

# 资本热恋柠檬茶 走出广东还能火吗？

上半年新增柠檬茶相关企业同比增两倍，市场大火带涨柠檬价格



文/图 羊城晚报记者 孙琦曼 实习生 时大为

今年夏天，随着热浪一起到来的，还有席卷了各大商场和沿街店铺的柠檬茶风。在炎热的南方夏日，以香水柠檬和清淡茶底为CP的柠檬茶迅速博得了市场的欢心，也获得了资本的青睐。近日，从广东湛江起家的柠檬茶品牌 LINLEE（原“邻里”）获得了三七互娱独家投资，将用于其在全国市场的扩张。此外，柠檬茶品牌“丘大叔”和柠季柠檬茶也获得广发信德、字节跳动等资本融资。不过，羊城晚报记者调查了解到，由于市场认知和消费习惯的差异，柠檬茶消费的地域特点明显，数据显示，超六成柠檬茶相关企业分布在广东，且由于产品同质化明显，柠檬茶的品牌护城河并不高，这种在南方大火的茶饮，能否走出区域火遍全国？



LINLEE 疯狂扩张 柠檬茶企业同比猛增两倍

天眼查数据显示，LINLEE 品牌属于广州昌盛宏餐饮管理有限公司，此前品牌原名为“昌盛邻里”（对外统称“邻里”）。2019年，LINLEE 首家直营总店在湛江诞生，2020年7月，从湛江走向广州，第一家店落地天河南。不久之后，招牌手打柠檬茶、苦瓜柠檬茶等系列以“柠檬+果蔬”为搭配的茶饮迅速吸引了消费者注意。公开数据显示，今年5-7月，LINLEE 疯狂扩张，加盟门店达到500多家，门店主要分布在广东。

盯上了LINLEE的不只是资本和消费者，更有很多蹭热点的“商标流氓”。天眼查数据显示，含“邻里”字样的商标有超过4800条的注册申

请，覆盖广告销售、餐饮住宿、网站服务多个行业，其中广告销售这一类别有近1200件商标申请。

与此同时，记者梳理发现，在抖音等社交平台上，打着“邻里”招牌在宣传招商加盟的品牌不少。

记者联系了其中两家品牌，两家品牌的招商经理均表示，费用收取方面品牌方会收取加盟费、保证金，每年再支付一笔管理费。其中一名品牌招商经理告诉记者，如果记者在致电次日就到公司考察，还可以减免保证金。

LINLEE 的火爆，只是柠檬茶大火的一个侧面。记者梳理相关数据发现，以工商登记为准，我国今年上半年新增柠檬茶相关企业超440家，同比增长233%。

消费端大火 带动香水柠檬“身价”涨四倍

记者调查发现，柠檬茶的火爆，今年甚至带动了柠檬价格的上涨。来自广东湛江的供应商乐宁是林香柠、醋柠等品牌的供应商，乐宁告诉羊城晚报记者，2021年1月时，香水柠檬是5元/斤，2月时已经涨到17元/斤，5月时甚至涨到超过30元/斤，而现在香水柠檬的一级果已经涨到约25元/斤，比1月时涨了4倍。

“这段时间秋果还没上市，夏果

又摘完了，价格要到9月底才能稍低一些。”乐宁说。

香水柠檬的涨价一方面与季节气候有关，一方面也与市场供需失衡有关。在广东经营柠檬茶店逾2年的余婷告诉记者，香水柠檬之前主要是广东、广西、云南等地区的人们食用，但是这两年柠檬茶大火，而香水柠檬的产量无法跟上，自然就贵了。

相关企业六成在这里 广东市场是绝对主力

柠檬茶是什么时候火起来的？百度指数显示，柠檬茶的热度有着明显的季节性，“柠檬茶”的搜索指数曲线呈现循环的波峰状：搜索热度在每年2月附近触及谷底开始上升，到5-8月时触及峰值。而值得注意的是，广东省是柠檬茶最大的追随者，搜索量遥遥领先，排名第二、第三则为江浙两省。

天眼查数据显示，我国现有超过1000家柠檬茶相关企业。从地域分布来看，广东拥有数量最多的柠檬茶相关企业，超700家，占全国相关企业的65%。

2014年以来，柠檬茶相关企业（全部企业状态）年度注册增速均保持在30%以上，我国今年上半年新增柠檬茶相关企业超440家，其中，广东新增的相关企业数量最多，占全国新增总量的78%，其次是广西、湖南和福建，总计约占全国新增总量的10%。

余婷告诉记者，在广东，受到港澳茶餐厅文化的影响，零售预包装柠檬茶早已深入人心，柠檬茶已经有了比较高的市场认知，容易触发消费者的消费欲望。

可见，广东是柠檬茶重要的消费市场，而与此同时，广东在柠檬茶产业链上还扮演着一个重要角色——香水柠檬供应地。

中国食品产业分析师朱丹蓬向羊城晚报记者介绍，中国的柠檬以四川安岳与重庆潼南的西南板块以及海南板块为两大主要产地，其中海南以香水柠檬为主。

记者了解到，跨越琼州海峡，湛江也以香气丰富的香水柠檬在广东闻名。不少早期做香水柠檬茶的新品牌，比如LINLEE 邻里、林香柠等，都起源于湛江。

一公里半径内有20家店？资本押宝能否催熟市场？

今年，柠檬茶也从广东走向了全国。

柠檬茶开始走进各式茶饮品牌的产品菜单之中——喜茶、奈雪的茶等茶饮品牌先后推出柠檬茶相关产品。与此同时，资本也下场“押宝”：今年1月，广州的柠檬茶品牌“丘大叔”获得广发信德与高格资本融资；7月，来自湖南的柠季柠檬茶获得数千万元A轮融资，投资方显出字节跳动身影。

在资本的押注下，柠檬茶市场是

将起跑还是被“催熟”？

对于柠檬赛道未来的发展，朱丹蓬十分看好：“柠檬与生俱来就有大健康的属性，匹配了新生代颜值管理、体重管理、大健康管理的核心需求和诉求。”

然而，也有部分投资人仍然对手打柠檬茶这个品类仍持保留意见。“手打柠檬茶还是有爆款特质的，但季节和区域会在一定程度上限制它的发展，熬过冬天很重要。”番茄资本卿永曾表示。

一名刚刚关了柠檬茶店的业内人士也向记者表示，目前粤港澳的柠檬茶市场已经比较饱和，特别是在

一线城市的中心区域，一公里半径内柠檬茶店密度有的已经超过20家。

“广州气候热，夏天长，因此消费者对此类产品需求量大，又因为对柠檬茶有习惯性认知，所以能够打开市场。”上述业内人士向记者表示，柠檬茶向全国突围仍待观察，“一是因为柠檬茶在北方市场仍属小众饮品，二是需要挖掘清凉、解渴以外的其他价值，需要更多创新。”

以LINLEE 柠檬茶为例，其被疯狂山寨，也暴露出了该品类的短板——同质化严重、技术壁垒低。当某个茶饮品牌推出一款创新饮品后，其他柠檬茶品牌往往就会跟风复制，山寨品牌与原创品牌之间的口味差距所差无几，消费者甚至无法分辨真伪。

在激烈的竞争中，品牌要如何构筑属于自己的“护城河”？对此，朱丹蓬指出，第一是品牌效应，第二是规模效应，“当你有品牌效应跟规模效应的时候，同质化的影响就不会太大，想要在激烈竞争中站稳脚跟，品牌应该从多场景、多渠道，多消费人群入手发展品牌。”

建信智能汽车  
8月26日正式发行

近几年，新能源汽车、智能汽车表现强势，成为A股炙手可热的“强赛道”。截至8月11日，智能汽车指数2019年以来上涨190.81%，相比同期上证指数41.65%的涨幅，表现可谓十分亮眼，投资者不妨借助相关主题产品布局。据悉，建信智能汽车基金于8月26日正式发行，由田元泉、张湘龙两位“新能源投资能手”共同担纲基金经理。银河证券数据显示，截至8月6日，由陶川、田元泉和张湘龙共同管理的建信新能源自2020年6月成立以来收益率高达167.70%。（杨广）

景顺长城景颐惠利  
一年持有期债券正在发行

在银行理财净值化转型叠加权益市场震荡加剧的双重驱动下，“固收+”策略基金获得市场追捧，今年新发“固收+”基金（包括偏债混合、混合二级债基）募集规模已经超越去年全年总额。据悉，金牛基金公司景顺长城目前正在发行“固收+”策略新基：景顺长城景颐惠利一年持有期债券基金（代码：A011089；C011090），拟任基金经理彭成军，具有14年证券、基金从业经验，65年基金管理经验，目前担任景顺长城基金固定收益投资部总经理。（杨广）

广发基金  
获权威机构五星评级

近日，权威评级机构济安信基金评价中心最新五星评级出炉，各大基金公司在不同业务领域的能力优势浮出水面。评级结果显示，广发基金在主动管理各领域均有斩获，其中，股票、二级债、QDII这三大类型基金管理能力均获得五星评级。

广发基金表示，公司将不断完善以理念和文化为引导，以深度研究和全面风控为支撑的投研体系，持续打造专业、高效的投研平台，推进投资能力建设，努力提升投资体验，为客户实现长期、稳定、可持续的投资回报。（杨广）

圆信永丰基金：提升投资能力，锻造投研一体化建设

成立7年来，圆信永丰基金始终秉承价值投资理念，持续锻造权益投资产品线。据最新一期的海通证券《基金公司权益及固定收益类资产业绩排行榜》显示，圆信永丰基金权益类产品最近3年、最近5年的平均收益率分别为115.62%、162.67%。

圆信永丰优异的投资能力，源于其对自身投研体系的重点构建和锻造。凭借多年的实战投资管理经验，圆信永丰基金打造出一支专业完善的投资团队，并建立起以绩优基金经理为核心，结合各行业条线优秀骨干的投研结构模式。（杨广）

经济新动能 民企新力量  
创二代来啦！

文/羊城晚报记者 李卉 黄婷 林曦 实习生 许博桓 张松图/受访者提供

总策划：刘海陵 林海利  
总统筹：孙璇 吴江  
执行：孙晶 李卉 赵燕华

“这是个十万亿级别的市场，很有意思。”戴着眼镜、身材清瘦的余昌泳这样对羊城晚报记者描绘他所在的行业，这位毕业于剑桥的年轻人，曾在伦敦的国际咨询公司就职，后来却回国进入岳父创立的宝供物流集团。为何从“高大上”的战略咨询转行有“傻大笨粗”之嫌的物流业？“我觉得未来会有很多创新发生在这里。”余昌泳这样说。20年来，作为中国第一个以“物流”命名的企业，宝供曾开创了业内很多第一，作为进入企业的家族第二代成员，仍在学习历练当中的余昌泳，也流露出对自己能开创出一份天地的期待和执念：“二代对‘创’都是有情怀的。”

脱“虚”向“实” 从战略咨询转战物流

1989年出生的余昌泳15岁就出国读中学，在剑桥大学读完化工本科和硕士之后，他曾在伦敦的国际咨询公司任职数年。在国外的日子原本顺风顺水，但2016年年底，他却选择回国，进入总部位于广州的宝供物流集团。说起为何从“高大上”的国际咨询机构回归传统实业，这当中除了与太太相识因此改变人生轨迹的机缘巧合，更多地则在于他对自己“回国发展、进入实业”的目标设定。

“作为一个刚毕业的年轻人，可以经常见到一些国际化集团的CEO和高层。”回顾当年，余昌泳笑着对羊城晚报记者说，彼时，在

战略咨询公司从业的这种体验，让他很兴奋。帮助企业在并购或进入新市场时，提供战略决策上的研究和咨询，让他觉得很有意思。

但后来，他对这份很多人羡慕的职业有了更多审视。“我觉得做咨询还是比较虚，而且我们当时很年轻，没有很多实操经验，很难去给企业很有建设性的意见，更多是一个数据或知识的搬运工。”在他看来，初出茅庐的年轻人，涉足的内容多少是比较浅的。

这让他萌生了进入实业领域的想法。在他看来，未来必然是“虚实结合”的时代，“实业加上资本的翅膀，才能让企业更上一层楼。”

勇吃螃蟹 岳父曾开创诸多行业第一

实际上，回国进入物流行业，还源于余昌泳有这样的认识：“中国的物流业或者说快递业在世界上也是很先进的。比如在英国收一个快递，如果你不在家，他也不会电话联系，而是给你送到附近的分拣站，你可能坐大巴辗转几次才能到。”

方便、快捷、高效，是如今中国物流业的写照。但在几十年前，情况绝非如此。

物流从“傻大笨粗”到现代化转变，正是发生在余昌泳的岳父、宝供物流创始人刘武所经历的那些激情岁月。

如同很多创一代一样，说起刘武，在物流行业称得上是敢吃螃蟹的先行者。

时光回到27年前，1994年，31岁的潮汕人刘武在广州创办了中国第一家民营物流企业广东宝供储运有限公司，从此，他率领的

宝供军团便拉开了中国现代物流探索发展的序幕。20多年来，陆续在行业创造了很多第一：最早运用“门对门一体化服务”等现代物流理念、第一家以物流命名的企业集团、率先把互联网技术应用于物流管理、率先推行“基地战略”……

凭借敢吃螃蟹的精神，20多年来，宝供与宝洁、联合利华、美孚、安利等世界500强及大型制造企业结成战略联盟，企业发展为以第三方物流为主体、包含现代物流设施投资、供应链金融、电子商务等供应链服务功能为一体的综合集团。

正是由于数十年来诸多敢为人先的探索，2018年，刘武和他执掌的宝供物流，分别登上中国物流与采购联合会“改革开放40年物流行业企业家代表性人物”和“改革开放40年物流行业代表性企业”榜单。



都是二代对「创」的执念

咨询转行物流业 剑桥毕业主修化工，从「高大上」的战略

平台化转型 很多难点待攻克

伸到提供整个供应链解决方案。“给我们的大客户全方位的服务。”

“抓大”不“放小”，在服务大客户的同时，中小客户的拓展和平台化转型，成为另一个抓手。承担这一角色的，就是余昌泳目前所在的宝供子公司一站网。

2016年进入宝供后，余昌泳先是在集团从事战略研究工作，随后进入一站网任副总经理，担纲市场销售和产品设计。

“未来行业一定是产品化、平台化、科技化的，我们做一站网也是想孵化这样一个平台。”余昌泳告诉记者，在宝供的板块内，一站网扮演的是一个线上角色，搭建一个针对中小客户的物流平台。“从原本只是服务大客户，到服务更多广大

中小客群，带动集团往平台化、线上化转型。”

“很多难点要攻克”，余昌泳坦承，“目前并没有可对标模板。”在他设想当中，一站网不是货拉拉也不是满帮，不止于车货匹配，还承担运输过程的管理和风控。要将数字化能力渗透到组织管理中，从劳动密集型转型为技术密集型。

如今努力已初见成效。作为广东首批网络货运平台之一，目前一站网已整合了五六万台车辆和司机，三四千的车队跟专线，且活跃度很高。去年疫情期间，一站网推出的“无接触物流服务”，从订单处理到提货、干线运输、送货等一系列流程，都能通过线上化技术手段实现，也收获了不错的评价。

“我给自己画了一个圈 我就把自己的事做好”

谈到岳父，余昌泳多次用到“创新”这个词，“他总是做开创性的事。”这无时不在激励着他。作为“二代”，他也清醒地意识到，在父辈的基础上做事，会比别人获得更多的资源，而他对自己的要求是：脚踏实地，不要贪大，但要求实、求深。“如果我能得到一些好的资源，就一定要在原有基础上让它增值发扬光大，不然就代表我没有在创造价值。我给自己画了个圈，我就把自己的事情做好，做出成绩来。”

主抓销售的余昌泳，曾带领团队拿下数千个千万级业务并持续挖潜续约，其中那些艰难的价格谈

判、回款异常谈判让他印象深刻。有的大客户每年都要招投标，“每年都有出局风险”的压力山大仍历历在目，但一路克服走过来的喜悦，也格外让人难忘。

尽管仍在学习历练当中，余昌泳也推动和主导了公司的一部分创新业务。就在近期，由他主导推进孵化的供应链金融业务准备再上台阶，拟单独成立公司运作，“希望做成新的增长点。”

与此同时，一些与物流科技相关的项目，也在同步推动。在他看来，物流的科技化，未来能给行业带来极大价值。

“岳父没有框框 你喜欢什么就做什么”

父辈肇路筌屡历艰辛打下基业，如今时光飞逝，尽管宝供仍是行业巨头之一，但资本随时可能催肥任何一个新来者，行业格局随时可以改写，须臾不可懈怠。前有曾开创不少行业第一的父辈，后有待攻克等诸多难题，面对行业的快速更新迭代，作为进入企业的家族第二代，有没压力？

余昌泳坦言，自己目前仍处于学习和历练的阶段。在未来的规划上，岳父并没有设定条条框框。“他不喜欢条条框框，也不喜欢给你去安排，你喜欢什么就做什么。所以我没有感受到压力。”

但岳父的敢为人先，和不遗余力推动行业发展的执著精神，就是无声的鞭策。

物流行业的广阔让余昌泳看到很多可能：“未来要通过很多技术手段管理物流资源，包括无人货车、全程在途跟踪等，这些都会用到。这是个十万亿级别的市场，未来会有很多创新发生在这里。”

而他对自己的定位，是希望能在某个细分领域，带领团队做出对客户对社会有价值的产品。“我当然愿意做创二代，大家对‘创’都是有情怀的，对吧？毕竟这代表你能够做出自己的作品。”

“二代”的标签可能是“双刃剑” 是优势也是挑战和束缚

自古创业艰难守成不易，在民企进入传承高峰之际，“二代”这个群体也被放到聚光灯下，“我就把自己的事情做好，别的不去多想。”——理工男余昌泳对自己的定位简单直接。或许是由于跨文化生活工作的经历，也让他对“二代”的身份和传承的认识，有了更理性多元的视角。

羊城晚报：你怎么看待“二代”这个身份？

余昌泳：“二代”是站在巨人的肩膀上做事，父辈已经铺垫好了一定基础。但“二代”有优势也有挑战和束缚，优势是你有一些可撬动的资源，但你能在这个领域的资源非常少，可能就限制眼界，觉得自己只能干这一行。另外，父辈过往的成功，也会让你有惯性思维，觉得这样做就是对。但实际上，企业更新迭代是非常快的，所以“二代”的身份也可能是“双刃剑”。

羊城晚报：你有海外留学和工作的经历，在你看来，国外的家族企业传承跟中国的有什么不同？

余昌泳：国外的家族企业有一些是家族成员参与管理的，但大部分是有比较好的管理体系，家族成员只是董事的角色。但在国内，很多家族企业还是偏向自己的二代去传承，这是一个比较大的差别。另外在文化底蕴体系的构建上，国外还是比较注重。

所以我觉得家族企业也不一定要“二代”去传承，如果有更好的舵手者能把它做起来，何尝不可？因为毕竟它是一个企业，要有竞争力，舵手人必须要能带领企业往前走。比如像美的，也是交给职业经理人，而且做得非常好。所以我认为未来家族企业传承应该会比较多元化的，中国也会越来越多这种职业经理人。