

围炉煮茶 寻找热气腾腾的生活

2022年12月22日,冬至这天,00后女孩莫妮楠没有像往年一样,约上几个好友,点一锅热气腾腾的羊肉汤,而是选择去煮茶。

“围炉煮茶太火了,好多民宿都把它当作招牌。”莫妮楠说,现在流行一句话:“去民宿,不是为了住,而是为了煮。”

记者注意到,围炉煮茶走红后,民宿、酒店、餐吧、文创园、景区等纷纷推出相关产品,备受青睐。数据显示,某短视频平台围炉煮茶相关话题视频播放量超19亿次,某社交分享平台围炉煮茶相关分享笔记近20万条。

“不是在煮茶,就是在去煮茶的路上”

“一张方桌,一个炭炉,一把陶壶摆在烤网中间,微火慢煮,茶香扑鼻。烤网外围,摆着年糕、红薯、花生、橘子……三五知己,围炉而坐,悠然自得。”莫妮楠把这次的煮茶经历剪辑成视频,还配上了一段文案。她坦言,很享受这样的氛围。

在莫妮楠的社交圈,每天都有人分享围炉煮茶的图文。“我算是‘入圈’晚的了,身边有朋友已经体验过多次,开始在网上写攻略了。”她说,很多朋友把2022年冬天的第一场休闲游献给了煮茶,“不是在煮,就是在去煮的路上。”

当时选择去哪儿围炉煮茶,莫妮楠还颇费了些周折。她回忆说,先在社交分享平台上看到几个心仪的地方,结果都被预

约满了。“足足打了半个多小时的电话,才终于找到一家还有空位。”

记者在该社交分享平台搜索发现,不少民宿将围炉煮茶作为最新卖点。有的商家还根据不同人数推出不同的套餐,人均在70~100元之间。“我当时选择的3人套餐,花了288元,体验之后感觉很值。”莫妮楠说。

记者发现,上海、广州、成都、武汉等城市的围炉煮茶热度也在不断攀升。成都文旅投集团旗下的安仁书院自从推出围炉煮茶套餐产品后,游客量几乎增长了一倍。“周一到周五,每天会有10多桌客流,周末两天的桌子需要提前3天预约。”店长陈女士说。

“坐下来、静下来,也是一种旅行”

有着10多年“茶龄”的刘洪城,是一名资深的旅游博主。他认为,围炉煮茶并非新鲜事物,但被应用到旅游业场景中后,突然蹿红成为“爆款”产品,尤其深受95后、00后群体喜欢,反映年轻游客更注重休闲,更看重品质和仪式感。

“我们总爱说,旅行就是奔赴远方,

遇见诗意,而围炉煮茶则提供了另一种可能,即不去远方,也有诗意。”刘洪城说,虽然不是置身于名山大川之间,但围炉煮茶,或在竹林凉荫下,或在水田园间,雅致的环境同样能让人感受到诗意。

莫妮楠告诉记者,闲暇时间,找个环境不错的地方,约上好友围坐一起,煮一壶茶,烤一些小吃,聊天或者发呆,这样的放松感就是他们所追求的。

“我觉得围炉煮茶是很棒的休闲游,它呈现了返璞归真的慢游状态,更让人体验岁月静好。”莫妮楠说,坐下来、静下来,也是一种旅行。

旅游市场需要“仪式感消费”

露天小院,古朴素桌,桌上泥炉,炉上茶壶,彩色陶瓷盘里盛着丰富小食,竹编篮筐装着新鲜水果。院里桂花树泛着香气,腊梅枝头上含苞待放,纱帐帷幔随意飘搭在三五枝竹间,文房四宝静静地摆放墙角,勾勒出诗情画意……

前不久,在重庆巴南区1979文创艺术社区,记者走进了一间茶室,见到宾客盈

门。店主梁女士介绍道,小店生意之前不温不火,她在手机上看到煮茶的视频后,就简单地把茶室改造了一下,生意突然火爆了起来。

如今,文创区里多家店铺也都跟风尝试,成为重庆小有名气的围炉煮茶聚集地。梁女士说,没想到无心插柳之举还让自己的店成了“网红”。

近日,武汉十里莲华养心谷推出“围炉煮茶冬日暖洋洋”活动,吸引市民游客组团到乡村过“暖冬”。该景区负责人邓先生告诉记者,自2022年11月中下旬推出活动后,接到不少预约电话,很多游客围炉煮茶是为了静心感受田园的宁静,在冬日收获一段仪式感满满的休闲时光。

毕业于西南大学经管学院旅游管理专业的曾希,从事旅游营销策划多年,她认为围炉煮茶有望成为乡村旅游的下一个引爆点。

“打个比方,旅行社是否可以和拥有茶场的乡镇共同策划,组织市民游客到茶山上、到茶田里围炉煮茶,一边享受惬意环境,一边参与摘茶、炒茶等活动,茶场还可以推出围炉器具等,形成旅游商品链。”

刘洪城认为,围炉煮茶之所以能走红,在于其折射的“仪式感消费”与年轻群体的消费理念相匹配。目前,国内旅游市场正在逐步迎来复苏,如何能够快速把流失的游客拉回来、留下来,取决于是否有充满仪式感的营销爆点。

(黄仕强)

欢迎订阅《首都食品安全周刊》

内容方向不变
信息含量不变
发行渠道不变
关注首都食安
拥抱健康生活



扫码关注《首都食品安全周刊》微信公众号

全年订价: 141.00元
季度订价: 35.25元