

桐乡菊香飘远方

——一名“90后”的“匠心”跨界之路

虽未到杭白菊采收时节,但桐乡市海泰菊业有限公司的生产车间早已机器轰鸣、全线满负荷运转,分拣、质检、打包各条流水线昼夜不停。

这份淡季热销的亮眼答卷背后,是新生代企业主理人钱思妤对品质的极致坚守。这位深耕花草茶产销的创业者,本是文物修复专业科班出身。她曾清理过三星堆青铜残器,参与“南海一号”出水文物甄别工作。当年打磨文物练就的细致与审美,如今尽数倾注于一芽一叶、一杯花茶中。

靠着文物修复赋予的耐心、观察力与美学思路,她跳出花茶行业的固化发展模式,走出了一条独特的跨界之路,将桐乡花茶推向全球。

古物共情,坚守制茶初心

1994年出生的钱思妤,从小就学美术,对美感和细节特别敏感,做事情也习惯精益求精。上大学时,她选了很冷门的文物修复专业,这个专业需要坐得住冷板凳,耐得住长时间的枯燥。

几年的专业训练,让她养成了极强的严谨作风:做事细致、耐心十足、追求完美,不允许敷衍和将就,也成了她刻在骨子里的习惯。她说:“修文物急不得、躁不得,每一点细微的清理和修补,都关系着真实的历史,半点马虎都不行。”

也正因如此,很多人直到现在还疑惑:好好的文物修复专业,为什么最后却回来卖菊花、做花茶?

面对大家的疑问,钱思妤解释得很实在:“看着不搭边,其实道理是通的。修文物,是用心守住老祖宗留下来的宝贝;做花茶,是用心把家乡的好产品做好、做长久。两样事,拼的都是细心、耐心和良心。”

其实,她也不是一时冲动。早在20世纪90年代,她父母就创办了海泰菊业,线下门店收菊花,简单加工后销售。她的暑假几乎都在工厂“打工”。有客户来提货,她帮

专业赋能,革新电商赛道

真正接手海泰菊业电商业务之后,钱思妤才真切体会到,创业根本没有想象中轻松。等待她的,不是一帆风顺的发展,而是层层叠叠的难题。

那时候的海泰菊业,做了很多年线下生意,老客户稳定、线下大单不断,根基很稳,但线上销售是短板,天猫店铺一直亏钱,阿里店铺每天销售额只有几千元。对比线下动辄几十万元的大单,线上生意看着可有可无,就像一块“鸡肋”,留着赚不到钱,丢掉又可惜。

更难的是,当时整个菊花茶电商行业卷得厉害。大家卖的产品几乎一模一样,全是单一杭白菊。从包装到图片,再到店铺页面、销售套路,全部大同小异,毫无特色。

从学美术的钱思妤看来,产品包装粗糙,图案都是手机随手一拍,颜色失真、画面模糊,店铺页面更是做得简单敷衍。可电商卖货,客户看不见实物,图片和页面就是第一印象。再好的桐乡杭白菊,被粗糙的图片淹没在海量商品里,根本没人愿意买。

行业思维老旧、模式固化、审美落后、线上渠道疲软,这些都是当时传统花茶行业的通病。

不仅外部环境难改,内部改革也阻力重重。厂里的老员工早就形成了固有想法:“农产品就是走低价跑量的,没必要花心思搞包装。”

但钱思妤很清楚,线上生意视觉就是产品的第一张脸面。“刚接手的时候,我真的看不下去,不管什么产品,就一张简单的菊花实拍图,排版、配色都很随意,完全没有美感。”钱思妤直言。



忙理货、对账、打包;秋收旺季,她顶着高温,跟着工人一起分拣、装袋、检查品质,小小年纪就对工序样样熟悉。“以前厂里条件艰苦,夏天闷热得受不了,冬天厂房四处漏风,特别冷。”钱思妤说。

常年泡在车间、守在门市,让她看清了传统花茶行业的各种难处和短板。“以前产业很单一,基本只靠菊花一个品类撑着,季节性太强了。”钱思妤说,每年采收季,全厂人没日没夜忙得停不下来;可一过旺季,就几乎没订单,厂子闲置,收入不稳定。

看着父母几十年辛辛苦苦守着这片菊海,在起起伏伏的市场里艰难坚持,钱思妤心里慢慢有了想法:传统产业不是没希望,只是太需要有人创新、改变、升级。

“文物是国家的老宝贝,菊花产业是我们家乡的金宝贝。修文物要用心,做产业更要用心。”带着这份简单又坚定的初心,2016年,刚毕业的钱思妤放弃了专业对口的稳定工作,毅然回到家乡,率先接手海泰菊业的电商业务。

从此,这位曾修复千年古物的年轻人,正式踏上了用匠心改造乡土花茶产业的跨界创业之路。

别人觉得无所谓的细节,恰恰是她最在意的突破口。曾经修复文物练就的极致审美、细节执念和创新思维,在这一刻,成了她打破行业困局的核心优势。

当时公司没有专业摄影团队,也没有专门的设计人员,她就自己上。买单反相机、专业闪光灯、高清背景布,在狭小的办公室里,搭起一个简易却专业的小摄影棚。

为了拍出花茶最真实、最好看的状态,她一遍又一遍调试灯光、更换背景、调整角度,一张照片要反复拍摄几十次,再从上百张里精挑细选。就像当年修复文物一样,一点点打磨细节,只为把杭白菊通透、干净、自然的质感,真实地展现给消费者。

极致的用心,很快换来惊喜。经过她全新打磨的产品图片和店铺页面,质感一下子甩开了同行,也改变了花茶行业粗糙简陋的传统风格。

不过钱思妤很清楚,改图片只是治标,改变思维才能治本。她跳出老一辈“工厂生产什么、就卖什么”的老旧思维,开始用市场思维、流量思维、用户思维做产品,客户需要什么,就升级什么、开发什么。

她根据线上消费者的需求,在杭白菊的基础上,新增了玫瑰花、柠檬片、洋甘菊、组合花果茶等多款产品,搭建起丰富完善的花草茶产品体系。

“平时线上经常有客户问,除了菊花茶还有没有别的养生茶,这些客户需求,给了我很大启发。”钱思妤说。

她明白桐乡杭白菊原产地同行太多,人人都卖菊花,只能陷入低价内卷。想要突围,必须跳出老路子。

当时整个花茶市场也在悄悄变革:年轻人养生需求暴涨,新茶饮、轻养生赛道火热,网红饮料花茶也是主力,市场空间巨大。

看准趋势、抓住风口,恰逢阿里推出商家合伙人计划,重点扶持优质新锐商家。钱思妤主动对接平台资源、精细化店铺运营、精准匹配客户需求。

一系列改革落地后,店铺业绩迎来爆发式增长。数据最能说明变化:第一个月线上销售额突破50万元,第二个月直接涨到100万元,第三个月一举突破200万元……



破界前行,花茶香飘全球

稳住国内市场、扭转线上颓势之后,钱思妤并没有停下脚步。她把目光投向了海外市场,开启了全球化突围的新赛道。

“洋甘菊在国外特别受欢迎,口感温和,主打舒缓安神,很贴合外国人的养生理念。还有我们做的各类水果组合茶,在亚马逊上都是热门爆款,很多海外供货商的货源,其实都来自我们这边。”钱思妤自豪地说。

2017年,钱思妤带着海泰菊业正式入驻阿里巴巴国际站,全力布局跨境电商。

刚开始她也踩过坑。她曾理所当然地认为,自家最拿手的桐乡胎菊、传统菊花茶,肯定是海外市场的主打爆款。

可真实的海外数据,直接打破了她的固有认知。外国人并不喜欢传统的菊花茶口味。口感清爽温和、主打安神康养的洋甘菊、风味纯粹的玫瑰茶,以及颜值高、搭配丰富的水果组合茶,才是欧美、东南亚消费者真正喜欢、持续复购的主流产品。

当时摆在她面前有两条路:要么死守自己熟悉的本土产品,硬推给海外客户;要么放下固有经验,跟着海外市场需求调整、主动升级产品。钱思妤毫不犹豫选择了后者,“真正做市场,不是让消费者适应我们,而是我们主动适配市场、贴合用户需求。”

下定决心后,她打破老一套的生产思维,深入调研海外市场,主动对接全球各地的采购商,听反馈、摸需求,慢慢摸清了不同国家、不同地区消费者的口味偏好、养生习惯和审美喜好。

如今,厂里生产的花草原料,不仅供货给元气森林、王老吉等新茶饮头部品牌、各大传统凉茶企业,成为新式饮品的重要原料,还成功跨界用于化妆品、宠物食品、家居装饰等多个领域。

多元赛道的布局,不仅大幅提高了产品附加值,也摆脱了单一品类带来的经营风险,让企业抗风险能力大幅提升。

钱思妤的每一次突破,都源于她不一样的做事格局。如今,依托持续创新的产品体系和成熟的跨境渠道,海泰菊业的出口量连年稳步上涨。从桐乡田间地头,到全国消费者的餐桌,再到全球市场,钱思妤用匠心和创新,让小小的花草茶,走出了一条小众产业大众化、本土产品全球化的崭新之路。

杨薇 吴佳丽

