

送礼“宠儿”小罐茶“下沉”，为何争议却更多了？¹

小罐茶并没有完全放下“身段”。

铎刻度 | 2020 年 10 月 4 日

前段时间，饰演有着精致人生的阔太顾佳，并因此一炮而红的童谣成了小罐茶的 C 首席教育官。

这个人选很符合小罐茶一贯的市场定位，“高端”人设带火的童谣与小罐茶此前强调的“大师作”、“总裁办公室里的待客茶”等 slogan，无一例外都是在为消费者营造一种有别于其他品牌的高级感。

但长期以来，小罐茶的附着在品牌名气背后的超高价格，一直广为部分消费者诟病，还一度被视为“智商税”。眼下，又到了国庆这个固有的走亲访友送礼季，有关热门送礼选项小罐茶的价格争议，再度甚嚣尘上……

让消费者摇摆的性价比

佳节难逢，尤其中秋和国庆的“双节同庆”更加难得。

离家在外打拼多年的张毅，乘着这个难得的长假也随大流回到老家准备走亲访友。国人自古以来就有礼尚往来之说，上门带礼既是心意也是礼节。稳妥起见，张毅选择了送礼最常见的烟酒茶。

茶叶品牌最难抉择，凤牌、贵天下、谢裕大等出自不同茶叶产地、不同茶叶品类的茶叶品牌让张毅看得眼花缭乱，“我不喝茶，也不懂茶，实在是选不出来。”

在朋友的建议下，张毅入手了送礼界的“新宠”小罐茶，“我买的是银罐拼装特级大红袍茶叶礼盒，四百多一盒才 20 罐，一共也就 80 克，仔细一算要五千多一斤，这个性价比有点太低了。”

确实，在小罐茶线上旗舰店，也有不少选择了同款的消费者发出感叹：“送礼够用了，包装精美拿出去有面子，价钱的话偏贵，我不会品茶也没喝过小罐茶，但是听别人说茶叶一般。”“送人的，茶好不好不清楚，包装倒是很体面。小罐茶这两年很流行，喝了 N 多年功夫茶的人也得感叹，这价格是真心有点小贵。”

翻看小罐茶旗舰店里的多款产品，铎刻度发现几乎每一款的评价标签都带着“包装精致”、“性价比一般”。当然，也有贴上“性价比高”标签的产品，比如上班族周方琦购买的童谣推荐款，“看完《三十而已》就挺喜欢童谣的，她推荐的 C 彩罐缤纷 5 罐拼装款必须得试一试。我看展示图，茶叶罐的颜色粉粉嫩嫩的都很好看，又刚好遇上国庆有折扣就下了一单。”

但到货之后，周方琦后悔了，“78 元就买了 5 罐，按照小罐茶的泡法，一次泡 4 克，也就是说只能泡五次，日常喝的话也太不划算了。而且这个包装也让我很失望，原本以为外面会有个盒子什么的套着，结果就真的像图片一样，拆掉塑料膜之后连个把外包装合上的扣子都没有。”

¹ 文 | 铎刻度（“界面”官方财经号） 许伟，编辑 | 陈邓新，<https://www.jiemian.com/article/5075371.html>

周方琦向“铤刻度”吐槽，或许这 78 元有一半的成本都花在了小罐的独立包装上，“反正我是不会再回购了，这么高的品牌溢价或许只适合用来送礼，或者成为追求精致生活的猪猪女孩的下午茶吧。”

卖得贵方显更高级？

对于消费者在价格方面的疑虑，小罐茶的统一回复是，其原料均来自名茶的核心产区、选料讲究、做工精细……这一点，得到了茶界专业人士 Natalie 的肯定，“小罐茶我倒是挺喜欢的，我给他的定位是高端商务用茶，工艺口感没问题，原料也挺好。”



一罐一泡，一次 4 克

某种程度上，小罐茶的成功也是得益于此——精准定位高消费人群，塑造高级品牌理念，再辅以精致的包装、四处铺设广告等方式获得高品牌附加值，借此迅速成为近几年最为畅销的消费品和礼品。相关数据显示，小罐茶在 2018 年零售额达到了 20 亿元。

然而，伴随着品牌战略的成功，以及小罐茶的火爆一时，“价格虚高”的话题也开始发酵，甚至一度直接被消费者质疑为“智商税”。皆因其创始人是推出过背背佳、好记星、8848 等现象级明星产品的营销大佬杜国楹，且小罐茶的营销套路与其之前操盘过的产品一般无二。

杜国楹在总结其成功经验时，曾经说过这样一条策略：“用深刻的社会心理学驾驭营销策略。产品即人性，利用人性的弱点去寻找痛点，寻找迫切需要解决的东西，继而利用人性的优点去建立品牌。”

显而易见，按照这个套路，他过手的产品几乎都成功俘获了市场，包括处在争议中的小罐茶。

“它的价格虚高，太虚高了。” Natalie 告诉铤刻度，不管再好的茶，都有一个价格范围，比如说老班章，核心产区的茶大概是 6~7 万元一公斤，如果卖到 20 万元一公斤它是不符合市场规律的，小罐茶现在就是这个情况。

对此，一位资深茶友无奈表示，现实是，给不熟的陌生人送礼首先考虑的就是名气，“我给朋友送的都是亲戚家茶山茶厂的明前茶，包装就是最简单的绿色塑料袋，茶是真的好茶，但只能送给熟人亲友。”

这也是明明小罐茶的价格偏贵，却依然有消费者愿意买单的根本原因：只要抓住市场空位，且用户定位足够精准。

因此，有一个不可忽视的大背景是，长期以来，几乎所有的茶叶品牌都抱着“酒香不怕巷子深”的佛系心态，所以在印象中，福建的铁观音、西湖的龙井、云南的普洱等耳熟能详的茶叶分类，都是基于茶叶产地和地方特色，没有任何一个在广义上闻名天下、老少皆知的茶叶品牌。

在此情况下，邀请八位茶界大师站台背书以示其茶叶产品的权威性，公开产地与制作流程予以正宗、稀缺的高级感，再加上一泡一罐这样仪式感十足的包装，以及在铺天盖地的广告中强调

“大师作”、“总裁办公室里的待客茶”等 slogan……种种做法无一不是打在高消费人群的心坎上。

基于上述，高品牌溢价也随之而来。毕竟，卖得贵也是一种展示“高级”的直白方式。

“包装”化行业趋势下，能否再次出圈？

就像元气森林在带火了气泡水之后，掀起了一股让整个饮料界开发气泡类产品的风潮，看见小罐茶因吃到“包装”红利一跃成为市场黑马，一些茶叶品牌也受到了启发。

比如西南地区的名茶滇红凤牌，如今旗下既有定位于口粮茶的风牌 58，这是其最经典的产品，包装用的是牛皮纸，简洁大气；亦有走炫彩风的年货礼盒，在包装上迎合节日气氛，看起来富丽堂皇；还有走小清新风的小青柑红茶，包装适应产品特色以绿色为主，意蕴十足……虽不似小罐茶玩品牌走“高端”路线，但多样化的包装也在尝试迎合更多消费人群。

事实上，整个茶叶市场正在小罐茶的带动下逐渐走向“包装”化。

“现在很多产品都在复制他们的包装，他们把茶叶包装这一块引领到了一个新的潮流，对于推动茶行业的发展也算是一件好事情。” Natalie 感叹。

此前，茶叶市场总体市场份额一直占比不大，甚至可以说是行业集中度非常低，全国 7 万余家茶企，销售额仍不比一家立顿。有数据显示，中国前 100 名的茶企占据不到 10% 的市场份额，销售第一的天福茗茶 2016 年销售 14.85 亿元，不足整个市场的 0.5%。

不可否认，在小罐茶打响品牌名声后，茶叶市场终于迎来了一个众所周知的“高端”品牌，但当更多品牌意识到包装宣传的重要性，对小罐茶本身，也意味着一次巨大的冲击——相较之下，缺乏底蕴的小罐茶更加依赖于品牌名气，其高溢价也是来源于其品牌附加值。

或许是察觉到这一点，所以我们也能看到小罐茶开始推出更加适应于中低端市场的产品，在其线上官方旗舰店，挂有“性价比高”标签的产品，价格大都在 250 元以下，包括周方琦购买的童谣推荐款。

可惜，小罐茶并没有完全放下“身段”。即使是将价格设置得更符合中低端市场，从性价比看依旧让部分消费者诟病，这一点从这些产品无一例外都同时挂着“性价比一般”“性价比高”的标签就能看出来。

从这个角度来讲，如何在包装化趋势下再次突围，小罐茶还需要再想一想。



包装风格逐渐多样化的凤牌滇红