

# 2021

## 河南省茶叶流通领域市场调查报告

MARKET RESEARCH REPORT ON THE DISTRIBUTION OF TEA IN HENAN PROVINCE

河南省茶叶商会

2021年12月

《河南省茶叶流通领域市场调查报告（2021）》编委会

主 任：姬霞敏

副主任：李学昌

主 编：李亚磊

编 委：王 磊 吕振辉

# 目录

<b>一、前言</b> .....	<b>4</b>
1、调查背景与目的.....	4
2、调查的内容与方法.....	5
<b>二、河南省茶叶流通领域发展状况</b> .....	<b>5</b>
1、概述.....	5
2、主要经营业态与特征.....	8
3、经营茶叶品类.....	11
4、品牌经营状况.....	13
5、电商产业发展.....	14
6、行业队伍现状.....	16
7、前景预期与需求.....	17
<b>三、存在的问题与弊端</b> .....	<b>18</b>
1、疫情大考，迫切需要调整营销模式.....	18
2、行业迫切需要高技能涉茶专业人才.....	19
3、本土品牌力量有待加强.....	20
<b>四、发展趋势与建议</b> .....	<b>20</b>
1、发展趋势.....	20
2、建议.....	23

## 一、前言

### 1、调查背景与目的

河南省是久负盛名的茶乡，茶文化历史渊源绵长。90年代以来，随着河南省经济建设的快速发展，人民生活水平得到显著提高，茶叶已全品类、多形式的走进寻常百姓的生活。目前，茶产业已经成为河南省经济发展不容忽视的组成部分，截至2020年底，我省茶园面积240余万亩，比2019年增长17.59%；茶叶总产量8.1万吨，比2019年增长7.6%；实现产值137.4亿元，比2019年增长12.29%；茶叶出口7425吨，创汇5300余万美元；茶叶从业人员达135万之众，2020年全省涉茶产业产值约300亿元，全省茶产业发展势头良好。加之我省依托天然优质的储运环境和发达的物流体系，正逐渐成为全国茶叶“南茶北销”的重要集散地，茶叶流通领域市场发展繁荣，仅郑州地区就有二十多家茶叶集中交易市场，省内各地市茶叶经济也有长足的发展。

2019年底新冠疫情对全球经济发展踩下急刹车，在持续两年的“全民抗疫”中，全省茶产业发展遭遇了空前挑战。在疫情的影响下，省内诸多茶叶集中交易市场和门店封闭带来的租金压力；疫情防控新常态下的门店客流下降；仓储、物流、用工等成本的增长；疫情反复造成的市场保守情绪；

线上直播等新型营销业态的发展困惑等都对省内茶叶流通领域的发展带来巨大冲击。

2021 年是我国第十四个五年计划的开头之年，中国茶叶流通协会发布的《中国茶产业“十四五”发展规划建议》明确当前茶产业的现状、形势与目标。在这种形势下，河南省茶叶商会为了更好的服务我省茶产业发展大局，理清全省茶叶流通领域发展现状，探寻我省茶经济发展趋势，近日在全省范围内开展“河南省茶叶流通领域现状调查”，以期发现全省茶商经营状况、面临的困难和诉求，及时发现突出问题，引领寻找解决方法，探寻我省居民茶饮流行趋势，共同推动全省茶叶流通领域健康发展。

## **2、调查的内容与方法**

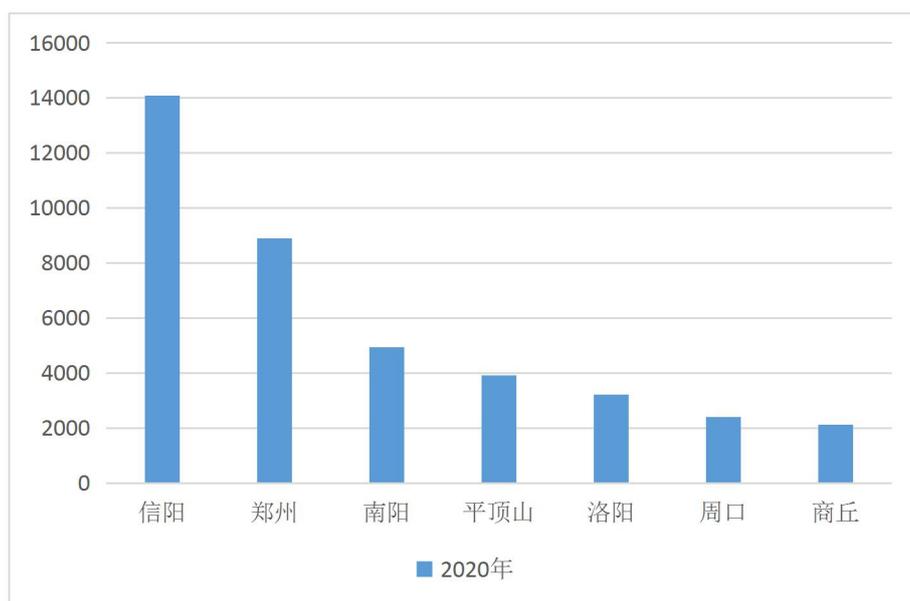
本次调查主要面对河南省域内的茶叶批发、零售、茶馆、新式茶饮等多形态的茶叶经营者，主要就经营者基本情况、经营门类、模式、规模及经营中遇到的问题等方面展开调查。

本次调查依托河南省茶叶商会广大会员、各地市联络站志愿者组成调查小组，采用线下问卷、线上问卷、独立咨询等方式，共收到有效调查抽样问卷 1866 份，符合统计学上研究结果对样本数量的要求。

## **二、河南省茶叶流通领域发展状况**

### **1、概述**

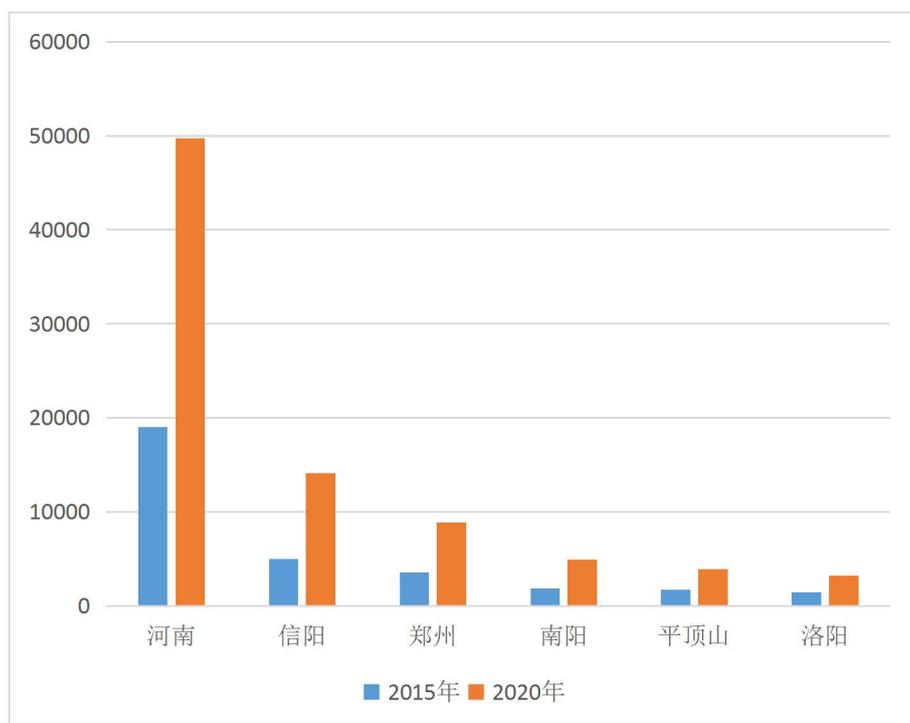
目前全省茶叶流通领域的产业规模巨大，已经发展成为全省工商业不容小觑的业态。全省共注册涉茶企业 49698 家，其中，个体工商户 28558 家，占 57.46%；公司 21140 家，占 42.54%。在全省涉茶企业中，企业注册资金规模在 10 万元以下 22799 家，占比 45.87%；注册资金 100 万元以上的企业 16472 家，占比 33.14%。



2020 年河南省涉茶企业注册数量前七名城市

全省涉茶企业按照注册数量排名，2000 家以上的地市依次为：信阳 14086 家、郑州 8882 家、南阳 4941 家、平顶山 3906 家、洛阳 3220 家、周口 2392 家、商丘 2116 家。信阳是我省主要产茶区，茶企数量在我省占绝对优势。其余地市与河南省去年 GDP 排名前五名依次为：郑州市、洛阳市、南阳市、许昌市、周口市呈现出高度一致性，同时与最新的人

口普查数据中河南省常住人口排名前五名依次为：郑州市、南阳市、周口市、商丘市、洛阳市，高度吻合。



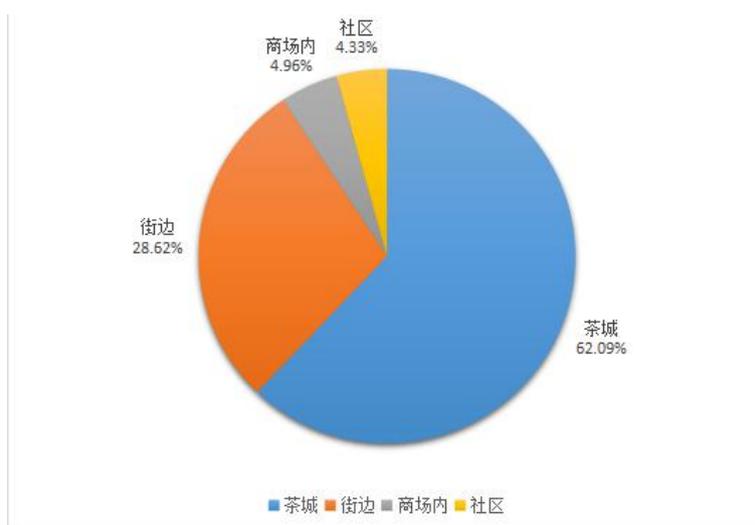
全省及涉茶企业前五名城市发展比对图

按照发展速度来看，全省涉茶企业成立于2001-2010年的有2285家；到2015年有19012家；2016年-2020年35026家，其中2019年成立9942家，2020年成立9656家。以茶企数量前5名的城市为例，2015年，信阳5000家、郑州3592家、南阳1829家、平顶山1747家、洛阳1456家；到2020年，这5个城市的企业数量分别达到14086家、8882家、4941家、3906家、3220家。由调查数据看，2010年—2015年间，我省涉茶企业进入发展快车道，2016年—2020年间，我省涉茶企业发展迅猛，势头强劲。

省会郑州市，在涉茶 8882 家企业中，个体工商经营占比 54.3%。公司占比 45.7%。企业经营注册资金规模以 10 万元以下为主，占比 51.9%；注册资金 100 万元以上的企业占比也达到 36.4%。主要经营场所集中在金水区、管城回族区和二七区。投资者对茶行业前景看好，仅 2019 年和 2020 年，年均新增注册茶企就达 2127 家。

## 2、主要经营业态与特征

### 2.1 茶城店和社区店相呼应



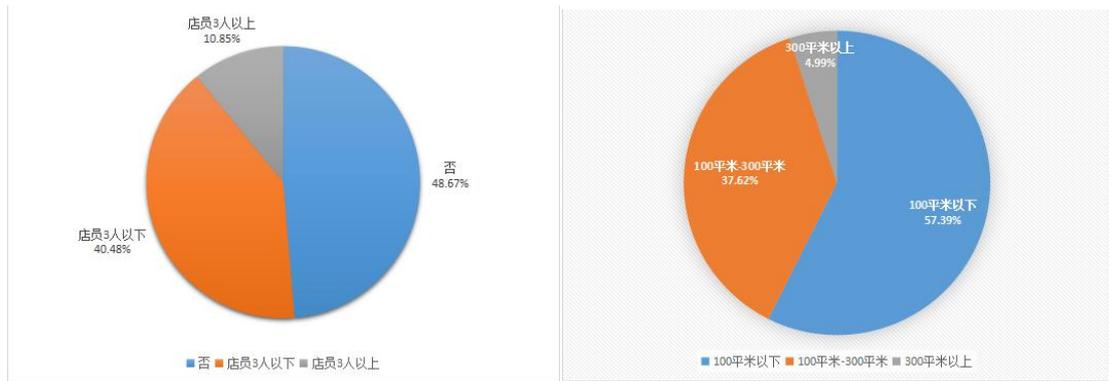
茶店经营场所

从调查数据来看，茶叶经营门店选址 62.09%在茶叶集中交易市场。茶叶集中交易市场作为茶叶流通的前哨阵地和主要载体，近年正从传统的“菜场”式批发市场，向集休闲、娱乐、文化活动、购物于一体的多元化空间转变。

街边和社区门店较为分散，随着城市框架加大，呈现出显著的增长趋势。多数品牌商家选择在客流量较大的商城、

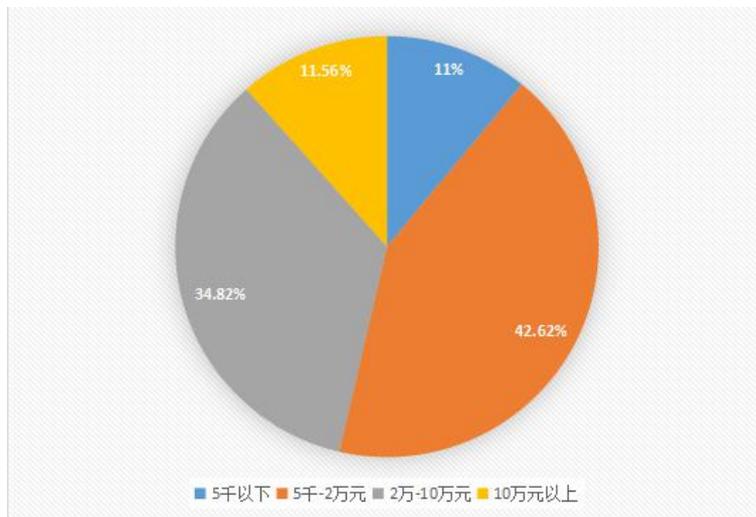
步行街，高端社区等地，开设标准门店，以增加品牌曝光和吸引消费。

## 2.2 小店经济模式突出



是否聘请店员

茶店面积



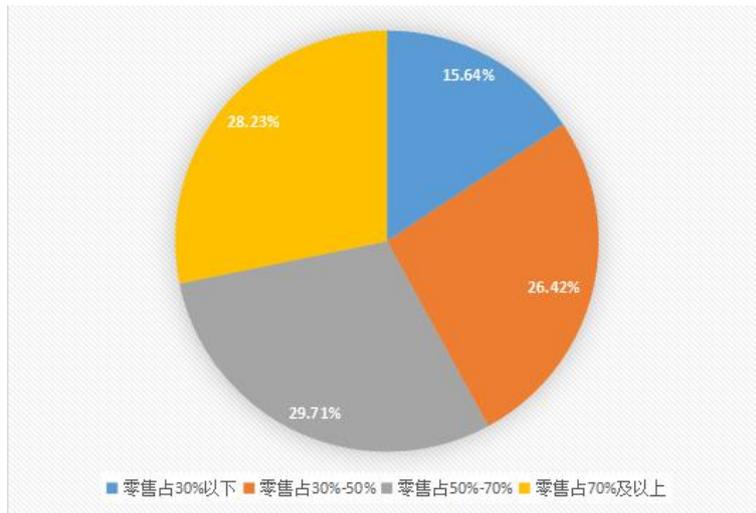
茶店月交易额

调查发现，拥有多家连锁经营门店的商家较少，占比20.43%，有79.57%的经营者只有一家门店；门店面积普遍不大，57.39%的经营者门店面积在100平方米以下；且门店员工

数量少，有 48.67%的门店没有聘用员工，聘用员工在 3 人以上的只有 10.85%；门店月交易额在 10 万元以下占据主导地位，占比 88.44%。

由此可见我省茶叶经营形态，呈现出典型的“小店经济”模式。2020 年 7 月，商务部等 7 部门联合印发《关于开展小店经济推进行动的通知》，指出“小店经济是一个城市总体经济的毛细血管，承载着城市经济活动的动力，同时也是驱动城市经济多元化及创新的重要机制。”我省茶店经营呈现的小店经济模式，不仅繁荣了饮茶文化，为茶友提供休闲娱乐空间，满足了人民群众对美好生活的向往，更为我省茶产业发展提升了活力，对促进就业贡献了力量，以郑州为例，8 千多家涉茶企业，直接带动就业 10.1 万余人。

### 2.3 零售与批发并重



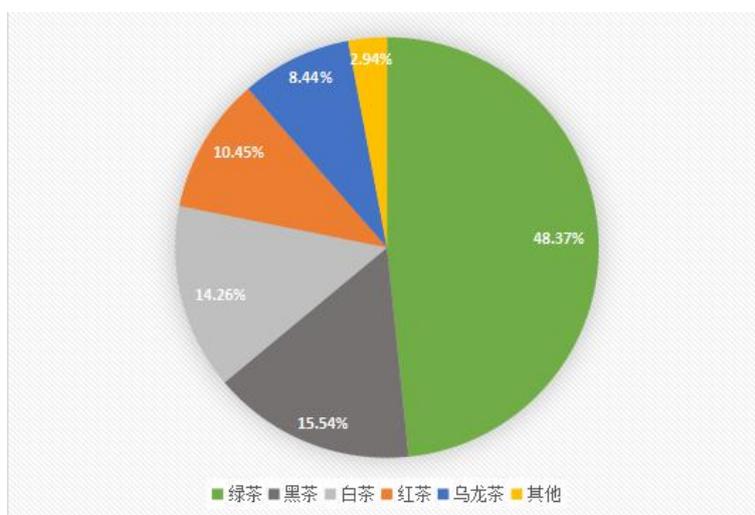
零售占比

从调查数据来看，在茶叶营销路径方面呈现出零售和批发（包含团购）占比平分秋色。有 57.94%的门店零售占比已

经超过批发，这些门店除少部分在集中交易市场外，大多分布在街边或社区中，服务辐射一定区域，经营代理一个或多个茶叶品牌，通过搭载创意空间、美学、餐饮等对客户进行多方位服务。

其中 42.06%的门店依然以批发经营为主，这些门店主要分布在茶城等集中交易市场，一般经营时间较长，具有较强的供应链和产地资源，有着较为固定的批发客户和渠道，其中也不乏品牌总代理和运营商。

### 3、经营茶叶品类



茶类销售比

#### 3.1 绿茶销售的领头位置突出

绿茶是我省地区的传统优势茗茶，虽然近年来销量稍有下降，但是仍然以 48.37%的销售占比独占鳌头。以信阳毛尖、西湖龙井、安吉白茶等为代表的名优绿茶，凭借着丰富的品

类和产品结构，以及广泛的群众认知度，在省内茶叶流通的领头地位突出。

信阳毛尖作为我国传统名优绿茶，在全省结构占比较大，销量与消费者认知都占据主导地位，是我省茶叶流通领域当之无愧的“一把手”。近年来也呈现较为突出的品牌化趋势，以文新茶叶、新林玉露、蓝天等为代表的一批本土品牌，经过精细的运营和广泛的推介宣传，逐步推动信阳毛尖走出河南，走向全国。

### 3.2 黑茶依然广受青睐

调查显示，黑茶以 15.54% 的销售占比位居第二。以普洱茶为代表的黑茶因为丰富的口感变化、可长期存放和越陈越香的收藏属性，在河南省市场认可度较高。

我省全年气候相对南方干燥，四季分明，比较适合黑茶类的长期存贮和转化；加之我省位居中原，物流发达，交通便利，吸引众多知名茶企先后在河南设立“中原茶仓”或运营中心，进一步稳固了黑茶在河南茶叶消费市场的地位。

### 3.3 白茶销量逐年上升

调查显示，我省白茶销量以 14.26% 占据第三位，明显高于全国白茶销售占六大茶类销售 2.8% 的占比，并且呈现出较为显著的连续增长势头。分析认为，从 2015 年，河南省茶叶商会主办“河南省首届白茶会”以来，白茶凭借着其鲜甜适口的产品特征，“越陈越好”的收藏属性，受到了新老茶

友的喜好，历经全省四届白茶会、多次白茶斗茶赛、白茶私享会等持续传播和推广，白茶逐步走进我省茶叶消费者的茶台。

### 3.4 红茶发展平稳

调查显示，红茶以 10.45% 的销售占比位居第四。红茶作为多数北方茶友的“引路茶”，滋味香甜，品质特征显著，一直都有较好的销售。近年来，以祁红、滇红、小种为代表的红茶，较为注重区域品牌的发展和保护，发展势头平稳。

### 3.5 乌龙茶发展稳中有进

乌龙茶在本次调查中销售占比 8.44%，虽然略低于全国乌龙茶销售占六大茶类销售 10% 的占比，但是以铁观音、武夷岩茶、单丛茶、台湾乌龙等为代表的名优茶品，在我省仍有稳定的消费群体，市场销售良好，并呈现出较为显著的品牌带动效应。

### 3.6 其他茶类发展有序

在调查中其它茶类包括黄茶、花草茶及代用保健茶等占比 2.94%。随着消费水平的逐年提升，传统散装花茶的市场日渐萎缩，花草茶经营正向品牌化、集约化发展，并初见成效，一批本土花草茶品牌受到茶友关注。近两年受新冠疫情的影响，以新会陈皮为主要代表的代用茶受到市场追捧，价格也是水涨船高，随着人民群众健康意识的增强，市场发展潜力很大。

## 4、品牌经营状况

我省流通领域经营品牌有较为显著提高，各个茶类百花齐放，品牌效应突出。从绿茶来看，文新、仰天雪绿等省内知名本土品牌占据领头地位，狮峰、宋茗等名优绿茶品牌也在前列；普洱茶品牌更是争奇斗艳，大益、中茶、勐库戎氏、斗记等品牌都受到消费者喜欢；白茶品牌近几年异军突起，品品香、绿雪芽、方守龙、誉达等品牌受到关注；红茶品牌地域性质较为突出，正山堂、祥源等品牌发力势头迅猛；乌龙茶品牌建设较为完善，曦瓜、武夷星、老记、岩上等品牌都有一批忠实的消费者。

值得说明的是，调研发现，我省本土茶叶品牌正逐步发展，品牌影响力日渐增强。如文新、嘉木饮等产销一体化建设已见成效，甘甘、明君子等新锐品牌异军突起，百年品牌王大昌也焕发新颜。

## 5、电商产业发展

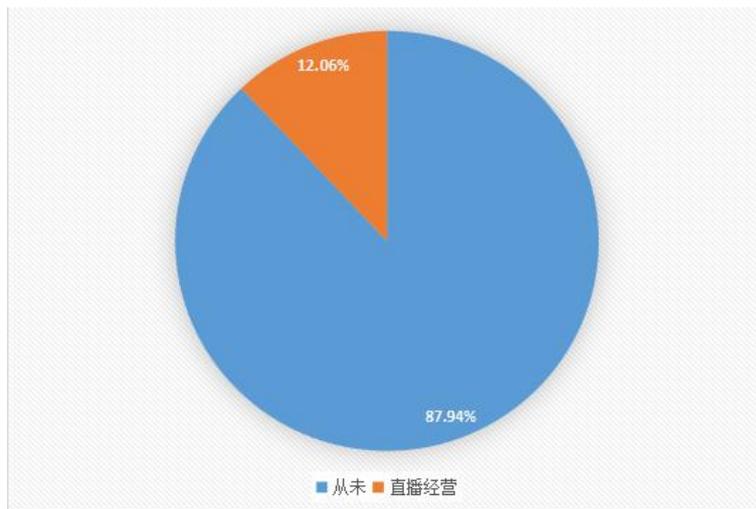
### 5.1 茶类电商产业发展状况



是否电商经营

2020 年全国茶叶电商规模 280 亿元，量价齐升，电商已深入到我们生活的每一个角落，成为人们日常生活的常态。但从调查数据来看，我省茶叶销售的电商发展依然不足，从未开通任何电商销售平台的商家占 50.21%，仅有 30.1%的商家开通微信电商，开通淘宝、天猫、京东、抖音等主流电商平台的商家不足 20%。从业者普遍认为：这与茶产品属情感消费、体验消费有着必然联系。

## 5.2 直播电商线下遇冷



是否线上直播经营

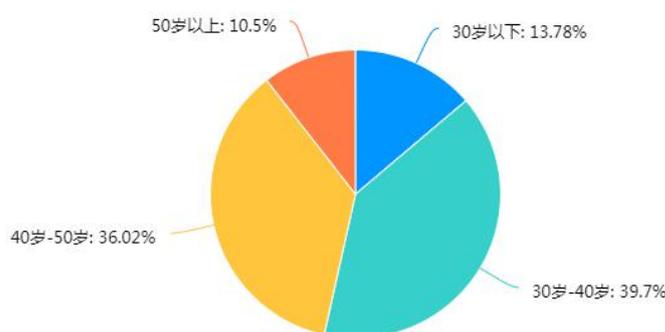
今年双十一在抖音的“双 11 好物节”期间，八马茶业直播间销售额突破千万，直播间观看人次累计超 200 万。由此可见，茶叶品类在直播电商中大有可为。

在本次调查数据中，我省 87.94%的茶商没有开通直播销售，仅有 12.06%的商家有过直播经营，但是直播频次不高。

本组数据显示我省茶叶商家开展直播销售仍有很大发展空间，时代呼唤茶商搭上数字经济列车，打造“线上+线下”的复合经营新模式。

## 6、行业从业人员现状

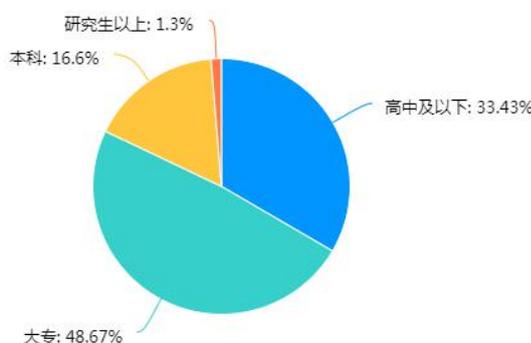
### 6.1 中青年茶人成经营主力



茶店业主年龄

本次调查发现，我省从事茶叶经营的茶商展现出年轻化趋势，80后、90后占据半壁江山，占比达到53.48%，其中90后茶人占据四分之一，80后是市场经营者的中坚力量。70后茶商占36.02%。整体行业从业人员呈现出蓬勃的活力。

### 6.2 行业从业人员受教育程度情况



茶店业主学历

调查显示，我省茶行业流通领域经营者受教育程度有显著提升，具有大专以上学历经营者占主导地位，占 66.57%，其中本科以上学历占比达 17.9%。近年随着消费升级以及社会各阶层对文化自信的广泛倡导，茶行业作为一个充满机遇的行业，吸引了大批人才涌入，为我省茶叶经营模式和经营理念的更新升级，提供了有力的人才支撑。

## 7、前景预期与需求

### 7.1 总体经营受到疫情影响，但依然大有前景



#### 对未来 3 年行业前景预估

从调查数据看，大多数经营者对茶行业未来发展持乐观态度，有 49.8%的经营者认为在疫情影响下，销售仍保持与往年持平；22.98%的从业者对未来充满希望，认为上升空间巨大；有 23.38%的经营者对未来发展表示担忧；仅有 3.84%经营者表示难以维持。

总体来看，调查对象广泛认为茶行业是健康朝阳产业，在近几年的文化自信、健康为上和国潮热的浪潮下，将迎来新的发展机遇。茶叶流通领域要跟上形势，从产品形态、专

业技能、营销推广、更优体验等多个维度升级，主动贴近消费者，才能增强行业活力。

## 7.2 主要需求

调查显示，我省茶叶流通领域经营者对宣传方式、营销策略、直播方案、活动策划、专业培训等方面表现出较强的需求。这反映出广大经营者对目前产业发展的困惑，以及积极寻求解决方案的愿望。

### **三、存在的问题与弊端**

#### **1、疫情大考，迫切需要调整营销模式**

新冠疫情在全球流行，使百年未有之大变局更加风云变幻。通过本次调查发现，疫情的影响不仅使门店客流量大幅度减少，这种状态在未来较长一段时间都难以得到有效缓解；更重要的是阻挡了圈外商家迈入茶产业的步伐，疫情期间新增茶企有大幅度减少，我省 2021 年新注册茶企锐减，仅 3198 家，不足往年的三分之一。

在当今数字化、云科技快速发展之际，茶产业如何乘此东风、扬帆四海是当下流通领域面临的命题。茶属于情感消费，需要切身体验，线下门店的客流量锐减是不可抵挡的趋势，如何才能云上云下，智慧蝶变，这迫切需要新营销模式的赋能，为我省茶产业发展增添新动力。

#### **2、行业迫切需要高技能涉茶专业人才**

我省作为全国茶叶流通的重要枢纽，也是“南茶北销”的主要市场之一，具有突出的销区属性。从调查数据显示我省茶叶流通领域电商发展速度及高技能涉茶人才明显滞后。

随着移动互联网的快速发展，头条、抖音、微信等互联网平台的广泛普及，以往的产销信息不对称性正在逐渐消弭。消费者可以利用这些工具，快速建立起某款茶叶产品的独立认知，甚至很多茶叶消费爱好者还通过参加学习等方式，建立起了丰富的茶叶认知体系，这就要求涉茶经营者必须具备专业、系统、全面的专业实力，否则难以征服越来越专业的消费者。

调查发现，调查样本半数经营框架组织化程度低，没有良好的人才培养计划和架设晋升通道，导致高端人才在我省茶叶流通领域“水土不服”，从业时间较短，呈现比较突出的“环境劝退”难题，无法吸引高端技能人才在茶叶流通领域持续贡献才能。

### **3、本土品牌力量有待加强**

在市场经济条件下，特别是知识经济时代，品牌是企业商品的灵魂。茶产业要健康持续发展，就必须整合资源和力量，大力推进本土茶品牌建设。从调查中发现，我省本土品牌总体水平与消费者需求存在较大差距，现有茶叶品牌呈现出“外强我弱”的局势，既外来品牌在全省遍地开花，而本土成长的品牌突出问题是“小而散”。门店经营往往以产

地品牌为主，以传统夫妻店、单人店为主要经营模式，对本土消费品牌的推广意识欠缺，手段不强，缺乏全面、实质、有效的品牌宣传，本土自有茶品牌影响力不足，话语权不多，市场占有率不高。较低的入行门槛、无序化竞争冲突，以及行业内竞争内卷化，也为本土品牌经营破圈带来了较高的难度。

## **四、发展趋势与建议**

### **1、发展趋势**

#### **1.1 我省茶叶产销将继续保持增长势头**

我国是茶叶产销大国，随着宏观经济的发展，我国居民可支配收入持续增长，2020年全国居民人均可支配收入32189元，比上年增长4.7%。我国居民购买力持续提升，为国内茶行业迅速发展奠定了良好的基础，并将带动茶行业的消费升级。我国政府近期先后出台了一系列政策支持和鼓励茶产业发展，助力贫困地区脱贫致富、乡村振兴。河南省是茶叶产销大省，随着人民群众对美好茶生活的追求提升，人民健康意识的增强，茶为“国饮”的倡导，“国际茶日”的广泛普及，作为人口过亿的大省，我们的茶产业将在双循环的大环境中，在国家政策大力扶持下，继续延续增长势头，在未来茶行业发展道路上势必要走上与文化更深度相容的光明大道。

#### **1.2 茶叶品牌化趋势进一步加强**

我省茶叶流通市场经过数十年的蓬勃发展，人们对茶产品已经具有较高的认知和追求，对茶叶品牌的认可度逐渐提升，对本土茶叶品质有较高的期待；茶叶经营者在竞争中积累了充分的市场经验和一定的资金实力，对产品研发和品牌经营上会更加游刃有余；未来将呈现出更显著的品牌化发展趋势，在各个茶叶品类或综合服务中都会出现一批优秀的品牌。

从我省茶叶流通领域经营业态来看，集约化的多品类消费品牌的增长，将是未来我省茶叶品牌主要发展趋势之一。我省是作为全国茶叶的主要销区市场之一，人们对各类茶品的喜好各异，需求多样化趋势显著，这要求茶商不断拓宽经营茶品花色，这将逐步推动品牌发展，如出现单一品牌的全品类经营，或由多个垂直茶品类的品牌集合而成的消费服务品牌。前者需求生产要素较多，我省短期难以有快速发展；后者更适合我省经济发展模式和消费属性，或将成为我省未来茶叶消费品牌发展的趋势。

### 1.3 茶饮消费模式两极分化

未来原叶茶的消费趋势，将呈现出“精致化”和“快消化”两个主要分化趋势。

“精致化”是以传统文化为支撑点，围绕茶叶、茶器、设计、空间、收藏等多角度开展客户综合服务的模式，是

一种精致饮茶体验，饮茶时更加关注客户饮茶的环境、心境、意境。

“快消化”是指包装简化的一类以直接品饮为主要形式的产品，如袋泡茶、原叶茶包、超萃茶、便携茶，主打办公、旅行等日常品饮的消费场景。

#### 1.4 优质茶品百花齐放

我省是全国重要的茶叶消费市场，近年来很多优质的茶叶陆续火热，铁观音、普洱茶、白茶等都先后受到了茶友喜欢，其他几大茶类产品也有较好的销量。我省茶叶消费者体现了极大的包容性和广泛的口感喜好，如近期受到关注的六堡茶、单丛茶等优质茶品，也有较多忠实的拥趸茶友。因此很多茶商纷纷将我省茶叶流通市场作为品牌推广的必争之地。我省未来茶叶流通市场将百花齐放，全国优质名茶也将集聚河南，放射全国，进一步加强“南茶北销”集散地和主要市场的重要角色。

#### 1.5 集中市场逐步分化，线上线下共存共荣

我省茶叶流通市场过去主要以集中交易市场（茶城）为主，高峰期仅郑州就有三十余家茶叶批发市场，街边和社区门店零散分布，但是已经出现比较明显的“化整为零”的发展趋势，一方面茶叶批发市场已经有数家因搬迁等原因消失，郑州现存批发市场二十余家，未来这一趋势还将逐步加强，优势批发市场将进一步吸纳商户，小规模批发

市场面临较大压力，最终呈现“一超多强”的分布格局。另一方面，社区茶店的趋势走强，以社区或商超为核心，服务一定半径范围内的优质客户，近距离的为客户提供更优质的服务，打造具有较强客户粘性的体验化饮茶空间。

茶叶消费的线上发展已经持续多年，从初期的淘宝、微店，到现在的直播电商，在全国茶叶流通上占比越来越重。在目前全球疫情防控的新常态形势下，门店消费受阻，以抖音、快手、小红书等平台为代表的内容电商、兴趣电商，依托畅通的物流体系和中转仓的布局，正在极大的缩短购物到送达的时长，电商消费的体验得到了再次的提升。基于内容和兴趣的茶叶电商消费新模式，正在加速改变年轻人的以往线下买茶的习惯，未来将逐步成为茶叶流通与消费环节中不可或缺的一环。线上销售模式是对线下实体经济的一个有力补充，将持续保持增长态势。

### 1.6 创新茶饮市场进一步繁荣

新式茶饮是近年来比较热门的茶类细分市场，受到了资本市场的青睐，今年深圳的茶饮品牌奈雪的茶成功上市，为这个火热的茶饮赛道增加了助推器。我省的本土茶饮品牌也在这场竞争中走在前列，蜜雪冰城、眷茶等多个品牌在全国范围内广泛布局，且增长势头迅猛。我省作为优势茶产区和流通区域，凭借多样化的茶叶品类，也在新

茶饮后端原料供应链上展露拳脚，涌现出如“逅唐茶业”等一批优质的茶叶原料供应企业。

## 2、建议

### 2.1 转变观念

我省茶产业流通领域市场下一步要集中力量加强头部茶企培育，发挥领头羊的带动作用。消费市场要从单纯的茶品思维到用户体验思维，从圈子、货架思维到社群、线上思维，从传统的经销、原产地思维到新零售运营思维转换，只有转变观念，拓宽视野，才能跟上人民群众不断增长的对美好生活的追求。

### 2.2 加强人才建设

积极推进茶行业与涉茶高校合作，探索校企合作办学模式，协同组建茶产业学院，整合研发与流通资源，结合市场需求，定向培养与输出，有效促进我省茶叶经济的蓬勃发展。从营商环境上，对新一代茶人有更多的宽容、支持和帮扶，让他们能够充分发挥才能，贡献力量。青年茶人也应该心系产业、拥抱网络、深入学习、苦练内功，在广阔的舞台上释放能量。

### 2.3 加强跨界合作

打破行业限制，与关联行业品牌进行跨界合作，共享资源。借鉴兄弟省份的先进经验，茶叶品牌与食品、饮料、商超、电商等领域建立战略合作机制，打破资源流通壁垒，

实现客户资源共享和渠道资源共享，发现茶叶流通领域新的经济增长点。