

品牌沙龙

拼茶底喝鲜果，新茶饮提升原料品牌美誉度

欧阳靖雯

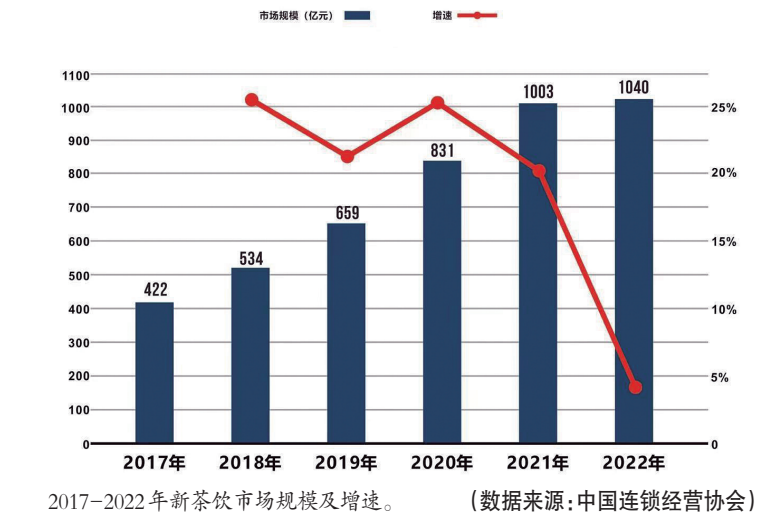
“全新武夷山乌龙茶，搭配经典芝士，花果香的茶汤与奶香交织，岩韵悠扬”“甄选浙江正宗春茶龙井，搭配优质牛乳，入口清新嫩香，中段果香，回味豆香，一饮入江南”“当季夏黑葡萄鲜果，颗颗手剥去皮，脆爽嫩滑，清新爽口，肉厚爆汁，一口喝到夏天！”……打开点单小程序，各大新中式茶饮店多以茶叶、水果的品种和产地作为宣传亮点，以此凸显饮品的新鲜和道地风味。

告别“粉末冲泡”，2015年前后强调高品质原料的新茶饮迅速崛起。中国连锁经营协会《2022新茶饮研究报告》显示，2022年新茶饮市场规模达到1040亿元，全国约有门店45万家。“原叶茶+鲜奶+新鲜水果”成了各新茶饮品牌店的标配，俘获了2亿年轻消费者的心。新茶饮的出现，反映了当代年轻人对新鲜健康营养的饮品的追求。

当前，新茶饮可谓是我国饮品市场上竞争最激烈、创新最集中的细分行业。行业专业媒体咖门发布的《2023中国饮品行业产品报告》显示，即便是在外部环境反复的2022年，新茶饮的上新竞赛从未间断。截至2022年年底，27个头部新茶饮品牌共推出1434款新品，上新平均数为53.1，中位数为49。也就是说，在统计中，平均每个茶饮品牌每周都会推出1款新品。

为摆脱饮品容易同质化的魔咒，更多新茶饮品牌不得不在原料上下大功夫，挖掘地域和特色品种的潜力。事实上，随着新式茶饮行业蓬勃发展，茶产品的创新和比拼也日益激烈。

对高品质原料的追求已刻进新茶饮行业的DNA，客观上也带动了一批小众茶叶和水果出圈，改变着原叶茶和水果产业的格局。这两年，以油柑、黄皮、“鸭屎香”茶叶为代表的小众水果和茶叶在新茶饮上的创新应用，创造了一个个爆款，如“鸭屎香柠檬茶”“黄皮仙露”“霸气玉油柑”等。这也让行业看到了小众原料的创新想象力和



市场潜力。

具体到茶底应用方面，原本以红茶、绿茶、乌龙茶为主的茶基底也逐渐开始出现细分。前几年，红茶主要以锡兰红茶、阿萨姆红茶、红玉红茶等为主，绿茶以茉莉绿茶为主，乌龙茶则主要延伸为金萱乌龙、四季春、白桃乌龙、桂花乌龙等。

如今，更多名字新奇、风味独特的小众茶基底开始进入新茶饮的赛道。武夷山雀舌、水金龟、金观音、坑涧肉桂、陕西茯砖茶、漳平水仙、福建老寿眉、四季春、金萱等特色茶叶品种，也在新茶饮应用中亮相。

水果作为新茶饮的主要原料之一，也是各个品牌研发团队变着法创新的对象。这几年，除了芒果、葡萄、草莓、荔枝、杨梅、西瓜等时令水果外，又涌现了许多新面孔，比如油柑、芭乐、桑葚和柿子等。

这些带有品种和地域特色的新原料成为品牌获取消费关注以及拉新的妙招，给消费者带来了不同寻常的口感和味道体验，成为茶饮界的新宠。

新茶饮的原料研发，帮助不少水果、

茶叶从区域走向全国市场，为上游供应商、种植户创造了可观的产业价值，提升了原料产区的知名度、美誉度。据华经产业研究院、智研咨询等估算，2022年新茶饮行业采购上游茶叶原料超过20万吨，直接带动茶产业增值超100亿元。

柠檬是2022年新茶中水果应用的Top1。《2023中国饮品行业产品报告》显示，新茶饮中每7款新品，就有一款用了柠檬，其中又有不少用的是国家地理标志产品安岳柠檬。

开遍全国的蜜雪冰城饮品店2022年共售出4.5亿杯冰鲜柠檬水。畅销的背后是其安岳柠檬生产基地的坚实支撑。2020年9月，蜜雪冰城决定在四川安岳注册成立四川雪王柠檬有限公司，从事柠檬的收储和运营。该企业的社会责任报告中显示，2022年蜜雪冰城采收安岳柠檬约4.2万吨，采购涉及种植果园150余个，种植面积累计近5万余亩，帮助超2万户农户增产创收。

为了更好地控制原料的稳定性，越来越多新茶饮品牌反向渗透供应链，头部品牌到核心产区进行基地布局，建立品牌专属生产基地，从源头把控原料质量标准。

“绿水青山就是金山银山，我们要保护好松茸资源，不能砸了自己的牌子。”迪庆州香格里拉市东旺乡跃进村格罗小组村民龙茸江才说，往年松茸季，他每天能采松茸1公斤左右，仅采松茸一项年平均收入近2万元。

小小“土特产”的背后是一条产业链，只有不断延长农产品产业链，推动农特产品加工形成规模，才能更多更好地把“土特产”增值收益留在农村，留给老百姓。香格里拉市建塘镇平均海拔3200米，森林覆盖率较高，盛产各种菌类，尤以松茸闻名。2021年，该镇吉迪村的松茸年产量达到300吨左右，松茸产值约2784万元。通过松茸采集、销售、加工等环节，实现转移就业2000余人，从事松茸产业所获得的收入占农户年收入的80%以上。

新茶饮也让更多年轻人爱上了喝茶，不少年轻消费者喝到的第一杯原叶茶购自新茶饮。由中国农业科学院茶叶研究所发布的《2022年新式茶饮高质量发展报告》显示，新茶饮品牌已经成为年轻人认识、传播传统茶文化的窗口。有46.90%的“90后”表示在新茶饮消费过程中认识了更多的传统茶，44.68%表示了解了不同茶叶品类，54.68%认为感受到了中国茶文化的强大魅力。

不少新茶饮企业已开始入局原叶茶领域，意在延伸产业布局，拓展消费人群，获取更大的市场份额。今年2月份，新茶饮上市第一股奈雪的茶就在深圳线下开起了茶馆——“奈雪茶院”，推出14款“茗茶”。而去年，新茶饮品牌茶颜悦色同样试水“小神闲茶馆”，通过打造“新茶饮+中式茶馆”，为茶搭配上“第三空间”和“社交”。越来越多新茶饮品牌正重新审视茶，做起传统茶生意。

实际上，传统茶行业与新式茶饮正走在交叉融合的时间点上，随着消费升级的态势愈加清晰，消费者重叠性越来越明显，传统茶行业与新式茶饮似乎也从此相互欣赏，走向相互学习态势。

爆款思维、对高品质特色原料的挖掘、对消费者追求健康和体验的需求洞察、不断创新的产品和营销玩法等都是新茶饮得以迅速崛起的动因，也值得更多原料农业品牌借鉴。

新茶饮的强大“带货能力”，势必让更多传统茶行业的人意识到，不要把茶叶仅当成农产品卖，应把茶当作饮品、商品看待，培养“茶商业思维”。一片叶子也能有X种可能，围炉煮茶、新中式茶馆、新茶饮、茶周边等都藏着传统产业的新机会。

当然，对任何品牌来说，都是唯有创新和健康才能赢得未来。我们期待千亿级的新式茶饮为原叶茶带来流量的同时，未来也能不断推动新的茶饮消费热潮，“饮”领原料产业升级。

凭借得天独厚的资源优势，吉迪村同明小组村民洛桑做起了松茸购销的生意。2022年，他收购了3200公斤松茸，赚了7万多元。“相比其他生意，这个收入好太多了。”洛桑说。

迪庆松茸有力带动当地产业发展、百姓致富。数据显示，迪庆州松茸最高年产量达1400余吨，年均产量占全省的65%、全国的30%，产值近1.4亿元，成为迪庆各族群众实现稳定增收的重要经济来源。2022年，通过与云南机场集团合作，成立了航空分拣中心和快件集散点，开通全国第一条松茸全货机专属航线，实现24小时内通达全国一线城市，48小时内通达全国二三线城市，实现雪山山珍“一路鲜”、最快出“滇”。

标设计，包括新产品的研发全是我们团队做的。他们可是重要资源！”段雪林深知年轻人的重要性，通过把村里各行各业的年轻人往回招，给当地的山楂产业注入鲜活动力，“我还有一个直播团队，山楂上市了就直接，没货了就去给周边民俗、农家院做宣传去了。”

不远处，几个村民正在给新种的山楂树浇水。段雪林告诉记者，为了提高山楂的市场竞争力，这次共种植黄山楂、黑山楂、紫山楂、红山楂以及传统山楂5个品种，择优之后再跟老百姓推广，“通过推广带动，品牌就打响了。”

说起农产品品牌，段雪林颇有感悟。前几年受疫情影响，当地山楂卖不出去，政府牵头帮忙售卖滞销水果。“人家问你这山楂都是哪儿的？啥牌子的？一问我傻眼了，我一看不行，咱也得有自己的品牌，有品牌之后价格也翻番了。”

为了打响品牌知名度，段雪林让团队里的年轻人在农闲的时候全部驻外维护客户群体。“我常跟他们说，别让我在家看见你，都出去跑生意。”段雪林告诉记者，希望利用自身的旅游区优势，通过打造山楂品牌，将产品推广到各大旅游景区、农家民宿，同时加大电商平台的宣传推广，将产品覆盖京津冀地区，让农产品不愁卖，让老百姓收益最大化。

区域风采

江苏南京市六合区打好组合牌“茉莉六合”成地产新名片

赵丹 彭渝鉴

近年来，江苏省南京市六合区高度重视农产品品牌工作，始终坚持把品牌工作摆在加快发展的重要位置，农产品品牌发展迅速，尤其是“茉莉六合”，经过近4年的发展，已成为六合区农产品品牌建设一张响亮的名片。

整合资源打好“市场”牌。六合区鼓励家庭农场、合作社等直接参与商贸流通，分享流通环节的增值收益，为其提供免费的交易空间，构建网络电商与城市展销会无缝对接的主题营销模式，形成大市场与小微农互惠互利的“市场式”利益联结机制。结合南京本地农产品上市节点和农时节庆，举办“泥桥地标美食嘉年华”“年货节”“农展会”等特色营销活动，将文旅、美食融入“茉莉六合”品牌营销体系，打造农业消费新场景。

精准对接打好“供需”牌。“茉莉六合”因时、因地制宜，灵活变通活动形式，开展多样性活动，让六合特色农产品进企事业单位，为职工带来新鲜、绿色、便

黑龙江方正县“鱼米之乡”打响特色牌

马宇兵 白云峰

在日前举办的“中国品牌日”活动期间，黑龙江方正县推介了“方正大米”“方正银鲫”品牌。黑龙江省哈尔滨市方正县拥有得天独厚的富硒水稻生长条件，多年来围绕方正富硒大米、“方正银鲫”国家地理标志示范区品牌建设总体方案，举全县之力，筑牢品牌品质根基，不断提升品牌知名度，先后被授予“中国富硒大米之乡”“中国富硒稻米之乡”称号，“方正大米”品牌价值获全国大米行业第3名。

近年来，方正县深入实施生态、绿色、可持续发展战略，形成了以富硒稻米种植为基础、以富硒稻米加工为牵动，以富硒稻米技术创新为引领的产业发展“方正模式”，全力推进“方正大米”国家地理标志产品保护示范区创建，富硒水稻种植面积不断扩大、加工管理水平不断提高、富硒产业规模不断壮大，品牌影响力持续提升。今年全县富硒水稻种植面积达80万亩，“方正大米”品牌价值达125.06亿元。

山东冠县依托品牌发展特色产业 激发农村新动能

郭健辉 许贤慧 陈娟

“这个大棚是我们店子街衔接乡村振兴集中推进区项目，建成后可实现灵芝种植基地生产环境信息全程可视化监控、分析、管理，填补冠县灵芝数字智慧栽培领域的空白。”近日，在山东省聊城市冠县高科技示范园里，山东省冠县店子镇党委书记吴建雷介绍。

店子镇衔接乡村振兴集中推进区位于店子镇西南部，涉及镇内10个自然村。该镇致力于发展品牌农业，以灵芝产业为主导产业，“阳光玫瑰”葡萄等为特色产业，聚力发展灵芝加工、流通等二产，增加创新创业、电商展销、科普教育、乡村旅游等“农业+”服务项目，全产业链布局，将店子镇衔接推进区打造成“乡村振兴齐鲁样板示范区”，实现健康特色休闲旅游灵芝小镇。

万善乡衔接乡村振兴集中推进区地处黄河古道，土质沙化，土层深厚，疏松肥沃，有机质丰富，井水甘甜，利于西瓜生长。万善乡西瓜有几十年的种植历史了，种植技术成熟，尤其多年来种植的设



“全国西红花在浙江，浙江西红花在建德。”邮储银行杭州市建德市支行看准助农点，用金融力量扶持品牌农业发展，支持建德三都西红花品牌打响全国。近年来，该行充分发挥网点布局优势，深耕农村市场，根据地域特点打造区域特色农产品，为地方区域农产品品牌建设注入金融“活水”。截至目前，全辖累计投放特色产业贷3.5亿元，扎实推进乡村振兴战略部署。图为该行客户经理对西红花种植户进行贷后回访。

魏麟 摄

张帆 彭少杰

松茸被誉为“菌中之王”，迪庆松茸以菇体大、肉质嫩、香浓久、色泽好而闻名中外，被誉为松茸界的“王中之王”。

早在2003年，迪庆州就获批“香格里拉松茸”原产地标志产品，开启了打造香格里拉松茸品牌的征程。2016年，香格里拉松茸系列产品获批为国家地理标志产品并成功申报了地方标准。2022年，“香格里拉松茸”入选中国食用菌区域品牌价值榜单并列第12位，品牌价值35亿元。

近年来，迪庆州强化正向引导，持续完善机制，不断规范保护标准，制定出台了野生食用菌资源保护管理办法等相关文件，明

品牌故事

天津蓟州区下营镇推进山楂品牌打造——

山楂树下话红火日子

农民日报·中国农网记者 林单丹 见习记者 胡燕俊

走进天津市蓟州区下营镇野果果树种植专业合作社的加工车间，清甜的山楂香扑面而来，让人不由自主地咽口水，工人们正在车间里有条不紊地加工、清洗山楂。

下营镇林果资源丰富，拥有1600余亩山楂种植面积，充分发展以山楂产业为主导的农业产业，形成集种植、加工、储存、销售为一体的完整产业链条。

近年来，当地发挥山楂种植面积大、品质好的优势，通过实施山楂果品冻干生产、山楂基地新品种引进、山楂标准化示范基地建设等措施，推进山楂品种培优、精深加工和品牌打造等工作，促进山楂全产业链发展，打造山楂特色小镇。

小孩需要大功夫——民间技术赋能精深加工

对准孔位依次放入山楂果，转盘一转，刀片一切，整齐的山楂片就进入了下一步。这是下营镇段庄村野果果树种植专业合作社负责人段亚宗研发出来的山楂去核切片机，如今经过几代完善，72个工作位全部运转下来，一天能实现30吨山楂切片。

“起初也没想自己做，但我找了三家食品机械厂，说是都能做，然而等了三年也没做出来。”段亚宗站在院子里，看着晒满了满地的山楂切片，回忆起当年发明山楂去核切片机的故事。

下营镇土壤肥沃，植被茂密，生产的山楂果肉硬度大，酸甜适口，营养物质丰富。镇上60%-70%的农户都种有山楂树，和很多种植户一样，起初下营镇种植户种出的山楂都由食品加工厂收购，直到1998年，由于食品加工厂收购的量过多，生产加工出来的山楂质量有所下降，不再满足市场要求，导致工厂倒闭。

“有人种无人摘，摘了也没人要，因为卖不出去。”说起那段时间的“惨淡”，段亚宗很是心痛。由于山楂不耐存储，段亚宗开始琢磨，如何把鲜的变成干的？

经过尝试发现，用剪刀把山楂剪成切片，晾晒成山楂干之后放到制药厂和大超市去卖，在市场上反而很受欢迎。“那会儿山楂鲜果基本上一毛钱一斤，一毛钱还不一定能卖出去，但是切成片以后，这一斤山楂干能卖到4块钱，老百姓都愿意加工了。”段亚宗告诉记者。

后来，市场上纷纷开始进行山楂切片，人工加工成本开始上升，段亚宗又开始思考

如何降低加工成本，“如果能用机器切，不是就能降低加工成本了吗？”经过一段时间的尝试和探索，他研发出山楂果切片机和烘干机，实现了山楂选果、切片去核和烘干流水线生产，机器加工标准统一了，产品合格率也大大提高。

记者在冷库里看到，一箱箱打包好的、印有“野森”商标的冻干山楂糖葫芦整齐地摆放着。为了提高市场竞争力，段亚宗还投资注册了“野森”商标无偿提供给村民使用。现在，“野森”果品甚至畅销到国外，在段亚宗的带动下，越来越多的农民靠种植山楂致富。

小果里有大前景——品牌意识加速产业升级

“明年你再来，这里就不是这样全是山沟了，里边就有观光车。”楠山御林家庭农场主段雪林指着远处的山楂树说。为了做大做强山楂产业，段雪林今年新流转了200多亩土地，投资4000多万元准备发展一个山楂产业基地。

正是大中午，36岁的段雪林满头大汗，脸也晒得通红，但说起山楂产业的发展，眼里充满了神采。“我还有个10人的小团队，除了我学历低，其他人全是本科、研究生，你看我们的商