

杜国楹能玩转四个小罐茶吗？¹

彤彤 | 微信公众号“新熵”

2023 年 2 月 21 日

小罐茶的钥匙，打不开另一个小罐茶。

2022 年，在小罐茶 10 周年庆典上宣布年迹、茶几味、C·TEA·O、快销茶等三个新品牌齐发的杜国楹，在最近有了新的动作。

春茶季即将到来，在小罐茶开年内部大会中，杜国楹宣布了多条 2023 年方向与战略。大品牌中心元年、渠道建设为中心元年、多品牌运营元年等一系列战略方向的推出，让人们有理由相信，2023 年会是小罐茶重点发力的一年。



过去几年小罐茶似乎急于在多元化方向找到突破口。自 2020 年以来，小罐茶申请了“年迹”、“茶几味”、“叶子本色”、“今日茶能”、“主观茶”、“咖小壶”等多个商标，目前已上线 3 个品牌。

¹ <https://36kr.com/p/2139913418915329>

回顾小罐茶历史，杜国楹品牌打法一直在试图构建一个简单的、易于理解的茶品牌认知标准，从刚刚起盘时的“小罐茶大师作”，到后期的智能化超级工厂用机器模仿大师，杜国楹想要传递给消费者的是：小罐茶理解下的一个强调制作工艺，弱化茶叶原材料的茶标准。杜国楹从不掩饰自己对于制茶标准的看重“无论是小工厂还是山头茶，都要按消费品的路径去做茶。如果不考虑标准的问题，是很难做出真正的品牌。”

但当小罐茶进入到品类扩张的下半场时，特别是小罐茶开始横跨，年份茶，生活茶、快销茶等多个门类之时，也许并不如杜国楹预想的乐观。简单来说，小罐茶作为礼品茶，其标准更像注重产品的稳定性，相对来说，市场变革阻力相对较小，对用户心智的占领也较为容易。但当公司产品来到更加注重品质和体验的传统年份茶与生活茶市场时，用礼品茶简化标准的营销思路似乎就不怎么奏效了。

■ 茶中茅台的擦边与炒作

在官方资料中，小罐茶年迹团队，成立于2022年3月，在同年6月的发布会上，年迹产品正式上市，在官方介绍中，杜国楹将年迹茶的产品卖点总结为三方面即真产地、真原料、真年份。通过二维码验证产地与采摘时间，权威团队鉴定等方式，强化产品的特点。随后，年迹相关产品，开始在专业茶人圈中内测品鉴。在抖音、微博等多个平台中，多名茶行业KOL大V都对年迹相关产品进行了评测，杜国楹也多次亲自率队，参与赠送试饮，至此年迹产品正式进入到销售节奏。

在品牌定位方面，在小罐茶渠道商的内部宣讲之中，杜国楹将年迹产品的定位为茶叶中的“茅台”。同时强调了“可品可藏”的金融属性。从发布的多款产品来看，年迹产品将重心，聚焦在了陈化工艺较为成熟的白茶与普洱两款品类之中，而从所标注的产品原材料采摘时间看来，年迹产品将产品聚焦在10年之内的茶叶品种，其中时间最久的是2015年的寿眉茶，力求把争议与风险降至最低。

总结来说，杜国楹给年份茶市场，开出了类似于小罐茶的药方，即市场在年份茶真实性上的混乱，同时以标准可溯源的产品来做差异化，试图凭借这一点在传统茶中突围。

但这样理解产品，从某种程度上来说，又是一次简化，甚至赚取信息差的行为。首先，2021年，云南茶叶评价检测溯源中心便发布了《年份普洱茶及质量保荐追溯技术规范团体标准》。按《标准》解释，年份普洱茶是指符合GB/T 22111《地理标志产品普洱茶》的要求，以生产日期起计，经贮存一定时间，产品品质具有一定转化，并具有可追溯性，能满足质量安全要求的普洱茶。

这就意味着，只要满足《标准》的普洱茶，都具有真产地、真原料、真年份的特性，这并非小罐茶产品的卖点，而是所有能称之为年份普洱茶的基础标准。

其次，年份茶在市场中能产生较大的溢价，并非只有真假一个诱因。在标准之上，年份茶优秀原料的稀缺性，以及制作工艺与储存的繁复，都是其价值的体现。换

句话说，年迹单凭借年份茶的概念以及三条基础标准，就宣称是所谓茶中“茅台”，更像是对于高端年份茶的一次“擦边”与“混淆”。

而对于年迹茶提出的真产地、真原料、真年份三条标准，在年份茶市场之中，即便符合这样的要求，也并不意味着茶叶品质的优秀。

在专业茶人张庆的眼中，高端年份茶，从原料来说，仅是采摘的季节不同，价格与品质就天差地别。“以年迹最贵的班章古树为例，这类茶头春茶最贵，秋茶次之，夏茶产量大，品质也较低，价格也是头春茶最贵，秋茶是头春一半左右的价格。所以也不是所有的古树茶都好喝，甚至同片区的不同采摘季节的口感都不一样。”对于各个经营者来说，仅是对优质的原材料的争夺都近乎白热化。

2023年3月1日即将实施的，《云南古茶树保护条例》中，更是将超过优秀的古树茶限定在树龄在100岁之上，包括野生茶树和栽培型茶树的品类。可以看到，此次条例的颁布与推出，更是从政府层面肯定了优秀原材料的稀缺与价值。

从另一个角度来看，以上的一些列动作，几乎可以印证，在讲究精细化、细颗粒度经营的高端茶市场，杜国楹通过小罐茶制茶的方法论，似乎只能完成较为初级的部分，而想要打造真正高端品牌，也许还是要继续倚重营销端的发力。



2022年年末，年迹官方的一条涨价消息，再次将焦点聚集于这个刚刚上市几个月的品牌。在声明中，年迹官方表示：“年迹·年份茶自上市以来，始终致力于通过一片叶子，让更多人感受时间的价值。我们深信，唯有敬畏时间，尊重其价值，才能不负它的积累和馈赠。基于此，我司将对目前已上市的全线产品进行售价上调，上调幅度为10%”。

在传统品牌茶行业，涨价并非是什么新鲜事，但一个全新品牌，刚刚运营了6个月，就开始涨价，其直接暴露的是年迹品牌供应链并不稳定的现实，而这样的现实似乎又与杜国楹强调工业化、稳定生产的科学制茶方法论相悖。

显然这不是一个初创品牌想要达到的效果，并且从抖音、以及多个加盟商渠道的销售信息来看，年迹系列产品，并非到了供不应求，必须涨价的局面，那么这样的涨价从另一个角度理解，更像是一次对于产品的金融炒作行为。

更进一步来说，如果年迹产品将要以涨价炒作来换取流量与销量的话，这几乎又对公开透明科学制茶方法论的一次挑战。消费者不禁会好奇，一向以行业颠覆者为品牌形象的小罐茶系列产品，怎么重走了传统茶炒作的老路？

■ 茶几味的对手并非只有立顿

2022年7月1日，联合利华宣布已将其茶叶业务 ekaterra 以45亿欧元出售给 CVC Capital Partners Fund VIII。目前，ekaterra 拥有34个品牌，包括中国消费者熟悉的立顿以及 PG Tips、Pukka、T2、TAZO 等品牌，年收入约为20亿欧元。巨头的卖出行为，被行业理解成并不看好生活茶这一市场。

联合利华集团 CEO Alan Jope 接受媒体采访时曾表示，传统茶叶这一类别正经历增长放缓，且这种趋势不只是在短期内发生，而是过去十年间的长期现象。

而同一时间，与联合利华总部相隔千里的安徽黄山小罐茶总部，除了年迹产品，以低价、生活茶为标签的茶几味，成了杜国楹的发力的另一重点。

杜国楹在访谈中，也表示了生活茶是门苦差事“虽然它毛利低、对工业化要求高，形成盈利很难，但是我们只要有耐心，这股精神，这个市场一定会被做起来的。”

茶几味就是在这样的使命感之下诞生出来。在茶几味的官方介绍中，产品的特色被归结为三个方面，里子、面子、底子，分别对应了生活场景、包装设计、以及稳定的标准。在底子这一环节的阐述中，茶几味官方表示“无标准、价格乱，才是生活茶最核心的问题”。

又一次杜国楹开出了与小罐茶、年迹一样的药方，而后面的一系列动作似乎就顺理成章。茶几味主力产品定价区间为29.9元10包单泡茶已经低至3元，产品几乎与小罐茶品类相同，茶几味填补产品线低位价格带，无论是引流还是售卖，在预想中都应该有不错的表现。

但从销量和结果上来看，茶几味似乎难以让人满意，在上市的几个月中，从淘宝数据来看，官方旗舰店，销量最高的产品不过1000+，以29.9元的单价计算，总营收为3万元左右。这样的情形并非单独现象，在抖音渠道中，茶几味销量也几乎陷入停滞，销量最高的产品仅为300件左右。微信公众平台，自2022年10月28日已经停更。即便是双十一等重要营销节点，茶几味也并未有任何动作。

而这样惨淡的数据，也从官方传递到了加盟商，在调查西安、郑州等多个小罐茶加盟商的数据时，茶几味也并没有太多的存在感。某位西安加盟商声称，茶几味产品不赚钱，所以大家也没有太大的热情把它当做营销的重点。

在预想中没有问题的茶几味，为何在上市之后打了个空响炮？在杜国楹的方法论中，“倒做”一直是其重中之重。但在生活茶方面，似乎这样的方法论并没有完全应用。如果仔细观察生活茶市场，抛去社交属性，大众消费习惯正在发生变化，在 2022 年农夫山泉的财报之中，东方树叶表现最佳，在农夫山泉全线细分品类中，茶饮料完成了 33.07 亿元的收益、51.6% 的同期增长。

与此同时，2022 年 3 月，乳企巨头伊利发布两款无糖果茶产品“桃香乌龙”及“青柑普洱”，可口可乐在日本的公司推出的壶煮大麦茶，在上市不到一年就得到了累计出货量突破 3 亿销量。元气森林燃茶、乳茶等新品去年以大单品策略切入市场，康师傅、统一等传统品牌的低糖、无糖茶，均已面世。多个巨头分别下注无糖茶饮，并非偶然，瓶装茶饮市场的爆发因其与生活茶价格带与功能性的重叠，从某种程度上来说正在对传统生活茶产生替代。根据欧睿数据，我国无糖茶在即饮茶饮料中占比从 2010 年的 1.3% 提升到 2021 年的 4.0%，提升迅速。

而与茶几味产生直接竞对关系的 CHALI 茶里也在 2022 年 6 月推出了“鸭屎单丛、冰清绿茶、高山红茶”3 款原味瓶装茶，生活茶的竞争以现有格局来看，正在向更为便捷，价格更加便宜的瓶装茶趋势发展。而另一边，小罐茶客户的消费习惯与用户心智，一直保持在高价格带区间，功能也更多地倾向于送礼或是社交，这样的行为惯性似乎并不支持小罐茶用户向茶几味转移。

同时，在加盟商一端，利润率较低的茶几味产品，也始终无法激发营销热情。

总结来看，茶几味产品在产品定位，上市节奏等方面，似乎出现了与当下生活茶市场趋势无法匹配的结果。

当我们仔细研究茶几味产品时，它更像小罐茶相关产品的一次简化创作与消费降级，杜国楹及其团队似乎忽略了，当产品价格带下探到足够低的区间时，其竞争者可能并非只有同一形态的产品，而当定价与本品牌主力产品定价相差较大时，无论对加盟商还是原有消费者，似乎都会产生反噬。

茶行业在杜国楹的理解中是一个空间够大，且韧性十足的行业，小罐茶并不惧怕试错，甚至在重大品牌危机之中，都可以东山再起，但这样的条件并不只有小罐茶一家独享。在 2018 年宣布 20 亿年销售额之后，杜国楹鲜有在公开场合公布小罐茶业绩。竞争从来都没有停止，有知情人士表示，2021 年，小罐茶的总营收只有 10 亿元左右，对比 2018 年近乎“腰斩”。再加上杜国楹曾在直播中表示，小罐茶过去十年间的净利润是零，不由得人们对于小罐茶的增长表示担忧。

第二曲线到底是哪一个单品爆款，对于杜国楹来说并不重要，他更加急迫的是，在现有方法论与品牌打法之下，找到一个合适的产品作为表达载体。于是，我们就看

到，小罐茶 10 周年，杜国楹直面质疑，在抖音上舌战网友，一口气爆出多款产品，试图多点出击，将小罐茶成功复制。

但时至今日，从结果来看，一份答案似乎无法满足 4 份考卷，如果还停留在微创新或者简单复制方法论，也许小罐茶还需要下一个十年来证明自己。

本文来自微信公众号“新熵” (ID: xinshangxz)，作者：彤彤，编辑：月见，36 氪经授权发布。