

这个春天，中国新茶饮品牌加速“出海”。1月30日，奈雪的茶美国西部首店落户硅谷；2月16日，喜茶加拿大首家先锋概念店亮相多伦多；4月11日，蜜雪冰城南美首店在巴西圣保罗开业……

新茶饮“出海”，将茶文化“装”进全球年轻人喜爱的时尚饮品之中。根据中国连锁经营协会团体标准《新茶饮术语和分类》，新茶饮是指以原叶茶和（或）茶汤、水果、现榨果蔬汁、原榨果汁、果汁、蔬菜汁、蔬菜、乳制品中一种或多种为原料，添加或不添加其他食品，不添加固体饮料，经现场加工制成的液体或固液混合物。

今年4月，中国连锁经营协会发布了“2026中国餐饮/新茶饮出海品牌50榜单”。榜单显示，蜜雪冰城海外门店数量超过4000家，霸王茶姬海外门店超过200家，喜茶、茶百道、奈雪的茶、茶话弄、茉莉奶白等品牌也开设了若干海外门店。许多消费者在这些海外门店前排队数小时，只为一品“东方味道”，中国新茶饮已成为名副其实的“排队王”。



霸王茶姬北美首店里展示的茶文化和茶器等。受访者供图

中国新茶饮 海外“排队王”

潘旭涛 张译仁



奈雪的茶位于美国硅谷的门店内，顾客喝着下午茶并拍照。受访者供图



顾客在蜜雪冰城澳大利亚门店前排队。受访者供图



在韩国首尔拍摄的茶百道门店。新华社记者 姚琪琳摄

圈粉海外市场

中国新茶饮，在海外有多受欢迎？

1月30日，奈雪的茶在美国硅谷开业当天，店外排起长长的队伍——队伍从门店入口延伸至广场主街道，顾客最长等待时间超3小时。硅谷店开业前三日业绩突破9.4万美元。

“我的中国同事跟我推荐过奈雪，没想到离公司那么近，必须来打卡。”一名苹果公司工程师表示。另一名排队两小时的本地居民笑着分享：“路过看到这么长的队伍，实在好奇，我想试试‘小绿瓶’（一款蔬果茶饮品）。”

去年4月，蜜雪冰城中亚首店在哈萨克斯坦阿拉木图开业。当地网红博主阿里汉在探店视频里说：“如果你看到有人在排队，那么MIXUE（蜜雪冰城）就在附近。”

在海外社交媒体平台搜索中国茶饮关键词，可以看到很多外国消费者手捧中式茶饮拍照，写下“好喝”“好看”“下次再来”等好评。泰国网友帕根缇表示，只要在暹罗广场附近，就想去茉莉奶白店转转。

中式美学“出圈”

中国新茶饮品牌通过产品包装和店面设计，将中国传统文化与现代元素结合，用“中国风”吸引大量海外消费者。

在英国伦敦大英博物馆附近，有一家喜茶水墨主题门店，天花板上的互动屏幕、店内陈列的山石景观以及水墨造型的环形座椅，共同营造出一个品茗、游园、赏物的中式传统美学空间。

霸王茶姬用历史典故命名饮品名，让产品成为文化交流的生动表达。泰国大学生加添表示，霸王茶姬的“伯牙绝弦”茶饮在泰国大学生中非常受欢迎。“以前我们只是喜欢这款茶饮的清爽味道，当了解到其背后的文化内涵后，朋友相聚都喜欢点上一杯‘伯牙绝弦’，以表达知音难觅的感觉。很多人也因此喜欢上了厚重的中国文化。”加添说。

制茶技艺尽显匠心，同样饱含文化魅力。喜茶位于加拿大多伦多的门店里，设置了茶感实验室。消费者在点单与等候的时候，可以看到不同品种茶叶以及萃取茶具的展示，还可以看到一杯茶从原料选择、风味测试到制作完成的过程。

专家指出，新茶饮通过产品文化营造出带有身份认同感的社交消费场景。随着“成为中国人”等话题在海外走红，饮用中式新茶饮正成为海外年轻消费者与中国文化建立连接的新方式。

“好茶底”是关键

中式茶饮店为什么能在海外成为“排队王”？

2024年11月，新加坡人丘慧娜走进位于乌节路的霸王茶姬门店，购买了一杯“伯牙绝弦”原叶鲜奶茶。“第一口下去，我就转头对丈夫说：‘现在我知道为什么人们会排队买这个了。你真的能品到纯正的茶味道。’”丘慧娜回忆道。

以往丘慧娜接触的奶茶多以甜腻口感为主，而这杯原叶鲜奶茶采用了天然茶叶原片制成，口感清爽，打破了她对奶茶的刻板印象，这也直接促使她后来加入了霸王茶姬的亚太运营团队。

作为中国新茶饮品牌的海外推广者，丘慧娜深刻认识到：“新茶饮想在海外打动消费者味蕾，离不开天然好茶底萃出的本真茶味。”

“好茶底”是中国新茶饮圈粉海外的关键之一。茉莉奶白在其美国纽约官网上介绍，该品牌的茶饮选用广西横州双瓣茉莉、四川雅安蒙顶高山茶等，并采用“七窨工艺”制茶，让“花香入骨”。茶话弄在海外推出以桂花乌龙茶为茶底的“桂花引”、以金骏眉为茶底的“梅占摇红”等爆款单品。

为保障茶饮品质，蜜雪冰城、古茗等企业已在茶叶核心产区建立直采基地与自产体系，实现从种植到销售的全链条可控。中国新茶饮产业联盟联合咨询发布的《2026新茶饮行业白皮书》显示，新茶饮品牌通过订单农业、技术赋能重塑种植端，推动农产品标准化。同时建设全自动化生产线，将茶叶从“农产品”转化为“消费品制造的标准化原料”。

推进本土化创新

中国新茶饮品牌在“出海”时，会充分考虑当地消费者的偏好，积极推进本土化创新。

“深入调研了解当地消费者是实现发展的关键。”茉莉奶白东南亚地区负责人托马斯表示，早在东南亚首店开业的一年前，其团队就跑遍泰国曼谷及周边490多家相关店铺，对当地消费群体做了充分的市场调研。

今年斋月期间，霸王茶姬在马来西亚推出限定款椰枣奶茶系列。“椰枣是开斋的传统食物，将这一元素融入茶饮，既尊重传统习俗，又具有新意。”丘慧娜说，斋月期间，椰枣奶茶系列卖得非常好。

蜜雪冰城调查发现，东南亚地区的消费者更偏爱糖分带来的甜美口感。因此，蜜雪冰城在进入东南亚市场后，特意提升了饮品甜度，并融入香茅、凤梨等当地人喜爱的原料。同时，团队深入当地农贸市场，选用本土百香果、火龙果等食材融入果茶饮品中，受到当地消费者的广泛喜爱。

茶百道海外业务相关负责人认为，新茶饮品牌进入各国市场后，通常会调整冰量、甜度，甚至泡茶方式，但也不能改变太多，否则就失去了品牌特色，因此需要思考如何在保留品牌内核的前提下进行调整。

业内人士分析指出，中国茶饮行业在供应链整合、产品创新、数字化运营等方面已达全球领先水平。中国新茶饮以品质和文化为根基，将千年茶文化与现代消费需求融合，正加速驶向全球市场。

当前，黄河上中下游春灌工作全面铺开。在山东、河南引黄灌区，大模型、数字孪生等前沿技术持续落地应用，推动春灌加速“智”变。

4月的鲁西平原，麦浪泛青。家住山东省聊城高新区许营镇三九村村民亢士红说，他去年在自家10亩地里做了一场试验。

亢士红将土地一分为二，一块地按照自己多年的种地经验浇水，另一块地则使用新的灌溉方法。“最后核算下来，用新方法浇水的那片地，每次每亩能省水20多立方米，每亩还多收了100多斤麦子。又省水又增产，这科学浇地是真有门道！”亢士红的话语里满是信服。

这套新灌溉方法，来自聊城市位山灌区灌溉试验站。

在位山灌区灌溉试验站，24个试验测坑整齐排列，气象站、通量塔、墒情监测设备密布其间。作为水利部灌溉试验重点站，这里是科研试验的前沿阵地，为科学春灌提供坚实技术支撑。

“亢士红用新灌溉方法取得好收成后，周边农户自然愿意跟着学。”位山灌区灌溉试验站副站长李厚振笑着说，试验站联合清华大学、黄河水利科学研究院开发了作物需水预测模型，可测算作物未来30天最优灌溉量、最佳灌溉时间，帮助农户告别“凭经验浇水、盲目浇水”。

为了让试验成果从“试验田”走向群众的“大田”，位山灌区打出“线上+线下”组合拳：线上，通过微信公众号持续发布“冬小麦灌溉需水和长势预测”，将需水预测报告以文字配图的形式向社会推送，让农户看得懂、用得上；线下，组建15支基层灌

溉服务队，春灌期间，队员们深入田间地头，手把手指导农户按照科学方案开展灌溉。

在位山灌区，智能灌溉系统逐步落地生根，惠及越来越多的农户。位于聊城市阳谷县的风祥农场，连片麦田在春风里泛起碧波。脚下看不到传统的土渠垄沟，细密的滴灌带顺着作物根系延伸，水肥一体化系统精准输送水分和养分。

这片7000亩广阔农田里，铺设滴灌带90万米，配套智能监测与水肥耦合系统。曾经大水漫灌的场景早已不见，取而代之的是智能监测、按需供给。项目投用后亩均节水70立方米、节肥20%以上，小麦、玉米分别增产13.6%和18%。

“过去浇地都是漫灌，费水费力还不均；现在滴灌

推动水资源从源头到地头的精细化管理，让春灌变得更“聪明”。

田块“渴不渴”，看“图”就知道。在位于河南省新乡市的人民胜利渠保障中心，数字孪生灌区平台上的土壤墒情预测图格外醒目，土壤偏湿、墒情适宜、轻度干旱、中度干旱、重度干旱分别用不同颜色标注，灌区田块“渴不渴”一目了然。

人民胜利渠还增设了水位预警智能语音外呼系统。系统提前设定了水位安全、流量管控、超计划用水三类预警阈值。一旦监测数据突破阈值，该系统就会立即拨打闸站人员电话，同步播报险情位置与实测数据。

据人民胜利渠保障中心信息科科长孙莹介绍，通过数字孪生系统墒情预测模型，可对未来一周土壤墒情分布状况、演变过程进行预测分析，让供水调度实现了从被动响应到主动供给的转变。

“从‘凭经验调度’到‘用数据配水’，从‘现场跑腿’到‘指尖操控’，春灌响应速度和供水精度都上了一个台阶。”孙莹说。

眼下正是春季农业生产关键期。沿黄灌区系统部署、智慧调度，让黄河水源源源不断滋养万顷良田。河南省濮阳市范县杨集乡西牛桥村村民牛恩宾说：“现在春灌放水及时、水量均匀，渠道不堵、水流顺畅，麦苗长势非常好。”

春灌加速“智”变

潘旭涛 张译仁

带铺到麦垄间，手机上就能操作，水和肥直接送到农作物根上。”山东凤祥农业公司总经理王凤娥算起了节水账。

科技赋能，成效显著。“十四五”以来，我国加快推进数字孪生灌区建设，49处数字孪生灌区先行先试取得阶段性成效，有力支撑了灌区内主要作物的需水量、土壤水分、最优灌溉日期及灌溉量的分析预测，