

市场探新

新茶饮飘出西北味

赵梅

甘肃兰州，浓烈夏日。奔腾烟火气中，一杯杯浮着燕麦粒、散发着奶香与酒酿香的“甜醅子奶茶”抓住了食客的味蕾，也成了“西北游”打卡美食之一。这种极具西北风味的限定饮品，在兰州悄然走红。

甜醅子、浆水、苦水玫瑰、灰豆子、软儿梨……甚至道地中药材，这些深植于西北土地与饮食记忆的独特物产，正被一群新茶饮人“翻译”成现代饮品，从地方小吃蝶变为年销数百万杯的“爆款”，更成为观察区域特色产业、感受城市文化、拥抱新消费的生动样本。

地方风物入茶

兰州方言“烦事先放哈”，“放哈”意为“放下”，正是这家本土奶茶店的名字。

“放哈”茶饮品牌门店的展板上，生动演绎了一粒燕麦变身甜醅子奶茶的全过程：将燕麦清洗去皮、蒸煮、发酵后加入奶茶，一杯甜醅子奶茶便诞生了。如今，甜醅子奶茶已是兰州各茶饮店、小吃店、夜市不可或缺的茶饮。

“放哈”茶饮研发负责人李强至今还记得2010年的冷清，一天卖出十几杯，心里直打鼓。“甜醅子”是刻在兰州人骨子里的味道，但传统吃法就是冲水。”李强回忆当初的尝试，“加进奶茶？很多人觉得‘胡闹’。”调试过程充满挫折：茶涩、味怪、比例难调。

在质疑声中坚持了半个月后，李强最终以茉莉花茶底与牛奶融合，找到了口味的平衡点。

谁曾想这源于一次“甜醅子加进奶茶试试”的突发奇想，竟在半年后点燃了排队热潮，日均销量飙升至数百杯。

甜醅子自带兰州地域情感链接，奶茶则是广为消费者接受的载体。二者结合，既降低了尝试门槛，又提供了新鲜体验。

甜醅子奶茶成功后，李强又接到一个新挑战：用浆水做饮品。

虽然有了第一次的成功，但李强还是犯了难。浆水是蔬菜经发酵后变成的富含益生菌的调味品，可饮可食，一般用以调汤、做面，这种当地特色饮品，还常常被网友拿来与北京豆汁类比。

对这个风味独特、接受度更低的食材，李强既头疼又兴奋。反复尝试后，他决定用清爽的柠檬、薄荷中和浆水的酸冽，“柠檬薄荷浆水”闪亮登场。

“柠檬薄荷浆水这个口味是慢热型的，开始大家可能接受不了这个味道，慢慢熟悉后，喝了还想喝。”李强说，随后他们又推出了“柠檬黄瓜浆水”，还结合年轻人的轻食喜好，与羽衣甘蓝进行了融合。浆水柠檬茶、浆水羽衣甘蓝等新品成了高复购率的新宠。

在创新尝试的过程中，李强团队确立了核

心策略：灰豆、浆水、软儿梨等西北特色原料占比保证不低于三分之一。

如今，133家“放哈”门店覆盖甘肃、陕西、青海、宁夏等地，招牌甜醅子奶茶年销量超530万杯。

一杯奶茶拉动了上游原料需求，也让“可喝的西北风味”有了商业标尺。甜醅子奶茶的成功，像一枚石子投入了西北茶饮的湖面，激起西北新茶饮的层层涟漪。

兰州餐厅与茶摊的特色——传统盖碗三泡茶也华丽变身，除了茶底，兰州苦水玫瑰酱的加入让玫瑰香味更加浓郁，香水柠檬、爆珠与火龙果的复配，让这杯茶饮的口味更适合年轻人。

甜醅子、灰豆子、软儿梨……在兰州不同茶饮店的茶单上，都会看到这些相同的地方小吃与特产。聚焦西北物产，当地茶饮品牌将“地方风物入茶”“可喝的西北风味”表达得淋漓尽致。

杯中“丝绸之路”

今年23岁的殷晨越，是闯入新茶饮业的年轻人之一。他的“实验室”里，兰州特产苦水玫瑰酱被揉进传统盖碗茶“三泡茶”，再大胆混搭香水柠檬与火龙果爆珠。

“传统三泡茶是‘泡’的，我们要让它变成年轻人爱‘喝’的。”殷晨越目标明确：用现代饮品语言“翻译”地方风物，实现传统资源的商业增值。百合藜麦杏仁冻等产品，正是遵循此道而生。

针对品牌老化与年轻消费群体断层，百年药号“佛慈制药”也开始跨界，2020年创立了佛慈国际商务有限公司，田亚男团队被委以中药“年轻化”重任。

“我们急需一个与年轻人对话的媒介。”经过多方调研考察，田亚男团队的目光锁定“药食同源”茶饮赛道，“慈茶馆”应运而生。

“桑葚喜发水灵感源于归脾汤，卿卿桃花饮融合了四物汤与四君子汤。”研发专员刘宣展的案头摆放着多本经典药典，她解释说，黄芪、当归、党参等道地药材，经过科学配比与口味改良，化身时尚茶饮，中药智慧找到了现代表达。

老字号以“轻养生”姿态，叩开年轻消费者大门。两家“慈茶馆”在不到一年内积累起会员体系，验证了“老字号+新消费”模式的初步可行。

走进“放哈”茶饮店，方言标语、敦煌大漠、七彩丹霞等西北地标意象无处不在。更惊艳的在于“景观饮品化”——七彩丹霞的绚烂、茶卡盐湖的澄澈都被“装”进了奶茶杯中。

西北茶饮人深知，产品差异易被模仿，唯有注入文化，才能铸就不可复制的品牌灵魂。

“我们卖的不仅是饮品，更是‘舌尖上的丝绸之路’体验。”“放哈”品牌市场总监

石亚娟说，他们与兰州马拉松联名的“城市地标杯”，将赛道风景印上杯身，文旅融合的探路之旅也已启程，新茶饮成了游客心中的西北“味觉地标”。

“我们做的不只是茶，更是文化载体。”“兰与茶”联合创始人张士杰笃信，门店空间、产品细节都是讲述西北故事的舞台。佛慈的“慈茶馆”，更是被赋予了“中医药文化普及平台”的重任。

中山铁桥、黄河母亲、黄河水车……西北文化，正成为这些品牌寻求情感共鸣、提升品牌溢价的核心引擎。

破局风味之困

创新之路没有尽头，西北茶饮在经历快速发展后进入了冷静期。

刚刚在深圳参加完茶饮研发者大会的殷晨越说，他不仅接触到了前沿资讯，还看到了茶饮行业经历快速增长后面临的形势，“饮品文化的积累需要走很长的路，这要求我们深耕物料领域和文化领域，去学习、去创新。”

打小闻着药香长大的田亚男对中医药文化有着深厚感情，她清晰记得当初研究生毕业初入职场做中医药国际贸易时，第一次感受到消费者严重老龄化时的吃惊：“许多年轻人不知道我们这个品牌，甚至不了解中医药文化。”

从最早发现问题到探路新茶饮，田亚男团队找到了与年轻人对话的方式，“慈茶馆是我们寻找到的与年轻人对话的一个媒介。”田亚男说，但传承中医文化、做好新茶饮还有很长的路要走。

从起初探索做中医药香囊到袋泡茶，再到中药提取物饮品，在这个过程中，田亚男与团队圈粉了不少线上、线下受众群体。

“我们想留住这些客户群，光凭线下体验店单纯销售产品无法制造更多品宣话题。”田亚男说，经过反复考量，“慈茶馆”选择了线上线下两条线并行的方式。

市场前景光明，但道路却非坦途。“重口味”市场的调整和教育，被视为最大痛点。

“消费者习惯了高糖、高香精的奶茶，我们的饮品常被评价‘寡淡’。”田亚男目睹过顾客喝剩下一半的奶茶，听到过直白的批评，“心里真难受”。是迎合市场，还是坚守初心？田亚男选择了后者，因为他们深知引导健康消费理念道阻且长。

让田亚男感到欣慰的是，不到一年时间，慈茶馆有了“铁粉”，建立了自己的会员体系，还有一些会员热情地互动、留言，她也会经常收到一些朋友发送的茶饮需要改进的信息。她坦言，这都源于兰州人对老字号的认可和情怀，也源于中医药文化的博大精深。背靠传统药

企，是她们创业的底气，也是面对未来市场的勇气。

殷晨越同样面临着研发者与消费者的“认知差”：“我们着眼‘大健康’趋势，但本地消费者目前更重‘即时好喝’。平衡特色、健康与当下主流口感，是我们直面的考题。”

甜醅子与浆水的发酵风味、道地药材的品质都是重要的标准；保障特色原料稳定供应，也是对标准化、规模化的考验……西北茶饮人无不例外地希望这些西北茶饮走向全国，但让更多消费者接受乃至适应甜醅子、浆水的风味，不得不说是更深层次的挑战。

“我愿意，也会在新茶饮这个领域一直探索下去！”殷晨越

坚定地说。这又何尝不是西北新茶饮人共同的心声呢？

2024年初，一款定价2.5元的面包丁登上奶茶品牌“茶颜悦色”的销售榜首，不到一年时间里创造了销售额过亿元的奇迹。

不知不觉，奶茶店零食从“边角料”登上主货架，成为新茶饮品牌增加销售额、抢占市场份额的重要一招。喜茶、蜜雪冰城等越来越多的新茶饮品牌也纷纷启动“茶+”赛道。

奶茶店为什么拼“副业”？

首先是因为消费群体的重合。数据显示，18岁至35岁的青年群体是奶茶消费的稳定主力军。对有奶茶消费习惯的他们来说，相比便利店3元一瓶的饮料，奶茶属于“小贵”的享受。逛街、聚餐、追剧、打游戏等休闲场景中，茶饮与零食是对好搭子，爱喝奶茶的年轻人大多也都愿意为零食买单。由于单杯茶饮大多达不到外卖起送标准，两三元的小包装零食就成了凑单好帮手。周末朋友聚会，一起点杯奶茶，再吃点酸酸咸咸辣辣的小零食解腻，丰富味蕾。消费群体的精准锁定，就能够通过“奶茶”快速拉动“零食”的消费，迅速扩大市场。

品牌效应也带来了认同感。近年来，茶饮行业火爆，各大城市纷纷推出本土特色奶茶，不少品牌还形成了各自忠实的客户群体。有人不远万里奔赴长沙，在茶颜悦色排队4小时只为喝到一杯新鲜的“幽兰拿铁”；郑州蜜雪冰城旗舰店门前，挤满了前来打卡的粉丝……奶茶店的零食更是成为城市旅游新特产，让那些不能“说走就走”的外地消费者也能尝个鲜。包装新颖、价格低廉、选择多样……特色茶饮品牌推出的零食显得更潮、更有意，就这样成为年轻人彰显个性的社交“伴手礼”。2020年，喜茶就曾与美国汉堡品牌Shake Shack合作推出“喜茶牌”薯条杯，让消费者有了尝鲜的冲动。“奶茶+”赛道还反过来增加了主业的曝光度，新茶饮品牌“裕莲茶楼”正因为可颂蛋挞、万德福饼干、话梅杏脯等零食深受消费者喜爱，被戏称为“最会做美食的奶茶店”。

除了以上两点，茶饮店“跨界”还离不开地域特色。不少茶饮品牌创立之初就承载了地域文化，进行了本土风味改造，形成独特品牌风格。奶茶小料里常见有珍珠、布丁、血糯米、饼干、坚果等，在配料中加入当地的特色食材，不仅丰富了茶饮市场，更成为传播地方文化的重要载体。比如甘肃奶茶品牌“放哈”里加入西北限定的甜醅子；西藏的“阿刁奶茶”里搭配了当地独家小料——青稞酥，鲜明的本土烙印，带货立竿见影，阿刁牌“青稞酥”也出圈成为社交媒体的网红产品。

想做“斜杠青年”卖零食，对奶茶品牌来说是个全新尝试，也是不小挑战。归根结底，还是将茶饮品牌自身擦亮。谁能将品牌认同和地域风味转化为味觉记忆，谁就能在“茶+”赛道中让消费者心甘情愿地持续买单。毕竟，当酥脆的面包丁撞上清甜的茶香，满足的不仅是味蕾，更是一场商业智慧的双向奔赴。

茶饮
活中的经济学

樊楚楚

小小茶农趣研学

刘成

在青岛西海岸新区海青镇茶山上，漫山遍野的茶树绿意葱茏，一堂“一日茶农体验课”正在绿水青山间展开。一群学生头戴草帽、手持竹篮，化身小茶农，背着竹篓穿梭于翠绿间，体验采摘茶叶的乐趣。

“注意看我的手势，采茶时指尖微掐，向上轻提，这样一枚完整的茶芽就摘下来了。”海青茶“三产”融合创新示范基地研学导师、国家级茶艺师夏继秀俯身贴近一株茶树，给孩子们演示茶叶采摘。

“我采下一个！看！”参加茶旅研学的小学生孙墨涵高举举起摘下的茶芽。

“孩子们，你们知道吗？我们所在的海青镇是上世纪60年代山东‘南茶北引’战略第一镇，建有山东省第一座茶厂哦！”夏继秀讲解说。

1个多小时后，学生们的竹篓里渐渐装满了嫩绿的茶芽。小脸晒得红扑扑的，额头上也冒出了细密的汗珠，脸上洋溢着收获的喜悦。

“今天这个团队体验的项目包括采茶、手工炒茶、茶艺学习，孩子们可以了解茶叶从一片叶到一杯茶的神奇变化。”夏继秀说。

随后，孩子们带着自己的劳动成果来到基地手工炒茶体验区。制茶师傅李桂新早已在此等候多时，他绘声绘色地讲述起一片嫩芽化为杯中浮叶的过程，“孩子们，现在我们要体验的是‘杀青’，先注意看我演示。”

随着炒锅慢慢升温，李桂新将已晾晒完成的茶叶入锅，“杀青”时锅内温度高达280摄氏度，而他全程不佩戴手套，全凭指

尖最直接的触感。抓、扣、抖、甩、压，不一会儿，茶香便弥漫了整个房间。

孩子们跃跃欲试。四年级的学生刘琳刚想把手靠近，又赶紧缩了回来，惊呼“好热呀！”一时间，房间里热闹非凡，欢声笑语与茶香交织在一起。

目前，海青镇茶园面积约3.5万亩。近几年，镇里积极探索茶产业与文旅融合的新路径，精心打造了海小青“趣”研学品牌。“以茶旅融合激活传统产业，是为了推动茶区变景区、茶山变‘金山’。”海青镇宣教文卫中心工作人员李晓梅说。

下午，学生们来到茶艺教室，教室里摆放着古色古香的茶具，茶艺师宋兆华身着茶艺服，向学生们一一介绍盖碗、公道杯、品茗杯等各种茶具的名称和用途，然后开

始示范泡茶的过程。孩子们也纷纷拿起茶具，学着茶艺师的样子，有模有样地操作起来，洗茶、泡茶、奉茶，每个动作都充满了仪式感。

截至目前，海青镇累计接待中小学生、大学生及外国留学生等国内外各类研学活动200余场、3万余人次，“朋友圈”持续扩容。“我们打造了北茶商街、海青茶‘三产’融合创新示范基地、中仓农业基地、茶科技小院等4处研学实践基地。除了茶文化，还能体验农耕、瓜果采摘、花馍制作、非遗剪纸等项目。”李晓梅说。

从“读万卷书”到“行万里路”，学生们的歌声、欢笑声、求知声在山间荡漾，采茶、制茶、品茶……以茶旅研学为笔，海青镇正绘就一幅乡村全面振兴的新画卷。