



【撤出故事】

虽然还未到杭白菊采收时节，但桐乡海泰菊业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，跳出传统农产品淡季季冷热不均的发展困局。

这份淡季热销的亮眼答卷，藏在新生代企业主理人钱思妤身上。采访间隙，她的电话不断，反复叮嘱工人要逐箱检验即将发往越南的花茶货品，严守品控关口，分毫细节都不能松懈。

旁人只知她做花茶、拓电商、闯海外，事事严谨较真，却少有人知晓，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。在求学岁月里，她曾清理三星堆青铜残器，参与“南海一号”出水文物甄别。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。

在外人眼中，修复千年古物与经营花草茶是毫不相干的两条赛道，可在钱思妤眼里，二者坚守的匠心本源一脉相通。靠着文物修复赋予的耐心、观察力与美学思路，她跳出花茶行业固化发展模式，走出独特跨界突围之路。旗下多款产品稳居各大平台热销榜，成为广受追捧的网红好物，更借跨境贸易打通全球销路，让本土花草茶香飘世界。

新闻
撤出故事
撤出故事
擦出态度

让桐乡菊香飘向全球

一名90后跨界创业者的花茶振兴之路

■记者 杨薇 通讯员 吴佳丽 图片由受访者提供

古物共情 坚守制茶初心

1994年出生的钱思妤，走过一段很多人都想不到的跨界人生路。

别人很难把这两件事联系到一起：一个是安静严谨的文物修复，一个是热闹接地气的花茶产业。但对钱思妤来说，这两条看似完全不同的路，本质都是一样的——踏实做事、用心打磨、追求极致。

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。这个专业一点也不轻松，需要坐得住冷板凳，耐得住长时间的枯燥。

但钱思妤不这么想。她说：“修文物急不得、躁不得，每一点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。”

几年的专业训练，让她养成了极强的严谨心态：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。

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。

早在九十年代，父母创办的海泰菊业刚刚起步，那时候厂子规模小、模式简单，主要靠线下门店收菊花、做简单加工。

大学期间，她的暑假几乎都在工厂“打工”。“以前厂里条件真的挺苦的，夏天闷热得受不了，冬天厂房四处漏风，特别冷。”钱思妤回忆道。

记得当时有客户来提货，她帮忙理货、对账、打包；秋收旺季厂里最忙的时候，她顶着高温，跟着工人一起分拣、装袋、检查品质，小小年纪工序样样熟悉。

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。产品单一、模式老旧、利润薄、抗风险差，是家乡小企业的常态。

看着父母几十年辛辛苦苦守着这片菊海，在起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。



专业赋能 革新电商赛道

真正接手海泰菊业电商之后，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。但也因为长期依赖线下，线上电商完全是企业的短板。

刚接手时，网店的问题彻底暴露出来：团队投入了大量人力、时间和精力去运营，却始终做不出效果。之前的天猫店铺一直亏钱，最后只能无奈关掉，剩下的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，一直制约着企业发展。

更难的是，当时整个菊花茶电商行业早就卷得厉害。

大批同行扎堆做菊花生意，大家卖的产品几乎一模一样，全是单一杭白菊。包装、图片、店铺页面、销售套路，全部大同小异，毫无特色。

在学美术的钱思妤看来，产品包装更是灾难，就像自家企业产品的包装图案都是手机随手一拍，颜色失真、画面粗糙，店铺页面做得简单敷衍，毫无质感。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，被粗糙的图片拉低档次，也会淹没在海量商品里，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，这些都是整个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。

厂里的老员工做了十几年传统生意，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、搞好看。”

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，所有包装都很老土。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，看着就不上档次。”钱思妤直言。

别人觉得无所谓细节，恰恰是她最在意的突破口。曾经修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最核心的优势。

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。买了单反相机、专业闪光灯、

高清背景布，在狭小的办公室里，搭起了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，她不允许任何一点瑕疵，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，画面干净清新、高级细腻，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。

过去几十年，海泰菊业只做单一菊花产品，品类太单一，受季节、市场波动影响特别大，风险极高。

接手之后，钱思妤根据线上消费者的需求，慢慢打破品类局限，在杭白菊的基础上，新增玫瑰花、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。”钱思妤说道。

她看得很明白：桐乡杭白菊原产地同行太多，人人都卖单一菊花，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：花茶在慢慢崛起，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。钱思妤果断抓住机会，主动对接平台资源、精细优化店铺运营，精准匹配客户需求。

一系列改革落地后，店铺业绩迎来了爆发式逆袭。

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。在很多同行还在国内市场打价格战、深陷内卷的时候，她再次跳出舒适圈，把目光投向了更广阔的海外市场，带着花草茶扬帆出海，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，很贴合外国人的健康养生理念。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。”钱思妤坦言。

2017年，她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。

刚开始做外贸时，她也走过弯路，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。

外国人并不那么偏爱传统的菊花茶口味。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，全身心扑在海外市场调研上。自己主动对接全球各地的采购商，一对一沟通、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原料、宠物食品添加、家居装饰等多个全新领域。

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。

【擦出态度】

从文物修复师到花茶产业掌舵人，青年创业者钱思妤以跨界实践生动诠释：青年兴业，贵在坚守匠心，重在持续创新。两段看似毫无关联的人生经历，却共用一套做事准则，为传统农产品转型升级树立了青年样板。

守得住初心，更要敢于破局创新。接手家族企业之初，海泰菊业品类单一，线上疲软、淡旺季失衡，深陷同质化内卷。钱思妤跳出老一辈“以产定销”的固化思维，依托线上用户需求拓展花果茶多元品类，依靠优质视觉运营盘活线上渠道，短短半年实现线上业绩爆发。国内市场站稳后，她没有安于现状，率先布局跨境电商，主动适配海外消费需求研发新品，打破地域与赛道限制，将花草原料拓展至茶饮、美妆、宠物食品等多个领域，统筹全年产能化解农产品季节性难题。灵活的市场思维、敢闯敢试的开拓意识，是青年创业者独有的优势。

当下，不少传统产业面临后继无人、模式老旧的困境。钱思妤作为新生代传承人，没有摒弃父辈深耕多年的菊花产业，而是以青年视野融合专业所长，平衡好坚守与变革。她的实践证明，匠心不是墨守成规，创新不是舍弃根本。

以匠心守住产品底气，以创新拓宽发展边界，新时代青年创业者唯有兼顾二者，才能让乡土好物突破局限，走向更广阔的舞台。

