

中国茶品类 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON TEA



报告摘要

Report Summary

中国茶品类市场在2024年的规模已达3258亿元，并正向高质量融合阶段迈进。市场以内销为主导，2024年内销量约占总产量的70%。从品类结构看，绿茶是绝对的第一大品类，2024年市场规模接近2000亿元；红茶位居第二（541亿元），乌龙茶和黑茶次之。按价格分层，大众、中档、高档茶的市场规模分别为1413亿、814亿和1031亿元。

茶叶作为非标农产品，消费者存在高昂的信任成本（学习、识别、选择），因此品牌化是必经之路。然而，行业中游高度分散，全国超7万家茶企多为“小散弱”的中小作坊，导致行业“重产地、轻品牌”，2024年高端茶叶市场CR5仅约5.6%。在下游渠道，由于茶的社交和体验属性，线下渠道仍是主导，2024年占高档茶销售的94.5%。

未来，行业机遇在于消费升级推动的高端化、线上渠道革新以及针对年轻人的混合茶创新。但挑战依然严峻：上游种植端面临成本高、劳动力老龄化问题；中游企业同质化严重；下游则面临新茶饮抢占年轻市场的激烈竞争和国际出口的技术壁垒。

01. 行业概述：饮茶习惯形成产业，市场主要由六大茶类构成

- 中国数千年的饮茶史，让茶至今仍是中国人民日常生活的必需品，既催生并维持着对茶叶的稳定需求，也凭借充满活力的茶文化与历史积淀下的深厚根基，持续放大国内茶消费潜力。
- 中国茶市场的产品主要分为两大类别：一是原叶茶叶产品，二是再加工茶叶产品，涵盖调味茶、茶包、茶粉等形态。按茶叶发酵度差异，市面上的茶叶又可细分为六大核心品类，分别是绿茶、白茶、黄茶、乌龙茶、黑茶与红茶。

茶叶的分类

茶叶类型	发酵度	口味	代表性茶类及产地
绿茶	0%-10%	其口味清新，带有轻微的甜味及轻微的苦味。 绿茶的味道通常以其清新、鲜爽和甜味而闻名。	西湖龙井 - 浙江杭州、碧螺春 - 江苏苏州、太平猴魁 - 安徽太平、 雀舌 - 贵州湄潭、毛尖 - 河南信阳安吉白茶 - 浙江安吉、黄山毛峰 - 安徽黄山
白茶	5%-15%	其口味清淡、细腻且优雅，带有轻微的甜味及花香。 白茶的风味以甘、淡、回味长为特征。	白毫银针 - 福建福鼎、寿眉 - 福建福鼎、大白茶 - 云南景谷、 白牡丹 - 福建松溪、贡眉 - 福建建阳
黄茶	10%-25%	其呈柔软、浓郁的口感和温和的甜味，具有独特的黄茶香气。 黄茶的风味特点是甘、软、香气独特。	蒙顶黄芽 - 四川雅安、霍山黄芽 - 安徽霍山、君山银针 - 湖南岳阳、 平阳黄汤 - 浙江平阳
乌龙茶	20%-70%	其味介于绿茶的清新与红茶的醇香之间。 乌龙茶的风味被认为香气浓郁、口感清新、果味清淡且回味快。	铁观音 - 福建安溪、武夷岩茶 - 福建武夷、山凤凰单丛 - 广东潮安、 大红袍 - 福建武夷山
红茶	70%-95%	其口感圆润而浓郁，带有果香或花香，有时带有明显的甜味。 红茶的味道醇厚甘甜，回味悠长。	祁门红茶 - 安徽祁门、正山小种 - 福建武夷山、金骏眉 - 福建武夷山、 滇红 - 云南临沧
黑茶	80%-98%	其味道浓郁，带有陈年和泥土的香气。 黑茶的风味醇厚，有陈年香气和回味悠长，有时带有甜味。	普洱茶 - 云南普洱、雅安藏茶 - 四川雅安、六堡茶 - 广西梧州、 赤壁青砖茶 - 湖北赤壁、安化黑茶 - 湖南安化

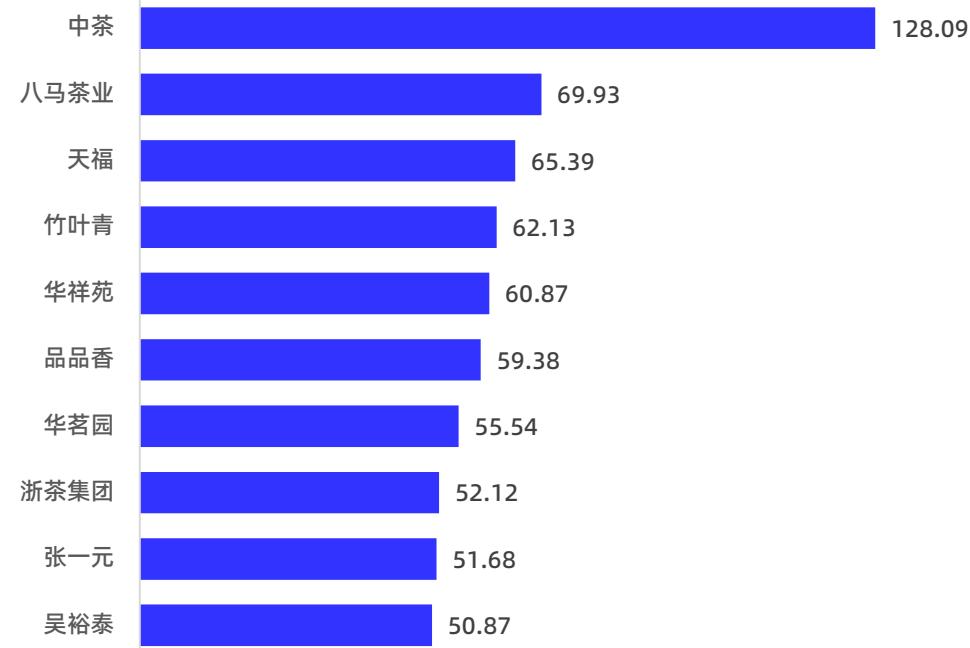
02. 产品特征：非标属性带来高信任成本，品牌化是必经之路

- 茶叶本质是农产品，茶叶种植环节会受到气候变化、农资价格、人工成本变化等不确定性因素影响。同时高品质茶叶的品类和品质识别难度高，名优品种茶的稀缺性和标准较难量化，正是由于产品端给予的识别因素有限，因此消费者除了需要付出显性的货币成本之外，还需要付出学习成本、识别成本、选择成本等隐性成本。
- 在高信任成本下，中高端茶叶走向品牌化是必经之路。降低交易成本的方式，是通过找到定义好茶的最大公约数来完成交易，而品牌是综合反映产品形象的核心载体。根据中国茶品牌价值评估工作组，2024年中国茶叶企业品牌前50名中位数在32.1亿元，远超一众中小品牌。

消费者形成购茶高交易成本的因素



2024年中国茶叶企业品牌价值排行 (亿元)



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

03. 行业分层：以价格为核心分层，覆盖大众至高端消费场景

- 当前茶叶市场根据价格可分为三个主要层级，分别是大众茶、中档茶及高档茶。大众茶定位日常消费，价格亲民，市场选择丰富且竞争激烈。中档茶则在品质与价格间取得平衡，以独特风味或产地特色吸引注重性价比的消费者。而高端茶则立足于珍贵原料与精湛工艺，注重产品设计与品牌形象，主要面向商务人士与高购买力群体。
- 从市场结构来看，高端、中端、大众价格带的茶叶市场规模分别为1031亿，814亿，1413亿。

茶叶价格段分类

高档茶

高于700元/公斤

高端茶叶产品通常采用稀有或珍贵的茶叶原材料，运用精湛工艺、多重生产工序或技术进行生产，对茶叶原材料产地和采摘要求设有严格标准。高端茶叶产品大多注重外观设计。高端茶产品主要以商务人士及其他具有较强购买力的消费者为消费目标对象。

中档茶

300-700元/公斤

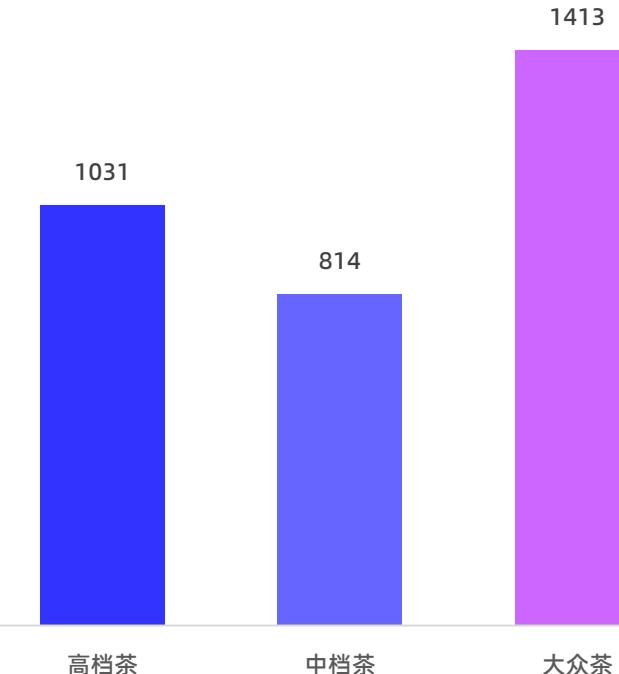
中档茶产品在质量与价格之间取得平衡。其受喜欢口味复杂且价格不贵的爱茶人士青睐。中端茶叶品牌通常通过强调独特的口味或产地来使自己与众不同。

大众茶

低于300元/公斤

大众消费市场茶被广泛用于日常消费。其作为日常基本饮品而非社交饮品。大众茶的生产仅包括标准及基本流程，通常不提供任何名贵茶叶。市场竞争激烈且进入壁垒相对较低，因此此分部拥有广泛的品牌及茶类品种可供选择。

2024年中国茶叶市场规模（按价格段划分，亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

04. 行业发展：三十年三个阶段演进，从规模扩张迈向高质量融合

- 过去三十年，中国茶产业历经从规模扩张至价值重构，再到生态革新的深刻嬗变。20世纪90年代末，产业率先以提升单产为要务，完成从计划经济向市场经济的产能积蓄，并依托地方特色力推名优茶全国推广；跨入2000年后，受消费升级驱动，产业转向质量效益并重，通过优化茶类结构，渐次形成六大茶类，完善茶业体系，发展品牌与新兴渠道，实现价值空间的迅速拓展；近阶段，产业更进一步，步入以三产融合为特征的高质量发展新阶段，在数字化与可持续发展理念引领下，催生出直播、数字化展示等线上线下营销融合的新业态。

中国茶产业发展的三个重要阶段

第一阶段

规模扩张与市场化发展
(约1990年代中期-1999年)

从计划经济向市场经济转轨，
产业规模快速扩张，但生产方式较为粗放。

改革开放深化，市场活力激发。

第二阶段

质量效益全面提升
(2000-2019年)

质量与效益并重，六大茶类结构优化，
产业链延伸，品牌意识觉醒。

消费需求多元化升级；"茶文化、茶产业、
茶科技"统筹发展思路指引；电子商务兴起，
新茶饮业态出现。

第三阶段

高质量发展与全域融合
(2020年至今)

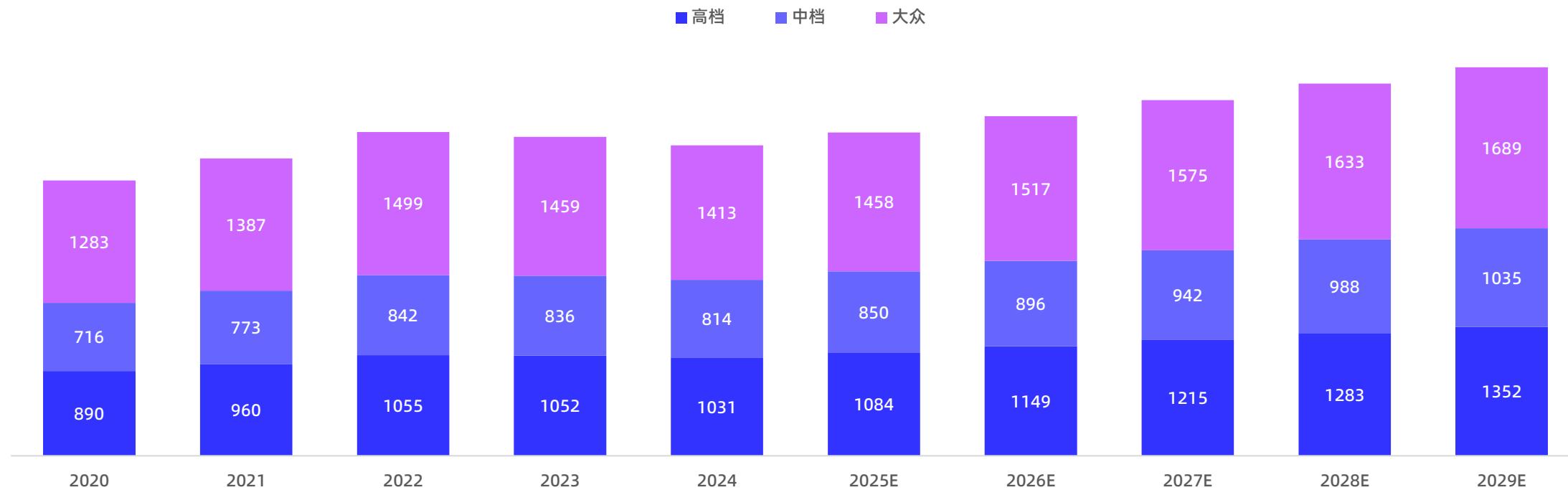
产业迈入万亿级市场规模，三产深度融合，
数字化营销成为常态，广泛采用直播
带货等形式，助力茶农增收。

乡村振兴战略全面实施；数字化转型（电商、
物联网、大数据）；Z世代新消费需求驱动。

05. 行业规模：2029年有望突破4200亿元，高档价格带增长迅速

- 按销售收入，中国茶叶市场的市场规模由2020年的人民币2889亿元增加至2024年的人民币3258亿元。其中，中国高档茶叶市场展现出稳定增长态势。市场规模从约890亿元人民币增长至约1031亿元人民币，复合年增长率约为3.7%。这一增长主要得益于消费者对全面健康和自我保健的追求不断提升，以及对优质茶叶的需求持续走高。

2020-2029E中国茶叶市场规模（按价格段划分，亿元）

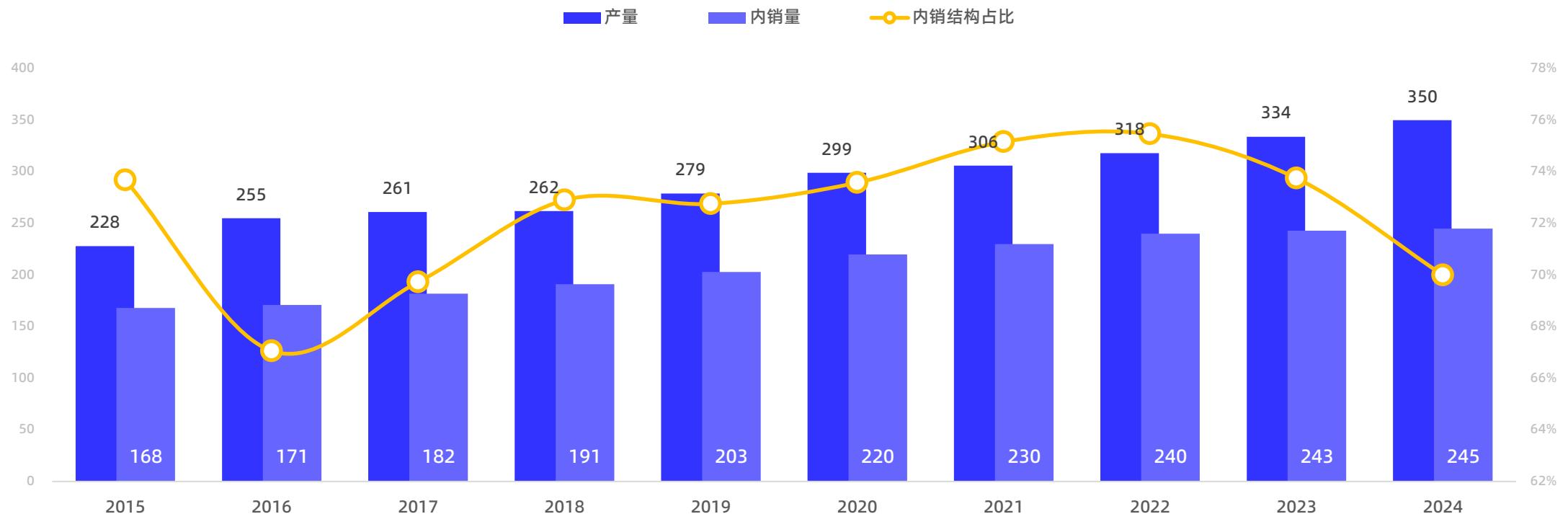


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 行业结构：内销产量占整体产量的70%左右

- 中国茶产业呈现出以内销为主导的鲜明特征。依据中国茶叶流通协会权威发布的数据，2024年中国茶叶总产量大致为350万吨，其中内销总量高达245万吨，与上一年相比基本维持稳定态势。从结构占比来看，中国茶产业内销产量在整体产量中的占比约为70%，表明中国茶产业是一个高度依赖自产内销的行业，内销市场在其发展中占据着举足轻重的地位。

中国产业产量及内销量（万吨）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

07. 行业产业链：全链条覆盖，向品牌价值导向转型

- 中国茶产业已形成一条涵盖种植、加工、品牌化及渠道建设的完整产业链条。
- 上游：主要由原材料供应商组成，种植端呈现“小农分散+规模化基地”并存格局，合作社与科研机构通过资源整合与技术创新推动标准化与集约化发展。
- 中游：主要由茶叶制造服务供应商组成，加工与品牌环节是产业价值提升的核心。
- 下游：主要由不同的销售渠道组成，呈现“线上线下双轮驱动”特征，电商平台与内容营销重塑消费场景，传统零售终端持续下沉渗透。

中国茶叶产业链结构

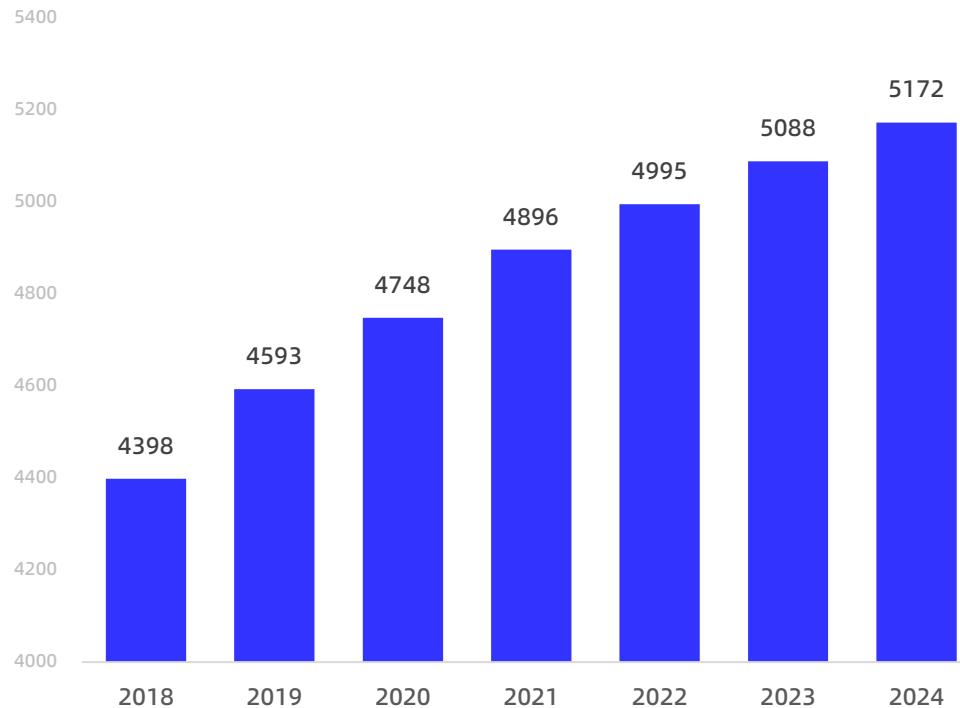


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

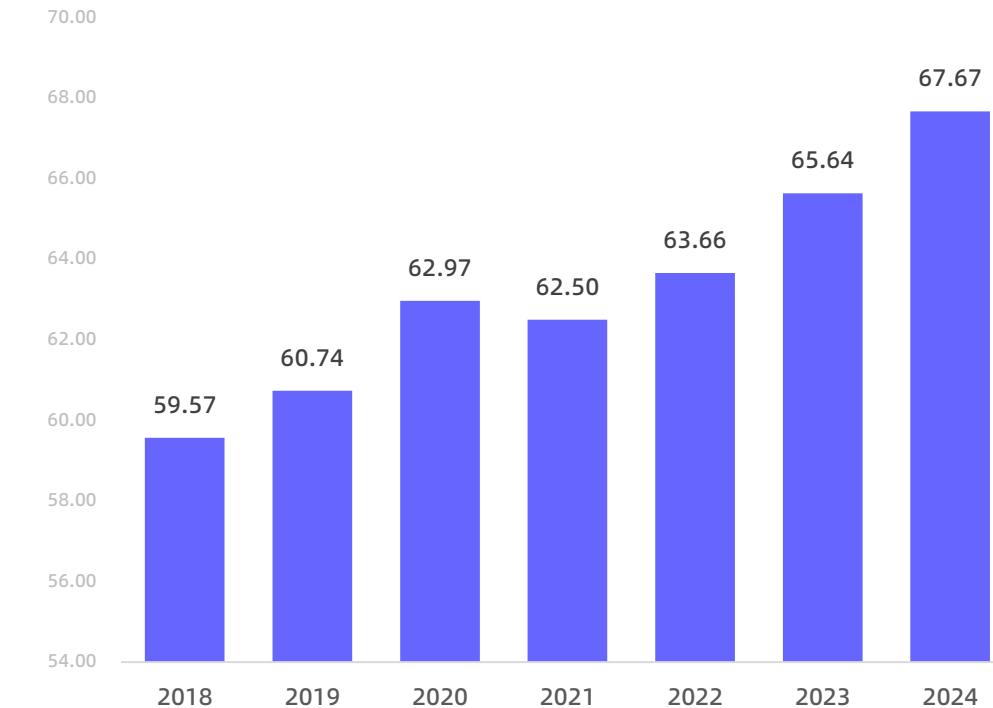
08. 上游：茶园种植规模化扩张，面积与单位亩产稳步攀升

- 我国茶树适种范围广阔、种植规模庞大，茶园遍布海南至山东、西藏至台湾的20余省（市、区），超1000个县市开展规模化种植。
- 自2014年起，我国茶园面积呈“阶梯式”增长，虽有小幅波动，但整体趋势向上。至2024年，茶园种植面积已达5172万亩，总产量约350万吨。其中，产量增速高于种植面积，主要因单位面积产量提升，2024年单位面积产量增至67.67公斤/亩。

2018-2024中国茶园种植面积（万亩）



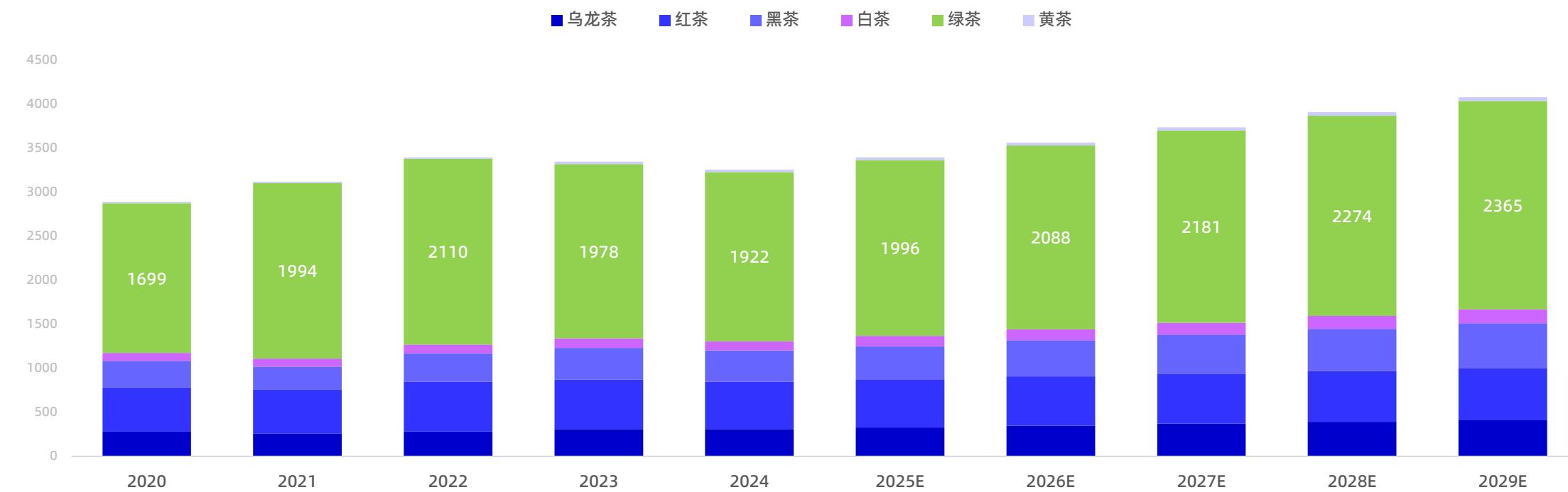
2018-2024中国茶叶单位亩产（公斤/亩）



09. 中游：按品类，绿茶为第一大种类，占行业规模半壁江山

- 我国茶叶品类呈现以绿茶为主导、多茶类差异化发展的格局。2024年，中国茶行业规模3258亿元，其中绿茶接近2000亿元，为第一大茶品种，也是中国历史最为悠久的茶类，拥有112个地理标志产品，西湖龙井等五大历史名茶入选国家级品牌培育计划。红茶作为全球主流茶类排名第二，市场规模为541亿元。乌龙茶与黑茶市场规模相近，都在300-400亿元区间。白茶和黄茶相对而言最为小众，白茶为104亿元，而黄茶规模仅为29亿元。

中国主品类茶叶市场规模（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

10. 中游：行业格局高度分散，区域化形成市场分割

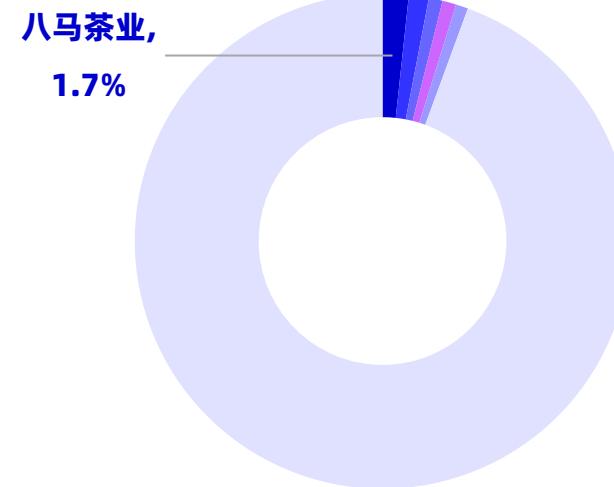
- 中茶协数据显示，全国茶企超7万家，多为中小作坊，“小散弱”致标准化难、议价弱，根源是“重产地、轻生产”，品质由产地定、生产附加值低，企业难凭工艺突围整合，进而形成“重产地品类、轻产品品牌”的局面。因此在茶叶各个细分领域行业集中度均处于较低水平，中国高端茶叶市场高度分散，前五大参与者在2024年的市场占有率约为5.6%。
- 行业中游目前具备较强品牌力且已上市的企业主要有八马茶叶、天福、澜沧古茶三家，八马及天福均是全品类茶叶为主，澜沧古茶则聚焦普洱茶单品类。

业内上市企业概况

公司名称	2024年营收（亿元）	核心产品品类	渠道特点	市场地位
八马茶叶	21.43	全品类茶叶，拥有3个不同子品牌	线上线下全渠道布局，线下加盟分销为主	高端茶市占率第一（1.7%），连锁茶叶门店数量第一
天福	15.63	各品类茶叶，旗下品牌包括主品牌“天福”，以及“天福天心”、“安可李”、“天曦”（电商）和“放牛斑”（茶饮）等	线下直营门店为主	老牌茶企
澜沧古茶	3.61	主营普洱茶；拥有“1966”和“茶妈妈”两条主要产品线	以线下实体门店为主，受电商冲击较大	知名普洱茶公司

2024年高档茶叶市场格局

■八马茶业 ■公司 A ■公司 B ■公司 D ■天福 ■其他

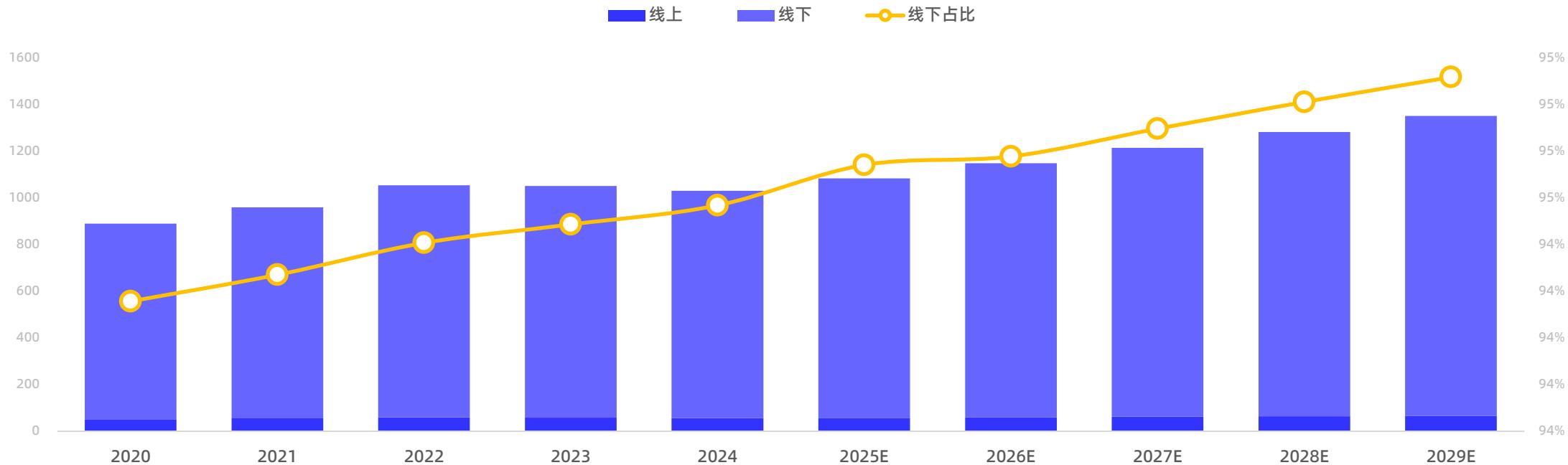


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

11. 下游：线下渠道为主，销售环境重体验

- 茶叶的产品特征类似白酒，其社交文化属性较重，销售环境重体验，因此分销与线下为销售模式仍以线下渠道销售为主。加盟商是茶叶品牌与零售店纽带，负责区域物流、仓储和本地营销管理。此模式助品牌快速扩张，精准触达目标群体。加盟商在中国高端茶叶市场品牌成长中作用关键，助品牌聚焦核心业务，实现市场高效拓展、本土适配及竞争力保持。
- 高档茶销售高度倚重线下体验场景，其核心价值在于人际互动，涵盖产品全方位展示、品茗服务及沉浸式茶空间体验。此特性让线下渠道在高端茶叶市场举足轻重：2020-2024年，线下渠道市场规模从约838亿元增至约975亿元，复合年增长率约3.9%，线下渠道占比约94.5%。

高档茶线下、线上销售规模（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

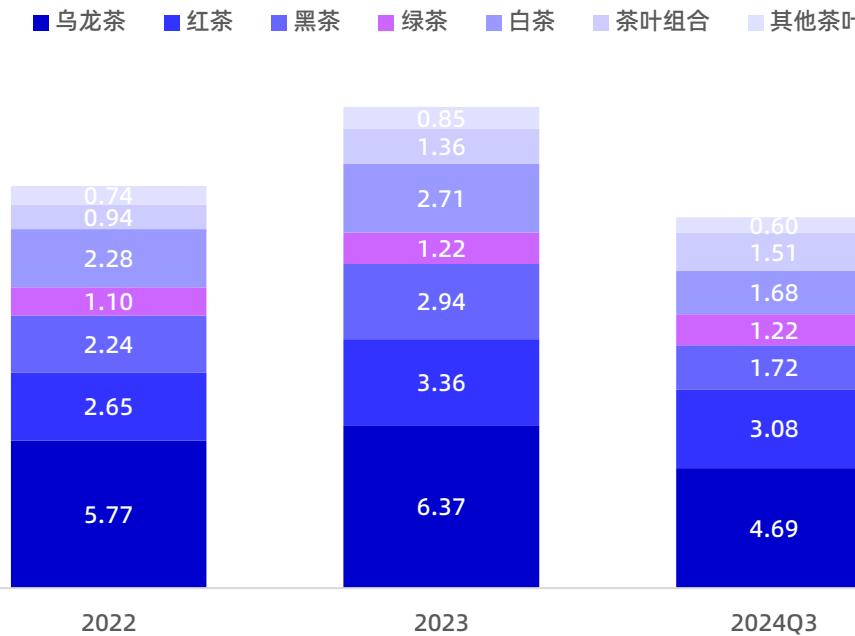
12. 企业案例：全渠道、全品类布局，八马稳居高端茶行业龙头

- 公司是中国高端茶市场的领导者，在高端茶领域销量位居第一，并拥有最高的品牌知名度。根据弗若斯特沙利文数据，截至2024年，该公司在线下茶叶连锁专卖店数量、销售收入方面均排名市场首位，并在乌龙茶和红茶市场中位列第一。铁观音销量连续十余年全国第一，岩茶销量连续五年全国第一，品牌偏好度在整体茶叶市场及高端市场均排名第一。在高端茶叶市场的份额从2019年的1.0%提升至2023年的1.7%，持续巩固行业领先地位。
- 公司产品以“八马”为核心品牌，覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶等全品类，并拥有专注于高端普洱茶的子品牌“信记号”以及面向年轻和女性消费者的“万山红”。

八马旗下茶叶品牌介绍

子品牌	推出时间	主线产品类型	目标客群	销售及营销模式
 八马茶业 BAMATEA	1997年	全品类原叶茶、茶具及茶食	商务人士及其他具有较强购买力的茶消费者	覆盖在线下渠道的全渠道销售及营销
 信记號 年份普洱茶	2019年	高端年份普洱茶	资深茶客及普洱茶爱好者	覆盖在线下渠道的全渠道销售及营销
 万山红 WAN SHAN HONG	2024年	多口味红茶、调味茶、代用茶产品等	追求产品口味多元化及高质价比的年轻消费者及女性消费者	以在线渠道为主的销售及营销

八马茶叶产品结构（亿元）



数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

13. 茶行业未来发展的主要机遇

消费升级推动高端化与小品类扩容

01

居民人均可支配收入提升及健康意识增强，带动茶叶消费向有品牌的高端产品倾斜，过去十年高端茶复合增速显著高于大众茶；同时，白茶、黄茶、黑茶等小品类突破地域限制，近4年复合增速均超14%，品类渗透率提升空间广阔。

混合茶与新品种创新

03

为满足消费者不断变化的喜好，对混合茶和风味添加的探索将不断增加。将传统茶叶与草本、花卉、水果及香料混合以打造出独特的风味将受到欢迎，尤其是在较年轻消费者中。随着消费者寻求个性化的茶体验，定制化和个性化将在未来的市场中发挥关键作用。

线上渠道革新拓宽消费边界

02

电子商务将继续成为茶产品不断增长的销售渠道，尤其受喜欢网上购物的消费者欢迎。让消费者能够搜索各种茶类的数字化工具将变得越来越普遍。此外，抖音商城等线上渠道异军突起，直播等营销方式将继续在数字领域发挥重要作用，使茶品牌能够与消费者互动并实时展示新产品。

全球化与全产业链协同赋能增长

04

2023年中国茶叶出口量37万吨，全球对中国高端茶兴趣浓厚，北美、欧洲等市场需求明确，企业可通过定制化产品拓展海外；同时，全产业链向品牌价值导向转型，上游（合作社+科研机构）推动种植标准化，中游（精制工艺+品牌营销）提升产品溢价，下游（线上线下融合）优化流通效率，各环节协同释放产业增长动能。

14. 茶行业未来发展的主要挑战

种植端成本高企与产能失衡

01

茶农种植亩均年投入较大，但年均净利润单亩不足，收益与成本严重失衡。劳动力老龄化加剧，从业人员平均年龄较大，采摘期用工缺口大。同时叠加老茶园重金属污染、部分茶农农药使用不规范等问题，进一步压缩盈利空间。

市场竞争加剧与渠道承压

03

线下礼品茶价格战激烈，过度包装导致成本错配；线上虽为增长主力，但2024年直播渠道引流成本高企，且低价引流、以次充好等乱象频发。新茶饮冲击显著，新茶饮抢占年轻人市场，传统茶企面临消费场景被进一步挤压。

中游企业分散与同质化严重

02

全国超7万家茶企以中小作坊为主，行业集中度极低。多数企业研发投入占比不足，缺乏差异化创新能力，产品同质化严重，且品牌化程度低，依赖产地背书而非品牌价值，消费者信任度不足。生产标准化缺失，加工储存环节卫生问题频发，制约附加值提升。

出口壁垒高与竞争力不足

04

出口长期“量大价低”，多省出口量同比下降，出口价格走低。欧盟、日本等市场持续加严农残检测标准，虽经应对后维持原标准，但技术壁垒风险常态化。同时面临越南、印尼等国低成本竞争，国际市场优势弱化。

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com或021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

