

“围炉煮茶”春节火出圈 猎奇消费恐难以为继

“围炉煮茶”是一种休闲方式,从去年秋天起,这种源自云南的“火塘烤茶”在全国多地掀起了一股风潮,成为今年春节的网红项目。抖音上,相关话题的视频播放量超过40亿次;微博相关的话题阅读量超1.2亿,小红书上话题浏览量也有1000多万,茶叶的选择、炭炉还是电炉等都成了热门话题。同时,因围炉煮茶而频频爆出的安全问题也引人关注。“围炉煮茶借生活之名,却并没有体现它特有的内涵。”一家知名茶企负责人认为,其内涵是三五好友谈天品茶,如今消费者多是猎奇心理,而一些商家用劣质茶叶只会损害其发展。新浪科技关于“围炉煮茶”的满意度调查也印证了这一观点,仅有11%的顾客愿意成为“围炉煮茶”的回头客。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

A 火了

网络平台是最大助推器

“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无。”在北方生活的小雪每到寒冬,看着飘零的雪花,总会想象古人围炉煮茶的场景。不曾想,这一方式现在也能轻松实现。她怀着激动又好奇的心情打卡了一家又一家店,通过各大平台的直播种草,琢磨出了好几套器具,终于实现了在家围炉煮茶的美好愿望。

从秋天到冬天,短短两个月的时间,围炉煮茶火遍全国。“如果没有在朋友圈打卡,都让人感觉跟不上潮流。”读大四的小瑶告诉记者,围炉煮茶是去年冬天同学朋友间最大的谈资之一,大家会分享围炉煮茶的网红店铺、穿搭和拍照姿势等等。

围炉煮茶的爆火从各大网络平台的数据可以看出:在新浪微博,“围炉煮茶”的话题阅读量超过1.2亿;在小红书,这一话题的浏览量达1158.8万;在抖音,这一话题的相关视频播放量达到了46.5亿次,其中最热门的一条视频点赞量超百万,“围炉煮茶烤红薯”的相关视频播放量也达到2.1亿次……

就连知名茶饮品牌奈雪的茶等新消费茶饮品牌也蹭起了“围炉煮茶”的热度。深圳的一家奈雪生活店就推出了88元的“围炉煮茶套餐”,两种茶叶可选,配上花生、板栗、红枣橘子等小食。对比起单杯奶茶售价可达28元的奈雪来说,88元的围炉煮茶套餐被评价为“还算良心”。

精致的围炉,温暖的炭火,清香的茶水,再配上各种烤制的零嘴,人间烟火、岁月静好,新中式下午茶的这些充满氛围感的标签俘虏了年轻人的心。“我打卡的店都是小红书博主体验过的,确实有很强的仪式感。”小瑶说。

有人说,这是精神治愈的良药,有人说,这是一种新的生活方式。也有网友质疑:“这个所谓的围炉煮茶,是云贵川冬天的常态。西南湿冷,当地的居民烤火取暖聊天罢了。”

B 翻车 食物良莠不齐,还有人身伤害

围炉煮茶是“慢生活”还是“智商税”?一直存在很大争议,但围炉煮茶引起的一系列翻车事件也表明,围炉煮茶的真正内涵并没有挖掘出来,很多店铺难以为继。

经营云南茶的孔文告诉新快报记者,随着围炉煮茶的兴起,带旺了茶叶和茶具的销量,但可惜的是,绝大部分店铺使用的都是比较低档次的茶叶,这对茶行业的发展并不利。“专业的茶馆对茶的要求比较高,外面很多所谓的网红店使用的茶质量极差,消费者也不了解。”在

孔文看来,围炉煮茶不仅仅是形式感和氛围感,其内涵是三五知己围炉谈心,喝上一壶好茶,如果仅仅追求形式而不重茶品质量,这种风潮只会昙花一现。

在网友的体验中,翻车的事件也不少,比如劣质的茶叶、烤焦的栗子、烤不熟的红薯,甚至腐烂的水果……更严重的,还有烧坏的桌子、灼伤的手臂、一氧化碳中毒……据不完全统计,在上海、广州、成都等地都曾发生因围炉煮茶而引起的一氧化碳中毒事件,

多达十余起,当事人轻则呕吐无力,重则昏迷抽搐,不少人险些丧命。资料显示,江苏消防员曾做过一场模拟实验,在10平方米的密闭房间里点燃煮茶炭火,仅5分钟,检测仪就发布报警,提示一氧化碳浓度过高。

据了解,围炉煮茶逐渐杀入下沉市场,效果却不尽如人意。“围炉煮茶虽说是传统茶文化的有益延伸,在一二线城市也有大把愿意买单,但作为网红项目想开拓下沉市场很难。”有业内人士认为。

C 前景 黏度不高,“热销”难变“长销”

围炉煮茶的生意有多好做?某视频主播采访了成都的一家茶馆,占地700平方米的店铺投入100万元左右,要排队两三个小时依然吸引不少人前去打卡。按照目前的流量,一个季度可以回本。但博主同时吐槽,228元的套餐可能就50元左右的成本。新快报记者查询居住地附近的茶馆,一家评价尚算高的茶馆里,一份包括板栗、红薯、柑橘、红枣、花生、龙眼、烤棉花糖以及一份陈年白茶的套餐标价380元,令人望而却步。

大众点评数据显示,2022年11月以来,以“围炉煮茶”为关键词的搜索量同比增长11.7倍。在淘宝平台上,炉具销量在2000+以上的不在少数,热度居高不下。

中研普华产业院研究报告《2022-2027年茶艺会馆产业深度调研及未来发展现状趋势预测报告》分析,围炉煮茶“出圈”背后,是“茶文化”逐渐被年轻人认同、喜爱。

食品产业分析师、广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,围炉煮茶其实只是进行了场景创新,使得这种饮茶的形式更具有话题感和社交属性,迎合和匹配了新生代消费群体的核心需求,这正是围炉煮茶走红的一个重要原因。

不过,此前新浪科技的一项由284人参与的投票显示,31%和39%的人对围炉煮茶的态度为“没听过,也不感兴趣”和“是商家的新花样”,15%的人表示想尝试围炉煮茶,11%的人很享受围炉煮茶的氛围,称会成为常客。

其次,围炉煮茶的季节性很明显,秋冬是旺季,其他时间没有流量优势。而且对于户外的围炉煮茶而言,天气也是消费的障碍。“围炉煮茶黏性度不高,这个小分支很难拉动茶企的需求。”孔文分析。

“围炉煮茶有强烈的网红属性,它目前是尝鲜大于复购的状态,就如露营,明年能否持续这个热度是

未知数。”餐饮品牌战略顾问林先生说,围炉煮茶的火是在网络上,线下店的生意并没有那么好。但他同时表示,从中可以看出年轻人对新中式生活的热爱,这是新中式的爆品机会。

值得注意的是,中国茶叶市场规模超过4000亿元。中国茶叶流通协会发布的《中国茶叶企业发展报告》显示,2017年,我国茶叶企业总数6万余家,只有87家企业总资产超过1亿元,仅6家企业总资产超过10亿元。虽然十大名茶如雷贯耳,但叫得上名字的茶叶品牌却屈指可数,目前仍然保持着“A股无茶企”的记录。



扫一扫获取
更多快消资讯