

提高品质 塑造名牌 持续创新

# 茶产业发展呈现三大趋势

经济日报·中国经济网记者 刘 琪

## 透视

中国作为茶叶故乡，茶业、茶文化都有着悠久的历史。随着市场和科技的发展，传统茶饮不断升级，新式茶饮纷纷崛起，围绕茶叶展开的三产融合也越发深入。不过，在中国茶业影响力和知名度逐渐扩大的过程中，仍然需要茶企坚持品质、打造名牌、持续创新，一方面让中国茶叶“茗”扬四海，一方面把中国茶业做大做强。



近日，全球最大的茶叶盛会——第十三届中国国际茶叶博览会在杭州闭幕。7万平米的展厅、1500余家海内外企业参展，规模之大、品类之多，充分呈现了中国茶品的博大精深，同时也展现了我国茶产业发展的新趋势。

### 趋势一：

#### 品质好茶受追捧

中国作为茶叶的故乡，种茶、制茶、饮茶已有2000多年的历史。目前，全球有150多个国家和地区约20亿人钟情于饮茶。茶不仅是一种健康饮品，更是传承崇尚自然、天人合一的传统文化载体。本届茶博会上，一批不同于传统茶叶的高品质特色茶叶备受追捧。

“浙江开化县是一片充满绿色生机的净土。境内自然环境独特，生态功能突出，是全球负氧离子浓度最高的五个地区之一，‘晴日遍地雾，阴雨满山云’的独特气候环境，为开化龙顶茶生长提供了绝佳的生长环境……”在茶博会上品饮时，不同的茶艺师都会将茶叶特色娓娓道来。

茶博会上，生态茶、有机茶、高山茶、古树茶等高品质特色茶叶备受茶叶爱好者关注，颇具人气。

高品质茶叶，俨然成为当前国内茶产业发展的突破口。

“以恒春源为例，作为福建福鼎市第一批有机茶基地，通过了欧盟、美国的有机认证。”福建福鼎市恒春源茶叶有限公司的销售总监何川告诉记者，有了高品质作招牌，茶叶企业在出口和内销上都具备了突出优势，市场认可度高。

湖北恩施炜丰富硒茶叶股份有限公司总经理刘兵介绍，炜丰在当地平均海拔超过1150米的乡镇发展乌龙茶基地近3万亩，其中官店镇2000亩茶叶基地严格按照有机食品的生产规程生产管理。目前，系列产品已通过QS认证、绿色食品认证和ISO9001国际质量体系认证，高品质茶叶成为销量的最好保障。

值得注意的是，被认为是茶叶“国际通行证”的雨林联盟认证，也有不少国内企业获得通过。2016年，云南昌宁县翁

堵镇与昌宁红集团达成战略合作协议，将全镇3.8万亩的茶园申请国际雨林联盟认证，并于2017年通过审核验收，成为中国面积最大、农户数最多的雨林联盟认证茶园。通过雨林联盟认证后，该地区茶叶产业不断向有机化、生态化发展，茶产品可搭载昌宁红茶销售平台直接进入欧盟市场，有效破解了茶农卖茶难题。目前，该茶园茶叶加工企业64家，涉茶农户3510户11732人，其中建档立卡贫困户1759户7034人，贫困户茶叶产业收入从2014年人均1470元增至2018年人均4500元。茶业蓬勃发展的同时，也帮助了地方脱贫。

中国茶叶流通协会会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

牌战，绝非一朝一夕之功。“品牌是根本，

起。我国培育了一批大型茶叶集团，产加销一条龙的企业呈现集群发展态势。

其中，规模以上茶叶企业1600多家，比2005年增加1000家。在龙头企业带动下，中国茶品牌的市场影响力不断增强。

中国茶叶流通协会副会长王庆透露，2018年全国茶叶产量达261万吨，农业产值增至2157亿元，茶叶内销达到191万吨，出口再创36.5万吨新高，全行业综合产值已逾6000亿元。

然而，在这些知名品种之外，我国还有丰富的茶类品种，但却普遍缺少知名品牌。

王庆表示，一个开放成熟的市场离不开品牌的引领，品牌战略已成为中国从茶叶大国走向茶叶强国的必由之路。

目前，国内茶叶区域公用品牌已发展至200余个。

比如，重庆主推“永川秀芽”区域公用品牌，渝茶有了具有地域符号特征的茶叶名片。

不过，从本届茶博会上不难发现，与西湖龙井等知名绿茶相比，“永川秀芽”虽然深受国内外茶商好评，但大众消费者对其的认知度普遍不高。

重庆市农业农村委经作处副处长谢宇说，像“永川秀芽”等渝茶要想打赢品

</