



■海都见习记者 蔡怡晴 记者 唐明亮/文 受访者供图

“OGTea的茶包我买了好几份,我们全家都很喜欢!”在主播Alex的TikTok Shop直播间里,海外用户的评论如潮水般涌入。手机屏幕前,红墙金瓦、盘龙立柱,还有中式灯笼,构成了一个别具东方意蕴的舞台。

今年4月,这场“中国风”的直播在TikTok Shop上好评如潮。OGTea,这个由“80后”杜鑫和“90后”Alex共同打造的福建中式茶饮品牌,仅用不到一年的时间,便闯进了美国消费者视野,让海外消费者透过屏幕,领略到茶叶里的中国文化和东方智慧。



OGTea直播间特邀舞者献艺,轻纱曼舞间,茶香伴古韵流转

中国茶配宫廷舞 直播间里“泡”出爆款

经过数月筹备,2024年10月,OGTea在美国市场推出第一款产品——西瓜乌龙冷泡茶。“美国人没有喝热水的习惯,但party(聚会)文化盛行,这款水果冷泡茶可以和香槟搭配,改良后的包装也更适配国外消费者的审美,非常受欢迎。”杜鑫解释为什么选择用“西瓜乌龙茶”打开市场。

品选好了,Alex在讲解上也下了不少功夫。“我正在泡的这款西瓜乌龙茶,成分非常天然健康,你喝到的甜味是西瓜、草莓、苹果等水果带来的,你看到的颜色是红心火龙果带来的,没有人工色素,这样的东西喝进去才放心!”Alex摇晃着加入茶包的冰杯,原本透明的冰水立马换上淡红的衣裳,杯子上冷凝的水雾平添一丝清爽的感觉,十分诱人。

Alex称,自己对细节的较真,在团队里是出了名的,“直播间的灯光、走位都要提前设计,场景的布置也要别出心裁。”

推出不到一年,西瓜乌龙茶销量高达几万盒,营收超数十万美元。杜鑫和Alex认为,西瓜乌龙茶的爆火,印证了TikTok Shop快速催生爆款产品的能力,便加大在TikTok的投入,几乎每天都直播一到两场。

随着OGTea逐渐走进更多消费者的视线,品牌在今年4月迎来了突破性进展。这是一场持续10小时的“中国风”直播。直播间被布置成双层古代宫廷楼阁的样式,两侧悬挂宫灯,屋檐上方挂着匾额写着“Tea”,墙面绘有古代人物壁画。Alex还邀请了专业中国民族舞蹈演员,身着古典服饰跳起宫廷风舞蹈,安利用户边喝茶边欣赏表演,营造沉浸式的东方雅趣。

“为了配合美国时间,我们团队熬了一个大通宵,从晚上10点播到第二天早上10点,老客新客都来支持,有人一个品买了好几份,说‘就算喝不完也要帮你破目标’。”Alex感动地说。

杜鑫介绍,这样的直播间一般需要花费几万元,“虽然投入很多,但我们觉得很值。我们希望用户感受到的,不只是购买一包茶饮,而是一段充满文化趣味的体验。”

直播中国茶 更是直播中国文化

要教会一群喝咖啡的美国人喝茶,绝非易事。起初,杜鑫心里一点底都没有。但Alex告诉杜鑫,外国人不喝茶是因为没有人告诉他们怎么喝,很多海外用户对中国文化和故事缺的不是兴趣,而是接触的机会。

就这样,TikTok Shop的直播间变成了Alex说书的茶馆,只要有外国观众愿意驻足聆听,Alex就开启话匣,把茶故事、茶文化娓娓道来。

杜鑫记得,在宣传一款名为“赤壁赋”的大红袍茶饮时,Alex在直播中讲述了三国小故事。借由中国历史和古代小说的轶闻趣事,Alex把茶产品推到直播间的聚光灯下,既能让海外消费者在轻松的氛围里接受中国文化的熏陶,又能勾起他们对茶产品的好奇心。

“他们非常喜欢这种方式,把我当朋友一样相处。有时候我几天没直播,他们会来关心我,甚至‘威胁’我再不直播就要跑到其他主播那里买茶。”Alex笑着说。

“谈不上什么成功秘诀,非要说的话,最重要的就是真诚。”Alex对记者说,下播后,他还会经常与新客通话,唠唠家常,拉近关系,进一步了解客户们的需求,不断改进产品。他最常对团队说的一句话就是“站在客户的角度考虑问题”,小到商品展示图的设计,大到讲述中国故事的方式,都是为了方便客户了解OGTea和中国文化。

今年7月TikTok Shop年中促期间,OGTea直播再次突破10万美元,这种在直播中植入中国文化元素的方式,正受到越来越多海外消费者的欢迎。数据显示,短短一年时间,OGTea总营收额已突破百万美元。“有个客户很激动地跟我说,他喝了一个月的茶,人都喝瘦了。”Alex打趣道。

现在,杜鑫和Alex已经一头扎进了下半年的另一件大事里——备战“黑五”大促。从8月开始,OGTea开始测品、备货,并且每周保持固定的开播场次,为大促拉新,冲刺更高GMV。

未来,OGTea计划将其在TikTok Shop上的业务拓展至欧洲和日本市场,还计划在国外开像星巴克一样的线下茶厅,“咖啡能在中国成为白领标配,茶在海外也能找到它的位置。我们希望能让世界看到中国茶,感受中国文化的生命力。”杜鑫希冀道。

不到一年营收超百万美元
中式茶饮品牌海外讲述中国故事

中国茶靠「中式直播」海外走红 盘龙柱下泡乌龙

因茶结缘 TikTok Shop 成为出海第一站

2024年6月,杜鑫开始规划一个新的中式茶饮出海项目。“我们在研究跨境数据时发现,中国每年出口约30万吨茶叶,平均每斤售价却不到2美元,且多以默默无闻的原料形式,被用于咖啡和奶茶的加工。”杜鑫说。

他想凭借已有的供应链和创新研发能力,做一个海外品牌,让外国人了解中国茶的底蕴、记住中国茶的味道。

彼时,Alex还在TikTok Shop上卖保温杯。一次偶然,Alex在直播间用保温杯泡朋友送的中式茶饮,这个无心之举瞬间抓住了观众的目光,“他们都很好奇里面泡的是是什么,也想尝尝味道。”

看到网友纷纷流露出的好奇,两年多的主播经验让Alex敏锐地意识到这是个商机,于是他主动联系客服试图寻求渠道合作,没想到和杜鑫搭上了线。几次沟通下来,两人一拍即合,共同推出中式茶饮品牌——OGTea。杜鑫将OGTea落户福建,让品牌从源头就拥有正宗茶叶和浓厚的东方茶文化底蕴。

二人将TikTok Shop作为出海第一站,一方面基于Alex的华裔背景,他中、英双语流利,且已有丰富运营TikTok Shop的经验;另一方面,则是基于杜鑫对茶叶行业的了解和对电商生态的判断。

从OGTea成立之初,杜鑫就希望让品牌直接面向海外消费者,而非仅仅是在海外卖茶叶原料。他观察发现,一些热门的海外电商平台虽然各有优点,但都不适用于OGTea,比如有的平台侧重大宗贸易,有的主打低客单价原料,有的平台虽然成熟,但测款周期长、难以发挥Alex擅长的视觉和内容优势。

综合来看,TikTok Shop成为最优解。杜鑫认为,面对海外消费者,普通商品或许能用几张亮眼的图片、几段文字描述快速拉近距离,但茶叶承载的文化内涵是道无形的门槛,想让中国茶的故事真正触达人心,必须另辟蹊径。“在TikTok上,我们可以用一场场直播,讲述茶叶背后的中国文化。”杜鑫解释道。



OGTea在TikTok Shop上通过“中国风”直播卖茶