

茶旅融合：

走出乡野，走进潮流

于帆

2026年“国际茶日”中国主场活动落地南宁，广西茶产业再次成为行业关注焦点。无论是横州茉莉花基地的数字化供应链，还是梧州六堡镇“茶船古道”的文旅融合，一片小小的绿叶，已经从乡野田间的经济作物，蜕变为连接乡村振兴与时尚消费的坚实桥梁、承载文化传播与文明互鉴的重要载体。

扎根乡野是“一叶富一方”的民生底色。放眼全国，贵州都匀毛尖带动42万茶农人均年收入突破1.8万元；湖南湘乡市茶园通过“龙头企业+合作社+农户”的机制，让小茶叶成长为带动农户稳定增收、推动县域经济高质量发展的富民大产业。这些案例无不印证着，茶产业的价值起点始终在乡野、在田间、在农户。

文旅融合是茶产业跳出乡野的关键，实现了从“卖茶叶”到“卖体验”的价值跃升。云南西双版纳依托古茶山，串联徒步、民宿、非遗工坊，让千年“茶马古道”在现代文旅场景中重焕生机；湖北天门市以陆羽茶文化为IP，还原《茶经》里记载的采茶要义，让文化典籍变成可体验的研学课堂。这些实践的共性是，将采茶制茶打造为融合自然生态、非遗技艺、生活美学与地域精神的复合载体，让乡野茶香与现代文旅碰撞出火花。

与年轻群体消费潮流的双向奔赴，则为茶走出乡野、走向时尚注入了可持续的新动能。如今，霸王茶姬、喜茶等新茶饮品牌，以“东方美学+现制茶饮”的创新逻辑，重构了年轻人与茶的关系。从消费端看，新茶饮让年轻人先“爱上喝茶”，进而愿意去了解茶、体验茶；从产业端看，这也倒逼茶文旅融合摆脱“观光式”浅层融合，用当代审美将茶园转化为集生态、文化、生活方式于一体的“第三空间”，让乡野之茶真正走进时尚生活。

更深层次而言，茶走出乡野、走向时尚，本质上是文化传播与文明互鉴的在地化实践，彰显着“茶和天下、美美与共”的文化张力。茶是中国最具代表性的文化符号之一，其走出乡野的过程，也是传统文化现代化、地域文化国际化的过程。在国内，茶旅融合让年轻一代重新感知传统农耕文明的温度，让非遗制茶技艺在研学与体验中活态传承，让乡土文脉在时尚表达中得以延续；在国际，借助“国际茶日”等重要活动和平台，中国茶的审美体系、制作标准与文化内涵不断走向更广阔的世界舞台。

让一片叶子富一方百姓，让千年茶香在乡野与时尚的碰撞中，香飘更远、滋养更深，这是茶产业高质量发展的应有之义，也是乡村振兴与文化传播的双赢之路。



“茉莉的清香、青提的香甜在冰凉中相互交织，漫过每一颗味蕾。”壮乡首府南宁，刚下班的“00后”职员吴倩倩喝了一口新到手的“青提茉莉”，整个人精神抖擞。“青提茉莉”这款融合了南宁横州茉莉与青提的饮品，广受市场欢迎。这是新茶饮带动新消费、助力茉莉花产业突围的一个缩影。

原料基地蝶变品牌高地

横州是“世界茉莉花都”，全球每10朵茉莉花就有6朵来自这里。横州茉莉花(茶)产量占中国总产量的80%以上，占世界总产量的60%以上。

这几年，茉莉花与新茶饮结缘。资料显示，2015年前后，随着喜茶、奈雪等品牌崛起，茶饮行业进入注重原叶茶、鲜果的新茶饮发展阶段，推动了新式奶茶在全国范围内的流行。2018年起，横州南方茶厂开始为新茶饮连锁品牌供应茉莉花，开启了横州本地企业为新茶饮品牌供应茉莉花原料的先河。此后，横州一些企业还成立研发部门专攻茉莉奶茶及水果茶。

近年来，横州茉莉花以其独特的品质和香气，在奶茶界赢得了广泛的认可与青睐。2021年以来，横州市不断拓展茉莉花产业增值增效空间，吸引了70多家相关企业落地。其中不乏蜜雪冰城、瑞幸、霸王茶姬等茶饮品牌头部企业，开发了多种类型的茉莉花茶饮品。与此同时，培育出了东方茉莉、香茹苕茷等多个横州本土新式茶饮品牌。

2025年，横州茉莉花种植面积突破18万亩，年产鲜花15万吨，同比增长36.36%。横州茉莉花茶综合年产值突破190亿元，品牌价值达226亿元。

目前，横州茉莉花已成为极具影响力的农业品牌。当地系统推进茉莉花文化升级工程：对外积极拓展，宣传上借助高铁等多维载体进行推广。横州市花茶协会会长罗玉振介绍，通过品牌文化与城市文化互补，依托举办世界茉莉花大会等多渠道宣传，横州茉莉花成功实现了品牌“走出去”，吸引游客与投资“流进来”。

新茶饮助力产业升级

新式茶饮蔚然成风，为横州茉莉花产业注入了新的生命力。据艾媒咨询发布的《2025—2026年中国新茶饮行业发展现状与消费趋势调查分析报告》，2024年我国新茶饮市场规模达3547.2亿元，同比增长6.4%，预计到2028年有望突破4000亿元。此前，中国茶叶流通协会发布的相关报告显示，2023年是新茶饮出海爆发年，茶百道、蜜雪冰城、喜茶、霸王茶姬等新中式茶饮赛道头部品牌集体“出海”，而最受消费者喜爱的茶底之一就是茉莉花茶。

业内专家分析，新茶饮兴起推动茉莉花产业发展，首先是茉莉花茶原料用量激增，显著拉动茉莉花及茉莉花茶需求。以横州为例，2024年，横州新增16家以新茶

向世界献上一杯新茶饮

本报记者 宾 阳



茉莉花鲜花采摘。

横州市委宣传部供图

饮为主的茶企，日均加工茉莉花超80万斤，供不应求。

此外，新茶饮倒逼茉莉花产业升级与标准化，促进产业链延伸与跨界融合，重塑产业格局与区域分工。如横州发布13项团体标准，推动传统茉莉花茶适配新茶饮工艺。以“世界茉莉花都”为定位，横州结合花田观光、茶饮市集、高铁宣传等，打造“花海经济”。

“坚持绿色化导向，以生态品质筑牢原料供给根基；坚持融合发展导向，以全链条升级激活消费新动能；坚持高水平开放合作，以通道优势加快‘走出去’。”南宁市副市长穆贤清介绍，近年来，南宁依托中国—东盟开放合作前沿的优势，抢抓新茶饮风口，打造中国—东盟新茶饮交易、集散、加工中心，加快建设面向东盟的“新茶饮之都”。

广西壮族自治区供销社合作联社企业管理处处长黄春全认为，中国—东盟新茶饮交易中心的建设，将推动广西新茶饮产业从简单的原料输出地向高附加值的标准制定地、技术研发地、价值整合地跃升。

联农带农推动乡村振兴

入夏后，横州茉莉花海芬芳馥郁。一大早，校椅镇石井村的中华茉莉园泛起白茫茫的花浪。花农小梁挎着竹篮穿行其间，指尖在翠绿茶叶间翻飞，洁白的茉莉花蕾簌簌落入篮中。“以前花价低，大家种花没动力，现在市场价格越来越好，大家都说花开富贵，种花劲头足。”小梁开心地说。

近两年，农夫山泉在横州规划建立茉莉花茶干茶生产加工基地，参与茉莉鲜花收购和干茶自主拼配加工。

同时，与品牌茶企张一元展开合作，协助完成包括优质茉莉鲜花收购、窖花等上游的环节，并建立了对上游原料的质量监督机制。

“新茶饮企业长期稳定收购，订单式生产普及，解决花农鲜花滞销难题。普通花农亩均年纯收入突破3万元，规模化种植农户年收入可达数十万元，实现增产增收。”横州市茉莉花产业服务中心有关负责人介绍，近几年，横州茉莉鲜花亩产达750公斤以上，稳定带动近万名脱贫人口增收、34万名花农致富。

此外，横州茉莉全产业链扩容，带动采摘、加工、包装、物流、电商直播等岗位爆发，农村妇女、留守老人在家门口就可以务工就业。新茶饮、茉莉文旅、茉莉文创新业态兴起，更是吸引了众多青年返乡创业，为乡村带来了新活力，村集体经济持续壮大。横州茉莉花产业带农振兴案例还入选中国国际扶贫中心等发布的全球减贫优秀案例。

以石井村为例，该村联合15个村(社区)共建茉莉花交易市场，通过“党支部+合作社+农户”联农带农，带动1100多户脱贫户稳定增收，村集体经济与群众收入同步增长。2021年、2022年连续入选全国乡村特色产业超亿元村。

如今在横州，茉莉花产业已延伸至食品、旅游、康养等领域，形成茉莉花“1+9”产业集群，真正实现“一朵花”兴一方产业、富一方百姓。“这些年，因为一朵小小的茉莉花，很多人家盖起了小楼，开起了汽车，人的精气神也上来了，日子过得有滋有味。”小梁说。

2026演艺大世界大V沙龙在上海举办——

激发音乐剧市场活力 实现经济社会赋能

张 欣

近年来，中国音乐剧市场发展提速，展现出蓬勃的市场活力。

如何以文化赋能经济社会发展？近日，由上海演艺大世界服务中心主办、魔方文娱集团协办的2026演艺大世界大V沙龙在上海举行，来自音乐剧创作、制作、运营、教育、法律及文旅领域的专家，围绕原创孵化、文商旅联动、作品出海等议题，展开深度探讨。

实现本土化表达

国内原创音乐剧产量稳步增长、题材维度持续拓展、新生代创作者不断涌现、舞台呈现日趋多元……近年来，本土原创音乐剧紧抓发展机遇，焕发出强劲的创造力和蓬勃的艺术活力。

其中，《狂飙》《赵氏孤儿》《觉醒年代》《风声》等主旋律题材承担起新时代文化使命，以细腻的表演、精美的制作和高质量的舞台呈现家国情怀，凝聚力量。《蝶变》《出走》等作品证明扎根现实土壤的故事亦有千钧之力。《长安十二时辰》《宝玉》等爆款国风音乐剧植根传统文化沃土，不断掀起观演热潮。

“做原创音乐剧，要扎根中国文化，讲好中国故事。”这是导演徐俊长久以来的创作宗旨。在他看来，中国的历史、神话与文学中蕴藏着丰富的能量和珍贵的宝藏，有太多的故事值得去挖掘、溯源，并以当下的眼光和思考，用音乐剧的艺术样式去创作呈现。

无论是曾经的《赵氏孤儿》，还是刚推向市场的《她的海》，徐俊的作品惯以当代视角审视人物的人生选择，从形式到内容更契合当下审美旨趣。

赋能经济社会发展

当前，音乐剧已从被动融入，升级为主动赋能文旅、街区、商业的产业引擎。和美国纽约百老汇、英国伦敦西区、韩国首尔大学路一样，上海人民广场附近，已经形成以亚洲大厦、上海大世界、第一百货、世茂广场、新世界城等为代表的环视式驻场演出集聚带，年票房过亿元，带动了周边餐饮住宿行业的发展及商铺租金的持续提升。

数据显示，亚洲大厦、第一百货、演艺大世界等五大综合体集聚65个演艺新空间，全年贡献超6000场演出，吸引观众近50万人次，票房规模突破亿元。在上海，音乐剧正以内容IP为核心，以演艺新空间为载体，以票根为纽带，构建“观演—消费—社交—复购”的一体化生态，让文化流量真正转化为商业增量。

魔方文娱集团运营总监、票星球副总经理高超深刻感受到近年文旅商体展融合从“被动”到“主动”的变化。虽然越来越多的制作方开始主动拥抱“票根经济”，但需要消费者主动去衔接观演和消费两个场景的“痛点”依旧存在。他介绍：“票星球作为上海一码两清单的试点平台，尝试用一张观演码来串联起观演和消费，购票后无需额外操作，就能直接看到和享受合作商家、旅游景点的优惠和服务。此外，我们的票务会员系统彩云还能实现通过票务系统直接与支付平台、消费平台、旅游平台对接，消费者购票成功后，消费券自动到账。”这两种方式都能有效化解消费者关切的痛点。”

除了打破“票根经济”的消费壁垒，在街区开展片段式、快闪型表演，也是带动票房的新路径。上海演艺大世界服务中心主任康骥介绍，今年“五一”期间，演艺大世界携手《娜塔莎、皮埃尔和1812年的大彗星》《去你的夏天》《梦蝶之》《连璧》《诗与星》等音乐剧走进思南公馆街区举办快闪活动，助力“思南复兴自然市集”带动重点商户销售额同比增长10.78%，环比上周增长31.79%。

加强中外文化交流

音乐剧《南孔》到东南亚巡演，音乐剧《飞



▲ 2026演艺大世界大V沙龙现场。

► 魔方文娱集团运营总监、票星球副总经理高超。

魔方文娱集团供图

天》荣获第18届韩国大邱国际音乐节最高奖，音乐剧《宝玉》也将赴韩巡演……眼下，文化出海的新风劲吹，一批具有中国气派、东方标识的原创音乐剧作品正向着世界进发。

魅鲸文化创始人王作文说：“早期国内音乐剧行业以引进国外优质剧目为主，我们通过引进改编，系统学习国外成熟的创作逻辑、工业化制作体系和市场化运营思路。而如今，国产原创剧目反向出海，将自主打造的音乐剧作品输出到韩国、日本、新加坡等地区，凭借优质内容收获海外口碑。”

《梦微之》登陆日本市场就给魅鲸文化持续推动作品出海提供了丰富经验。“我们持续收集日本观众的观剧反馈与评价，提炼优质的参考信息，反向指导后续的原创创作，

形成引进学习、出海输出、双向赋能、迭代升级的良性循环，助力中国原创音乐剧走向国际舞台，推动中外文化深度交流。”王作文说。

音乐剧《宝玉》根植于中国古典文学名著《红楼梦》，以极具东方美学的舞台表达与创新的音乐叙事形式，带领韩国观众推开通往红楼梦境的大门。海笑文化创始人王海笑表示，《宝玉》在创作上，一直是对标世界一流音乐剧水准，力争实现对传统文化基因的现代激活。同时，也希望向世界展示中国文化的诗意与自信。