

被誉为世界“三大海岸绿茶”之一——

# 日照绿茶好滋味

本报记者 王金虎

## 探访特色产品消费

山东日照地处黄海之滨，又处于中国南北气候的过渡地带，这里的茶树越冬期长，生长缓慢，积累的营养成分较多，独特的海岸环境孕育出了其“香气高、滋味浓，叶片厚、耐冲泡，黄绿汤、板栗香”等特点，与日本静冈、韩国宝城所产绿茶并称世界“三大海岸绿茶”，受到越来越多消费者青睐。



因自然环境优越，茶树在日照岚山区大面积种植，目前全区茶园面积达16.2万亩。  
姚文凤摄(中经视觉)

乡村振兴的重要产业。当地大力支持和培育茶叶种植、生产、销售新模式，建立了甲子山、北垛山等八大流域，涉及8个乡镇街道、257个行政村的茶叶产业格局。茶园总面积达16.2万亩，平均亩产值超过8600元，茶产业销售收入达28.8亿元，面积、产量、产值均居山东省首位。

“近年来，岚山区把茶产业作为富民增收的重要支柱产业，先后出台了《关于做大做强茶叶产业的实施方案》《关于加快茶产业发展意见》等政策性文件，用资金、项目、技术等多种方式支持茶产业发展。”岚山区委书记焦春锋告诉记者。

厂，旁边就是茶园，可以带网友随时观看采茶、炒茶场景。

毛志洋的爷爷奶奶种茶，父亲办茶厂炒茶、批发成品茶，到了他这里就开始直播卖茶。父亲告诉他，这些年最大的变化就是市场对高端茶的需求量越来越大，主要还是因为人们生活水平提高了，茶厂炒茶更注重在高端茶上加量生产。

对于姜碧莹来说，直播卖茶并不是主业，她对成交量也不强求。尽管这样，不到一个小时的直播就卖出去近3000元的货。“成交最利索的还是回头客，有了第一次的购买经验后，他们再到直播间回购时就省去了向主播咨询的过程，直接下单。”

据毛志洋介绍，“五一”假期茶厂迎来一波线下销售小高峰。“假期第一天早上8点，就有来自日照市区的一家三口到茶园，提出要体验采摘茶叶、参观炒茶，除了带走他们自己采摘的茶，还买走了两斤干茶。当天茶园全天的干茶成交额就达到两万多元。”

看到采摘茶叶的商机，第二天，毛志洋就在自家茶厂门口挂了一个条幅：体验采茶，参观炒茶，干茶零售。有过路的游客看到后就主动进来，有效带动了销售量。大规模采摘游“初战告捷”，这为毛志洋又打开了一条新的卖茶思路。

### 业态丰富

“日照绿茶尽管卖得好，但是相对深加工来说，附加值还有提升空间。如果我们把它做成茶汤卖到一线城市，那么附加值自然就更高了。”康谷农业发展有限公司总经理刘华伟告诉记者，在巨峰镇，公司把干茶加工成饮料——茶汤，年销量可达200余吨，目前已与北京老舍茶馆和保利大剧院建立了供货关系。

把市场需求作为茶产业发展的风向标，



是岚山区正在走的路。岚山区政府党组成员、副区长赵家胜告诉记者，“发展日照绿茶的目的是让它成为乡村振兴的支点，无论衍生出什么样的产品，最终目标就是让茶叶鼓起‘钱袋子’，所以市场需要什么，我们就鼓励、扶持什么”。

前两年，圣谷山茶场负责人高建华与科研机构合作，研制的金花茯茶一上市就广受欢迎，这恰好弥补了日照绿茶家族品类的空白。

近年来，从单一的绿茶到红茶、乌龙茶、白茶，再到广受好评的金花茯茶，日照绿茶家族品类不断扩充。

当茶园遍及千家万户，“摇钱树”成了令人百看不厌的“风景带”，这时茶经济已不止于种、炒、销。

每年临近“五一”，高兴镇白云山下的公路上，大巴车便渐渐多起来。车上的游客都有一个共同的目标——体验茶叶采摘之乐。

“到茶园体验采茶、炒茶，观看茶艺表演，对我们来说很新鲜也很有趣，茶园里风景好、空气好，意境也好，这种旅游方式身边的朋友都很喜欢。”家住泰安的宋祥花女士已经是第二次来参加茶园体验游。

茶园体验游是岚山区茶旅融合文章中的关键词，随着旅游业体量不断增大，岚山区开始依托规模庞大的茶园探索“卖风景”的新路子，茶园民宿、茶园旅游渐渐兴起。当地在支持村民种茶、制茶的同时，更支持大家深植茶文化根脉，让这一方水土成为游客心中的“诗和远方”。

在“南茶北引”最早试种成功的日照岚山区安东卫街道北门外社区的一片茶园里，茶农们正在采茶。  
姚文凤摄(中经视觉)

## 市场瞭望

新冠肺炎疫情暴发后，居家人群减脂健身需求和心理解压需求剧增，居家健身火出圈。

在此背景下，线上健身平台享受了一段时间的居家红利。近期，受疫情影响，部分地区居家人群数量有所增长，UGC(用户生产原创内容)平台的健身视频迅速获得百万级流量，颇有几分占据上风的势头。

线上健身市场需求巨大，线上健身平台面临的竞争不小，怎样做才能留住用户呢？

用户选择健身视频，不仅是为了锻炼身体、雕刻身材，而是在选择一种娱乐方式。那些播放量、点赞量多的视频，常具备这些特征：课程编排强度合理，跟练一套动作，确实能达到足不出户消耗热量的目的；动作节奏感强、背景音乐动感十足，教练解说独具特色，用户在练习过程中心情轻松愉悦；课程以一人或多人跟练形式呈现，有人暴汗坚持，有人“划水”偷懒，反映出跟练者的不同状态，充分考虑了受众心理，感染力强大。用户的多种需求得到满足，愿意为内容付费，自然而然成为平台的会员。

但是，目前部分线上健身平台被模式化的课程束缚了手脚：课程按照难度分为不同等级，又按照功能性分为不同类型，用户耗费大量时间选课，点进页面后看到教练一本正经地演示、配音语速平缓地讲解，简直复刻了工作、学习中听课做笔记的流程。殊不知，在线会员离开工作岗位，也渴望换一种身份、换一种态度享受运动的快乐和生活的乐趣。此外，还有部分平台尽管在课程内容设计上对长度、强度、节奏和趣味性的把握较为合理，但是其APP和小程序页面的设计却“丰富”到令人眼花缭乱，同样让用户摸不着头脑。

为吸引用户，不少线上健身平台引入健身KOL(关键意见人士)。但是，一些KOL在其他平台也推出了差异化的课程。用户如果想跟着喜欢的KOL运动，既可以选择线上健身平台，又可以选择其他平台，因此线上健身平台无法借此建立用户黏性。何况，只有付费会员才能收看某些优质直播课和录播课的规则，本身就将一部分潜在的消费者拒之门外。

因此，线上健身平台亟需加强对用户的分析，研究广大用户的健身基础，了解用户对运动的认知水平，挖掘用户愿意接受的课程模式，找到打动用户的点子，做出真正的好内容。可精选流量明星抑或是培养偶像教练，打造系统课程，以绝对的专业性形成“不可替代性”，给用户一个必须选择平台的理由。在定价策略上，公益课与付费课输出哪些内容，能让消费者有所得，企业也有得赚，还有待进一步研究。当下正是瘦身季，云健身火热正当时，线上健身平台大有可为。

本版编辑 郭静原 美编 高妍

## 社区成粽子消费新力量——

# 粽香盈社区 邻里共美好

本报记者 拓兆兵

筒里，然后用粽叶包起来，这样的粽子兼具竹子和粽叶的香味；从外形看，与粽子的传统外形完全不一样，非常吸引人，小孩子尤其喜欢。记者看到，竹筒粽子有好几种，一个6.9元，其中黄米菠萝粽子销量最好。

为了方便节日消费，今年该超市还设置了卖江米、糯米、葡萄干、蜜枣、粽叶的粽子原料专柜，并将之与粽子柜台安排在一起，形成了有趣的关联搭配。“看到粽子就想到包粽子，于是我买了4斤江米回家！”市民苏海红告诉记者。

这种“启发式”促销起到了很好的作用。记者看到，买江米、糯米的顾客络绎不绝，数量远超粽子柜台。“之所以选择买原料自己包粽子，一方面是自己包的粽子更适合自己的口味；另一方面是为了体验包粽子的仪式感，让全家人感受乐趣。另外，现在学校让中小学生在家学习做饭，正好给孩子一个学习包粽子的机会。”苏海红说。

记者看到，在多种因素影响下，与往年相比，今年买原料自己包粽子的顾客大幅增加。粽子原料专柜促销员季凤霞告诉记者，该专柜在5月14日就设立了，一开始江米每天能卖三四百斤，随着端午节的临近，每天卖到了五六百斤。

另一爆款是竹筒粽。把糯米包到小竹

盒粽子的团购量下降不少。不过，今年也有一些爆款产品很受消费者欢迎。

柜台前，几位顾客正在向促销员请教自热粽子的操作方法。银川市今年首次售卖自热粽子，顾客们很好奇。在促销员的指导下，有顾客现场打开包装袋加水后，进行自加热。约20分钟后，粽子就在包装袋里热气腾腾，顾客当场尝鲜，并对粽子的味道赞不绝口。据了解，自热粽子一袋十几元，价格不算贵，方便实用，很适合消费者在车上或野外食用。

5月上旬超市就设立了粽子专柜。随着节日临近，销量逐步上升。其中以红枣馅儿的粽子销量最大。”促销员介绍，受疫情影响，今年粽子销量减少了，其中礼

盒粽子的团购量下降不少。不过，今年也有一些爆款产品很受消费者欢迎。

柜台前，几位顾客正在向促销员请教自热粽子的操作方法。银川市今年首次售卖自热粽子，顾客们很好奇。在促销员的指导下，有顾客现场打开包装袋加水后，进行自加热。约20分钟后，粽子就在包装袋里热气腾腾，顾客当场尝鲜，并对粽子的味道赞不绝口。据了解，自热粽子一袋十几元，价格不算贵，方便实用，很适合消费者在车上或野外食用。

另一爆款是竹筒粽。把糯米包到小竹

盒粽子的团购量下降不少。不过，今年也有一些爆款产品很受消费者欢迎。

柜台前，几位顾客正在向促销员请教自热粽子的操作方法。银川市今年首次售卖自热粽子，顾客们很好奇。在促销员的指导下，有顾客现场打开包装袋加水后，进行