归来的民族品牌

京华茶叶历久弥香

本报记者 郭静原 韩秉志



2026北京国际茶业展期间，消费者在京华茶业展位上品茶。（资料图片）

开门七件事：柴米油盐酱醋茶。对许多老北京人来说，一天的滋味儿，是从一盏茉莉花茶开始的。

1954年，京华茶业的前身——北京茶叶加工厂迁入马连道路14号，播下了后来“中国茶叶第一街”的第一粒种子。公私合营时期，散落京城的大小茶庄、老师傅和传统拼配工艺汇聚京华，此后的数十年里，从华北到东北，整个北方市场喝的茉莉花茶大多出自京华，新中国第一批茶叶类注册商标也“花落”京华。

然而，随着市场放开，“京华”品牌在1999年被转让给外资企业，逐渐淡出大众视野。外资运营的8年里，正是中国茶行业突飞猛进、快速扩容的黄金时期，京华错过了最好的发展窗口。直到2007年，在北京二商集团的大力支持下，京华完成商标回购，重回大众身边。

袅袅茉莉茶香之间，既藏着中国茶产业一路走来的发展轨迹，也映照出消费市场日新月异的需求变化。如何把“老北京味儿”留下来，又把年轻人请进门，让老字号在守正创新中重新赢得市场？京华茶业的焕新实践正在上演。

留住京味的茶

不是简单换包装、做网红产品，而是在守正基础上探索古今衔接。

茶香百变，风味万千，而京华茶业始终着力打磨属于自己的独特气质——京味。

什么是“京味的茶”？“我们常说的京味，说到底是一种感觉、一种体验。”北京二商京华茶业有限公司党总支书记、总经理姜淑丽说，“它看不见摸不着，却要通过产品内质、品牌形象、售卖渠道，甚至产品摆放的位置，方方面面让人感知到。”在她看来，传承京味不是简单复刻一张老配方，而是要把北京这座城市的文化基因，一寸一寸织进产品与门店里。

走进位于马连道的京华茶业旗舰店，这种京味扑面而来。门店上方沿用飞檐与瓦当的中式意象，推开大门，左手边各类传统茶叶罐成排有序摆放，右手边则是全新推出的年轻子品牌“京华飘雪”，还专门辟出一方可以品鉴、社交、打卡的茶空间。中轴线系列、京剧脸谱、祈年殿造型样式的产品包装盒整齐陈列，连商标上的华表都在无声宣告：我来自北京。

工作日的下午，店内客流不断。“之前有一回，同事在办公室泡了一壶高碎，满屋飘香，从那之后，我就总惦记着来这儿买。”家住附近的刘铭推门走向传统茶柜台，开口就问有没有高碎。称好一斤高碎，他又点了杯驴打滚奶茶和鸭屎香咸法酪打包，“正好给老婆和女儿带回去尝尝”。

老味道与新面孔在同一个空间里相遇，这是今天的京华最熟悉的日常。“高碎是高端茉莉花茶加工过程中筛出来的断碎茶，外形不起眼，但香气浓郁、性价比高。之前5月到8月一直缺货，有顾客赶上有货，一次就买走10斤。”京华茶业马连道店店员和晓梅告诉记者，过去店里来的都是老主顾，如今越来越多年轻消费者愿意来尝鲜，对着奶茶杯身的中轴线纹样拍照打卡。

“老品牌最值钱的东西，是几代人记住的那个味道。但它想要持续保有生命力，取决于能不能把这份记忆，转化成今天消费者愿意反复选择的产品。”姜淑丽说。

产品更新，循着消费者需求走。不只是高碎，经典“号茶”的持续演进，同样扎根于大众饮茶口味的变化。1985年，京华引入铝箔袋包装，在业内首创“号茶”系列，以号数越大、品级越高为特色。多年来，“号茶”在保留经典配方与风味的同时不断迭代打磨，始终走亲民定价路线。如今系列已开发至20号，直观见证了老百姓消费品质的稳步提升。

围绕不同圈层和场景消费需求，京华构建手打奶茶、瓶装茶饮、便捷袋泡茶、茶味冰淇淋等产品矩阵，并持续拓展即饮茶、茶食等多元品类；走进高校校园，联合学院奖发起创意征集大赛，让年轻人成为品牌共创的“主角”。尝试跨界联名、IP开发等创新路径，通过萃取胡同烟火与城市气韵，京华与“北京有礼”合作推出“中轴茶书”，让一盒茶成为一本可以“品读”的中轴线文化手册；自有IP“京小华”以“茶灵”形象亮相，借助帆布包、温变盖碗、冰箱贴等文创产品，让茶文化以鲜活可亲的姿态走进年轻人的生活。

“‘京味’不该只是胡同里的怀旧符号，年轻人对国潮文化、老字号有很高的热情，关键是用他们喜欢和熟悉的方式讲出来。”姜淑丽认为，传统文化的现代化转型，不是简单换包装、做网红产品，而是在守正基础上探索古今衔接，实现文化价值与产业价值的双向统一。

匠心打磨风味

没有标准化的固定公式，靠的是老师傅长年累月练就的味觉与手感。

令京华茶业最为遗憾的，是品牌交由外资运营的那8年，错失申报国家级非遗、推广传承京华花茶拼配技艺的好时机。

一代代制茶手艺人通过口传心授、打磨产品，积累出独有的花茶拼配技艺，这是任何外来品牌都无法替代的。“每款茶都像人一样，各有优缺点。拼配就是把不同产区的茶按一定比例调和，取长补短，配制出最适合大众的那口味道。”姜淑丽说。

调配比例之外，更难的是“恒定”。不少人好奇，花茶拼配是否有可以照搬的固定配方？“没有。”“北京茉莉花茶拼配工艺”非物质文化遗产第七代代表性传承人楼国柱解释道，茶叶属于农产品，每年原料的品质都会随天气产生波动。拼配师傅需要动态调配，融合不同批次、品级的茶坯与花香，最终稳定复刻京华标志性的花茶风味。这里没有标准化的固定公式，靠的是老师傅长年累月练就的味觉与手感，“消费者今年喝到的京华18号茶是这个味，明年再品，还得是这个味”。

要经受住恒定不变的品质考验，研发团队深入福建、广西等茉莉花茶核心原产地，反复调试茶底，始终坚持“原叶真茶”底线。楼国柱介绍，现制茶饮采用“纯茶现萃+牧场牛乳”，不靠香精调味，新式奶茶的茶汤基底依然延续京华花茶拼配逻辑，守住不变的传统内核。

经典技艺，更要薪火相传。2020年，京华启动非遗代表性传承人工作室建设，将七代传承人的口传心授定向传递。工作室里，老师傅手把手带着徒弟们辨识茶坯、调配比例，一泡一闻之间，构建起“传承人—技能骨干—青年储备”的完整梯队，让非遗技艺有人学、有人接、能迭代。

这份坚守，也延伸到产业链的每一个环节。走进生产加工车间，一体化全自动茶叶生产流水线有序运转，最大程度减少人为接触干预，保障大批量生产的一致性；车间配套AI智能除杂设备，依托多年制茶积累的图像样本库进行算法比对，辅以红外扫描与色选技术，高精度剔除各类杂质，实现传统制茶工艺与现代装备深度融合。从原料进厂到成品出厂，每一批茶都全程留痕、批次可溯。目前，京华茶业已构建源头产区、生产加工、质量管控、仓储物流协同联动的全产业链闭环，稳稳锁住老字号风味的恒定与安全。

“我们要把好茶端上千家万户的茶桌，用一杯品质恒定的北京花茶，守护人民群众舌尖上的美好生活，这才是非遗传承守正的最终归宿。”姜淑丽说。

构建茶文化矩阵

线上收集需求、沉淀建议，线下则把这些洞察落地到茶文化体验之中。

当老字号告别单一的怀旧叙事，如何让积淀70余年的花茶匠心，融入当下生活的快节奏？

“早些年卖茶叶，产品摆上货架就行，消费者看谁家口碑好、卖得火，自然而然找上门。可时代不一样了，现在的年轻消费者很理性，不会盲目跟风，愿意把钱花在刀刃上，只为找到真正契合自己口味的东西。”姜淑丽说。

打通渠道，好茶方能广为人知。2020年后，消费场景加速向线上迁移，京华茶业抢抓机遇，较早入局抖音、快手兴趣电商，在茶行业老字号中率先探索直播赛道。注册账户、摸索规则、适配各电商平台用户喜好……“没干过，整个行业也没人干。”姜淑丽坦言，传统经营模式和线上快节奏运营逻辑存在差异，组织能力、内容与供应链协同，都需要持续磨合迭代，京华的转型并非一帆风顺。

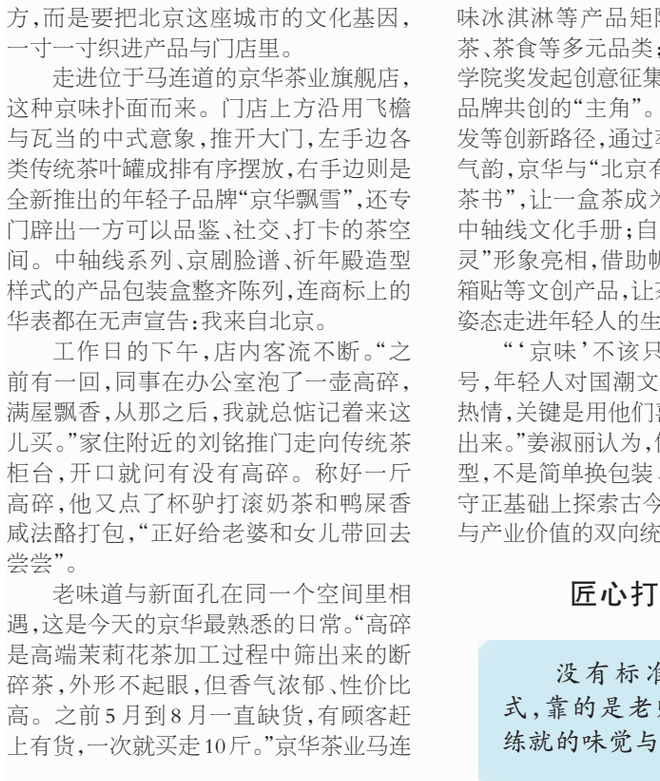
顶住压力攻坚实干。邀请头部达人开展联合直播，让非遗代表性传承人走进直播间讲拼配工艺、讲老北京茶文化，用内容带动转化；把直播间搬进门店，形成线上为线下引流、线下为线上赋能的融合模式，配合门店即时零售、小程序商城和私域社群，把一个个实体门店变成线上线下一体的零售终端……经过不断摸索调整，京华慢慢走出属于自己的直播路子，今年以来直播业务累计开展1600余场，发布短视频3100余条，品牌和商品累计曝光次数超1亿次。

“直播间弹幕、商品评论区留言、私域社群的日常互动，让我们持续收到不同年龄层消费者的真实反馈，这些反馈成为产品迭代的重要参考。”楼国柱举例，针对线上消费者“品质高一点、外观要有时尚感”的建议，京华据此选用早春高山绿茶的芽头与三伏天的茉莉花精心窨制，配以取自宋代官帽造型和经典红墙黄瓦用色的包装，打造的单品茉莉金龙王一经推出便成为电商平台爆款；精准定位抖音、快手渠道年轻客户特点，研发出茉莉飘香、茉莉珍茗、把儿缸茉莉花茶等产品，全年销量超10万斤。

线上收集需求、沉淀建议，线下则把这些洞察落地到可触摸、可品鉴的茶文化体验之中。打造品牌自有活动，把城市打卡、市集嘉年华等每一次亮相都做成年轻人愿意分享的“社交事件”；自建的北京茶叶博物馆每年组织院校前来参观，茶艺表演队进社区进校园表演……“国潮审美、社交分享、打卡互动、周边收藏，这些年轻人熟悉的方式我们都用上了。”姜淑丽认为，不能“坐等”年轻人上门，而要主动走出去、面对面，把展会和活动当作品牌出圈的重要阵地，哪里有年轻人聚集，就把茶席摆到哪里，这样才能让京味茶文化传得开、叫得响。

11月1日，京华茶业联动多方举办高校戏剧快闪与深秋市集。茶与青年戏剧同台，把人流引到摊位前；市集为一众京城老字号商户搭台，烟火升腾的消费暖意在街区蔓延开来。

姜淑丽坚信，老字号的品牌价值从来不在“老旧”，而在“历久弥新”，“我们全面拥抱时代变化，用当代消费者喜闻乐见的方式，让有着深厚积淀的历史经典茶产业走出传统圈层、融入日常生活，持续焕发新的生机”。



工作人员在京华茶业生产车间内操作茶叶精制除杂设备。（资料图片）

你到场瞭望

曾诗阳

过去买运动服，是“买一件能在运动时穿的衣服”，透气、耐磨、有弹力就行。现在不一样了，徒步要备冲锋衣，瑜伽要穿瑜伽服，网球、羽毛球也都有专属服饰。曾经笼统的“运动服”被拆解为跑步、健身、户外、球类等细分品类，人们选购衣服的逻辑也从“按品类买”变成“按场景买”。要去哪儿、做什么、以什么状态出现，逐渐成为消费决策更重要的标尺。

场景化的消费趋势为什么越来越明显？首先是需求端的变化。一方面，运动参与面在扩大。骑行、网球、攀岩等运动对服饰的功能要求各不相同，随着这些运动从小众圈层走向大众休闲，细分场景的消费就有了稳定的客群基础。另一方面，场景穿搭正成为一种表达、一种符号，比如“Tenniscore”网球风穿搭在社交平台上常常与“复古”“松弛”“健康”等词条绑定，人们穿的不只是一件衣服，还是一种社交标签和生活态度。

从供给端看，深耕细分场景是运动服行业跳出同质化内卷的有效途径。眼下，单靠走量售卖基础款，已经很难撬动持续增长或者带来较高利润，但如果把资源投向更垂直的细分赛道，聚焦滑雪、高尔夫等单一场景，既能打开增量空间、建立清晰独特的品牌形象，又能凭借专属设计支撑更高的产品溢价。

与此同时，柔性生产让这种细分有了制造端的支撑。“一周出货”“100件起订”的小单快反模式降低了生产门槛，让原本体量有限的小众场景需求也可以落地为产品，品牌的场景化试错成本大幅降低。而社交平台不断输出的“场景穿搭公式”“入门装备清单”等内容，不仅强化了“特定场景需要特定服饰”的认知，而且把模糊的穿搭风格变成一份清晰的购物清单，进一步放大场景化消费需求。

做深细分场景，是产业深度挖掘用户需求的体现。如今，同一项运动的服饰还会根据使用环境进一步细分，比如，瑜伽裤可以分成高强度训练款、宽松透气款、日常休闲款等。场景拆分的颗粒度越来越细，难免让人们生出疑惑：细到什么程度才合适？我到底需要多少条瑜伽裤？

细分场景变多，不等于每一个场景都值得买单。有些细分有真实的功能价值，比如冲锋衣，既有应对恶劣天气的专业户外款，也有防风防小雨的城市通勤款，是建立在消费者需求上的合理细分。需要警惕的是那些在面料、剪裁上并无实质升级，仅改个名字、贴个标签就抬高售价的产品，这些产品把场景变成收割溢价的工具，诱导消费者为营销概念买单。

服装消费的场景化，终点不该是“每个场景都要买件新衣”。对消费者而言，日常高频出现的场景，值得为功能与舒适度付费；低频的专业需求，则要理性确定预算。我们需要的，是让衣服来适配生活，而不是让一个个场景把衣柜塞爆。

对行业来说，场景化的一个重要价值是降低供需错配，让通勤的人不必为登山性能支付高价，让真正爬山的人能选到符合标准的产品，用实打实的产品创新去满足消费者的不同需求。只有当场景让衣服找到更准确的位置，而不是制造“你还缺一件”的焦虑时，这种场景化才值得叫好。

本版编辑 李万祥 美 编 夏 祎



图为在重庆市巫山县巫峡口三峡龙脊拍摄的巫峡风光。初冬时节，长江三峡两岸层林尽染，满山红叶映衬着一江碧水，美景吸引游客纷至沓来。 卢先庆摄（新华社发）