

經典再變奏 喚醒Z世代味蕾

創
新
求
變

呷一口奶茶，時光倒流，恰如初見……曾幾何時，代表着浪漫、洋氣的港式奶茶，就是人們心目中情懷滿滿的「初戀情人」，備受追捧，地位卓然；而今，在新中式茶飲殘酷競爭的廝殺中，貼着年輕時尚標籤的網紅飲品獨佔鰲頭，敗下陣來的港式奶茶則被人遺忘。港式餐飲人明白到不能再吃老本，為求強勢回歸餐飲市場，將經典味道再變奏，力圖「沖出」時代感，喚醒Z世代的味蕾。

大公報記者 胡若璋、黃寶儀

現如今，奶茶已成了很多年輕人的「續命神器」，各大城市街頭的奶茶、果汁店數不勝數，繁華商圈內隔幾米就有一家，一些網紅店更是日復一日的顧客盈門、人滿為患。但在這些被年輕消費者一一「攻陷」的奶茶名單中，港式奶茶卻了無蹤影。國家統計局和艾媒諮詢相關數據顯示，2019年底，內地奶茶市場有5成台式，4成新中式，0.7成東南亞式，港式奶茶只剩下0.3成。而這個數據在2015年之前，奶茶市場7成台式、2成港式、1成新中式。

「港式奶茶在內地成了小眾飲品。」因為喝到一杯正宗的絲襪奶茶而入行的表叔茶餐廳創始人梁國強，言語間盡是惋惜。和表叔茶餐廳興盛跌落成一樣，港式奶茶如大通冰室、米芝蓮等幾十個知名品牌的紅利在2015年前後都紛紛告急。與此同時崛起的，則是現在的新中式茶飲領導者喜茶，它捨棄了港台茶飲模式，專注於奶蓋茶、鮮果茶，開創了陽光坦途。

痛定思痛之後，港式餐飲人沒有選擇放棄，他們明白「靠吃老本」的時代過去了，要想在茶飲市場搶佔一席之地，就必須勇敢邁出創新融合的第一步。

用創新與年輕消費者對話

已過而立之年的太興，曾以一杯首創的原味冰鎮奶茶在港式茶餐廳裏脫穎而出。2020年太興的原味奶茶開始了自己的「逆生長」發展，邀請同樣來自香港的小黃鴨一起做奶茶。小黃鴨這個極具港式基因的潮牌，近年深耕內地市場已成功獲得了各個圈層的消費者的追捧。太興經典奶茶和小黃鴨的火花碰撞，既是對自身形象的一次革新，也是出走茶餐廳單飛的一個嘗試。

一罐可愛的、奶裏奶氣的奶茶正試圖和年輕消費者進行對話，闖進更多消費圈層。「從茶餐廳出走的奶茶，一定不能失去了自己的經典味道。」太興總經理陳家強堅持保留港式奶茶的經典味道，但在形象設計、消費場景、社交互動等方面為目標消費者發展更多想像和期待的空間。目前，太興也在短



小黃鴨一起做大眾奶茶。大公報記者胡若璋攝

港式奶茶 沖出時代感



▲相較當下內地「標準化」的茶飲出品，港式奶茶需經過六道工序來最大程度保留茶葉濃厚口感。

沖茶師成「鎮店之寶」

港式奶茶，改良脫胎於英式奶茶。在香港被英國殖民期間，英式奶茶在港流行開來。直至上世紀五十年代，正值鼎盛的大牌檔成了勞動一天的工人們經常光顧的地方。有餐廳老闆萌生了把英式奶茶帶到底層社會的念頭，最終打磨出一款重茶味口感爽滑醇厚且大受港人歡迎的奶茶。

傳統的港式奶茶用料簡單但考究。如果原料不是斯里蘭卡茶葉和黑白淡奶沖泡製成，就盡失其「靈魂」。而相較當下內地「標準化」的茶飲出品，港式奶茶需經過「撈茶、沖茶、焗茶、撞茶、再焗茶、撞茶（奶）」六道工序來最大程度保留茶葉的濃厚。所以說，沖茶師也是各家港式奶茶爭霸茶餐廳江湖的「鎮店之寶」。因此，港式奶茶製作技藝還曾在2014年被列入香港的非物質文化遺產。

如今，「港風」漸散，港式奶茶也從流行的梯隊走到了不少80後集體懷舊的角落。在美食評論家閻濤看來，流行的風味，不能要求它一直保持極高的熱度，這本身也有違自然規律。但港式奶茶在當下新茶飲的風潮下，更新思路拓展自己更多的消費場景和氛圍，什麼時候再度「爆紅」也可能就是時間的問題。

視頻、直播電商等方式上下功夫，希望重構港式餐飲新的消費方式。

港式奶茶有自己約定俗成的固定搭配，它的風味改造不能大刀闊斧。加與不加，究竟加什麼？仔記茶檔創始人武怡在這個問題上曾很長時間徘徊不前。

經過半年的不斷研發，最終在港式奶茶裏添加了豆乳。新品研發的思路以港奶為基底，主要借鑒台式奶茶加料的方式融合來創新。豆乳奶茶上架後已經成為仔記冬日主打的奶茶人氣單品。武怡發現，綜合新中式茶飲的熱點和趨勢，還是得有一款茶味較淡、奶味濃且有料的飲品去靠近主流消費群體。

梁國強和武怡都深信，不管是絲襪奶茶還是鴛鴦奶茶，真正的港式奶茶口味其實無需多變，但要在新賽道上翻紅，需要把心態打開，向「後浪引領者」取經茶飲社交裏不斷冒出的新需求，從「社交互動」的營銷、包裝甚至人設等形式上，貼近年輕人。



更多內容歡迎掃描二維碼，瀏覽港式奶茶的故事。

融合創新

仔記茶檔以港奶為基底，主要借鑒台式奶茶加料的方式融合來創新



潮牌跨界

太興與小黃鴨跨界聯名奶茶，在保留港式奶茶的經典味道之餘，在形象設計上和年輕消費者進行對話



港式奶茶革新

奶茶產品演變史

打卡晒靚相 味道顏值平分秋色

「為什麼內地的年輕人不再喝港式奶茶？」帶着這個問題上街採訪，90後、95後們大多會反問一句，港式奶茶是什麼？相比之下，他們更願意打開中式茶飲品牌的小程序，追逐那些用各種新奇材料搭配、又以極快速度更新的網紅新品。

「他們不知道港式奶茶很正常。」表叔茶餐廳創始人梁國強說。當今社會，人們很少為解渴或提神去喝奶茶。喝奶茶逐漸由一種功能性消費行為，變成年輕人熱衷的個性經濟。

有統計顯示，奶茶消費人群七成是95後，即「Z世代」。他們不注重絲襪奶茶的醇厚，也不在意鴛鴦奶茶的順滑，要的只是由咖啡因、芝士奶蓋和茶勾兌而成的多巴胺——一口下去，瞬間回血，還有握在手心上



▲年輕人享受打卡拍照晒在社交平台上帶來的滿足感。網絡圖片

的高顏值造型——可以捧着邊走邊喝，也可以打卡拍照晒在社交平台上帶來的滿足感。而港式奶茶「茶味重於奶味」的偏澀口感，比不上重芝士、含氣泡所帶來的味覺快感，難以吸引當下的消費者。

另一方面，梁國強認為，堂食才是港式奶茶最大的魅力所在，傳統的港式奶茶用料很簡單但考究，須用斯里蘭卡茶葉搭配黑白淡奶沖泡製成，所以它留給茶飲品牌創新的空間有限。「一杯熱的港式奶茶，上桌顧客拿在手裏必須要能感受到瓷碟杯的溫熱。」喝了30多年港式奶茶，梁國強非常清楚，沒有了這一絲溫熱，港式奶茶的魅力和光環都要失去一半。所以在奶茶外送業務上，他遲遲沒有進一步動作。

配料百搭 楊枝甘露獨領風騷

據說，2020年被打包帶走最多的飲品是楊枝甘露。打開喜茶、奈雪的茶、7分甜和85°C等飲品店菜單，楊枝甘露是菜單上的常駐大咖，也是很多品牌的應季限定。同樣，在各個美食教學APP，甜品界的教學「頂流」非楊枝甘露莫屬。

楊枝甘露上世紀80年代誕生於香港利苑。據悉，當時利苑的總經理翻看書籍，看到觀音菩薩手裏的楊柳寶瓶，聯想到這道甜品正好可以在夏季幫人消除暑熱，與人有益，於是起名為楊枝甘露。「甘露」一詞自帶甜意。這碗脫胎於港式茶餐廳的楊枝甘露如今讓內地年輕人越來越上癮。相比於在港習慣以碗裝方式出場，杯裝的楊枝甘露已在內地獨領風騷且身價過億。



▲楊枝甘露據傳是2020年被打包帶走最多的飲品。網絡圖片

在什麼都想做打底的新茶飲時代，西米、西柚不再是楊枝甘露的標配。水晶凍、芋圓、燒仙草、爆爆珠、波波都在搭檔楊枝甘露，成為限定新品。這兩年不斷被改造和改良的楊枝甘露，也讓餐飲人順勢總結出了一套各自的「升級大法」。學得了這一功夫，楊枝甘露讓其他的「水果姐妹們」也開始了自己的破浪之旅。

比如，脫穎而出的草莓、葡萄、西瓜、水蜜桃在與奶蓋、酸奶等乳製品搭配時，不僅可製作果茶，同時還可以變身為果奶茶。楊枝甘露所引領的風潮和模式，在業界人士看來，它讓水果家族的許多果子出道。她們應季而來成為風味，消費者們聞風而來，她們又成了時髦的品類。