

# 从“羊都不吃”到30元一斤 这片叶子经历了什么？

前不久，一款售价29.9元的羽衣甘蓝盆栽在山姆会员店上线即售罄，社交媒体上“一次就抱走七八盆”的图片刷屏。与此同时，羽衣甘蓝原料端的价格已经被推到了令人咋舌的价位——从2024年的0.8元/斤飙升至20-30元/斤，两年涨幅近30倍。

这棵曾经被种植户当成“按吨卖也无人问津”的蔬菜，何以成为资本、品牌和消费者共同追逐的“超级明星”？

## 地里的叶子还没长好 钱已经到了

爆红始于新茶饮。

2024年，喜茶率先推出“超级植物茶”系列，上线仅一年，累计销量突破1亿杯，消耗新鲜羽衣甘蓝近300万斤。受此带动，羽衣甘蓝国内消费占比从5%跃升至55%。

头部品牌迅速跟进。奈雪的茶、沪上阿姨、古茗等纷纷推出相关饮品。据央视新闻报道，2025年以来“果蔬汁”订单量增长210%，含羽衣甘蓝的饮品外卖量同比增长44倍。目前市面相关饮品已超30款，果蔬茶从“小众探索”升级为行业标配。

需求爆发直接拉高价格。在种植户、杭州生命包科技有限公司负责人邱文斌看来，近30倍涨幅是需求、供给与资本投机多重叠加的结果。

2024年夏天之前，羽衣甘蓝在国内最主要的销路是出口，常被用于西餐装饰甚至绿化带种植，因口感苦涩被调侃“连羊都不吃”。国内消费占比低，种植面积长期有限。喜茶“羽衣纤体瓶”上线首月便卖出350万杯，瞬间撕开了市场需求缺口，价格从每斤几毛钱开始跳涨。

供给端同样紧张。羽衣甘蓝属于喜凉作物，最适宜的生长周期集中在秋冬季。夏季高温环境下，露天种植易爆发虫害，亩产下降，稳定供应的产区大幅收缩。而夏季恰是新茶饮消费旺季，果蔬茶需求最旺。“市场是根据需求来定价格的，”邱文斌说，“夏天产量少、需求高，价格自然就上涨了。”

中间环节也在推波助澜。随着新茶饮品牌采购量激增，头部企业纷纷直接对接农场，甚至有采购商提前在农场蹲守，待叶片成熟便立刻采收。有种植户感叹：“以前收购商对羽衣甘蓝爱答不理，今年地里的叶子还没长好，就有人带着全款来预定。”

浙江大学管理学院市场营销学系长聘副教授杨浙帅指出，羽衣甘蓝的走红路径与牛油果、奇亚籽不同。后者主要通过西餐、轻食场景渗透，属于生活方式的自下而上扩散；而羽衣甘蓝的核心推手是新茶饮行业，依靠连锁品牌庞大的门店网络和成熟的爆款产品机制，直接推入大众日常消费场景中。

“牛油果需要消费者自己处理，奇亚籽需要搭配酸奶，而羽衣甘蓝已经被加工成一杯成品饮品，尝试门槛大幅降低了。”杨浙帅说。这种“成品化”形式，在降低消费门槛的同时，也让羽衣甘蓝从小众食材跃升为高频消费品。

## 从200多个品种里 挑出一棵能进餐厅的菜

传统羽衣甘蓝口感苦涩、纤维粗糙，被称为“绿化带菜”。面对需求爆发，一批从业者尝试用品质升级来破局。

在杭州萧山一座商场的顶楼，藏着一片1500平方米的屋顶农场，每年实验选品种种植超过六十多个品种的羽衣甘蓝。记者在这里见到了多魁孢子羽衣甘蓝的独家运营方负责人吕一枝。

吕一枝的团队并非传统菜农。公司成立于2019年，拥有杭州的屋顶农场和德清70多亩种植基地，核心团队



在种业信息化以及种植试验大数据领域有近30年积累，曾为全国种子企业提供全国品种区域试验服务。

“全世界的各种品种，我们相对其他农业产业链领域会更熟悉，清楚知道什么好种、好卖、好吃。”这份敏锐让他们避开了市面上常见的传统品种。在大多数人印象里，羽衣甘蓝要么是西餐盘边的装饰叶，要么是绿化带植物——叶子硬、纤维粗、口感苦。

吕一枝认为，跟风种传统品种没有意义：“现在的年轻消费者不会盲目跟风，只有真正优质，有口感为先、营养可究真实底色的品种才能留住他们。”

于是团队选择了更扎实的路：试种筛选。第一年，他们种下200多个品种，反复对比生长表现、抗病性、口感与营养成分。“多魁孢子让我眼前一亮，”吕一枝回忆，“它能长到一米五高，生长快、长势壮，从体态到品质都让我确信这是好产品。”

与传统品种相比，多魁口感更嫩、涩味更淡，叶片中间自然长出可食用小芽，“纤维充足却无渣”。检测显示其营养丰富，抗病抗虫性强。侧芽市场价均价在每100克9.9元以上，餐饮端反馈产品的评价高，制作出品效率高，几乎无损可全利用。

目前产品已进入全国多家米其林、黑珍珠餐厅。今年上半年在叮咚买菜上架，据反馈，一个半月的上架销售，复购率达35%以上。“我们认为好不是真的好，消费者认为好才是真的好。”

像吕一枝这样的探索者并非孤例。在江苏常州，亚非万连青皱叶菜种植基地内，皱叶甘蓝叶片深绿、布满褶皱，膳食纤维、维生素C、叶酸含量更高，口感脆嫩鲜甜，可涮煮、榨汁或制成蔬菜粉。

行业正从“野蛮生长”迈向“品质升级”。山东高密的万亩良田家庭农场是另一个注脚。2005年，创始人王翠芬从荷兰引种羽衣甘蓝，主要用于出口。经过7年摸索，她掌握了技巧：“15℃恒温更适培育幼苗，30厘米是黄金株距。”突破瓶颈后，农场种植面积以每年30%的速度扩张，从100亩增长到2024年单季2000亩，成为亚洲最大出口基地，年产量突破5000吨，约占欧美市场10%的份额。

从“绿化带”到餐桌，从“好卖”到“好吃”，这场转变折射出新茶饮健康化浪潮倒逼上游农业升级的深层逻辑。像吕一枝、王翠芬这样的从业者，正用品种筛选和标准化种植，回应消

费者真正想要的那片叶子。

## 种菜和吃菜

在山姆盆栽售罄的消息下面，一条高赞评论写道：“种一次，吃一年，划算。”这句话恰好点出了羽衣甘蓝这轮热潮的特殊之处——它同时满足了“即时消费”和“参与式生活”两种心理诉求。

下游消费端，喜茶也在不断拓展新的触达方式。据喜茶方面披露，基于“超级植物茶”系列的人气现制饮品灵感，喜茶于2025年5月在山姆推出了首款羽衣甘蓝瓶装饮料产品“羽衣甘蓝青瓜复合果蔬汁饮料”，该产品上线后快速登上山姆酒水饮料品类新品销量第一名，2026年升级回归后仍保持着每周销量超1万件的热度。

杨浙帅把“喝菜”和“种菜”的心理需求做了区分。

“喝菜”满足的是即时性、便利性的健康需求，“本质上是用最低时间和精力成本获得一次健康行为的兑现”。

而“种菜”则对应食物来源的可见性及亲手参与的价值感，“消费者行为研究中把这种现象称为宜家效应，即人们对亲手参与的物品会赋予更高的价值评价。”

杨浙帅进一步剖析了“超级食材”反复走红的深层机制：健康焦虑让年轻人通过购买高营养标签食材重建对身体状态的掌控感；健康许可效应让消费者更愿意完成购买甚至接受高溢价；身份建构与社交媒体放大了健康食材代表的“关注健康、注重自我管理”的符号价值。

“三种机制促成超级食材快速走红，但热度会随食材日常化而减弱，消费热度可能向下一个具备类似叙事空间的载体转移。”杨浙帅说。

而羽衣甘蓝的热潮，也折射出新茶饮行业的转型拐点。杨浙帅提醒：“健康化叙事本身具有合理性，它回应了消费者真实的健康诉求。但当叙事强度超出产品本身的健康承载力时，确实存在过度营销的风险。”在他看来，当对单一成分的健康叙事掩盖了产品的整体配方，模糊了消费者对实际摄入糖分、热量的判断时，这种叙事与实际功效之间的落差，长期累积可能反过来影响消费者对整个品类的信任。

据浙江在线

