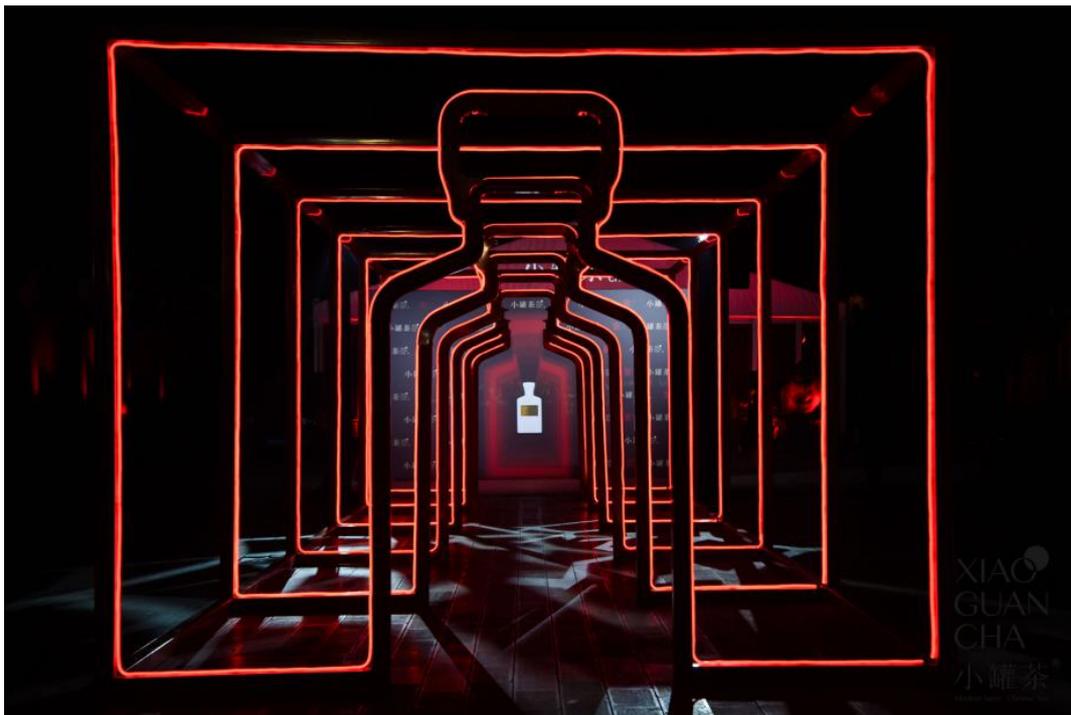


小罐茶洞察消费者需求，颠覆行业思维复兴传统文化¹

第一财经，2019 年 12 月 27 日

责编：郁贇

茶，可谓是中华民族的国饮，发于神农、闻于鲁周公、兴于唐朝、盛于宋代，至今已有 4700 多年。以茶代礼的风俗也早已成为中国礼仪的一抹亮色，经过时间的洗礼和技艺的传承，也已成为博大的中国文化中不可或缺的一部分。但不得不说中国茶行业已经老了。受西方文化的影响，年轻人的选择日益增多。可以泡吧却从不踏入茶舍；追求“黑水”的感观刺激，也不愿尝试茶的浓厚韵味。身为现代派的中国茶品牌“小罐茶”，从上市以来，不断颠覆传统茶品牌的一贯作风，力求让身为“国饮”的茶，打破“老态”的刻板偏见。让茶态年轻化，贴近年轻消费者，在复兴茶文化的路上一直在探索前行。



小罐茶恭王府发布会活动现场：酒曲回廊

小罐茶引领国潮茶文化，创新“饮酒”概念为茶“减龄”

数据显示，90 后、00 后消费群体对“国潮”展现出了惊人的痴迷，已成为“国潮”消费的最大群体。在“国潮”概念的风起云涌下，大量中国传统文化加入了国潮的复兴浪潮。小罐茶见微知著，又一次颠覆传统认知，缔造新一轮的国潮茶文化。

¹ <https://www.yicai.com/news/100449200.html>

2019年12月23日，小罐茶在北京恭王府举办了小罐茶X恭王府“天下第一福”新年定制茶、暨“0酒精，过福年”新年酒桌全新解决方案发布会，推出了全球首款0酒精的“威士忌”大红袍·味士忌。小罐茶与恭王府强强联手打造的“天下第一福”新年定制茶也暖心来袭。这一举动，不仅充分展现了小罐茶复兴茶文化使命必达的决心，更是吸引了无数“国潮”粉丝的眼球。通过中国人过年最惜福的传统福文化与现代茶文化相结合，在春节这一营销节点上，将茶文化推向了国潮文化的风口浪尖。



小罐茶全球首个0酒精“酒吧”揭幕

小罐茶以“做中国好茶、做好中国茶”为发展目标，注重品质，更注重探索消费者需求。上市3年以来，经过无数次市场传播的历练和洗礼，在不断推陈出新中，通过销售实践和消费者反馈，越发深切的洞察到了中国年轻一代消费群体的心理。其实并不是年轻人不喜欢中国茶，而是中国茶越来越不懂年轻人了。所以，如何通过时尚年轻的表达，通过生活方式化的呈现形式，获得年轻消费群体的青睐，成了最大的挑战。而此次无论是0酒精大红袍·味士忌的推出，亦或是“0酒精”酒吧的打造，都能充分体现小罐茶从年轻人生活方式和潮流文化出发，积极拥抱和吸纳年轻人的关注，在满足年轻人心理需求的同时，巧妙地将茶文化年轻态融入其中。

为了让年轻人爱上中国茶文化、爱上喝茶，小罐茶通过科学化、标准化、生活方式化等手段使小罐茶成为标准化的国潮产品，在品质上下足了功夫。更是极尽所能的为每一款新产品注入灵魂，不断追求创新和突破，融入消费者需求，力图制作出真正符合年轻消费群体喜爱的产品。用坚实的实力与奇思的创造力，担起现代派中国茶行业引领者的使命。



全球首款 0 酒精“威士忌”惊艳亮相——大红袍·味士忌瓶装茶饮

0 酒精 0 负担，小罐茶新品上市创意引领行业新趋势

小罐茶此次发布会的发布内容，无一不能称为引领行业的潮流创新产品。

“福”乃中国人心之所向，是中国传统文化中必不可少的一部分。恭王府内，康熙皇帝为其祖母孝庄皇太后寿辰御笔亲提的“天下第一福”，寓意多子、多才、多田、多寿、多福，蕴含了人们对美好生活的向往。每年到恭王府参观的 400 万游客，概莫能外都要到福字碑前祈福，摸福字沾福气，可见中国人对“福”的钟爱已融入骨血、根植基因。小罐茶正是敏锐的洞察到了这一点，在 2020 新春之际，携手恭王府推出“天下第一福”新年定制茶，甄选大红袍、茉莉花茶、白毫银针、台湾乌龙茶、小罐红、铁观音六种明星产品，意图象征着美好寓意：福禄盈门多财福、人丁兴旺多子才、花开富贵多喜福、松鹤长春多寿福、才气冲天多才福、观音韵显多运福。不得不说，小罐茶为全国人民送上的春节祝福可谓是独具创意和颇费心思。

小罐茶既是中国传统文化的传承者，也是现代派中国茶的新锐力量。而恭王府是中华儿女珍贵的文化遗产，具有深厚的文化底蕴和历史积淀，更是中华福文化的顶级 IP。将年轻消费者对茶文化的向往和对福文化的追求融为一体，福文化连接茶文化，福茶文化不断突破传统的边界，茶文化随之同步，双方结合形成潮流文化的代表，实现真正意义上的“国潮茶文化”。正如恭王府博物馆副馆长陈晓文所说：“小罐茶是中国茶文化的新兴代表，很时尚，很年轻，深受年轻群体的响应，是国粹与现代时尚创新的成果。恭王府有着浓厚的历史文化气息，两者高度融合，会让更多热爱中国传统文化的人，能够在平淡却不平凡的生活里领略到历史与现实结合的魅力。我认为，这才是真正的国潮。”

小罐茶的洞察不仅仅在祝福上，更是从年轻受众的“困难”入手，从消费者的角度思考，倒做产品，解决消费者的“切身之痛”。逢年过节，亲朋欢聚，酒自然是餐桌上必不可少的。但是对于现在的年轻人来说，喝酒逐渐成为了一种负担。喝酒伤身体，不喝伤感情，如何做到两者兼得？小罐茶提出的“新年酒桌



0 酒精大红袍·味士忌引与会嘉宾纷纷品尝

全新解决方案”为年轻人完美的解决了酒桌上的烦恼。例如“假装‘喝’酒，但不要喝到肚子里”的瞒天过海之计；“组团作战。先‘集中’酒力，将对方主力放倒，再逐个团灭”的围魏救赵等酒桌生存计策，都被收录在小罐茶发布的《新年酒桌生存 36 计》中。此中，更是有“0 酒精大红袍味士忌”这一终极大招：世界首款味士忌瓶装茶饮料，0 酒精配方，却具备纯正醇厚的味士忌口感。将“醉酒”这一状态从根儿上解决了，让年轻消费者们在酒桌上策无遗算、运筹帷幄。小罐茶让新年酒桌真正实现了“以茶代酒”，既保留了中国特色的酒桌文化，又让每一个欢聚时刻都无烦恼、更健康。

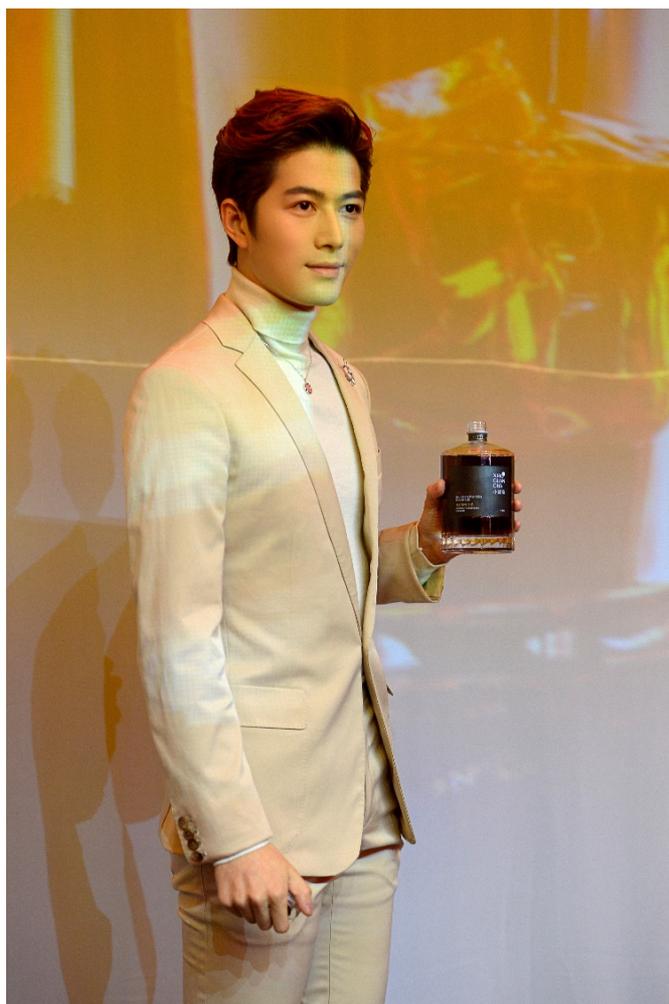
而为了更加贴近年轻人的生活，让年轻消费者更深入体验 0 酒精大红袍味士忌，小罐茶仅以大红袍味士忌为基酒的全球首家#0 酒精过福年#时尚“酒吧”也在恭王府魔术般地揭幕。发布会进入尾声时，全场灯光突暗，随着紧张的心跳声和一声巨响，舞台上的投影幕布瞬间“消失”，奇迹般的露出了大家都很好奇的“酒吧”的阵容！让酒桌和酒吧都做到了 0 酒精，如此“大胆”的颠覆，赋予了年轻人一种全新的生活方式。

陈学冬出任小罐茶品牌福气大使，为小罐茶注入更多温暖年轻的阳光形象

为了更加走进年轻消费者，小罐茶特别邀请了外表阳光帅气、气质温婉如玉的青年演员陈学冬担任小罐茶的品牌福气大使。偶像与实力兼具的陈学冬，拥有众多 90 后和 00 后粉丝，且具备很好的路人缘。小罐茶选择他来担任品牌福气大使，除了意在拉近与年轻消费者之间的距离、为品牌注入更多的年轻力量之外，更重要的是，陈学冬具备勇于挑战、勇于冒险的颠覆精神，与小罐茶打破传统、推动行业创新的精神不谋而合。这是小罐茶自创立以来，首次公开任命品牌福气大使，也是演员陈学冬自出道以来，第一次担任知名中国茶品牌的品牌大使。对双方而言，这都将是一场新的探索和尝试。对于小罐茶来说，是一次对年轻化、时尚化更深入的探索。而陈学冬也

表示：愿意和小罐茶一起，通过自身对茶文化、对小罐茶的认可与喜爱，带动更多的年轻人去接受这种充满文化气息的生活方式。爱上中国茶，爱上小罐茶。让喝茶成为年轻人都想要追求的一种时尚又健康的生活习惯。

此次活动，除了明星助阵以外，业内大咖也纷纷到场助阵。其中，中国食品产业分析师朱丹蓬也受邀参加了此次活动。朱丹蓬表示：“在春节期间，小罐茶与中国福文化的顶级 IP 恭王府的‘天下第一福’跨界联合，是小罐茶精准满足消费端核心需求与诉求的成功策略。”并针对小罐茶的创新与突破做出了评价，“整体上看可以说小罐茶这次的跨界是非常成功的。不仅能够联动不同的消费圈层、巩固小罐茶的差异化特质和年轻化形象、提升新生代关注度，也能成功的实现线下引流，对于其渠道端也是很有帮助的。而小罐茶所提倡的‘0 酒精过福年’的生活方式理念，既与其一直倡导的打造生活方式的茶一脉相承，同时，也非常符合健康中国的愿景。”



小罐茶品牌福气大使陈学冬先生



时尚博主在小罐茶 logo 墙前打卡

近年来众多国产品牌开始尝试跨界，但是能够精准的把到时代的脉，切准年轻人痛点的品牌寥寥无几。小罐茶以茶为本，与福相融，春节期间深度洞悉消费者对“福文化”的喜爱，送上健康与祝福，暨此与消费者建立了良好的情感链接。同时，邀请陈学冬出任品牌福气大使，让现代派的小罐茶与流量明星产生

“化学反应”，碰撞出新的火花，进一步匹配新生代消费人群。小罐茶此次活动又一次推出极具创新性产品和理念，根源上源于其异常坚定使命感，同时也再次证明了其致力于推动中国茶文化走向世界的愿景。正是小罐茶直面挑战、勇于尝试的精神，成就了一个全新的与众不同的现代中国茶品牌。而一次次突破性的产品尝试和宣传推广手段，逐渐的让中国的茶文化具有更加年轻化的表达方式，为年轻人爱上中国茶奠定了坚实的基础。或许未来会有更多像小罐茶一样的中国茶品牌，一同突破、创新、成长和蜕变。那时中国茶重新走向世界，中国茶文化的年轻化和复兴，也就指日可待了。