茶香未改，但这方水土孕育的灵叶困于“有质无名”的窘境。新中国成立后，昭平茶经历了从散户种植到企业化生产的转型。但受制于计划经济体制，茶叶长期以原料形式低价输出，种植管理方式传统，品牌价值无人问津。

进入新世纪，为了加大对昭平茶产业的宣传力度，县政府自2004年起先后在昭平县县城、南宁、北京等地举办茶王擂台赛、茶叶学术研讨会、茶叶展销会等。2013年，“昭平茶”获国家地理标志保护产品。如今，在“国家乡村振兴战略+广西茶产业高质量发展方案+生态经济崛起”的转型契机下，昭平茶实实在在成为富一方百姓的“金叶子”，强一县经济的“金招牌”。

二、核心创新点：围绕“生态有机”打造“昭平方案”

1. 依托自然优势，引进优质茶树品种

昭平境内群山起伏，河谷深切，森林覆盖率达76.49%，空气质量优良天数比例为98.6%，两项指标位居全国、全区前列；年平均气温19.8℃，年降雨量平均2046毫米，无霜期平均310天以上，气候温和湿润。土壤富含硒、锌等微量元素，有机质含量2.5%~3.4%。

昭平的自然条件非常适宜茶树生长，县域茶园大都建在海拔700米以上的丘陵坡地。依托自然优势，昭平大力引进优质茶树品种（福云6、黄金茶、乌牛早、白毫早等），县内建设有标准化育苗大棚60亩，每年可繁育无病健康苗木1200万株以上。结合环境与茶树特性，昭平春茶可早至二月中旬开采，被誉为“中国大陆第一早春茶”，且茶芽茸毛多，持嫩性强，真正是“好山好水育好茶”。

2. 有序扩种稳产量，绿色防控抓品质

昭平县通过种植茶叶奖补、油茶园套种茶叶、发展村集体经济茶园等措施，大力扶持茶农、茶企发展茶叶种植。2024年，全县茶园种植面积达26.61万亩，干茶产量达2.32万吨，同比增长11%，产值达26.84亿元，同比增长10%。目前，昭平县获得有机认证的茶企共10家，有机茶认证面积达1.33万亩，其中将军峰茶叶种植基地和产品通过中国、欧盟、美国、日本四个国家和地区标准有机认证，产品成功出口至美国、加拿大、澳大利亚、欧盟、东盟等国家和地区。在茶园扩面，推广有机茶的同时，县里还深入开展“茶产业提质增效专项行动”，出台《2025昭平县茶产业提质增效专项行动实施方案》等文件，进一步加强肥料使用、病虫害防治、茶叶加工等关键环节的监管，购置茶叶快检试剂分发到各乡镇，不定期组织开展茶青检测、茶叶产品抽检，建立茶园病虫害绿色防控固定监测点100个。从源头保证昭平茶“有机”“安全”的真实性。

3. 三产融合新生态，茶区即景区

作为广西六堡茶产业集群中三产融合发展拓展区，昭平县按照“茶园景区化、茶旅一体化”思路，借助粤港澳大湾区3小时经济圈的区位优势，依托优越的自然环境和茶文化资源，大力促进茶旅融合发展，提高昭平茶的附加值。以南山茶海景区、故乡茶博园景区、桂江生态旅游度假区、黄姚古镇景区等组成的“昭平茶香之旅”入选2024新茶饮茶文旅线路。昭平县鹊鸣春茶业公司于2024年底建成的茶园太空舱民宿如今已成为“网红打卡地”。2025年3月早春茶大会暨广西春茶促销系列活动在昭平花六茶园开展，到花六茶园和油菜花田游玩体验的游客一天最多超过8000人次。

4. 不断提升区域公用品牌影响力

昭平县政府始终重视“昭平茶”的区域性公共品牌建设，在2013年就申报“昭平茶”国家质检总局地理标志保护产品和“昭平红”“昭平绿”地理标志证明商标工作。2013年“昭平茶”获得国家质检总局地理标志保护产品，2014年“昭平红”“昭平绿”获得国家工商总局地理标志商标证明注册。自2018年起，昭平茶地理标志区域品牌连续8年入选中国品牌价值评价区域品牌（地理标志）百强榜，根据最新数据，2025年昭平茶再次入选该榜单，品牌价值突破42.38亿元。2025年5月，昭平县入选《2025胡润中国茶业百强县》榜单。

三、成果效益：绿水青山转化为金山银山

1. 经济效益

2024 年全年干茶产量达 2.32 万吨，产值达 26.84 亿元，分别同比增长 11%、10%，连续多年入选“中国茶业百强县”。全县茶产业覆盖 11 个乡镇 118 个行政村。全县农民茶叶单项收入达 5000 元以上。在全县 44.85 万人口中，从事茶产业的人员超 12 万人。

2. 社会效益

2024 年昭平县荣获《茶产业带动乡村振兴优秀案例》。县域内茶企以茶园基地、加工厂为依托，采取订单农业、安置就业、技术培训等方式，有效巩固国家乡村振兴重点帮扶县——昭平县的脱贫攻坚成果。由于帮扶成效显著，广西将军峰茶业集团有限公司荣获“全国脱贫攻坚先进集体”称号。随着近年来茶文旅项目的不断建设，“山水茶城，康养昭平”的旅游名片享誉全国。

四、可推广经验：昭平方案的普适性

1. 生态资源品牌化：依托自然条件优势，将自然与种植相结合，将“高森林覆盖率”“早春茶”“有机茶”转化为产品的差异点。

2. 政府市场双协同：政府搭建平台（茶博会、展销会、茶产业专项、地标认证），企业创新突围（有机茶园建设、推出茶旅游产品）

周宁高山云雾茶

周宁县平均海拔在 800 米以上，主打“周宁高山云雾茶”品牌。经中茶所茶叶品牌价值评估课题组评估，2025 年“周宁高山云雾茶”区域公共品牌价值达 11.62 亿元，品牌溢价能力与文化渗透力显著提升。“周宁高山云雾茶”品牌有以下方面的品牌创新：

一、借势高端平台，拓展品牌影响力。在 2023 年在北京鸟巢举办“百茶归巢·周宁有鲤”周宁高山云雾茶推介会，并推出了“庆奥运十五周年·周宁高山云雾茶纪念套装”。2025 年在北京福建大厦开展“云雾茶境·花漫清凉”周宁高山冷凉花卉与高山云雾茶交流会，周宁县人民政府与中国农业科学院茶叶研究所签订战略合作协议，助力周宁县茶产业高质量发展。还先后组织茶企赴厦门、杭州、广州、北京、济南等重点城市参加茶博会，通过设展、品鉴等，推广茶文化、拓展销售渠道，进一步扩大“周宁高山云雾茶”公共品牌的市场知名度。

二、深挖文化内涵，打造宣传载体。系统梳理周宁茶史、茶俗、茶艺等茶文化资源，编撰完成《周宁茶文化》；策划制作《茶韵周宁》《二十四节气》《云端周宁·福境茶香》等专题宣传片，以影像形式展现周宁茶产业与山水人文的深度融合，推动茶文化传播破圈。

三、品牌联动景区，文化赋能创新。周宁高山云雾茶还与当地鲤鱼溪景区联动，鼓励周宁茶企结合“周宁有鲤”公共品牌开发新式创意茶具、茶产品等。通过整合周边资源，规划建设周宁茶文化一条街，鼓励支持茶企入驻。实现了品牌文化内涵与辨识度的提升，带动茶叶及周边产业销售，延长游客消费链条，推动茶叶区域公用品牌发展。

四、建成茶旅基地，深化融合发展。目前已建成了玛坑乡万亩生态茶园、七步镇苏家山村、浦源镇紫云村等 10 个茶旅基地，是集观光摄影、互动体验、茶文化展示等功能为一体的茶旅示范基地，深化茶旅融合发展。

比赛活动促创新，特色节庆拓人群。每年牵头举办 1~2 场“斗茶赛”“开茶节”“制茶能手赛”等活动，该活动激励企业不断创新，优化加工工艺，促进不同产

区、茶企间的技术交流，推动品牌高质量发展。且结合土豆丰收节、林公文化节等县内特色活动宣传展示周宁高山云雾茶，激发新群体的兴趣，拓展消费人群。