



▲河南信陽茶鄉已形成以毛尖綠茶為主導，紅茶、黑茶、白茶、青茶、花茶等多種茶百花齊放的格局。

百花齊放

翠綠是傳統綠茶的底子；赤紅是紅茶搭上紅色文旅；墨黑是黑茶沿着絲路出了海。從單一品種走到多色共生「COLOR WALK」，河南信陽茶鄉已形成以毛尖綠茶為主導，紅茶、黑茶、白茶、青茶、花茶等多種茶百花齊放的格局。據中國茶葉流通協會發布的數據，截至2025年，信陽市茶產業農業產值達290億元（人民幣，下同），全產業鏈綜合產值突破1000億元，在中國茶葉全產業鏈萬億產值中佔據重要席位。信陽茶正打破「一葉之限」的密碼，也是內陸特色農業轉型的一個硬核樣本。

大公報記者 劉蕊（圖、文）

豫南春深，茶香漫野，信陽種茶的歷史超過千年，但過去盯着綠茶，產業抗風險能力弱，附加值也上不去。信陽的「Color Walk」，不光是多做了幾個茶類，而是信陽茶從「單一農產品」向「全鏈條產業經濟體」的主動轉身。在第三十四屆信陽茶文化節現場，文新集團董事長劉文新的表述頗為精準：「信陽毛尖『正年輕』，關鍵在守正創新。」

千年名茶走入日常 奶茶單店日銷超3000杯

信陽茶的「多色共生」，可說是產業邊界一寸寸被撐開的結果。大別山深處無工業污染的茶園、本土群體種歷時千年的風味積澱，以及傳承已久的炒製技藝，信陽毛尖的翠綠底色始終穩固，這種「守正」，為核心資產的保值與後續產業延伸奠定了品質基礎。「創新」則是翠綠賽道突破增長瓶頸的關鍵所在。年輕消費群體對茶飲的多元化需求，促使傳統綠茶跳出傳統沖泡場景，向深加工領域延伸。其中，文新集團推出的毛尖奶茶、毛尖冰淇淋等產品，可說是將綠茶的核心風味轉化



▲遇鑿茶業以1930、1934、1949三個紅色年份為靈感，做了紅旗系列文創茶。

為契合新一代消費習慣的日常快消品。直播帶貨、短視頻推廣，讓這千年名茶走進了年輕人的日常。文新茶飲料在直播間被搶購一空，毛尖啤酒一面市就受市場熱捧，茶多酚面膜、茶樹花系列化妝品等深受年輕消費者喜愛。

有數據顯示，文新集團推出的「文小新」IP帶動毛尖鮮奶茶、毛尖冰淇淋、茶啤酒火爆出圈，僅奶茶單店日銷就超3000杯。

從賣原葉走向深加工 信陽毛尖變「四季產」

過去信陽毛尖只做春茶，夏秋茶因為口感偏澀大多爛在樹上。但自從當地企業把夏秋茶加工成茶粉、茶提取物，用到食品、飲料、保健品裏，信陽毛尖也從「一季茶」變成了「四季產」。

從賣原葉走到了深加工，四季香黑茶負責人韓忠學分享：「我們的黑茶主要用夏秋茶，發酵工藝一做，跟綠茶完全兩個路子。」「先有銷路、再建工廠」做了31年黑茶經銷的韓忠學說，渠道穩了，再回家建廠，讓本地的夏秋茶資源真金白銀地變成收入。從賣原葉到賣原料、賣產品，每一步都往上走。中國茶葉流通協會會長王慶也印證了這一點：信陽在守住綠茶的同時，發力黑茶、試製白茶，本質是把鮮葉的綜合利用率提到最高，從源頭挖出更多價值。

去年，「信陽毛尖」抖音视频播放量超過40億次。信陽茶正透過線上線下互動，傳統產業和新消費同頻共振，從傳統乾茶到跨界衍生品，翠綠價值被真正釋放。數據顯示，信陽茶食品、茶飲料、茶日用品、茶保健品等衍生產品年產值超30億元，實現了茶產業與現代消費場景的有效連接。



▲文新集團推出的「文小新」IP帶動毛尖鮮奶茶、毛尖雪糕、茶啤酒火爆出圈。

信陽茶鄉多元創新 拓年輕入市場

多茶類協同發展 毛尖奶茶冰淇淋火爆出圈

「賣原料」升級「賣體驗」 打造「茶旅共生」小生態

獨特優勢

如果說翠綠是信陽茶的價值根基，那麼赤紅則是其打破產業邊界、激活在地經濟的獨特優勢。羅山背靠大別山，既出好紅茶，鄂豫皖根據地、紅二十五軍長征出發地都在這一帶。「紅茶+紅色文旅」的深度融合，讓茶葉從農產品延伸為文化載體，實現了經濟價值、文化價值與社會價值的多重提升。

茶文旅年接待1200萬遊客

遇鑿茶業就以1930、1934、1949三個紅色年份為靈感，做了紅旗系列文創茶。革命歷史的厚重感，變成了一杯可以喝的、可以聊的產品。文創茶的附加值遠高於普通紅茶，文化價值轉化成了實打實的經濟價值。

「延安精神、紅旗渠精神、大別山

精神，不是掛在嘴上的，要落到具體事上。」靈山茶業負責人錢曉玲表示，羅山茶葉品質好，拿過多次「茶王」和金獎。紅二十五軍出發地就在羅山縣何家村，這為「紅茶+紅旅」提供了天然的土壤。她認為，茶產業帶動村民增收同時，要把紅色基因傳下去。當地已經打造了「紅茶+紅旅」線路——品紅茶、遊紅區、學黨史。這不止賣了茶葉，還帶火了民宿、餐飲、研學，形成一個「茶旅共生」的小生態。

另一個場景在文新茶村。在佔地約100萬平米的4A級景區內，將加工、體驗、觀光、研學全結合在一起：有智能化生產車間，遊客能看信陽毛尖和信陽紅的全過程；有非遺手工炒製坊，展示老手藝；還有酒店、觀光樓、鮮奶茶店、毛尖博物館，以茶為核心，把消費場景做全。《中國茶葉流通協會「中國綠茶標桿——信陽毛尖」》品牌發展報告顯示，文新茶村已成為中國茶旅融合標桿。信陽通過採茶體驗、茶旅研學等多元化產品設計，成功實現了從「賣原料」到「賣品牌」再到「賣體驗」的升級。茶文旅年接待遊客超1200萬人次，綜合收入突破60億元人民幣。



▲錢曉玲（左一）表示，羅山茶葉品質好，而紅二十五軍出發地就在羅山縣何家村，這為「紅茶+紅旅」提供了天然的土壤。

►信陽茶區是中國的古老茶區，產茶歷史悠久。



對標國際 遠銷28個國家地區

產業出海

墨黑賽道代表的黑茶出海，是信陽茶打破地域邊界、對接全球市場的一步大棋。藉着「一帶一路」的東風，信陽茶遠銷到蒙古、俄羅斯、烏茲別克等中亞地區。

信陽茶產業出海兼顧了傳統茶品出口與新型茶飲。今年3月，信陽首批出口茶葉「大基地」原料成功輸往烏茲別克斯坦，實現信陽茶正式進入國際供應體系的歷史性突破。從田間到海關，從檢測到運輸，從備案到認證，全鏈條對標國際標準。目前，信陽已有31家茶企獲得出口備案資質，茶葉遠銷28個國家和地區。2025年出口貨值近1.8



►信陽四季香茶廠的黑茶出口到蒙古、俄羅斯、烏茲別克等中亞地區。

億元（人民幣，下同），連年穩步攀升。信陽毛尖已走進東南亞、中亞、歐洲等地的商超與展會，宣揚中國茶、河南韻。

黑茶經「一帶一路」出口中亞

與此同時，考慮到國際市場以紅茶為主流的消費格局，信陽依託中歐班列、跨境冷鏈物流等通道，將信陽紅茶遠銷「一帶一路」沿線國家。遇鑿茶業負責人張軍偉看準全球「Becoming Chinese」的文化潮流，目前其紅茶的健康茶飲已在東南亞、日韓收穫穩定口碑。隨着中國綜合實力的提升，養生茶飲的國際認可度正持續攀升，信陽紅茶向歐美市場延伸的路徑已逐步打開。

墨黑賽道的黑茶出口，更有看點。據四季香黑茶負責人韓忠學介紹：「我們的黑茶除供應新疆、內蒙、西藏、寧夏這些邊疆牧區，還通過「一帶一路」出口到蒙古、俄羅斯、烏茲別克等中亞地區。」2025年，該公司出口黑茶60噸，憑藉穩定的品質和剛需屬性，在海外市場站穩了腳跟。

信陽茶葉「多色共生」

信陽已形成以毛尖綠茶為主導，紅茶、黑茶、白茶、青茶、花茶等百花齊放的格局

綠

傳統綠茶從賣原葉走到深加工

赤紅

紅茶搭上紅色文旅

墨黑

黑茶沿絲路出海；內陸農產品闖進國際市場

中式養生茶飲走向世界

記者手記

在信陽茶鄉走了幾天，最深的感受不是茶葉多好吃，而是這片葉子背後的思維變了。信陽茶的「多色共生」——翠綠、赤紅、墨黑、素白——不是多做了幾個茶類那麼簡單，而是一場以產業升級為核的主動突圍。但真正讓記者坐下來反覆回味的，是信陽茶中的「中國紅」。

產業升級 成中國文化「味覺名片」

這些年，東方生活美學持續升溫，中式茶飲已成為全球健康浪潮中一股不可忽視的力量。歐美市場正在從「依賴化學治療」慢慢轉向「天然植物調

品力、文化力走向全球的真實現狀。一杯信陽茶，可以小到滋養一個人的身心，大到承載一個區域的產業升級，更遠到成為中國文化走向世界的一張「味覺名片」。《信陽市茶產業高質量發展三年行動方案》明確提出優化產品結構、春夏秋茶並重，政策為這場變革撐了腰。

就在這一瞬間，記者對「中國紅」有了全新的理解：它不是高高在上的符號，而是一片茶葉、一家企業、一個城市共同創造的時代底色。在信陽，在晨暮茶香裏，這抹紅有了溫度、有了滋味，也有了通向世界的底氣。



►在第三十四屆信陽茶文化節現場，工作人員表演各朝代的茶道。

春日來信 茶鄉有約



▲信陽茶實現「多色共生」，背後是一次主動突圍的產業升級。