

中国茶饮焕发新颜带动消费升级

一百多年前,北京西城什刹海的会贤堂曾汇聚鲁迅、梅兰芳等名人雅士。如今,历史悠久的“围炉煮茶”又在这座京城“八大堂”之一的院子里焕发新生。

“煮茶烧栗兴,早晚复围炉。”朱红色的陶制茶壶氤氲出青柑普洱的芬芳,大枣、花生、柿子错落摆放在烤火炉的铁网上,被腾腾热气包围。露台上,游客眺望北京鼓楼、俯瞰什刹海街景,时不时拿起手机拍摄富有冬日氛围的“大片”。

“大家围坐在火炉旁,一起聊天、品茗、赏景,在城市生活里闹中取静,生活、工作中的压力在这里能短暂地释放。”今年31岁的全姗姗在2022年5月创建了会贤堂自由地露营餐吧。她介绍,餐吧自推出围炉煮茶以来,2个月内已完成服务500余单。

“在会贤堂这个有历史底蕴的地方,我们进行了一场历史与现代的碰撞。”全姗姗说,“围炉煮茶已经成为新型的社交方式,低脂健康的属性也让更多年轻人接受茶文化。”

入冬以来,围炉煮茶走红网络,成为新消费热点。截至目前,小红书平台上关于围炉煮茶的笔记已超过75万篇,抖音上围炉煮茶的相关视频播放量接近50亿次。

“煮茶把古装电视剧的情景搬进了生活。”来自沈阳的游客张轩阁认为,围炉煮茶体验感强,逛完景点还能坐下来欣赏美丽的风景。

新场景、新业态、新玩法不断涌现,



加速促进内需潜力释放,带动消费回补升级。北京市商务局局长丁勇指出,2023年北京市场总消费预期增长5.5%左右,将着力提升首都消费供给质量,科学构建地区活力消费圈。

近年来,伴随着中国居民可支配收入不断提高,新式茶饮市场蓬勃发展。中国新式茶饮所具备的社交和文化属性,满足了年轻群体尝试消费新鲜事物的需求。

通过丝绸之路、茶马古道、万里茶道,中国茶穿越历史、跨越国界,不仅展

现出旺盛的生命力,为新消费时代注入活力,也受到国际社会的广泛认可。去年,中国申报的“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录。

随着互联网经济和新生代消费力量的崛起,老字号也在积极转型谋求新发展。

一杯沁香花茶历久弥新,135年历史的中华老字号品牌吴裕泰,拥有门店500多家,其中最著名的商品就是茉莉花茶。

在北京前门大街的吴裕泰店门口,排队购买品尝吴裕泰特色茶冰淇淋的顾客络绎不绝。

“我们很早就注意到市场的变化,2008年开发出茶味冰淇淋,目前已有北京及京外共30多家门店销售,非常受欢迎。”吴裕泰茶叶公司董事长赵书新介绍,吴裕泰希望打造“老字号+国潮”的发展模式,运用互联网开展精准营销,构建线上线下一体化营销体系,扩大老字号在年轻消费群体的影响力,重塑品牌活力。

北京市社会科学院市情研究所所长唐鑫表示,围炉煮茶、新式茶饮将时代特色和本土传统文化结合,越来越受到国人青睐,让传统消费焕发活力,成为新的消费增长点。

“我相信,‘新中式’将成为中国未来的消费主流,会有更多新中式消费形式不断涌现。”他说。

(据新华社)

关注气泡持久性 业界探索饮品口感新增长点

本报讯 许维娜 随着消费结构升级及消费者需求的不断变化,饮料行业也迎来了新的机遇与挑战。在同质化竞争激烈的环境下,加快产品研发,不断推出新品是大势所趋。

面对无糖饮料在配料及口味、产品卖点上呈现出的同质化竞争趋势,相关品牌开始从行业痛点入手,在产业链、科技创新方面进行产品迭代探索尝试。

以元气森林为例,日前,其对外宣布旗下产品气泡水进行产品升级。气泡水产品负责人李维悦表示,本次气泡水以“气更足”为核心进行升级。升级后的气泡水“击喉感”更强,开瓶后“气”在饮料中保持的时间更长久。

配料表干净的无糖气泡水持气性一直都是行业关注的热点。李维悦发现:气足,是气泡水的灵魂。一方面消费者既希望气可以直冲头顶,有刺激的“击喉感”;也希望一瓶气泡水从第一口到最后一口都有“气足”的感受。

有专家表示,对于无糖饮料从业企业而言,只有不断上升的行业需求和不断变化的品牌格局,抓住用户需求进行产品创新才能占据更大市场。

事实上,“气更足”对于无糖气泡水而言并非易事。李维悦表示,由于气泡水的配料表过于干净,因此很难像有糖饮料一样有效阻拦气泡的“逃逸”,“虽然广告上那种气泡涌出来的画面看起来气足,但实际上这恰恰表明气泡已经从液体离开,等我们喝的时候反而已经没气了。”



贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—



中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

广告