

“以奶茶代酒”成年轻人新宠

新茶饮更应注重这“三品”

消费新观察

文/羊城晚报记者 廖梦君
图/受访者提供

近期,在95后、00后为主力的各类宴会上迎来了一股新风潮——拒绝酒精上头,传统的以茶代酒还不够仪式感,“以奶茶代酒”成为了宴会新风景。“敬奶茶”这一趋势的兴起,高度反映了年轻人对个性化和差异化消费场景的追求,而这一趋势也为不少新茶饮品牌带来了新的商机。



广西一对新人的婚宴现场“以奶茶代酒”

新茶饮打开消费新场景

今年10月,一场广西南宁的特别婚礼引起关注,这对90后新人别出心裁地选择了喜茶作为婚宴酒水,订购了320杯以取代传统的酒水敬酒,并且还特意定制了喜茶专属的婚宴包材和布置,以此搭配整个婚宴的整体风格。

因为名字带“喜”字的天然优势,喜茶在2022年发现消费者“婚宴喝奶茶”的需求后,就推出了喜宴套餐优惠业务,并配套提供免费的婚宴包材包装、配送及摆场服务。喜茶相关负责人向记者表示,截至目前,已有100个城市的消费者购买过这一服务,其中,广东、江苏、浙江是热门省份。

另一新茶饮霸王茶姬也于今年5月在小程序端点添加团餐预订功能,今年1月—9月已累计为婚庆、交友聚会、职场庆祝等群体场景提供约150万杯现代茶,国庆期间团

体订单量更是较去年同期增长近300%,11月,霸王茶姬还推出“以茶会友·爱在CHAGEE”主题活动,主推“Gou红杯系列饮品”,并提供个性化服务。除此之外,茶百道、茶话弄等其他新茶饮品牌也纷纷推出团购业务,先后进入婚庆、企业团建、大型活动等新消费场景,并通过定制化包装、团餐折扣等方式吸引关注。“新茶饮代酒”潮流的兴起,为新茶饮企业开辟了婚礼定制、聚会场景等消费的新赛道。

“喜茶的产品现在常常出现在婚礼、领证、庆生、考试结束、同学聚会等喜悦场合,成为年轻人见证喜悦的重要方式。随着消费者对高品质、个性化的新茶饮产品和体验的需求越来越旺盛,新茶饮的消费场景将会更加多元,新茶饮市场的消费规模也将随之增长。”喜茶相关负责人称。

品质、品相、品格缺一不可

新茶饮品牌们通过深入研究市场营销策略和消费者心理,成功地在婚庆这一传统场景中挖掘出了商业机会。新的消费场景意味着业务范围的拓宽,同样意味着更多营收机会,但在面临愈发多样化的个性化需求时,品牌更应结合自身优势重新制定策略,在做好主营业务的基础上重新建立市场认知度,从而提升品牌在新领域的知名度和影响力。基于此,品质、品相、品格缺一不可。

品质是新茶饮品牌赢得消费者信任的关键,通过选用高品质的茶叶和原料,严格控制生产流程和品质管理,确保每一杯茶饮都达到最佳的口感和品质。对品质的执着追求,是新茶饮品牌能够赢得消费者的口碑和复购率的关键。

在品相方面,新茶饮品牌注重产品的美学设计和包装工艺,通过精致的外观和独特的卖点

文案,勾起年轻人的购买欲望。尤其是面对特殊消费场景例如婚宴,这种注重品相的策略,对提升产品的转化率将有较好的助力作用。新茶饮品牌也必须注重品格的塑造。通过讲述品牌背后的故事、研发产品的初心以及品牌理念和价值观等,与消费者建立情感连接。一旦消费者认可了品牌的品格,就会增加购买理由和黏性,并主动推荐给身边的人。这种品格的传播力,将为新茶饮品牌带来持续的口碑效应和市场份额。

新茶饮品牌迎合消费场景的底层逻辑在于精准洞察消费者需求,不断创新和细分品类、注重品相和品质的提升以及塑造独特的品格。未来,随着消费方式的不断演变和升级,品牌如何找到与消费者情感共鸣的切入点,将决定其能否在激烈的市场竞争中持续增长和脱颖而出。

高质量发展
一个都不能少

外眼点“经”



楚朋(Stephan Tschuppik)

2024对于瑰丽酒店来说,是一个非常重要的节点。集团在中国市场率先迎来了香港瑰丽酒店启幕五周年纪念日,其后广州瑰丽酒店与北京瑰丽酒店亦分别迎来了启幕五周年和十周年的非凡时刻。2018年楚朋加入广州瑰丽酒店,并主导了酒店的开业,在随后而来遇到的新冠疫情挑战下,仍超额完成了财务目标。在他的领导下,广州瑰丽酒店获得了多项荣誉,包括餐饮场所的米其林星级评定和《Condé Nast Traveler》杂志评选的“中国最佳商务酒店”称号。

“中国的奢华酒店行业未来充满潜力,尤其是在年轻客

入华十周年 瑰丽酒店的 下一步发展方向是什么?

文/羊城晚报记者 程行欢
图/受访者提供

2014年,北京瑰丽酒店启幕,标志着瑰丽这一品牌正式进入中国市场。截至目前,经过十年的发展,瑰丽酒店集团在中国管理着16间物业,并且在全球有超过30个项目正在筹备建设中,这显示了瑰丽酒店集团在中国乃至全球的业务拓展势头十分强劲。十年是一

个里程碑,瑰丽品牌在不断融入中国当地文化之际,也在不断寻求新的发展机遇。为此,羊城晚报专访了瑰丽酒店集团区域副总裁兼广州瑰丽酒店董事总经理楚朋(Stephan Tschuppik)以及集团全球企业传讯总监江家凤,来分享瑰丽酒店的下一步发展计划。

个性化和体验式服务正成为主流

群中,个性化和体验式服务正成为主流。瑰丽会继续扩展中国市场,结合本地文化与全球奢华标准,赋予每个酒店独特的个性,同时增强与全球客户的情感连接。”他这样看待奢侈酒店行业在中国市场的发展趋势。

集团全球企业传讯总监江家凤告诉记者,瑰丽集团在全球23个国家管理共51间物业,当中包括位于中国市场的16间物业,另有超过30个新酒店项目正在中国及全球建设中,包括在中东地区进一步拓展版图,尤其是在沙特阿拉伯。至于在业务版图上的拓展,集团将于2025年在卡塔尔、日本和荷兰首次亮相,分别开设多哈

瑰丽酒店、宫古岛瑰丽酒店和阿姆斯特丹瑰丽酒店,同时在墨西哥新增曼德里拿瑰丽酒店,以及在英国第二间物业——伦敦梅费尔瑰丽酒店。对于未来物业的选址考虑,江家凤表示集团会在世界各地保持酒店版图布局的平衡,“我们在拓展版图时主要有两个考虑因素:扩大至我们的客人旅行(或渴望去)的目的地;另外,是否能在新的目的地诠释我们的A Sense of Place®理念。”对于业主合作方,则会考虑双方的理念是否一致,将酒店的设计和规划融入当地的人文、历史、文化中,构建人与所在地的联系。

可持续发展对奢华品牌的重要性不断提升

得真实的体验,并促进真正的归属感。这意味着那些致力于对社会、环境和文化负责的品牌,会更受新一代消费者的青睐。”她表示,瑰丽酒店集团一直认为,奢华酒店的概念正在被重新定义,同时也是社会责任和正面影响力的代名词。

楚朋也认为,近年来,全球奢华酒店的现代奢华,早已不再仅仅关乎设施的豪华程度,而更强调细致入微的个性化服务。宾客越来越倾向于融入目的地文化、体验真实的人文风貌。另一个趋势是可持续发展对奢华品牌的重要性不断提升,“如今的高端消费者不仅重

视自身体验的深度,还关注品牌是否具备社会责任感。因此,我们将环境可持续性作为酒店发展的核心之一。例如,酒店在材料选择、能耗管理等方面采取了严格的环保措施,确保我们为社区和环境的长期发展作出积极贡献。”

对于下一个五年,他希望瑰丽的生活方式能超越酒店本身,影响社区与宾客,成为与人们生活息息相关的品牌。“我们将持续引领消费观念的变革,为新一代消费者展现高端美学生活方式的更多可能性,保持在奢华酒店行业的领先地位。”他表示。

如何构建全链条现代化海洋牧场?

汕尾拿出了 一个 示范样本

文/羊城晚报记者 许悦
图/受访者提供

全产业链做大“海鲜自由”蛋糕

汕尾是广东渔业产供销的粤东地区集散地,也是中国“四大渔场”之一,素有中国“海鲜美食之都”美誉。一到节假日,很多外地游客冲着“海鲜自由”来到汕尾,到汕尾踏海浪、吹海风、听渔歌、尝海鲜的“赶海”之旅近年来热度越来越高。

据汕尾市农业农村局局长叶杰雄介绍,汕尾人靠海吃海,浅海海产品大都是渔民当日出海当日回港销售,深海的海产品还有专业渔业辅助船进行接驳收鲜,提供运输服务,确保各类海产品出水后能第一时间送回渔港上岸销售,最大限度保持海产品鲜活度,为食客带来极致味蕾享受。

聚焦一年顺利起步、三年初见成效、五年显著变化、十年全面建成海洋强市的目标,汕尾统筹海域、海岛、岸线、风场等资源,合理规划养殖空间布局,依托汕尾海洋资源禀赋及区位优势,在新发展格局中找准定位,着力打造现代化海洋牧场“中央厨房”及“本硕博”高端产业链,计划到2027年,基本建成华南高品质深远海产品主产区,海水养殖产量达40万吨,产值达200亿元;到2035年,成功打造全省现代化海洋牧场汕尾范本,海水养殖产量达50万吨,产值达370亿元。

在这个过程中,汕尾聚力打造现代化海洋牧场高品质水产品主产区,着力推进“科研+育苗+装备+养殖+加工+冷链+渔旅”全产业链发展。

还有近年来逐渐“出圈”的“蓝色文旅”,为丰富游客体验,汕尾创新消费场景,加快推出“跳岛游”文旅项目,以龟龄岛、江社岛、芒屿岛为核心,开拓集观光、潜海体验、海洋运动、科普、美食、滨海运动于一体的跳岛观光旅游;推动“海洋牧场+观光旅游”综合平台项目,丰富深潜、海钓等文旅融合产品等。

数据显示,今年国庆假期汕尾共接待游客412.45万人次,同比增长19.03%,其中过夜游客259.5万人次,同比增长10.23%,实现旅游收入27.6亿元,同比增长15.24%。牢牢抓住海洋这个核心关键,汕尾正构建起陆海统筹、山海互济的经济新画卷。



全球单体规模最大的风渔融合网箱平台“伏羲一号”

近日出台的《广东省现代化海洋牧场发展总体规划(2024—2035年)》(以下简称《规划》)提出,以践行大食物观、构建多元化食物供给体系,建设“蓝色粮仓”,引领中国式现代化海洋渔业高质量发展为目标,探索走出一条具有广东示范、中国特色、国际影响的现代化海洋牧场科学发展之路。《规划》特别提出要以市场需求为导向,以科技创新为引领,以全产业链升级为重点,协同推进产加销贯通、渔工贸一体、一二三产业融合发展。

具体怎么做?羊城晚报记者近日在汕尾看到了一个构建全链条现代化海洋牧场的示范样本。以新质生产力为牵引,汕尾初步规划了21片海洋牧场选址,用好海洋资源,向海要动力;打造特色“海上粮仓”,汕尾聚力打造现代化海洋牧场高品质水产品主产区;以全产业链升级为重点,汕尾着力推进“科研+育苗+装备+养殖+加工+冷链+渔旅”全产业链发展;还有近年来逐渐“出圈”的“蓝色文旅”,让滨海景点迎来了“人海”。



“伏羲一号”投苗现场

地处广东东南沿海的汕尾,海岸线长达455.2公里,居广东省第二、粤东第一;海域面积2.39万平方公里,相当于陆地面积的4.5倍;拥有近900个海岛,还有汕尾渔港、遮浪渔港、碣石渔港等10多座优良港湾,3个国家级海洋牧场示范区,优越的自然禀赋带来发展“蓝色粮仓”的生态潜能。2023年,汕尾市水产品总产量约61.76万吨,总产值达140.14亿元,占全市农林牧渔业总产值的43.59%。

在这座滨海城市,海洋生产总值占地区生产总值的18%,比全省高出近4个百分点,汕尾最大的潜力、空间、动能在海洋,向海深耕成为了汕尾实施“百千万工程”的重要战场和特色。特别是今年省政府工作报



大湾区进入粤东地区的第一站——汕尾长沙湾服务区

21片海洋牧场向海要动力

告中专门提出“支持汕尾等市建设特色型现代海洋城市”,为汕尾推进海洋强市建设增强了信心和底气。

如何将海洋资源优势转化为发展胜势?汕尾全市初步规划21片海洋牧场选址,面积共计735.21平方公里,以科技赋能现代化海洋牧场产业发展。

其中,今年9月4日正式投运的“伏羲一号”风渔融合网箱平台,就是汕尾科技工作赋能海洋牧场产业的新突破。这座全球单体规模最大的风渔融合网箱平台,水上发电、水下养鱼,网箱主体结构长70米、宽35米、水深约25.7米,养殖水体达到6.3万立方米。

据测算,该网箱平台投运后预计年产优质海水鱼类约900吨,年

产值达到5400万元,为当地创造就业岗位约200个。投产3年后,随着汕尾后湖风渔融合海洋牧场项目全面建成,将形成“海上风电+深海养殖+生态增益+休闲旅游”的风渔融合示范集群,陆上养殖基地和旅游设施也将同步配套完善,届时总产量预计达到30万立方米,年产量跃升至4500吨,年接待游客量预计突破18万人次,综合年产值约4.5亿元,为当地创造就业岗位约800个。投产5年后,汕尾风渔融合现代化海洋牧场产业园区将形成完整的海洋经济产业链,有力推动周边相关配套产业发展,预计综合年产值达到百亿级,为当地创造就业岗位超万个,成为广东省乃至全国海洋经济发展的新亮点。