

## 国际茶日系列报道之二

# “Z世代”杯子里装的是什么茶

左手咖啡右手茶,已经成为当代年轻人“朋克养生”的日常写照。随着消费市场的多样化,茶不再是中老年人的专属饮品,它正通过即饮茶“新茶饮”的形态下沉到大众消费市场,以奶茶、瓶装茶、袋泡茶等不同的产品形态,融入“Z世代”(1995年至2009年出生的一代人)的日常生活。



“Y”茶  
“Y”茶的现泡纯茶“中国红”

## 走访

### 本土新茶饮主打本地特色茶底

在新茶饮的行业报告《2022中国新茶饮供应链白皮书》中显示,截至2021年,中国茶叶市场规模超过3000亿元。在一杯新茶饮中,茶的平均成本占这杯茶饮总价的20%~26%。“Z世代”的年轻人在新茶饮的选择上更趋向于追求丰富多样的混搭口味。

记者走访了昆明本地多家奶茶店发现,新茶饮中加入水果、奶制品等原材料提升口感是多家奶茶店的常见选择。昆明本地奶茶品牌“南诏国”,以青柚、芭乐、青提等水果与茉莉绿茶调制的水果茶为主打产品;“霸王茶姬”则将重心放在各类茶叶与鲜奶、奶油、奶盖的搭配上,追求奶茶醇厚、丝滑的口感;“麒麟大口茶”则将糯米茶与手打柠檬茶相结合,专注一种茶品制作。包装设计方面,不同于“南诏国”年轻感、现代感强的包装设计,“霸王茶姬”的品牌风格立足于古风,从包装设计到茶品命名都将奶茶与传统文化相结合,打造出了“白雾红尘”“桂馥兰香”等爆款奶茶。

记者发现,在水果的选择上,云南本土奶茶店与“喜茶”“奈雪”“蜜雪冰城”等国内新茶饮头部品牌的用料区别不大,多以柠檬、百香果、芒果、葡萄、草莓等常见水果为主要选择。而在茶基底的选择上,除了常见的红茶、绿茶、乌龙茶等基底,更具云南本土特色的小青柑普洱茶和糯米茶颇受欢迎。

不同于奶茶店口感新鲜、层次丰富和高糖高热量的饮料标签,商超中的瓶装茶和袋泡茶体现出年轻人的另一需求——茶味足、方便、养生。记者在盒马鲜生公园1903店看到,瓶装茶和袋泡茶作为两个成规模的品类单独陈列。袋泡茶领域,水果茶、花草茶、养生茶、原叶茶成为常见的品类,袋泡茶品牌也从早年一枝独秀,到CHALI、茶小开等国产品牌百花齐放。从品类上看,瓶装茶类型也更加细化,产出了大吉岭红茶、福建白茶等传统知名茶叶瓶装茶。不难看出,年轻人对传统茶饮在日益了解,小众细分瓶装茶更符合年轻人的生活方式。

## “Z世代”

### 喝奶茶已经是一种社交方式

“在我看来,即饮瓶装茶是一种时尚与健康结合的饮品,是不少年轻人喜欢的一种潮流。”小楚表示,即饮瓶装茶是他每天早上必备的饮品,提前买好,想喝就喝。

“瓶装茶的最大优势是方便,其次是口味。我认为,大部分瓶装茶在口味口感上比鲜泡茶更符合年轻人的喜好。我是个喜欢喝茶的人,每周要喝掉3至4瓶500毫升的瓶装茶。”杨同学说,“东方树叶”是她最常喝的瓶装茶。

小楚认为,即饮瓶装茶存在一定局限性,和现冲泡的茶饮相比,它含有的茶多酚、维生素等营养物质少。“对一部分人来说,喝提前制作好存放较久的茶水像是在喝陈茶。我一个同事就不喜欢瓶装茶,她更喜欢烧壶热水,泡一包袋装茶饮,或者自己做杯奶茶喝,确保茶饮的新鲜对她来说很重要。”

袋泡茶的饮用场景多为办公室,以小

楚为例的不爱咖啡的年轻人,试图以茶醒神。在小楚看来,袋泡茶和奶茶很相似,都是新茶饮中更容易被年轻人接受的一种饮品。“我觉得袋泡茶和奶茶最大的区别在于,袋泡茶是用水泡的茶,而奶茶则是用奶泡的茶。”小楚说,“当然,奶茶制作比袋泡茶稍复杂,还有丰富的小料,也因此成为不少年轻人的最爱。”小楚认为,奶茶是一种有社交属性的饮品,虽然他并不喜欢奶茶的口味,但在同事邀请拼单时,他也会点上一杯。

和小楚不同,杨同学是奶味茶饮的重度爱好者。“我特别喜欢盒马鲜生自制的一款大红袍奶茶,它属于即饮瓶装茶,我经常在打折时一次性买上几瓶1升装的。在学校,我常常是奶茶外卖的发起人,隔三差五就拉着朋友同学一起点,昆明有点名气的奶茶店的奶茶我基本都喝过。”

## 商家

### 把奶茶作为茶文化入门的“敲门砖”

位于正义坊老街区的新中式茶楼“Y”茶的老板介绍,近几年,年轻人正成为新茶饮消费的主力军。

“Y”茶的两位主创人刘茂楠和李涛在前期筹备工作中明确了两个定位:以年轻人为主要目标消费群体,以云南茶作为主打产品。在茶楼的装修上,选择清新淡雅的简约新中式风格,两人亲自监督设计,黑少白多的配色在阳光下柔和温馨,座椅融入竹编元素更显古朴,加上文竹、青苔等绿植的点缀,收获了大批年轻人的喜爱。“对于茶具,我们也下了一番工夫。如何让茶具更好看、更实用,是我们开业至今仍在探索改进的部分。”刘茂楠介绍,“我认为,好看的用具是吸引人的第一步,它甚至决定了很多人对茶楼的评价。我希望能观赏性、口味、环境上都做到最好。”

在饮品研发上,刘茂楠和李涛充分考虑年轻人的喜好,除了纯茶饮品,菜单里也加入了奶茶等大众茶

品。“对我们来说,奶茶像块敲门砖,敲开顾客尝试的大门,他们认同我们的产品后,来二次消费的可能性就很大。”刘茂楠说,实际上,我们店内的奶茶是由店内的纯茶产品延伸出来的,在保证不加任何添加剂的天然原味基础上,经考察和摸索最终推出现有的几种产品。

对于纯茶类的饮品,年轻人也分尝试过和没接触过两类群体。因此,“Y”茶在品种选择上有“循序渐进”的意味:好入口的白茶、花茶、绿茶等以及口味更加涩、厚的红茶、乌龙茶等。种类确定后,刘茂楠和李涛下茶山调研,最后选定最契合“Y”茶调性的茶叶品种。在冲泡上也潜心研究,确定了每种茶经过几泡是口感最佳的状态,并严格要求工作人员按不同茶叶的不同手法冲泡,以确保呈现给顾客时是茶叶最好入口、最为香醇的时候。同时,店内也推出了一系列国风茶点,用以佐茶。

## 分析

### 云南为何少见规模化的新茶饮品牌

通过对新茶饮市场的走访,记者发现,云南虽然拥有众多的茶叶品类、品牌和产品,但在新茶饮品牌的打造上,却很难出现成熟化、规模化运营的快消品牌。

对于规模较小的独立茶饮品牌,昆明种类繁多、市场饱和。记者在对个体品牌负责人的采访中了解到,同类型竞品多,产品之间区别也不大,导致很多小品牌无法推广出省,更多精力投入在与本地品牌的竞争中。其次,因为个体经营店铺规模小,始终无法形成一套成熟的产业链,加上技术人工占据大头,导致很多店内招牌产品成了“限量款”,出了店就喝不到。

以“Y”茶推出的“冰滴茶”为例,这个产品是纯茶类产品,是针对外带客

户推出的,但由于店内只有6台冰滴机,1小时仅有100毫升的产出量,过慢的制作速度和极低的产量导致该产品始终无法上架。这也是许多小品牌的问题缩影:没有成熟的技术帮助他们生产更多产品。

业内人士分析,相对国内发达地区,云南的消费习惯和消费能力实际上很难支撑独立新茶饮品牌规模化发展。而要走上连锁规模化经营的“赛道”,没有资本的深度介入,依靠企业自身的实力难以实现。近年来,云南有一些传统茶企尝试开拓新茶饮赛道,但新茶饮赛道依然只是一种尝试,是作为传统茶叶产品的一种补充渠道。

本报记者 孙琴霞 孙嘉辰  
邓莎莎 龚楚童 摄影报道