

春茶解锁更多消费可能

本报记者 徐蕾洁 刘瑾



今年的春茶生产已近尾声。从茶叶品质看，春茶整体呈现“香高味浓”的优质特征。与此同时，各地加快茶文旅融合步伐，传统茶产业正跳出单一农产品供给模式，从“卖茶叶”走向“卖体验、卖文化”，在春日消费市场释放新动能。

茶叶生产量稳质优

今年春茶生产开局总体平稳有序。中国茶叶流通协会表示，2月份，全国平均气温较常年同期偏高，南方大部分地区光热充足，大部分产区在休眠期虽经历多次冷空气过程，但在农技服务与应对措施的及时保护下，并未受到明显影响。多次低温反而延缓了茶芽生长节奏，有利于内含物质积累，为春茶品质奠定了良好基础。进入3月，气候条件总体利于茶树生长，春茶生产由南至北，从早生种向中生种稳步推进。

从市场供应来看，今年开采周期有所拉长，茶芽生长充分，总体品质优于往年。在用工方面，因开采区域有限，且新年返乡劳动力较多，各地采茶工供需基本平衡，多数产区雇用本地采茶工即可满足采摘需求。

生产端的量稳质优，离不开科技的支撑。位于湖南省湘西土家族苗族自治州古丈县的正山堂·古丈红数字化工厂，正以科技赋能茶叶生产。正山堂古丈红公司总经理廖伟介绍，2025年，数字化工厂经过半年运营，已实现传统制茶工艺与现代化生产线的高度融合。制茶师根据不同季节、等级、品种拟定了27套生产参数，通过反复调试调整，实现全自动化不落地生产标准化解眉工艺的古丈红茶。

然而，决定茶叶市场表现的，除了品质，品牌依然是绕不开的关键影响因素。

品牌化成为产区突围的关键抓手。福建以武夷山“印象大红袍”、燕子窠生态茶园及80余处茶庄园等为载体，走出系统创新之路；浙江省着力打造“龙井茶+区域公用品牌”的“1+N”品牌矩阵，目标培育20个以上全国影响力品牌；贵州重点打造了“两红三绿一抹”特色品牌体系，以铜仁“中国抹茶之都”建设为抓手，创新“万物皆抹”跨界发展模式。目前，福建、云南、湖南、四川、浙江、贵州6省份茶产业规模持续壮大，均已跻身千亿元级产茶省份行列。品牌，正从单纯的商标标识，演变为对核心产区、工艺标准和品质承诺的系统性背书。

茶旅融合体验升级

在北京市西城区马连道三区商业街

二楼的武夷山苑与茶业北京体验中心门店内，产品陈列区与茶叶品鉴台分列两侧、相对而立，品鉴台的一侧摆放着数把木质椅子，可供到店客人落座品茶。

马连道三区商业街招商运营部经理郑福明介绍，他们提出了“打造中国茶文化主题艺术精品街”的经营理念，以茶文化为主题，以艺术为特色。顾客来到这里可以品鉴多款茶，与好友闲谈小聚，若是喝到合心意的茶叶，便可选购带走。

随着茶文化魅力不断展现，如今茶叶不再只是农产品，消费场景重塑成为茶产业升级的重要一环。

在茶叶产区，茶旅精品线路、非遗茶空间如雨春笋般涌现。浙江累计建成35个茶叶特色小镇、35条茶旅融合精品线路、70家非遗茶空间，让千年茶香焕发新生。云南深耕茶文化遗产保护与传承，推动茶文旅融合发展，其中普洱景迈山古茶林文化景观申遗成功，填补了全球茶主题世界文化遗产空白，同时发布了10条非遗特色旅游线路。普洱茶主题之旅入选全国乡村旅游精品线路。

类似的“卖体验”思路也在城市茶空间延展。借鉴咖啡馆模式的现萃茶饮店，融合东方美学的品牌茶室，正在一二线城市商圈快速生长。它们以标准化的冲泡流程、轻松的环境氛围、适中的价格区间，降低了传统工夫茶的品饮门槛。消费者可以在这里用一杯茶的时间

会客、办公、休憩，让品茶深度融入生活。

从产区到街区，从山间茶园到城市商圈，“喝茶”逐渐转变为一种集品尝、感知、分享于一体的综合体验。当消费者愿意为“喝一杯茶的时光”买单，茶产业的边界便不再局限于田间与厂房，而是延展到更广阔的文化与生活领域。

据测算，2025年中国茶文旅市场规模已突破2000亿元。中国茶叶流通协会表示，当前茶旅融合项目向全要素、沉浸式、疗愈型发展，“Z世代”与亲子家庭客群需求显著增长。

时令茶饮抢鲜破圈

年轻消费群体的加入，更为茶产业打开了全新的增长空间。新茶饮品牌持续挖掘名优茶价值，用年轻化表达让茶产业焕发新生机。

春季季，龙井茶凭借鲜爽甘醇的口感和深厚的文化，成为大部分新茶饮品牌绕不开的茶底。喜茶公共传播中心总经理程浩介绍，喜茶龙井系列所使用的龙井茶叶符合国家地理标志产品认证要求，产品选用的龙井茶100%产自浙江核心产区，并采用“一芽二叶”采摘标准，确保茶汤清透、香气清新。

“我们通过新茶饮的创新形式，为年轻消费者提供了新的‘喝茶’体验方式，通过口感创新探索传统名优茶的年轻化表达路径。”程浩说，喜茶也持续推进茶叶原料体系建设，目前已在云南、四川、福建、陕西等核心产区甄选约1200亩优质茶园作为茶底原料来源，并对茶叶品质进行全流程把控。

长沙本土品牌茶颜悦色推出了春日限定款“花木兰”，选用一年只采一次的头春特级兰香甘露绿茶芽尖搭配牛奶。各大新式茶饮品牌紧扣春茶时令，将春日鲜果等食材与龙井、乌龙、雀舌等相结合，推出时令春茶饮品，以年轻化创新表达，让千年春茶走出传统圈层，成为年轻人追捧的春日潮流。

数据显示，2025年，新茶饮企业整体营收持续向好，国内市场规模突破3000亿元，品牌数量超4000个，门店总数逾40万家，新增门店约10万家。

“当前，新茶饮已告别野蛮扩张与低价内卷，进入存量竞争、价值深耕、高质量发展新阶段。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为，新茶饮长期发展的关键在于全产业链整合、精益运营、全球化布局、合规透明，行业将加速去泡沫、提质效，只有真正具备供应链优势与精细化管理能力的品牌才能持续领跑。

在湖南省衡山县开云镇，村民在茶场采摘春茶。
曹正平摄(新华社发)

2025年

我国规上精制茶加工企业

营业收入.....超1200亿元

全产业链规模.....超1万亿元

年吸纳就业.....超6000万人次

近期，一则景区商家吐槽的帖子引发网友关注：景区内人头攒动、客流爆满，可游客大多只逛不买、鲜有消费。商家陷入“看着热闹、赚不到钱”的尴尬境地，并不是因为游客没钱消费，而是经营理念与消费需求脱节的必然结果。

当下，游客出行早已告别“到此一游”的粗放观光，追求的是好体验、好品质、好价格，过去那种依赖地段优势、靠宰客获利的“躺赚”模式，已然走到尽头。

文旅市场“人气旺消费不旺”的背后，是传统经营模式的失效。不少商家仍固守老旧观念，迷信“人流量等于营业额”，有的一门心思做“一锤子买卖”，只看重眼前利益，不顾游客体验与商誉口碑。与此同时，景区商品同质化严重，小吃、纪念品千篇一律，难以满足游客的消费期待。更令人诟病的是，部分商家不明标价，甚至看人下菜碟，让游客心存顾虑，不敢消费、不愿消费。

随着消费观念不断升级，我国文旅市场已进入全新发展阶段。游客不再为单调的体验买单，不再对虚高的价格妥协，更愿意为优质服务、特色体验掏钱。文旅竞争也已跳出“人多就赚钱”的粗放逻辑，转向品质、服务、体验的综合比拼。谁能贴合游客需求，谁才能真正留住人气、激活消费。

破解文旅市场“人气旺消费不旺”困局，推动文旅产业提质升级，需从制度、运营、理念三方面协同发力。在制度层面，建立刚性信用约束机制，推行明码标价、价格溯源制度，完善商户信用积分、红黑名单、联合惩戒与先行赔付体系，实现一键投诉、限时办结、全程公示。在运营层面，加快商业模式转型，景区运营方应从靠涨租金、涨票价增收，转向以优服务、强业态拉动消费，发展特色餐饮、非遗体验、文创产品等优质业态，打造烟火气与高品质兼具的消费场景。在理念上，推动行业从“流量收割”转向“价值创造”，树立服务至上的经营理念。

人气是文旅发展的基础，口碑是长久立足的根本。景区人山人海不代表消费兴旺，商家门庭若市也不代表能经营得长久。只有赢得游客信任，才能把流量变销量、把过客变买家。只有告别“一锤子买卖”的短视逐利，拥抱诚信为本的长期主义，文旅市场才能真正火起来、旺下去。

民生谈

躺赚

模式

卢杨静

少些排场

新婚俗新风尚

“过去，高额彩礼让很多家庭增加负担，伤了和气。现在推行的1.1万元‘万里挑一’彩礼非常好，负担减轻了，情谊更重了。”前段时间，在江苏扬州市的一场青年交友活动上，移风易俗宣讲志愿者李萍向前来参加活动的青年人宣讲新婚俗的好处。

李萍在结婚前，也曾因彩礼问题和未婚夫发生过一段“小插曲”。“起初，我们按照传统习俗，与男方家庭商议8.8万元彩礼。但由于男方家庭经济条件一般，还要承担房贷压力，这笔钱让双方陷入了僵局。”李萍说，那段时间，扬州市正在开展移风易俗宣传，社区网格员多次上门，耐心宣讲文明新风，家人最终达成共识，将彩礼降至1.1万元。李萍说，为了让文明新风吹向更多人，她也成了一名文明新风宣讲志愿者。

在扬州市妇联联合扬州市文明办举办的“名城有约·相遇最美”青年交友活动上，记者看到，现场专门设置了移风易俗宣传展位，将抵制高额彩礼的理念融入投篮、打卡等趣味游戏中，参与者还能领取文明伴手礼。

为让文明婚恋理念触达更多人，扬州市文明办联合扬州市民政局，在全市各县(市、区)婚姻登记处显著位置统一摆放主

题词，还编排了小品《“高”彩礼》、歌舞《凤凰村姑娘要出嫁》、音舞表演《移风易俗邻里谈》等一批抵制高额彩礼主题的文艺节目，定期走基层、进社区表演，引导群众破除陈规陋习。

没有豪华车队，没有奢华宴席，抛却繁文缛节……在江宁区迁市宿城区，公交车变身喜庆婚车，婚宴不再讲究排场，婚俗新风正在成为一种时尚。

走进一辆“公交婚车”，拉着新人，装饰着红灯笼，玻璃上贴着“百年好合”“喜结连理”等喜庆字样。

“这是名副其实的‘幸福专车’，我们相信，下一站就是幸福。”曾使用公交婚车结婚的宿迁市民唐魁说。

为倡导喜事新办，宿迁市城市公共交通有限公司、宿迁齐信公共自行车发展有限公司都推出了相关服务，鼓励市民为爱“轻装上阵”。

近年来，宿迁市大力倡导移风易俗，弘扬文明新风，广泛宣传人情新风“9条”，各种有创意、回归俭朴的婚礼形式越来越受青睐。眼下，在宿迁市，从婚礼筹备到婚俗礼仪，简约适度、文明温馨成为许多年轻人的追求，“婚事新办、喜事简办”逐渐成为共识。

本版编辑 林紫晓 张可美 编夏祎

“全程有氧”打开高原旅游新空间

本报记者 代玲

在海拔超4000米的西藏山南市羊卓雍措4号观景台，背着便携式制氧机的西藏清匠电器科技有限公司市场部经理王方芳一边吸氧，一边招呼游客：“有高原不舒服的，可以过来吸氧，这里有免费吸氧点。”

来自广东江门的游客谭玉和尝试吸了一会儿，忍不住感叹：“真舒服，比我自带的吸氧包强多了。”他说，来西藏旅游，最担心的就是缺氧高反，他提前自购了吸氧包。没想到景区不仅有免费的固定吸氧点，还可以租到实惠的便携式制氧设备。“得把这个好消息告诉家人朋友，让他们放心来旅游。”谭玉和说。

清风掠过湖面，掀起层层涟漪，波光粼粼的羊卓雍措在远处雪山的映衬下分外美丽。这样的美景，却因高海拔可能导致的高原反应让人望而却步。“十四五”以来，羊卓雍措所在的浪卡子县，接待游客人次和旅游收入虽都大幅增长，但与以文旅产业支撑县域经济高质量发展的目标还有差距。

“推动文旅产业高质量发展，将对全县经济发展起到积极促进作用。”浪卡子县文旅局副局长曾贤文说，浪卡子县文旅资源丰富，但平均海拔4000米以上。缺氧长期制约着文旅产业发展。自治区作出旅游景区“全程有氧”的部署，将为浪卡子县打造冬季旅游目的地和创建旅游

名县奠定坚实基础。

浪卡子县只是山南文旅产业发展的一个缩影。山南市平均海拔3600米以上，境内湖泊壮丽、雪山巍峨、风景独特。随着西藏文旅产业蓬勃发展，山南市游客接待量逐年攀升。2025年接待游客突破1000万人次。但和西藏其他文旅景区一样，山南也面临着游客因担心出现高原反应不敢来的情况。

为破解高原旅游缺氧这道难题，山南市坚持顶层设计与优化布局相结合，系统化推动旅游“全程有氧”发展。在政府统筹指导下，山南市住建、文旅部门联合开展实地调研，科学规划布局供氧点位，确保供氧服务精准覆盖。山南市住建局供氧工作专班聚焦游客出行全过程，推动供氧服务在景区、住宿场所、旅游交通沿线、加油站全面落地，重点覆盖国道219旅游沿线，构建“点线结合、全域可达”的供氧网络。

在供氧工作专班统筹下，西藏清匠电器科技有限公司出资，在山南所有景区布设了固定式供氧端口；根据景区及旅游沿线实际情况，由湖南泰瑞医疗科技股份有限公司、西藏康捷达科技有限公司投放便携式制氧机租赁柜，便携式制氧机按每小时5元至10元计费，兼顾稳定供氧与灵活取用，满足游客不同场景中的吸氧需求。



游客在西藏自治区山南市浪卡子县的景区合影留念。
本报记者 代玲摄

山南市住建局供氧工作专班负责人何昌友介绍，山南市形成了“政府主导、部门协同、企业参与”的工作格局，率先探索“旅游景区+旅游沿线”全覆盖，采用“固定式+移动式”供氧模式，成为西藏首个实现旅游全程有氧的地市。

在海拔约5010米的浪卡子县普姆雍措景区补氧驿站，免费吸氧的标识牌贴在每个吸氧口旁。景区运营方——西藏藏路文旅经营有限公司免费提供崭新的吸氧鼻吸管。“为避免出现‘建设易、维护难、后期瘫痪’的局面，企业通过与景区、沿线乡镇政府合作，建立标准化运维体系和本地专业技术团队，确保设备长期稳定运行。”王方芳说。

下一步，山南将打造“高原富氧旅游”文旅新名片，提升旅游产业核心竞争力。