



# 千亿茶产业 迎来逆生长

科学管理茶园。 本报记者 王淑娟摄

本报记者 王淑娟

在景迈山的云海深处,年迈的茶农还在用古法杀青;在几百公里之外的昆明,直播间里的主播们用自己的方式讲述云茶的故事。近年来,云南茶产业的“逆市新生”中,人成为最动人的变量。

新茶人带着互联网思维、品牌美学和资本视野回到茶山,他们不只售卖原料,更用心讲好云茶故事。这些新茶人链接新渠道,催生出一批新品牌,让一片原本只现身茶桌上的茶叶,走进年轻人的茶杯、便利店的货架,甚至国际奢侈品联名款中。

这是一场植根于茶马古道文脉之上的产业变革。面对复杂的国内外经济形势和传统消费市场的疲软态势,云南茶产业这艘千亿级“巨轮”,依托新渠道、新茶人、新品牌这三股“活水”破浪前行,实现了从农产品向消费品、从圈子文化向国民饮品的华丽蝶变。

## 渠道破壁 新人登场

过去,云茶品质虽好,但受制于传统的专营店模式和营销方式,不仅流通效率低,更与年轻消费者隔着一层纱。近几年,受多重因素影响,茶产业面临不小影响。云茶产业同样受困,如何逆市翻盘?渠道破壁成为最有效的途径。

在临沧市双江拉祜族佤族布朗族傣族自治县,邦木村党支部书记唐兴林带领村民,用一张乒乓球桌当直播台,两块窗帘布当背景板,硬是在深山里的“邦木小支书”直播间闯出了一片天。这不仅是卖货,更是一场关于信任的重建。为了解决线上劣币驱逐良币的痛点,双江县建立了全省首个县级茶叶检测溯源中心,推行一品一码一档。2025年全县茶叶直播销售额超15.4亿元,茶叶综合产值突破100亿元大关。

新渠道的打通,让云茶不仅不愁销路,更能走向更远市场,卖出更好价值。产业的革新,归根结底是人的革新。

主播安然的直播间深藏在云茶城茶叶市场。与相对冷清的产业市场不同,这个直播间在2025年创造了2个亿的销售额。“相信今年这个数据还能刷新,按过去几个月情况看,销量同比增长30%至40%。”安然拿出手机给记者

看直播间的后台数据。年销过亿元,这个数据拿到整个云茶企业中,都是一个亮眼成绩。近年来,随着新茶饮赛道的爆发和电商的普及,一批具备互联网思维、品牌意识和现代管理能力的云南新茶人开始站到舞台中央。

采访中记者发现,这批新茶人有着显著的特征,他们既懂农业,更懂工业和服务业。在凤庆县,像罗金洲这样的传统茶商,敏锐捕捉到了新茶饮的浪潮,果断将企业从生产“名优茶”转型为头部新茶饮品牌的基底茶供应商。他建立了一套适用于工业生产的标准化评审体系。2025年上半年,其企业向知名茶饮品牌供应了超千吨基底茶,直接带动当地大宗茶价格上涨15%。

与此同时,返乡大学生、退伍军人等一批新农人也在重塑产业末端。他们不再是传统的茶农,而是变成了链接山外世界的“品牌官”。他们用无人机航拍茶山,用Vlog记录制茶过程,将茶山的云海、茶林的静谧转化为互联网的流量,让茶文化不再只是挂在博物馆里的展品,而是可感知、可消费的日常。

## 品牌新生 行业向新

品牌老化曾是云茶产业发展面临的巨大危机。在许多人的刻板印象中,喝普洱茶似乎是中老年人的“专利”,流程烦琐且价格不透明。然而,以霸王茶姬等为代表的新一代茶饮品牌的崛起,彻底颠覆了这一认知。

数据显示,中国新茶饮行业规模已超过2000亿元,原叶茶消耗量超30万吨。云茶凭借其浓、强、鲜、爽的独特风味基底,成为这波红利最大的受益者之一。

“依托云南丰富的大叶种茶资源,霸王茶姬近年来持续围绕普洱茶、滇红、白茶等茶底进行现代茶产品开发。自去年推出的‘归云南’系列为例,品牌以云南熟普为核心,推出系列产品。其茶底拼配了65%勐海熟普与35%冰岛产区熟普。这款产品上市首周,直接拉动霸王茶姬大盘GMV环比增长16.2%。此外,品牌还结合糯米香叶、墨红玫瑰等云南特色物产进行产品研发,呈现出更具辨识度的地域风味。”霸王茶姬相关负责人说。

正是立足云南本土茶资源,这些从云南走向全国乃至全球的品牌,才能在现代商业运营中守住核心根基。它们通过现代化的萃取技术和时尚的门店体验,打破了传统普洱茶偏老气、年轻人不爱喝的固有印象,让年轻人重新接纳了“茶”这种国饮。

新品牌引领新消费,传统品牌也在“逆生长”。无论是深耕“茶+泉”康养旅居的昌宁,还是打造古茶山景区的宁

洱,云茶品牌正通过茶文旅融合,将单一的产品销售转变为生活方式输出。不少传统茶企也因地制宜,全链布局,努力从消费端找答案。

2026年,云南昌宁红茶叶集团发挥云南风土优势,引入第二增长曲线,茶咖同源的品牌叙事,构成无可复制的竞争壁垒。集团相关负责人表示,此举就是让昌宁红集团从茶企变为“云南风味解决方案提供商”。企业身份将从单一的茶叶供应商,升级为基于云南高原风土、全球性饮品原料与品牌的综合服务商,极大拓展了企业的市场边界和估值想象空间。

业内人士纷纷表示,云茶的“逆市新生”并非偶然,而是政府、市场与从业者同频共振的结果。

云南茶叶加工利用关键技术研发等项目的落地,是将产业链从单纯的卖原料向深加工产品延伸的关键,科技补链成效显著。云南大力推行的绿色有机认证和标准化生产,为千亿市场筑底,年轻人对景迈山申遗故事产生兴趣时,这种由下而上的文化反哺,成为云南茶产业生生不息的动力。文化铸魂,让云茶走得更远。

2026年,这杯“年轻人的茶”,搅动了以砖、饼、沱为代表的“老三样”云茶江湖,既保留了马帮岁月的回甘,更增添了新时代的锐气。它不仅是一片叶子,更是消费升级与乡村振兴同频共振的生动缩影。

## > 品牌

### 一杯红茶拿铁 喝出云茶新风味



5月20日,“上山喝茶”深圳第三店开业。受访者供图

在中国新茶饮迈入“万店竞争”的存量时代,当大多数品牌还在热衷于比拼小料堆砌和糖分轰炸时,一个来自云南的品牌却选择了一条更难的路——做原叶茶的减法。

这个品牌叫“上山喝茶”。从2021年在昆明同仁街开出首店,到2025年初成功闯入全球饮品之都上海永康路,品牌不仅没有在激烈的内卷中倒下,反而成为众多消费者心中认识云南茶的第一站。

近日,记者约访“上山喝茶”的联合创始人,同时也是深耕云南产区十余年的茶企“吉普号”的掌门人张宇。被问及究竟想做一杯怎样的茶时,张宇笃定地说:“不止年轻人,是一杯让年长的消费者也愿意进店喝茶。”

“上山喝茶”这个名字本身就带有一种溯源的姿态,邀请消费者一起,上山,喝真茶。张宇介绍,与许多依赖茶粉和碎末的品牌不同,“上山喝茶”最大

的底气是其强大的供应链基因——通过NPS(茶叶品质评测系统)进行标准化、数字化的解构。

如果说菜单上的生普、熟普还让饮茶“小白”有些望而却步,那么滇红拿铁就是那张最友好的入场券。这杯被无数消费者评为“人坑必备”的单品,早已不只是一杯普通奶茶,更是云南风物的精彩呈现。

市面上绝大多数红茶拿铁使用单一茶底,以求稳定。但“上山喝茶”反其道而行之,研发团队在滇红拿铁的茶底中,融入了五款不同风骨的滇红。用野生滇红的山野气韵做骨架,用中国红的细腻花果香做灵魂,再以金芽的甜润、工夫滇红的醇厚和老树滇红的余韵进行调和。这种只存在于精品葡萄酒和高端拼配茶叶中的玩法,被下放到了一杯日常的饮品中。产品还做到减法的清爽,无糖版本丝滑醇香。菜单上清晰地标注着茶底的

风味描述,透明化消弭了消费者与云南茶之间的距离感。

张宇介绍,滇红拿铁这一单品在2025年销售114万杯;2026年至今,该单品已销售67万杯。2025年,品牌销售额达1.1亿元,2026年预计达2.2亿元。

成立仅四年,这家发轫于云南的本土品牌,不仅在大本营昆明开出了20余家门店,更在2025年挺进上海、广州、深圳一线城市,成为新茶饮赛道上一匹不可忽视的黑马。5月20日,“上山喝茶”深圳第三店也正式开业。

“上山喝茶”的壮大,正成为撬动整个云茶产业升级的支点,提升了深加工的标准。为了满足滇红拿铁等爆款产品的稳定供应,它倒逼产区从种植、采摘到初制工艺进行全面升级。茶农不再只卖鲜叶,而是卖标准化的高品质原料,每亩茶山的价值被重新激活。

本报记者 王淑娟

## > 人物

### “安然的茶”直播间主播安然: 继续奔赴与 云茶相伴的前路



安然受访者供图

19时,当喧嚣褪去、白日落幕,安然的线上茶室——“安然的茶”直播间方才醒来。直播间的主人安然是一位“95后”女孩,既有农学茶学专业的教育基础,也有留学海外的背景,更有在云南茶行业摸爬滚打的经验。

镜头前,她既是主播,又是云茶的分享者与传播者。直播间并非传统茶室风格,整体空间温馨雅致,茶器、书籍与绿植错落点缀,贴合当代年轻人的审美。不少观众坦言,踏入她的直播间,如同深夜赴一场茶约,心绪格外松弛治愈。

懂的人留下,不懂的人,慢慢也会懂。“懂云南茶产业的人都会知道云茶的深厚。直播间虽然是新的渠道,但与传统茶室并不冲突,希望自己是个引路人,发挥自己的专业优势让更多人特别是年轻人,了解云茶并喜欢上云茶。”安然说。

直播过程中,安然会引导观众沉浸式感受茶,调动嗅觉、味觉乃至触觉。镜头特写缓缓注入的茶汤,光影穿透澄澈

的茶色;讲解茶事时,她引经据典,于古今茶史间娓娓道来。

“面对越来越理性的消费者,喝茶本该回归日常。”安然说,这是她与消费者建立深度联结的核心秘诀。

“不是茶难卖,而是没能挖掘并传递出云茶的真正价值。云茶的独特风味既源于得天独厚的自然禀赋,也和地域民族文化、历史传统深度相关。所谓去文化,不是舍弃文化内核,而是打破知识门槛,让茶文化通俗可感。”安然表示,正因她把云茶背后的故事讲透、讲活,让每一款茶品都与消费者建立情感联结,这让她于2024年9月才起步的直播间,在不到两年的时间里实现了快速成长。2025年,“安然的茶”直播间销售额近两亿元。

观察安然直播现场,整个团队不过11人,大家各司其职,井井有条。轻量化、年轻化团队外,产品成为直播间一路飙升的关键。初期,她也曾为产品发愁。“选品的时候没找到自己喜欢的产品,这成为决心打造自己品牌的原因。”

安然说。

在直播间配套的仓储空间里,安然自有品牌“山里质造”产品摆满货架,即便是经典传统的熟普,也被做成葫芦造型的小紧压茶,小巧讨喜、冲泡便携。“你看这款茶膏,做成了精致的樱花造型,温水、凉水都能冲泡,随手丢一颗进矿泉水瓶,就能随时饮茶。和传统茶膏不同,它香气醇厚,还融入桂花等风味,适配更多年轻人的个性化喜好。”安然介绍。

采访临近尾声,安然拿出一本自己参与撰写、深耕云茶领域的著作,语气坚定地地道:“传统云茶生命力很强,当下的现代人更需要茶。我们要革新的是传统销售的思维,站在消费者的角度,用需求指导生产,这便是新茶人的使命。”

在氤氲茶香里,主播不过是那个递茶的人,云茶的美好值得每个人细品。当镜头盖上,杯中茶汤渐凉,安然在复盘直播数据,在沉淀经验的路上继续奔赴与云茶相伴的前路。

本报记者 王淑娟

## > 声音

### 云南农业大学教授、云南农业 现代化重点产业茶产业专家组组长吕才有:

### 做好价值重构 与结构调整



云南的有机茶园。 本报记者 王淑娟摄

云南茶产业有得天独厚、绝无仅有的生态环境及种质资源优势,产业规模大。2025年茶园面积达813.9万亩,稳居全国首位,占全国茶园总面积的15.4%。然而,在产业规模持续领先的同时,云茶产业正经历深刻的价值重构与结构性调整,面临着诸多现实困境与发展挑战。

当前,云南茶产业仍面临产能过剩、产品结构性失衡、市场拓展不足、新质生产力赋能不足等问题,要实现由大到强的跨越,必须先夯实产业基础、破解大而不断的瓶颈。

面向未来,云茶产业解决问题的思

路和途径在于:

贯彻“三茶”统筹思想,坚持绿色发展底线,以科技赋能、文化赋能;坚持标准主导,打造品牌、品种、品质的“三品一标”发展方向。同时,大力推进三产融合、茶文旅融合、“茶+N”融合,主动拥抱大健康、人工智能与新茶饮赛道;创新驱动,守正创新,构建普洱茶、红茶、绿茶、白茶的四轮驱动体系。

聚焦提质增效与产品创新,加快基地绿色有机化转型,推动加工环节智能化升级;围绕便携化、迷你化、年轻化开发多元产品,拓展“茶+果、茶+花、茶+

药”等创新品类;文化层面突出地域性、民族性、非遗特色,用好茶马古道文化资源,讲好故事,扩大传播影响力。

结合云南特色,走“名特美、优乐健”发展路径,充分释放茶的养生价值、养心健康与情绪价值,以数字赋能与文化赋能打造场景化消费产品,在文化品牌传播上,聚焦一座山(景迈山),用好一团火(火塘文化、烤茶等),做好一杯茶,讲好云南茶的功能价值和人文故事,让茶产业成为承载人民美好生活向往的重要载体。

本报记者 王淑娟 整理