

五部门合力培育百亿产业集群 中国茶产业迈向1.5万亿级

中经记者 党鹏 成都报道

“在东南亚国家,很多城市可以随处买到国内新茶饮品牌的产品。”春节期间,去东南亚旅游的成都王女士告诉《中国经营报》记者,中国新茶饮在海外市场的影响力越来越大。

日前,工业和信息化部、商务部、文化和旅游部、市场监管总局、中华全国供销合作总社联合发布《茶产业提质升级指导意见(2026—2030年)》(以下简称《指导意见》)。加快“中国茶”品牌国际化,正是任

打造万亿级茶产业

2025年我国规模以上精制茶加工企业营业收入超1200亿元。

记者注意到,此次由工业和信息化部牵头,联合多部门分别发布《酿酒产业提质升级指导意见(2026—2030年)》及《茶产业提质升级指导意见(2026—2030年)》。

工业和信息化部消费品工业司相关负责人表示,在解读两份文件时表示,茶产业和酿酒产业是我国传统优势产业和基础民生生产,具有根植性、完整性和旺盛的生命力,在稳增长、促消费、育特色、保民生、扬文化等方面发挥了重要作用。当前形势下,推动茶产业和酿酒产业提质升级具有重要意义。

“实际上,近些年茶产业在各地的发展速度很快。”杨杰表示,尤其是部分省市的种植面积,扩大了一倍,导致原叶茶供应在一定程度上出现“供大于求”。

公开资料显示,截至2024年年末,云南省茶叶种植面积807万亩,贵州省茶园面积稳定在700万亩,四川省茶园面积稳定在590万亩,湖南省茶园面积326.42万亩,福建省茶园面积378万亩。中国茶叶流通协会统计,截至2024年年末,全国茶园面积达5242万亩,干毛茶总产量突破349万吨。

此外,2025年我国规模以上精制茶

务之一。

《指导意见》明确,到2028年,培育5个以上营业收入超100亿元的茶产业集群,一批年营业收入超过50亿元的茶全产业链龙头企业,一批具有国际影响力的企业品牌和区域品牌。到2030年,数智化、绿色化、多元化发展水平持续提升,全产业链规模达1.5万亿元,发展质量效益大幅提高,规模以上精制茶加工工业营业收入突破2000亿元,基本建成丰足美好、绿色智能、国际一



公开资料显示,截至2024年年末,贵州省茶园面积稳定在700万亩。图为贵州的茶园。党鹏/摄

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,“卫星+”茶叶种植、智能工厂、新中式茶饮、茶旅融合等新业态新模式加快发展。

“《指导意见》的发布是中国茶产业发展史上具有里程碑意义的大事。这份政策文件,聚焦科技创新、全产业链升级和龙头企业培育三大核心方向,为处于转型升级关键期的中国茶产业提供了清晰的战略导航和强有力的制度保障。”五粮液集团旗下川江集团相关负责人表示。

“通过加快智能技术赋能、绿色发展,培育多元业态,将推动全产业链提质升级,形成有规模、有组织、有标准的茶产业。”杨杰认为,由此将构建三个市场:原叶茶市场、茶饮市场(含现制新茶饮和瓶装即饮茶)、茶叶深加工市场。“尤其是打造茶全产

流的茶产业体系。

“在当前茶产业面临标准缺失、经营主体散而弱、产业链出现断层、创新与人才瓶颈等情况下,《指导意见》的出台将有助于茶产业高质量发展。”茶产业观察人士杨杰告诉记者,最重要的就是推动了茶产业链的完善和供给侧改革,“从茶树到茶杯,《指导意见》将破解当前茶产业的内卷竞争,尤其是对产业链进行了延伸,打造了距离老百姓最近的茶叶消费场景和深度开发。”

链龙头企业,突破了以往单一的原叶茶销售企业的模式局限,真正实现了产业链的延链、补链与强链。”

业内人士预测,目前国内原叶茶销售梯队里,第一梯队为八马茶业、大益茶、小罐茶,年销售总额仅超过20亿元。瓶装即饮茶龙头企业农夫山泉的茶饮料产品在2024年实现营收167.45亿元,同比增长32.3%。即使如此,国内茶全产业链企业与国际巨头相比差距仍然很大。比如,日本伊藤园的2024年销售额达到4727.16亿日元(约合人民币218.55亿元),其中茶叶和饮料业务占88.9%,并拥有全球和日本多项第一。

杨杰表示,只有发展全产业链,解决供给侧矛盾,才能推动茶产业实现到2030年全产业链规模达1.5万亿元的目标。

创新延展茶产品应用场景

在应用场景方面,中国茶产业已然发展得如火如荼。

记者注意到,《指导意见》提到要提升产品创新供给能力(创制开发能力)。比如,要适应年轻化、便捷化、健康化消费趋势,支持企业对茶产品进行精细化二次开发,丰富跨界融合产品供给。鼓励新式茶饮发展,推动茶原料、茶成分向家居、日化、美妆、医药健康等领域延伸应用,拓展茶产品应用场景。

实际上,在应用场景方面,中国茶产业已然发展得如火如荼。中国茶产业流通协会的数据显示:新消费业态正持续为茶产业注入新活力、开辟新赛道。新茶饮市场规模突破2000亿元,门店近65万家,成为年轻人接触茶文化的窗口;即饮茶2024年市场规模近600亿元,总产量超2000万吨;新茶饮稳健出海,向世界传递中国茶饮文化。电商渠道作用凸显,2024年全国茶叶线上零售额约370亿元,直播电商交易额突破150亿元,跨境电商为中国茶走向全球开辟了新

加快“中国茶”品牌国际化

对于茶产业而言,新茶饮企业已然成为走向国际化重要平台。

“我们已获得中国、欧盟、美国、日本四国有机认证,具备国际市场准入条件。”川江集团方面介绍,今年1月,川江集团与马来西亚经销商签署为期5年的代理合作协议,标志着川江集团首次叩开东盟市场大门。“在《指导意见》政策支持下,我们将从国际市场拓展、供应链标准化、数字化与绿色智造三个维度系统发力,助力中国红茶走向全国、香飘世界。”

八马茶业方面介绍,目前公司立足国内市场,已经铺设了超

路径。

“茶是新茶饮行业最核心的原料,《指导意见》的推出必将有利于新茶饮行业高质量发展,能够更好地助力行业创新发展,推动行业品质升级。”喜茶相关负责人告诉记者,在产品创新方面,《指导意见》提出要强化产品创新,支持企业对茶产品进行精细化二次开发,丰富跨界融合产品供给。这将为新茶饮产品创新和践行差异化发展提供更好的基础。

中国茶叶流通协会此前发布的《2024年中国茶叶产销形势分析及2025年趋势展望》报告显示,新茶饮行业耗茶量约30万吨。就此,有业内人士测算,若以行业平均茶叶消耗水平估算,某茶饮企业作为头部品牌之一,其耗茶量约占行业总量的5%—8%,据此推算其2024年茶叶消耗量约为1.5万—2.4万吨。

“在原料供应方面,《指导意见》提出培育茶叶集群、龙头企

业与茶文化价值体系,践行绿色化发展,这有助于新茶饮企业持续提升原料供应品质和效率。”喜茶方面介绍,已经在云南普洱、四川荣县、福建宁德等核心产区甄选了超万亩优质茶园,作为喜茶茶底的茶叶供应来源。

在茶叶基地建设方面,川江集团表示,将借力政策中关于“产业集群建设”的支持导向,深化“链主引领、链属协同”战略,联结省内20余家链属企业,辐射带动10万余亩茶园。

记者注意到,茶叶在日化、美妆、医药健康方面的应用也在提速。比如金星啤酒推出了信阳毛尖系列中式茶啤酒;韩后推出了茶肽系列护肤品;线上各种茶类食品也是琳琅满目。

“通过对茶叶的深加工,很多企业茶叶的全场景应用取得了突破,实现了全产业链的延伸、拓展与整体升级。”杨杰表示。

酒店集团推新背后:争夺存量市场与度假新需求

中经记者 蒋政 北京报道

多个新品牌即将出现进入我国酒店市场。

《中国经营报》记者注意到,锦江酒店(中国区)、华住集团、亚朵集团在日前先后引进或推出丽祺、汉

一大波新品牌进入中国市场

根据华住方面提供的信息,汉庭快捷聚焦一个被长期忽视却体量巨大的领域:存量物业改造市场。该品牌凭借“轻、快、省、盈”的策略,将重新整合大量单体酒店、连锁酒店、存量物业、低效商业空间等。

几乎同时,亚朵集团发布新三年战略“中国体验,品牌领航”。记者注意到,亚朵集团将亚朵4.0产品线正式成为独立的品牌“亚朵见

缘何扎堆存量市场和度假市场?

记者注意到,在此之前,华住针对存量市场已经布局多个品牌。其中,“美好家族”中的美轮美奂、美仑国际、美仑酒店等聚焦我国中高端及高端存量市场;星程品牌则布局中端市场;而此次推出汉庭快捷,华住补齐在经济型酒店的存量改造版图。

多位业内人士表示,包括华住在内的本土头部酒店集团正在针对存量改造市场进行品牌矩阵式布局。

根据记者不完全统计,在国内本土酒店集团中,几乎都有专门开发存量市场的酒店品牌。比如,锦江酒店旗下的铂尔曼酒店品牌、首旅酒店旗下的万信至格酒店品牌,艺龙酒店科技旗下的美丽豪酒店、怡致酒店与艺选酒店等。

业内人士表示,各大酒店集团加码存量改造市场,核心是源自我

庭快捷和见野品牌,分别深耕存量市场和度假市场。此外,洲际酒店集团旗下的佳阁品牌,在2026年年初正式落户北京。该酒店是大中华区的首店,为翻牌项目。而该品牌同样也是主攻存量市场。

华美顾问集团首席执行官王卉

野”。亚朵集团方面告诉记者,亚朵4.0产品线首店在2024年开业,并在2025年完成40家以上门店。此次独立为“见野”,聚焦“心灵原野”的静谧松弛,主攻中高端商旅度假赛道。

无独有偶,在2月初,锦江丽笙酒店将旗下高端酒店品牌“丽祺”首次引入中国市场,进一步布局生态度假领域。

国酒店行业进入存量时代。

《中国存量酒店发展现状与未来趋势研究报告》显示,截至2024年,开业5年以上的存量酒店约占全国酒店总量的60%,客房规模约1057万间。在开业5年以上的存量酒店中,经济型酒店占比为77.80%。

旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱在接受记者采访时提到,随着酒店供大于求的局面逐步显现,行业整体经营水平呈下行趋势。许多国际品牌在中国的盈利能力下降,存量市场竞争已经成为新的主战场。

万信至格是首旅酒店旗下的品牌,主攻存量市场。该品牌相关负责人告诉记者,2025年存量改造的含金量已发生质变。行业正经历一场去泡沫、重实效的洗牌。它不再是过去那种“为了改而改”的概念跟

阳告诉记者,疫情之后商旅需求复苏缓慢且休闲度假需求持续增长,但是酒店供给在过去五年复合增速接近6%,导致我国存量市场更新和度假酒店市场呈现增长态势。

“在此背景下,我国酒店集团从规模化扩张转向以现金流为导向的精

此外,在今年1月初,多个社交平台传出,洲际酒店集团旗下的佳阁(Garner)品牌的大中华区首店将落户北京798艺术区。该酒店由原酒仙桥CitiGo欢阁焕牌而来。对此,洲际酒店集团方面表示“以洲际酒店集团后续披露/公布的信息为准。”

不难看出,上述引入或最新推出的品牌均聚焦存量市场和度假市场。洛桑酒店机构亚太区首席顾问

风,而是演变成了当下酒店人“为了活命”的生存必答题。

但从需求端来看,伴随着休闲度假人群增多,亲子、银发、旅居等群体不断扩容,推动国内度假酒店市场扩容。

王卉阳告诉记者,我国旅游市场旅游人数经历2023年强劲复苏,2024年稳步修复到2025年同比2019年增长8.6%,基本呈现常态化高速增长趋势,旅游正在成为半刚需活动。

浩华发布的《2025从住宿到生活旅居市场产品竞争力与投资新机遇白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,消费者对旅居产品的期望,更加多元化,包括追逐多元、丰富、有趣的产品,拼假出游等。这些需求的变化推动了旅居市场的细分和

化管理以及全产业链赋能,更加关注翻牌、轻改造、重内容、空间灵活应用、重视非房收入提升。而我国度假市场正在从同质化观光需求转向针对细分市场的多元化体验阶段。在此过程中需要关注旺季带来的收益波动以及产品精准定位和投资控制。”王卉阳说。

夏子帆表示,华住、锦江、亚朵、首旅如家都在推进多品牌、多价位、多形态的产品。过去“跑马圈地”式发展已经走不通,一、二线市场酒店供给饱和导致新增开发放缓,从增量到存量是彻底改变,深挖市场份额,抢占存量市场中老旧优质资产,通过新品牌缩短集团发展同品牌2公里距离,形成集团家族品牌合力覆盖市场。

发展。

业内人士提到,在过去很多年中,我国酒店更多聚焦于城市商务,对于国内度假酒店产品,存在供给不平衡的缺口。这也是需求倒逼供给端进行调整和优化。

夏子帆提到,度假细分市场从距离上可以分为城市度假、城市近郊度假、远程景观度假。从形态上可以分为景区景观目的地度假,亲子、营地、研学、乐园、非遗文化主题度假,滨海、温泉类康养度假,最近较火的亚朵见野是商务+度假融合型度假,也可以成为微度假。

“一些现象级目的地度假酒店的成功印证了缺口的存在。不过,高质量度假产品存在阶段性缺口但不能一概而论。现有供给整体偏同质化,难以匹配现有细分市场需求以及个性化体验需求。”王卉阳说。

酒店行业“卷”向何方?

面对供需两端的深刻变革,我国酒店行业的发展态势也在发生调整。业内人士告诉记者,行业进入存量时代,我国酒店业的品牌化、连锁化会进一步加速。因为,过往的租金红利正在逐步让位于品牌红利和运营红利。诸多存量的单体酒店,选择加入连锁化的阵营,能够获得更好的投资回报。

与此同时,酒店品牌和投资人会更加关注酒店运营能力。这也倒逼酒店集团不断提升自身品牌力。

记者了解到,在日前举办的艺龙酒店科技2025生态峰会上,艺龙酒店科技主要负责人曾提到,针对存量改造痛点,集团在产品和工程端通过轻装快改、装配式改造、智能化融入模式,压缩改造投资,缩短投资回报周期;在品牌端构建存量改造品牌梯队,并在金融端、会员体系、商旅资源、数智化运营工具等方面挖掘存量市场的内在价值。

万信至格相关负责人告诉记者,站在投资角度,存量酒店加盟已从原来的“博增值”回归到“算细账”“求保值”。在改造方案上,他们更倾向于耐用、易维护、功能性强的高性价比方案。在加盟谈判中,投资人对“运营兜底”的依赖度空前提高,强烈要求品牌方以“托管式”介入,甚至接受“对赌协议、风险共担”的要求,这已成为存量酒店谈判桌上的常态。

“而对于酒店品牌来说,角色定位也从‘空间设计者’深刻转型为专业的‘资产医生’,战略

重心由‘轻资产输出’全面转向‘深度运营赋能’。就万信品牌来说,公司深耕单体翻牌的精准适配性,创新推出模块化轻改产品。”万信至格相关负责人表示。

而面对度假人群需求爆发,我国度假酒店产品早已卷向了更高的维度。在王卉阳看来,度假酒店市场从同质化观光需求转向针对细分市场的多元化体验阶段。

记者注意到,锦江酒店早在2024年推出“跟着锦江游中国”项目,整合旗下交通、游览、服务等产品,先后上线旅游线路超20条。

另外,度假酒店逐渐向度假体验综合体升级。多位业内人士分析,住宿作为度假酒店最基础的功能已经不足以勾起大众消费热情,那些能够提供更充足情绪价值的特色新体验和新玩法,才是吸引大众选择度假酒店的核心因素。

事实上,在两三年前,“酒店即目的地”的说法在行业内部逐渐被接受。很多消费者选择“宅酒店”,并以酒店为圆心开展度假体验。

“对比城市商务酒店对于功能、效率、便捷度的关注,度假酒店应更关注更丰富深层次的度假体验,包括场景、主题、打卡亮点、社交媒体关注度、在地文化体验、情绪价值的提供等;更丰富的度假设施如泳池、温泉、康养SPA、户外活动设施等;更好、更完善的服务:全时轻松个性化服务、良好的美食体验,特别是早餐、仪式感等。”王卉阳说。