

茶饮经济带动小众水果跨地域 **破圈**

文 / 曾繁莹



小众水果正成为新茶饮品牌关注的新方向。今夏，广东特色食材黄皮成为油柑、香水柠檬之后的第三大新式茶饮的“网红”主料水果。以黄皮为代表的小众水果在新式茶饮上的创新应用，成为品牌获取消费关注以及拉新的“妙招”，也成功为茶饮创造了可观的经济效益。与此同时，爆款的出现，帮助了小众水果成功破圈，推动其从区域走向全国市场，向消费者普及了水果知识，为上游供应商、种植户创造产业价值，助力乡村振兴。

多家新式茶饮抢推黄皮饮品

本是“广东限定”的黄皮，在今年夏天却成为全国“网红”，一度冲上微博热搜，其背后的推手就是新式茶饮。近日，大量新式茶饮门店推出以黄皮为主要原料的当季新品，并取得不错的销量成绩。

6月25日，喜茶在北京、上海、广州、深圳四个城市推出黄皮仙露、多肉黄皮仙露两款新品，开售仅3天，就售出近6万杯。6月30日，喜茶在全国主力门店全面上市黄皮系列新品。据

介绍，试上线前3日，多肉黄皮仙露就成为喜茶饮品日店均销量TOP10榜单第二名，仅次于长期霸榜的“多肉葡萄”。与此同时，台盖、新作之茶、邻里、茶力小怪兽、混果汁、星叹、找茶友、gaga、乐乐茶等也相继推出黄皮饮料。据记者观察，黄皮茶饮的价格幅度在18元/杯~39元/杯，做法集中在手捶、老盐两种。“去皮去核去籽”“多肉”“多次手捶”成为主要卖点。在不到一个月里，黄皮茶饮成功打破地域限制，在北京等北方城市掀起一波热潮。作为一种区域性水果，黄皮主产于两广一带，福建、海南、云南等地，7月~8月是其时令季节。此前，由于产量不多、运输破损率高、口味等原因，加上盛夏是大量水果上市的时间，以至于黄皮被“忽略”了。

消费者Winnie说，黄皮的口感有一定的记忆点，甘甜爽口。但是比起此前的网红爆款油柑“先酸涩后回甘”的口感记忆点，黄皮则稍微逊色了一些。

新式茶饮助力小众水果破圈

除了黄皮，油柑在今年年初也掀起一波追饮热潮。小众水果在新式茶饮上的创新应用，成为品牌获取消费关注以及拉新的“妙招”。在准入门槛不高的新式茶饮业里，打破同质化，研发并生产出更多差异化产品，成为每一个茶饮品牌的“必修课”。因此，小众水果茶饮的每一次登场，都赚足了眼球。

新作之茶创始人Hill表示，小众果品指的是有特定产区、季节性并且在行业内应用较少，但又具有一定认知度的水果。“我们挖掘小众果品，是要把未被挖掘的认知度和良好风味进行

饮品转化。小众果品在近期已经越来越被行业重视，从沙棘到荔枝，从龙眼到黄皮，大家都在研究、挖掘下一个流量风口。”他说，广州是全国最大的水果批发集散地，上游供应商能给茶饮品牌开发小众水果类产品提供很好的助力。奈雪的茶对小众原料的挖掘不仅仅停留在水果上，像新品“霸气牛油果生椰斑斓”，就加入了斑斓叶。

苏宁金融研究院消费金融研究中心主任付一夫分析，新式茶饮的主要客群是年轻人尤其是Z世代。这个群体对新兴事物的接受度和要求颇高。为了满足这个群体的需求，茶饮品牌需要不断推陈出新，小众水果无疑是很好的突破口。

但是，并非所有小众水果都能成为茶饮爆款。Hill分析，爆款是多维度共同打造的结果，首先要符合品牌的定位；其次更多的是产品的创新迎合消费者的喜好；最后是技术端的呈现能很好地满足消费者对品质、风味的各种期待，产生复购需求，从而成为流量爆款。

另一方面，新式茶饮对小众水果的深度挖



掘，也帮助小众水果破圈，推动其从区域走向全国市场，茶饮品牌与上游供应商、种植基地等长期而稳定的采购合作，可以为上游农户增收。以喜茶为例，2020年其鲜果的采购量形成了规模效应，据其统计，鲜果采购为上游农户带来收入达7.5亿元。

黄皮茶饮经济效益可观

从利润看，黄皮茶饮的效益是可观的。目前市场上早熟品种鸡心黄皮果价格在3元/斤，金贵妃黄皮果4元/斤。晚熟品种郁南无核黄皮果一般要7月中下旬才采摘，按去年的批发价在8元/斤—12元/斤，属于最贵的品种。目前市面上茶饮在宣传上皆称“去核去皮”，因此鸡心黄皮果与金贵妃黄皮果是茶饮门店用得最多的品种。

据了解，台盖的黄皮茶饮宣传中提到“一杯约用33颗新鲜黄皮”。33颗黄皮的重量约为250克，按3—4元/斤成本计，一杯黄皮饮品

的黄皮材料成本在1.5元—2元间，加上其他原材料成本以及人工、铺租等成本摊分，再反观一杯饮品售价22元/杯—39元/杯，其经济效益可观。据了解，新作之茶的“老盐黄皮鲜果茶”在两周时间内进入其销售前五，对整体的营业额提升至少有10%的助力。

尽管曝光度在增加，但黄皮的价格并没有明显上涨，这或与今年大丰收有关。

健全供应链 解决原材料供应问题

在小众水果“出圈”后，必然会给原材料供应带来一定的压力，这就要求茶饮品牌要有更为稳定而健全的供应链。

喜茶方面表示，其解决方案是找到优质的源头直采水果，选择基地共建的方式稳定供应链。一方面，通过早介入和早干预来指导农户提升水果的品质，另一方面，规模化采购可以稳定价格，保证供应，并最大化保证农户的利益。

Hill则表示，在产品立项研发之初，他们就会针对小众果品进行供应链挖掘，寻找NFC原汁鲜榨技术，把原汁结合鲜果的方式带入到产品研发的过程中，实现最终在门店落地式的标准化和规模化。

奈雪的茶方面表示，产品研发是基于长期的产品计划推进的。以油柑产品为例，他们提前两年对原料进行创新研发，打通了上游供应链，且在去年5月，其兄弟品牌对油柑产品进行了小范围的推广，收集消费反馈后对产品进行了完善。■

