



“跨界弄潮儿”李彦超 将百年下关沱茶 化身为新派茶饮



新派茶饮深受喜爱

下关沱茶创制于1902年，距今已有120多年历史。一直以来，下关沱茶传统消费群体以中老年人为主，缺少吸引年轻消费者的产品。如何将传统茶产业的资源优势与现在网上很火的药食同源、养生年轻化相结合，弥补品牌的消费断层，贴合年轻群体需求。“微关味可”品牌创始人李彦超，以时尚设计、多元口味的理念，将百年下关沱茶的厚重传统，在创新中得以延续。在这个新起点上，一杯融合了传统与创新、口感与健康的茶饮，正被递向更年轻的未来。

一个酝酿了近10年的梦想

“这是我们的特色产品，茶底用的就是三次荣获世界食品金冠奖的‘销法沱’。”站在点单台后，李彦超熟练介绍着店里的明星产品。2025年伊始，他从下关沱茶的大区经理转身成为“微关味可”品牌创始人之一，一个酝酿了近10年的梦想，终于在“十五五”的开局之年，扎实地迈出了第一步。

“之前我的工作服务各地经销商、加盟商，手机里的聊天记录和文件都有90多GB。”李彦超的新起点，具象化到了每一天工作流程的重塑。而现在，他的工作日变成了每天早上到店，用下关沱茶的优质产品泡制茶汤，投身于产品制作、研发与品牌管理。团队年轻人戏称他为“首席咖啡师”，这个称呼背后，是他从下关沱茶的传统销售到熟练操作咖啡机、研发调饮配方、开发新派茶饮品牌的“跨界弄潮儿”。

而这颗坚定转型的种子，早在2017年就种下了。李彦超说：“2017年被我们称为‘奶茶元年’，我们在那一年的茶博会上进行了初步尝试。”虽因传统业务繁忙而暂停，但这个念头在他心里种下了种子。

后来，随着职务调整，李彦超的业务转向大湾区。“我之前需要出差到负责的大区，我在大湾区工作的时候发现，那里的新式茶饮发展非常有活力。”而下关沱茶的传统消费群体仍以中老年人为主，缺少吸引年轻消费者的产品。

将传统茶饮变身新派茶饮

最终在2025年，“微关味可”品牌终于破土而出。“这个部门从2025年1月成立开始，就一直在不断调研、做产品、做调饮，产品工作室到去年11月底才全部弄完。”李彦超笑着说，“我们的团队很年轻有工作活力，要研发一个什么新品，要做一杯什么调饮，现在每天都很有激情。”“味可”的探索，就是希望将传统茶产业的资源优势与现在网上很火的药食同源、养生年轻化相结合，弥补品牌的消费断层。

与落地国家工业遗产下关沱茶老厂区内的茶饮工作室同期，昆明长水机场内，一家“下关沱茶”与“味可”并列的店铺正在紧张装修。“我们叫它‘子母品牌店’。”李彦超解释道，“一边是百年下关沱茶的厚重传统，一边是新派茶饮的年轻活力。这不只是卖茶，我们想做的，是让传统店焕发新生。”这家店也是一个样板，希望借助下关沱茶强大的品牌公信力、成熟的全国专卖店网络，通过“子母品牌店”模式向全国下关沱茶的传统专卖店推广。

李彦超与“味可”的故事，是“十五五”宏大叙事中一个鲜活、澎湃的微观注脚。它讲述的不是新旧割裂，而是如何让“新”扎根于“老”的深厚土壤，让传统的能量在创新中得以延续。“我们的口号是‘万物皆可，茶有新生’。”李彦超总结道，“新品牌得到发展，老传统能够传承。‘十五五’对于我们，就是一个充满挑战与激情的新起点。”

本报记者 杨维琦 摄影报道

他们的 新起点

“乡村领头雁”晏林英 返乡创业卖大蒜 带动农户富起来

滇西高原的热区宾川，素有“天然温室”的美誉。这里不仅孕育了辛辣浓郁的紫皮独头蒜，更见证了一位“95后”女孩晏林英的创业传奇。从2019年大学毕业返乡时的懵懂探索，到如今带领2000多农户增收的“乡村领头雁”，她用7年时间，将电商这把“新式武器”带到田间地头，让曾经滞销的紫皮蒜在数字化浪潮中焕发新生。



宾川大蒜热销全国

大学毕业后回乡创业

2019年，晏林英从西南林业大学工商管理专业毕业后，毅然回到老家宾川县宾居镇。当时，宾川出产的紫皮独头蒜虽名声在外，但销售渠道却十分单一，主要依赖线下批发商收购，价格波动大，农户收益得不到保障。

“当时电商平台上卖大蒜的人不多，我就想把家乡的好产品通过网络卖出去。”这个看似简单的想法，成为了她创业之路的起点。

创业初期的艰难，远超晏林英的想象。“懂电商的人少，组建团队难；自己也没运营经验，很多知识都是盲区。”回忆起起步阶段的困境，她至今记忆犹新。

2020年疫情暴发，更是给了这个初创团队沉重一击——外地收购商进不来，本地3000多吨大蒜积压滞销。看着乡亲们焦虑的眼神，晏林英更加坚定了做电商的决心。

大蒜被做成亿元生意

“不要有‘准备好了才去做’的想法，千思万想不如先迈出第一步，过程中再慢慢修正。”这是晏林英常挂在嘴边的话。为了解决订单激增带来的打包难题，她曾顶着高温在田间地头和主播一起直播，每天工作超过16小时；为了学习先进经验，她每月都抽时间赴杭州、昆明等电商发达城市交流取经，紧盯数据，优化运营策略。

2021年5月，直播带货还未完全普及，她就组建了自己的直播团队，边学边干。短短三年时间，晏林英团队电商销售额突破1.1亿元，稳居平台大蒜品类第一；2025年，团队销售额再创

新高，达到1.5亿元，全年销售450万单。以“热宝果蔬”品牌售出的大蒜占宾居镇大蒜产量的半壁江山。

带动当地农户富起来

为了让更多农户共享发展红利，晏林英健全了合作社“二次返利”机制，实行积分制带动农户共同发展。截至目前，晏林英团队已带动2000多亩核心种植面积，辐射周边1万多亩大蒜种植，吸纳季节性用工2.5万人次，间接带动2000人就业。

2022年，晏林英团队打造了颇具特色的青年创业孵化体系，提供免费办公场地、共享供应链、利润分成三阶段支持，吸引100多名青年返乡创业。

在她的带动下，宾居镇电商生态圈不断壮大，目前已有30余家电商企业、1000多名从业者，线上日销订单超4万单，年交易量超1.7万吨，交易额超1.13亿元。

想让家乡农产品出海

如今，站在新的起点，晏林英有了更远大的目标。“以前我们做的是‘种草’，让外地消费者了解宾川大蒜的好品质；下一步，我想让我们的农产品出海，走向更广阔的国际市场。”

在她的带动下，宾川大蒜产业已构建起从种植、加工、冷藏到销售的完整产业链，成为富民强镇的强劲引擎。而“热宝模式”也正在苍洱大地推广复制，带动更多乡村焕发新生机。

从一个人的坚守，到一群人的追随；从单一的大蒜销售，到全产业链的协同发展；从线下渠道的局限，到电商赋能的突破，晏林英用青春和汗水，书写了一份精彩的乡村振兴答卷。

本报记者 马雯 摄影报道