

小罐茶着急了，一口气推出 3 个新品牌¹

习惯了重营销的小罐茶这次是否能真创新？



“小罐茶、大忽悠”“一罐一泡，笑死”“干一票就跑了”“喝这种茶的，智商都很可惜……”

在小罐茶成立 10 周年的直播活动中，小罐茶创始人杜国楹身后的背景上写满了这样的评论。这些质疑或许和他的创业背景相关，从 1997 年到 2016 年，他连续推出背背佳、好记星、8848 手机，然后再次创业推出了“小罐茶”，同样以高价和营销闻名。

在运行了 10 年之后，在一堆质疑声中，杜国楹在 6 月 20 日宣布为小罐茶推出 3 个新品牌，分别是主打年份茶的“年迹”、定位新国民生活茶的“茶几味”、以及 C.TEA.O 智能泡茶机，并且提出了“多品牌+多产品线”的策略布局产品。

小罐茶诞生以来，一直以“高端特质，大师制茶”为卖点，依靠大单品和高客单价的策略。除了经典的小罐精致包装产品之外，这个品牌多年来没有较大规模的创新尝试。

在 2021 年甚至更早，杜国楹开始进行新品牌的研发和布局。《翔谈杜国楹》一书提到，杜国楹在 2021 年曾研发过一款把茶和咖啡融合的瓶装饮料，他还打算推出 4 个新品牌：一款类似雀巢 Nespresso 胶囊咖啡机的泡茶机、一个新式茶馆、一款针对年轻人日常饮用的生活茶、针对年份茶爱好者的年份茶。



茶几味宣传图

¹ 记者 | 赵晓娟，编辑 | 牙韩翔，界面新闻，2022 年 6 月 21 日，<https://www.jiemian.com/article/7624469.html>

小罐茶公司的知识产权申请详情页则显示，自 2020 年以来，小罐茶申请了“年迹”、“茶几味”、“叶子本色”、“今日茶能”、“主茶官”和“咖小壶”等商标，而对照杜国楹在 6 月 20 日发布会上推出的品牌来看，在这些品牌中目前只有 3 个被正式上线。

很显然，杜国楹希望通过丰富产品线、扩大消费受众群体来增加销售额。

杜国楹在直播时称，“茶几味”两个系列的售价在普通金罐装的 4%-10%。按照小罐茶天猫旗舰店的价格标准，金罐价格多在 80 克 1000 元左右，由此计算“茶几味”的价格显得非常亲民。

过去几年，小罐茶似乎急于在多元化方向找到突破口。

2021 年以前，小罐茶对于销售额讳莫如深，唯一向外披露过的数据是 2018 年小罐茶的零售销售额突破 20 亿元。直到 2021 年下半年，杜国楹才向外界披露，小罐茶已经恢复到最高峰时的销售，这有赖于小罐茶不再局限售卖最初“一罐一泡”的金罐产品，而是增加了售价更低、更大罐的多泡茶产品和面向年轻群体的彩色罐产品——在打破他原先框定的高端目标客群之后，小罐茶才终于有了一些灵活度。

除了客群受限之外，小罐茶多品牌战略背后也折射出整个茶行业的集体焦虑。一方面，传统茶叶品牌着急寻求资本，却频频碰壁²。另一方面，诸多主打冷泡茶、袋泡茶的新消费品牌以及年轻化茶馆不断涌现，让这一市场的竞争也持续升级³。

事实上，小罐茶所处的茶叶领域正是一个风口，这或许也是它急于推出新品牌的原因。

从消费场景和群体来看，茶与咖啡有相似之处。“不管是咖啡还是茶都具备几个特征——有文化属性及社交属性，利于传播、毛利较高、利于品牌和产业的建立。”宽窄创投副总裁王昕沂说，“它们有层级，作为文化属性代表，让消费者持续对细分品类升级有所追求。最重要的一点是，还具有成瘾性，有复购需求，市场规模也足够大是非常好的品类。”

因此，小罐茶渴望抓住这一波风口，依靠过去 10 年通过营销建立的品牌认知来渗透不同的消费场景。

但杜国楹过去的那一套方法眼下是否行之有效，则有着诸多不确定性。以“茶几味”为例，小罐茶降低了它的价格来让年轻消费者可负担，但是在宣传上它仍然强调品质、茶园生态，而为其他品牌对于市场流行口味的敏锐捕捉，切中年轻客群的喜好。此外，新式茶品牌也愈发同质化，习惯了重营销的小罐茶如何以更灵活的方式进行创新，也是一个挑战。



小罐茶彩色罐产品

² <https://www.jiemian.com/article/7536409.html>

³ <https://www.jiemian.com/article/7546935.html>