

会“泡茶”的物理老师要做“新农民”

“95后”小伙回乡开发日照茶,立志创立知名健康茶饮品牌



炎炎夏日,一张小方桌,几个小茶杯,喝着爷爷泡的茶,聊聊天……这不仅是周东晓儿时珍贵的记忆,也是他与茶缘分的开始。对于家乡的日照绿茶,“95后”小伙周东晓有一份感情在里面。

从山东大学物理专业毕业后,在上海当了两年物理老师的周东晓,决定回乡创业。以日照绿茶和红茶为原材料,去年4月,周东晓与两个创业伙伴一起,创办了“哈口茶吧”健康茶饮品牌。虽然创业之路难走,但周东晓仍有信心,将来能围绕地方性农特产的开发,做出一个山东省乃至中国北方的标志性茶饮品牌。

►“95后”小伙周东晓回乡创办健康茶饮品牌。

文/片 陈晨 李家澍
实习生 马华君 日照报道

山大毕业的理科生 决定回乡创办茶饮料

出生于1997年的周东晓,是日照莒县人。2020年从山东大学物理专业毕业后,他先去上海的一家辅导机构当了两年物理老师,但这并不是他的梦想。从大学起,周东晓心里就种下了一颗创业的种子。“当时主修是物理,还辅修了金融学。”这也为他日后创业打下了基础。

在上海工作的那两年,周东晓直呼“太卷了”。再加上经济压力,他最终辞职回到了家乡日照,并将目光瞄向家乡特产——日照绿茶。

日照绿茶具有比较浓厚的产业基础,在周东晓看来,日照绿茶对北方人而言,无论是口感还是生长环境,都具有独特性,“我想在日照绿茶的基础上做一些符合年轻人喜好的产品。”

什么产品呢?周东晓最开始想开发一款以绿茶为基底的奶茶。但经过市场调研后发现,奶茶市场已趋于饱和。这期间,周东晓遇到了两个志同道合的伙伴,一位90后,一位00后,三人组成创业小团队,一起将目光投向了健康茶饮赛道。“如今人们越来越关注健康饮品,所以,我们就想结合市面上正在兴起的无糖茶赛道,做一款健康的茶饮料。”说干就干,2024年4月18日,周东晓注册成立了“日照哈口茶饮料有限公司”。创业之路,正式开启。

“哈”口日照绿茶 背后的曲折路

“哈口茶”的“哈”字正是山东方言“喝”。在确定“哈口茶”为品牌名之前,周东晓和创业伙伴一致认为,品牌名一定要简洁明了,最好能容易被记住。而“哈口茶”



这个结合了山东方言的名字,能让“大部分山东人觉得挺亲切,挺好奇,一眼就能够记住”。

创业从来就不会跟“容易”二字画等号。“我们三人虽然对创业感兴趣,饮料也常喝,但一开始确实低估了它的难度。”最初,周东晓认为只要有了配方,那后面的一切都会简单。但实际上,要想做出一款产品来,很多流程性的东西,都需要一定的准备周期。因为缺乏经验,在茶饮料的生产制作过程中,出现了很多意想不到的问题。

要做一款茶饮料首先要选好原材料。“去年五一假期刚好新茶上市,岚山区有一个日照绿茶最核心的产区,我们就打算去那边采购原材料。”周东晓说,最初他们像无头苍蝇一样,随机找茶田和茶农谈合作,但是后来发现散户的产量难成规模,品质也很难把控。“因此我们决定找一个茶厂进行合作。”周东晓说,他们对于原材料有一定的要求,比如化学农药的使用、采摘的季节、加工的工艺、茶叶的品质,都是选择茶厂时需要考虑的重要因素。辗转数个茶厂后,周东晓最终选定了一家茶厂。

好不容易解决了原材料,加工又遇到了难题。“我们的资金是非常非常有限的,启动资金只有10万元。”这也是周东晓在上海工作时的积蓄。“第一批产品预算是10万元,但当我们拿着10万元去找厂家商量时,厂家那边不愿意接单,挺受打击的。”很多工厂是流水线作业,10万元的订单对他们而言不划算,周东晓表示,当时处境非常窘迫,所幸经过广泛调研,落脚到了江苏的一家工厂,最终生产出了第一批10万瓶绿茶饮料。

目标是做出中国北方 标志性茶饮品牌

第一批绿茶饮料的生产日期是2024年7月12日,这比周东晓原本计划的出厂日期晚了一个月,

“创业没有想象中那么简单”。

有了成品,接下来就是最重要的销售环节。作为一个销售小白,周东晓一开始想先做线下销售,“铺超市”。但因品牌没什么名气,“实际的销售量很少,产品摆放位置偏僻,顾客很难看得到,整个8月只卖出去几百瓶”。最炎热的夏季,是饮料的销售旺季,但“哈口茶”这款新面市的绿茶饮料,并没有抓住这个机会。

去年9月,周东晓决定转战线上,开始拍短视频,做自媒体宣传产品,“销量终于有了起色,用了两个多月把第一批产品卖光了”。

“我记得销售最多的一场直播卖了800多箱。”周东晓表示,直播卖茶的反响还可以,第一批绿茶饮料的销售,线上占了80%。

此时来到了秋冬,来到了喝红茶的季节。于是在去年12月,周东晓趁热打铁,推出了以日照红茶为原料的红茶饮料,但截至今年3月中旬,销量并不乐观。“从去年4月到今年3月,我们一直处于不稳定的状态。”周东晓坦言,公司时刻面临着很多未知的风险,“创业不到1年,亏了15万元。”

“产品本身成本高,生产量不成规模,原材料也相应被抬高很多,所以整体处于亏损状态。”尽管如此,周东晓并不气馁,他认为,要想打破现状,就要找到降低成本的方法,把产量提高,多一点销售渠道,增加销量,“但现在仍处于一个摸索的阶段。”

“短期目标是希望可以实现正常的供应,长远的目标是打造一个地方性饮料品牌。”在周东晓的规划中,如果生产规模扩大,资金充裕了,他们就可以把山东省内的各种茶饮和绿茶结合起来,传播本地农产品的知名度,“希望能围绕地方性农特产品的开发,做出一个山东省,乃至中国北方的标志性茶饮品牌。”结合当下健康饮食的流行趋势和国家倡导的各种政策,能将农业与第三产业联合,周东晓认为,“哈口茶吧”的未来,将大有可为。

“你在办公室摸鱼,我在微山湖摸鱼!”近日,在微山湖的一座小岛上,“刘岛主”夫妻俩正在拍摄新一期短视频。镜头里,波光粼粼的湖面泛着金光,渔网抛出的弧线划出优美的水痕。正是这些分享日常的短视频,让这个“湖上孤岛”的渔民生活,走进全国网友的视野。

文/片 李岩松 冯沛然
济宁报道

返乡创业 玩起短视频

刘岛主本名刘亚洲,济宁市微山县高楼乡沿河北村人,17岁参军入伍,退役后辗转新疆、浙江、东北等地打工谋生。“做过汽车维修、养过猪,还干过填海工程。”刘岛主说,他在全各地漂泊了多年,直到2014年结婚后,和妻子回到微山湖畔。回家创业,刘岛主曾信心十足,他尝试过汽车备件管理、搞过电商卖小龙虾……却始终不温不火,仅能维持生计。

2023年,短视频的兴起让他看到了新机遇。“全网很少有详细展现内陆湖区渔民生活的账号。”刘岛主敏锐捕捉到这个空白。刘岛主说,他从小在湖上长大,如今父母依旧在湖上的船屋居住生活,自家有几亩鱼池,鱼池旁边有块被水围起来的田地,这个地方被好多朋友羡慕。“我习以为常的,别人却感到新奇,视频拍摄由此开始,这也是我名字的由来。”刘岛主说。

2023年6月,他和妻子开始拍摄湖上生活:用传统渔具“趴河蚌”、制作渔家美食、展现四季湖景。“那段时间很煎熬,我俩从早到晚一直在拍视频,晚上还要做后期。”刘岛主说,前三个月,他们发布25条视频,粉丝仅462人。时间长了,不仅父母觉得两人不务正业,邻居也开始有意打听两人到底在干啥。

一条爆款视频 改写命运

转折出现在2023年9月,夫妻俩拍摄的一条展现微山湖夕阳渔舟的视频突然爆红,不到500个粉丝的账号,因这条视频的阅读量接近2000万,涨粉6万多。



从小生活在湖上,渔民的日常农活对刘亚洲来说驾轻就熟。

“粉丝数一会儿就涨几千,全家人都激动得睡不着觉。”刘岛主回忆,两人抱着手机盯了一天。此后,他的账号持续发力,如今已经拥有34万多粉丝,成为全网具有代表性的内陆湖区渔民博主。

“我们的视频没有剧本,都是生活的真实记录。”刘岛主介绍,妻子负责拍摄剪辑,他负责内容策划。为了提升视频质量,初中毕业的他自学文案创作,“每天看优秀案例到凌晨,慢慢摸索出‘2秒开头抓眼球,5秒完播留观众的技巧’。”

孤岛变灯塔 家庭家乡双蜕变

“父亲总说‘湖里除了水还有啥可拍’,直到视频爆火后,他主动帮我划划当群众演员。”父母的态度从反对到观望,再到全力支持让他感到高兴。

如今,忙时刘岛主的父母和哥哥都要帮着接待慕名而来的游客。2024年全年,通过视频找来的粉丝就有2000多人。更令人欣慰的是,这个“全村最年轻的留守者”也正在改变家乡的面貌。

“近几年我们村的常住居民可能还有几百人,现在,每到周末就能有200多位游客赶来游玩。”刘岛主说,他希望通过自己的努力,能吸引更多年轻人回家,让渔村、渔民的日子越过越好。

面对流量红利,刘岛主时刻保持清醒。他拒绝了多家MCN机构的签约邀请,坚持“内容为王”。他觉得,未来还有很长的路要走,目前最重要的,还是要把粉丝基础打牢,让更多的人了解微山湖上的日常。

“微山县多个部门多次来调研过,主动提出帮我们解决物流、场地问题,还推荐我们申报了省级乡村振兴项目。”刘岛主说,未来,他还计划与企业合作开发微山湖上的特色产品,推出‘湖上研学’项目,从而带动整个湖区的发展。

他在微山湖天天『摸鱼』,传统渔网捕获千万流量

视频爆火后引来游客,这位渔民博主正在改变家乡面貌