“土味”入茶 新味出圈

——兰州本土茶饮发展一线调研

烟火陇原 风物向新

编者按:陇原大地,向新而行。传统业态,主动求变。

记者深入一线,关注传统业态的焕新升级,记录新业态的萌发生长。我们愿与读者一起,在烟火里看新意,于“破圈”中观新潮。甘肃日报近期推出系列报道“烟火陇原 风物向新”,敬请关注。



游客在裴阿福杏皮茶店点单。



慈茶馆里展示的各类药食同源药材。



放哈饮品店推出的甜醅子奶茶。(资料图)

新甘肃·甘肃日报记者 **顾丽娟**

来兰州,如果没喝一杯甜醅子奶茶、品一杯杏皮茶,也许不算真正“解锁”这座城市。

甜醅子、浆水、软儿梨、苦水玫瑰……这些西北传统小吃、本土食材,正在被“翻译”成年轻人喜爱的茶饮符号。

从街头小店到连锁品牌,从百年药号到养生茶馆,兰州茶饮正在以地域风物为根,以创新表达为径,在茶饮赛道中寻求破局、出圈之路。

甜醅子、浆水、软儿梨…… 本土风物成就一杯新茶

兰州市城关区正宁路夜市,一家名叫放哈的茶饮店是很多游客的“打卡点”。

他们慕名而来,就是为了品尝一杯正宗的甜醅子奶茶。

接过饮品,手提袋上的“烦事先放哈”几个字特别醒目。“放哈”是一句地道的兰州方言,“烦事先放哈”意为“烦事先放下”,西北人的爽朗与豁达尽在其中。

插上吸管浅尝一口,口感层次分明:奶茶丝滑、甜醅子酸甜软糯。

这一杯茶饮,是独一份的兰州味道。

放哈的故事,要从16年前说起。

2010年,创始人耿盛琛从北京回到兰州,开了一家意式咖啡店,取名“放下咖啡”。

“希望大家能放下烦心事,慢慢品一杯咖啡。”耿盛琛回忆说。

很快,创业之初的美好憧憬被现实击碎:品牌无人知晓、顾客稀少,门店日均营业额难以覆盖成本……

“那时候开始思考,西北有什么独有特色?”耿盛琛把目光投向了本土风物。

走访调研后,答案逐渐清晰——甜醅子、灰豆子、浆水,这些西北人从小吃到大的特色食物,味美又独特,但外地人很少知晓。

“如果把它们融入茶饮产品,不就是我们的独有优势吗?”耿盛琛和团队反复尝试,创造性地将甜醅子与奶茶融合。

一种西北传统的、用麦仁制作的发酵食品——甜醅子,就这样成为一杯洋气的奶茶。

“这在当时是‘离经叛道’的举动。”耿盛琛说,试营业初期,不少消费者都觉得这个搭配很奇怪,我们团队反复调试才找到口味平衡点。

2011年,团队首创的“甜醅子奶茶”上市后,凭着独特的口味和鲜明的本土特色迅速出圈。

随着产品走红,市场上涌现出大量仿冒的店铺,“最多的时候,类似的店面有200多家。”

面对山寨跟风的冲击,耿盛琛团队没有选择退缩,而是重新梳理品牌定位,于2016年正式将品牌更名为更具兰州特色的“放哈”,明确打出“西北特色茶饮”招牌,还把那句接地气的兰州方言“烦事先放哈”做成了品牌核心标识。

随着甜醅子奶茶被越来越多人接受,放哈品牌又陆续把浆水、软儿梨、苦水玫瑰等本地风物“装进”奶茶杯:

清爽解腻的浆水系列,酸甜沁润的软儿梨系列,花香浓郁的花果小酿系列……每一款新品都带着深深的西北烙印,总能戳中年轻人的喜好。

如今,放哈已从夜市边的一家小咖啡店成长为走出兰州、布局多地的本土连锁茶饮品牌,仅甜醅子奶茶一年就能卖出1341万杯。

“西北从来不缺好味,缺的是能把本土好味道呈现给大众的品牌,我们愿意做这个‘翻译者’。”耿盛琛说。

中药材、养生、跨界…… 百年药企的“年轻化”实验

黄芪、当归、党参、枸杞……这些甘肃优质的道地药材,看起来怎么都和年轻人爱喝的饮料拉不上关系。

如何让年轻人喝下一杯养生茶,百年药企——兰州佛慈制药正在进行一次跨界“年轻化”实验。

2024年5月,佛慈首家慈茶馆在兰州市佛慈1929文创广场试营业。

和普通奶茶店不同,这里的一杯杯温热茶饮,依托古方、取材陇原,将中医药养生理念融入其中。

“我们需要一个窗口,让年轻人重新认识佛慈。”兰州佛慈国际商务有限公司市场部总监安宁说,茶饮就是这个载体。

安宁介绍,佛慈的“年轻化”探索早在2020年就已启动,从养生袋泡茶切入,陆续推出了中药香囊、文创手串等周边产品。

“消费者认可,给了我们进一步做茶饮的信心。”安宁说,团队用近三年时间调研全国现制饮品市场,反复比对品类、口味、消费场景,最终敲定开设中医药养生茶馆。

做中医药茶饮,佛慈有得天独厚的优势。

“我们的饮品配方由佛慈研究院专业把关,严格遵循药食同源标准,秉持‘一饮一方,轻养健康’的理念。”安宁介绍,饮品精选甘肃道地黄芪、当归、党参、枸杞、桑葚等药材入茶,还加入了佛慈自有种植基地出产的大麦嫩苗等优质原料。

“这些饮品既保留了药材的养生功效,又通过口味调和适配了不同群体的饮用习惯。”安宁说。

卿卿桃花饮、陈皮雪梨玉露饮、黄芪小心肝……每一款饮品的名字都充满巧思,既有贴合草本功效的趣味表达,也有对消费群体审美偏好的精准把握。

本地市民李祺说:“我家孩子平时总爱喝饮料,现在我常带他来买这里的梨汤,没有多余添加剂喝着放心,孩子也喜欢这个清润的口感。”

从药柜到茶杯,佛慈的跨界不是“不务正业”,而是百年品牌在市场浪潮中的主动求变。当年轻人对健康的需求日益强烈,佛慈用一杯茶找到了中医药文化与年轻消费群体的连接点。

目前,佛慈已在兰州市城关、七里河、安宁、西固四区开设慈茶馆、佛慈康选门店16家,成为兰州本土独树一帜的养生茶饮品牌。

不只放哈、慈茶馆,如今在兰州,越来越多的本地风味融入茶饮。

在兰州无里咖啡馆,从外地来兰工作的周欣品尝籽瓜美式后,赞不绝口。她说,这些听起来就很“甘肃”的咖啡,不仅好喝还健康,让饮品更具吸引力。

田间、工厂、门店…… 一杯茶带动一条产业链

本地饮品火了,如何让每一杯都保持最佳风味。门店背后,是一条供应链的稳定支撑。

单从甜醅子奶茶中的重要组成部分——甜醅子说起。

这种西北特有的麦仁发酵物,口感至关重要,发酵过了发酸,发酵不足发硬。

如何让口味刚刚好,放哈品牌想了不少办法。

放哈联合创始人、总经理常滢说,过去的原料供应商多为手工小作坊,也曾出现甜醅子品质不稳定、供应不足等问题。

为了解决这一短板,企业在产品供应链上,采用自建工厂、长期合同的方法。

常滢说,我们和上游供应链的合作,是深度绑定、共同成长,“企业在广河县投资了甜醅子标准化加工厂,引进了现代化的清洗、蒸煮、恒温恒湿发酵设备,并聘请专业研发人员,规范选料与管理流程。”

一杯在兰州热卖的奶茶,带动了广河县甜醅子产业发展。

对于软儿梨、苦水玫瑰、兰州百合这类农产品,放哈品牌与种植户签订长期采购协议。

“有了稳定订单,农户更愿意加大种植投入。”常滢说。

软儿梨奶茶的原料来自“世界第一古梨园”皋兰什川,玫瑰茶饮的原料来自“中国玫瑰之乡”永登苦水……放哈在产品包装、门店宣传中,还加入原料的产地故事,将兰州特色农产品带向全国。

常滢认为,品牌端稳定的市场需求,能推动上游升级设备、提升技术、开展标准化生产;产业升级后品质和附加值提高,农户和企业就能实现增收,形成完整的正向循环。

产业链延伸不止于上游。目前放哈门店已达160余家,覆盖甘肃、陕西、青海、宁夏、新疆等地。

在慈茶馆,门店现饮也已不是全部。袋泡茶、小罐茶、古法膏方、养生汤等大健康品类陆续推出,形成了成熟的本地运营模式,并打造了完整的供应链体系。

“明年我们将开放品牌加盟,目前已有新疆、四川、上海等地客商前来洽谈合作。”安宁说。

一杯茶撬动的,是从门店到车间、田间的深度连接。本土风物,正沿着一杯茶饮所形成的产业链越走越远。

流量、故事、创新…… 本土饮品的破圈与突围

近年来,兰州文旅火热出圈。

游客来了,拍黄河、吃牛肉面,也会顺手端起一杯本地茶饮。

流量就这样,落进一杯杯茶饮中。

如何接住这份流量带来的热度,兰州本土茶饮各有“打法”。

在张掖路大众巷,裴阿福杏皮茶人气很旺。

敦煌李广杏干,搭配山楂、冰糖,店里坚守的是十多年不变的手工熬制工艺。

小火慢煮,让食材本身的风味慢慢融入其中。这种简单而又天然的口感,就是裴阿福的流量“密码”。

江苏游客陈梦华第一次来兰州时,就被杏皮茶独特的风味所吸引。回到家乡,这口酸爽让她一直惦念。

再来兰州,她熟门熟路地来到裴阿福杏皮茶店,一杯加了杏肉的杏皮茶解了她的“思念”。她还发现店里有杏干果脯、熬煮料包等衍生产品,还有包装好的半成品,“我打算买几袋料包回去自己煮。”

当“奶茶社交”成为越来越多年轻人的生活方式,饮下一杯茶便不只是解渴,还多了社交传播属性。

“我们给放哈的定位,是西北风味的创新表达者,西北文化的年轻传播者。”常滢说,“年轻人喝到一杯有意思的饮品,会拍照发到社交平台,帮我们进行宣传。”

今年七夕前,放哈在购买奶茶的票据上,写下了一封封“情书”:

“熬的是花期,藏的是长情”;

“实在的花,才香得久”;

……

饮品里藏着苦水玫瑰的故事,带着七夕祝福。喝了一杯,让人还想知道下一杯的“情书”是什么。

如今,放哈把西北的故事,越讲越精彩。

在兰州西站,放哈精心打造了剪纸主题沉浸式门店。进店喝茶,仿佛走入一个微型非遗展厅,连装修细节都写满了本土的故事。

在产品端,“大漠金沙”“七彩丹霞”“甘南秘境”等产品把甘肃美景呈现在奶茶杯上,喝一杯奶茶,记住一处风景。

在兰州中川机场、西客站等游客必经地,庄园酸奶也火了一把。

“苦水玫瑰酸奶、醪糟酸奶、浆水酸奶……每个口味都要。”在中川机场,大连旅客王子钦和家人通过自助售货机一共购买了17袋酸奶。

王子钦拍照后在社交媒体上写下:来大西北旅游,爱上了各种口味的酸奶。西北限定,你一定不能错过!

……

在兰州,出圈的不只是创新茶饮。三炮台等传统饮品,也不断地在包装、售卖方式上创新、突破。

无论是坚守传统技艺、深耕文化叙事还是专注渠道创新,兰州本土茶饮品牌都在探寻同一个问题的答案:如何实现产品、产业、品牌特色的同频共振、彼此赋能?

放哈、慈茶馆等一批先行者已逐渐找到了方向:不追风口、不炒模式,从脚下土地挖掘内核,把地域特色转化为优势,把文化底蕴沉淀为品牌……

市场竞争依旧激烈,本土茶饮在国内市场形成真正的品牌优势,依然有很长的路要走。把“来兰州喝一杯”变成“让兰州故事随茶远行”。答案,仍在下一杯茶饮中……



放哈饮品剪纸主题门店。 本版摄影:新甘肃·甘肃日报记者 顾丽娟