

从小罐茶到“女生茶”，新品牌还是在讲旧故事。

一颗方便快捷的胶囊茶，专门面向女生群体，能瘦身、美白，11元一颗，你会买单吗？

这个紧抓消费者心理的套路，听上去有些熟悉。实际上，这家叫做“胶囊物语”的茶品牌和营销界佼佼者“小罐茶”，出自一人之手。邱伟，曾是小罐茶创始人杜国楹

的麾下大将，2019年又成立了胶囊物语，打出“妆食同源”的口号，号称“可以喝的护肤品”。这种故事，很快便帮胶囊物语在一年内完成了三轮融资。

但同一时间，我们还看到，传统茶企

诸如八马茶业、澜沧古茶

们，在资本市场屡屡碰壁。资本们爱喝酒，爱喝咖啡，甚至爱喝奶茶，但是对茶叶，还有些谨慎。这条千亿赛道，既需要茶企加快转型，做出创新、标准化的产品，也需要新品牌们悠着点，树立起“说大话”的形象就不好了。

01

11元一粒的“女生茶”

单月卖出250万

近日，又一茶品牌“胶囊茶语”完成融资。

值得注意的是，这家主打“女生茶”的品牌创始人，曾是“营销大师”杜国楹的麾下大将。

2014年小罐茶横空出世，是“营销鬼才”杜国楹的第五次创业。彼时，邱伟也已从事品牌战略运营工作十多年

，先后效力于燕之屋、广誉远

、乐百氏等品牌，便也成为了小罐茶的联合创始人。

不过，小罐茶定位于传统茶饮，在这儿干了几年后，邱伟发现这种形象很难撬动年轻人的市场，于是，2019年他选择离职创业，希望去做一款更符合年轻人

口味的快消茶品牌。

2019年下旬开始，邱伟便开始组建团队，虽然是要成立一家茶品牌，但是邱伟却并没有从传统的茶叶公司招人，而是组建了一支来自徐福记、喜茶、碧生源等公司的研发团队。用他的话说，“很多传统做原叶茶和纯茶出身的人思维已经固化，很难再做出创新的产品。”

经过一年多的准备和研发，2020年初，胶囊茶语正式成立，并在10月底上线首个系列“T1彩虹胶囊茶”。

深谙品牌营销之道的邱伟，使得胶囊茶语和小罐茶在品牌推广上有着异曲同工之妙。

回顾小罐茶的营销风格，曾宣称邀请了日本设计师神原秀夫引领茶界“罐装革命”，还邀请了苹果御用设计师做线下体验店设计。另外，小罐茶还打出了“小罐茶，大师造”的口号，号称花了三年多的时间，找到8位泰斗级制茶大师，每一罐茶都是泰斗级大师手工制茶。凭借着“高调、奢华、有内涵”的营销，小罐茶面世以来赚足了眼球。

和小罐茶有着类似的套路，胶囊茶语也是在营销上下足了功夫。成立之初，胶囊茶语定位于“女生茶”，主要面向于18-35岁的女生群体，并打出“妆食同源”的口号，“为爱美女生提供专业的茶饮解决方案”。在其每一款茶的配方当中，0蔗糖、0脂肪，并基本都加入了胶原蛋白、白芸豆、酵素、绿咖啡等原料，以满足女生瘦身、美白、排毒、控糖等需求，号称“可以喝的护肤品”。

从小罐茶到女生茶，究竟是产品创新还是收割智商税？这引发了议论。比如，号称“大师作”，但细心的网友却发现，按这样的说法，“一个大师一年需要炒制2.5亿的茶”“就算全年无休，平均每天也需要炒出220斤净茶，可就算顶尖的茶娘一天也只能炒40斤”。

而胶囊茶语最为出圈的“妆食配方”，却有医生指出，这类通过添加胶原蛋白就想达到美容养颜功效的茶饮类产品，基本没什么作用。但在电商平台上，可以看到，一盒7粒的“美容茶”售价79元，每粒价格超过11元。

虽然被人质疑“智商税”，但这种精美时尚的包装、抓住年轻消费者心理以及互联网式宣发的打法，还是收割了一批年轻人的喜爱，该“美容茶”还曾实现了单月全渠道销量250万元的业绩，并入驻KKV、全家、屈臣氏等门店。

从创始人到产品，这不就是第二个杜国楹和小罐茶吗？

02

20亿销量的小罐茶，净利润0

过去，擅长“讲故事”的小罐茶们，以此取得了不错的成绩。比如，2018年，小罐茶零售额突破20亿元，成为茶行业零售品牌第一；而据招股书，同一年知名茶企八马茶业、澜沧古茶营收分别为7.19亿元、3亿元。作为一家当时成立只有6年的茶企，小罐茶无疑打了漂亮一仗。在电商平台上，CHALI茶里旗舰店中最畅销的产品月销量在3万笔以上；茶小空旗舰店、胶囊茶语旗舰店中的不少商品月销量也都超过了上千笔。

但是，真如表面上这么风光吗？

还是以小罐茶为例，6月20日，小罐茶举办十周年“科学做茶汇报会”，并向大众展示了总投资15亿的黄山超级工厂以及年迹·年份茶、茶几味·新国民生活茶、C.TEA.O智能泡茶机三大全新子品牌。尽管如此，低调许久的小罐茶再次面世，大众对其讨论的焦点还是在于“智商税”。其中，杜国楹本人贡献了主要力量。

在小罐茶之前，杜国楹曾多次创业。靠着广告营销令背背佳风靡全球，但之后却因为质量问题被举报，大量经销商退货，杜国楹也因此背上千万负债；第二次创业，杜国楹又创立了好记星，同样重营销的套路再次吸引了无数消费者，但之后同样又被爆出虚假宣传，最后杜国楹只得将背背佳和好记星打包卖出。

此后，他又陆续推出了E人E本、8848手机，同样用营销将产品包装得高大上。但如今在市场上，已经听不到它们的消息。

所以，当杜国楹再次将目光投向茶行业时，消费者的第一反应便是，产品本身没有什么竞争力和核心技术。最为消费者所熟知的，还是“小罐茶大忽悠”“干几年就跑路”“智商税”等争议。虽说规模不断增长，但杜国楹也曾亲口说，“小罐茶从成立至今，净利润是0，没有赚钱。”那么钱都去哪儿了？据了解，虽然2018年小罐茶一举卖了20亿，但随着2019年消费者对“大师作”的

质疑，小罐茶销售受到极大影响。

而回到上文说到的胶囊茶语，颇有噱头的宣传方式确实吸引了一波消费者。但根据电商平台上的反馈，“一般般，不会买第二次”“不是很好喝，而且只能泡一次，性价比不高”，很显然，成立时间不久的胶囊茶语，已经开始被质疑。

实际上，不管是“每天炒出220斤净茶的大师”，还是“小小胶囊茶就能瘦身、美白”，如出一辙的宣传方式，无疑是把消费者的智商按在地上摩擦。这种过于依赖流量的打法，短期看来能吸引一波好奇的消费者，但绝对不利于一个品牌的建立。不信你看小罐茶，成立十年了，再出现时，大家第一个想到的，还是那拥有神力般的大师。

03

不止“小罐茶”们

传统茶企也不好过

但不管实际战果如何，擅长营销的新品牌们，往往能抓住投资人的心。

比如，自2021年7月以来，胶囊茶语已经在一年时间内连续获得三轮投资，背后投资方包括不二资本、三角资本、梅花创投等。另外，创立于2013年的CHALI茶里主打高端原叶袋泡茶，至今已经完成8轮融资，背后资本更为豪华，包括京东科技、GGV纪源资本、碧桂园创投、新浪微博基金、易凯资本等；国产茶叶品牌茶小空Teakoo成立于2020年，在三个月时间内连续获得两轮融资，投资方包括五源资本、光速中国等，融资金额超亿元……

而传统茶叶品牌的资本之路，就没有那么顺利。

实际上，我国是最大的茶叶产出国，据艾媒数据，据预估，2022年中国茶市场的市场规模将达到5611亿元。其中，诸如西湖龙井、云南普洱、黄山毛峰、信阳毛尖等茶叶品类早已名扬四海，但能对应得出的相关品牌，却并不多。

在二级市场，已有数十年历史的传统茶企们，仅有天福集团在港股上市，而在A股，至今还没有一家茶企上市公司。

过去，华祥苑、安溪铁观音、谢裕大、杭州龙井茶集团等茶企都曾尝试过登陆A股，但无一成功。尚在冲击IPO的澜沧古茶、八马茶业和中茶股份，至今仍在“度难”。

其中，八马茶业最早谋划，成立于1997年，八马茶业过去近十年的时间一直在寻求上市

。时间回到2013

年，八马茶业获得由IDG资本、天

图投资、同创伟业

以及天玑星投资共同参与的1.5亿人民币投资，这也成为茶业行业首笔过亿元

、也是最大一笔投资。彼时，八马茶业融资后市盈率高达20倍，远超已在香港上市的天福茗茶。

也正是在这一年，风头正劲的八马茶业，踏上了A股上市之路。但就在临门一脚前，随着“反四风”“八项规定”政策的出台，行业遇冷，八马茶业也因此受到波及，

业绩下降，只得中止深

交所上市计划，转而在2015年于新三板挂牌

。但由于新三板融资能力比较

有限，短短三年后八马又终止在新三板挂牌，继续谋求在深交所创业板上市。

在这期间，澜沧古茶和中茶股份也在同一年向资本市场发起冲击，一时间，市场上多了些关于这三家谁能最终夺得“A股茶叶第一股”名号的讨论。但时至今日，却还没有一家成功。八马茶业一路辗转，还是终止了深交所IPO，撤回了创业板上市申请。5月13日，八马茶业再次发布IPO辅导备案报告，转而选择在主板上市。

而澜沧古茶，同样不顺利。5月30日，该企业在联交所递交上市申请书，拟在联交所主板挂牌上市。在此之前，其曾向深交所递交过招股书，但却在上会审理前夕主动撤回了申请材料，未能成功上市。

这也就是说，三家茶企中当前只有拟登陆沪市主板的中茶股份尚未经历折戟。但目前中茶股份尚在排队当中，最新一次更新招股书还是2021年2月。结果如何，还是个未知数。

这就很尴尬了，千亿规模的赛道，却并不是很受资本市场欢迎。这些难以上市的传统茶企，前期也都相对较少进行股权融资。究其原因，相关人士认为，作为一个极具传统属性的行业，中国茶业在标准化、品牌化和规模化方面都还有很大的发展空间，中国茶企有品类，却无品牌。虽遍地开花，但小微企业、家

庭作坊式企业居多，存在着过强的农产品属性、品牌市场集中度低、难以形成规模效益等问题。天图投资管理合伙人冯卫东曾表示，对于茶饮行业而言，只有走到标准化的道路上，再加上有与服务相结合的体验，才能讲述“大故事”

。

实际上，在中国，茶叶与酒同样是历史悠久的千年产业，有着深厚的文化底蕴。但在白酒行业早已孕育出了贵州茅台、汾酒、五粮液等龙头企业，其中号称“股王”的茅台市值早已超过两万亿。而在茶叶市场，还要很远的距离。

传统茶企和新茶品牌，就像是天平的两端，传统茶企们普遍存在重品类、轻品牌的问题，行业内的商业化运作相对缓慢，缺少具备绝对影响力的品牌。而另一边，新茶品牌们则要甩掉浮夸营销的帽子，做出更具品质、标准化的产品。