

专家：中国茶和酒溢价空间的拓展需要靠文化

：近年来，中国茶和酒产业在国内市场蓬勃发展，但如何进一步提升其溢价空间，增强国际竞争力，成为业界关注的焦点。专家一致认为，文化是推动中国茶和酒高端化的核心驱动力。通过深度挖掘传统文化的内涵，结合现代消费趋势与科技手段，强化品牌叙事和国际推广，茶酒产业有望实现从“产品输出”到“文化输出”的转型，从而显著拓展溢价空间。这一观点不仅呼应了2024年上半年文化产业近65万亿元的营收增长，也与文旅融合、个性化消费等趋势紧密相关。中国茶文化源远流长，始于神农氏，盛于唐宋，至今已有数千年历史。专家指出，茶作为中国传统文化的重要符号，承载了儒释道思想与生活美学。例如，唐代陆羽的茶经系统阐述了茶的种植、制作与品饮之道，奠定了茶文化的基石宋代文人则将茶会升华为诗画艺术的载体。如今，茶不仅是日常饮品，更是礼仪、社交与精神追求的象征。同样，中国酒文化也有深厚积淀。从诗仙李白的“斗酒诗百篇”到宋代苏轼的“把酒问青天”，酒承载了中国人对情感、哲理与生活的独特表达。专家认为，茶与酒的溢价空间，关键在于将这些文化内涵转化为消费者可感知的价值。在国内市场，茶和酒的溢价已初见成效。2024年国庆期间，个性化婚礼成为新风尚，年轻新人将茶酒文化融入仪式，如在六必居酱菜博物馆举办的“京味婚礼”中，宾客以茶代酒，体验传统茶艺，增添文化韵味在广西南宁，受南珠高铁南玉段开通的启发，一对新人以“高铁之旅”为主题，将地方特色米酒融入婚礼，展现地域文化魅力。这些案例表明，消费者越来越愿意为具有文化内涵的茶酒产品支付溢价。专家指出，年轻一代追求个性与文化认同，茶酒品牌应抓住这一趋势，通过文化赋能提升产品附加值。然而，专家也指出，茶酒产业的溢价空间在国际市场仍待拓展。尽管中国是全球最大的茶生产国和出口国，2020年茶市场规模近2000亿美元，但高端茶的国际影响力仍不及日本抹茶或英国红茶。同样，中国白酒虽在国内市场占据主导，但国际市场份额仅占全球烈酒的1左右，远低于威士忌、伏特加等。专家分析，原因在于中国茶酒的品牌叙事和文化输出不足。英国茶文化通过“下午茶”仪式塑造了优雅形象，日本茶道则以禅意美学征服全球，而中国茶酒的文化故事尚未形成广泛的国际认知。为提升溢价空间，专家提出了多维策略。首先是文化挖掘与创新表达。茶酒品牌应深入挖掘历史典故与地域特色，结合现代审美打造沉浸式体验。例如，云南普洱茶可融入塞罕坝生态保护的生态理念，推出“绿色茶旅”产品，吸引注重环保的消费者贵州茅台可结合诗词文化，推出限量版纪念酒，赋予产品收藏价值。其次是科技赋能。借助AR、VR等技术，品牌可打造虚拟茶肆或酒肆体验，让消费者身临其境感受茶酒文化的魅力。此外，短视频平台和社交媒体是吸引年轻消费者的利器。2024年，抖音上关于茶艺的视频播放量超10亿次，显示了文化内容的市场潜力。国际推广是拓展溢价空间的关键。专家建议，政府与企业应联手通过国际茶博会、文化节等活动，推广中国茶酒文化。例如，六必居酱菜博物馆的成功经验可延伸至茶酒产业，建立海外茶文化中心，举办茶艺表演与品鉴会，吸引国际消费者。同时，品牌需注重多语言内容输出，通过YouTube、Instagram等平台讲述中国茶酒故事，增强文化认同感。专家还指出，借鉴日本清酒的国际化路径，打造具有国际影响力的茶酒品牌至关重要。例如，联合国际设计师推出高端茶具或酒器，提升产品的艺术价值与收藏属性。然而，茶酒产业的文化赋能面临挑战。首先是标准化问题。国内茶酒行业存在区域差异大、标准不统一的现象，影响高端定位。2024年，中国出台的茶行业GBT标准为统一质量提供了基础，但仍需进一步细化。其次是人才短缺。文化输出的核心在于专业人才，茶艺师、酿酒师及国际营销人才的培养需加强。此外，国际市场对健康和可持续性的关注度提升，茶酒品牌需在有机认证和环保包装上加大投入，以满足消费者需求。专家强调，文化赋能不仅是经济策略，更是文化自信的体现。2024年国庆婚礼的个性化趋势、塞罕坝的生态文旅、南珠高铁的区域融合，无不展现了中国文化与现代生活的交融。茶酒产业若能将传统文化与现代创新相结合，讲好中国故事，不仅能提升溢价空间，还能在全球市场树立文化地标。正如一位专家所说：“茶与酒，是中国文化的液态名片。通过文化赋能，我们可以将一盏茶、一杯酒，变成连接世界的桥梁。”

原文链接：<https://hz.one/baijia/专家-中国茶-酒溢价-2507.html>

PDF链接：<https://hz.one/pdf/专家：中国茶和酒溢价空间的拓展需要靠文化.pdf>

官方网站：<https://hz.one/>