

传统茶企如何吸引更多新生代

近年来,随着消费市场迭代升级,年轻一代正在成为茶产品消费的生力军。与此相适应,小罐茶、喜茶等新式茶饮品牌也如雨后春笋般迅速抢占新兴消费市场,东方树叶、三得利等无糖茶饮料更深受年轻人喜爱。新式茶饮的出现让一些传统茶企看到了年轻消费群体的强大消费能力和不一样的消费理念——敢于尝试新鲜事物,也更加注重健康和生活品质。

在新消费趋势的冲击下,有的茶企应变不及,慢慢走向沉寂;有的传统茶企却通过在茶叶产品生产、销售、营销等环节的“年轻化”尝试,重新焕发了生机。传统茶企如何“俘获”年轻消费群体的“芳心”?

薛志伟 传播好茶文化是基础。开门七件事,柴米油盐酱醋茶,茶属于第一产业中的农产品,也是生活必需品。但在千百年的传承中,茶已经成为重要的文化产品,饮茶不仅仅是消费者的物质需求,而更多地成为一种精神需求。这就要求茶企进一步挖掘茶文化的内涵,明确并彰显自身的文化特性,给消费者提供更多层次、更高层面的文化享受。同时,茶文化的外延丰富,茶器、茶宠、茶点、熏香等茶周边产品形成的庞大产业链,前景也非常广阔。

创新产品是根本。产品是茶企最主要的载体,只有产品不断推陈出新,才能保持茶企的激情和活力。为了更好地实施“年轻化”策略,茶企首先要做的是延伸产品线,积极探索茶叶深加工与多元化利用,使茶叶向健康、方便、时尚的高技术含量、高附加值产品方向发展。其次,茶企需要持续丰富产品布局,不断推出满足不同人群的茶叶产品,创新消费体验,让各年龄段的消费群体都能找到适合自己的好茶。此外,茶企可以与科研团队加强产学研合作,通过科研创新进行茶产品研发,在产品用料、产品规格、产品包装等方面朝着标准化、智能化方向迈进,提升茶叶产品的整体竞争力。

做好品牌是关键。没有品牌就没有竞争力,年轻一代消费者对于品牌更为挑剔。目前,国内茶叶品牌众多,但大多小而散,无法形成强大的生态系统。做大品牌,实现茶叶现代化经营是茶企发展的当务之急。因此,茶企应该有清晰的品牌定位,找出企业自有产品与其他品类、品牌茶叶产品的差异点,加以创新获得差异化优势,让品牌拥有较高的辨识度;要打造有温度的品牌故事,赋予品牌情感价值和人文价值,让品牌形象更加立体,增强消费者与品牌理念的契合度、联想度;要开发有深度的场景体验,营造“茶饮+第三空间”,将门店向“场景”转变,削弱消费元素,增强文化和社会属性。



正山堂福州西湖店,茶艺师正在泡茶。(资料图片)

闽茶开启“年轻化”探索

本报记者 薛志伟 刘春沐阳

福建省提出:

- 到2025年,实现全省茶叶全产业链总产值超2000亿元目标
- 建设20个产值超过30亿元的优势特色产业群
- 建设生态茶园300万亩以上,推广有机肥茶园面积超过95%



适应各年代消费者需求,福建开发出很多闽茶新产品。图为位于宁德福鼎的多采公司自然运营中心。(资料图片)

随着经济社会发展和人民生活水平不断提高,茶叶消费日益多样化、个性化,产茶大省福建积极与市场对话,在坚守传统与品质的同时,开启了闽茶“年轻化”探索,产品更加多元,包装更加现代,营销模式更加多样,不仅留住了老顾客,也吸引了众多年轻人,更为中国茶产业发展注入了新活力。

茶叶,是福建的一张“金”名片。作为排名全国第一的产茶大省,福建茶叶品类众多,武夷大红袍、安溪铁观音、福鼎白茶、福州茉莉花茶等声名远播。近年来,随着经济社会发展和人民生活水平不断提高,茶叶消费的多样化、个性化趋势也日益明显。

罗汉果白茶、胶囊茶饼、古地石文化概念店……从产品到包装再到营销模式,福建茶企在坚守传统与品质的同时,正与市场积极对话,开启闽茶“年轻化”探索。

产品多元化

茉莉花茶、玫瑰红茶、桂花白茶……走进南平市和云根茶业有限公司二楼“泡朵白云”茶展示空间,记者看到了展示架上陈列的方方正正、小小一片的“泡朵白云”花香系列产品。

“与传统的纯茶稍有不同,‘泡朵白云’

花香系列产品加入了茉莉花、玫瑰花、桂花等元素,中和了纯茶的口味,口感清甜。”公司总经理叶雄英说,“泡朵白云”系列是2018年面向年轻消费群体、都市白领开发推出的产品,目前深受广大年轻人和白领人群喜爱。

近年来,随着新式茶饮的崛起,越来越多的茶企在茶叶产品形态上进行创新。

在福鼎市多采生态农业发展有限公司董事长陈宗爱看来,目前,大部分茶企还在主攻品类,新式茶饮的出现成功地引导茶企转向类目的竞争,从而引发了一些传统茶企的反思和改变。

多采公司是一个更加注重以产品为核心的企业,总部位于福鼎白茶产地宁德福鼎市。陈宗爱说,公司希望用不一样的设计理念和品牌价值赋予产品与众不同的色彩,做年轻生活茶、办公高端茶,“让中国茶更年轻”。

翻开多采公司的产品宣传册,记者看到其中介绍的伴手礼系列挂耳茶组中让人耳目一新的罗汉果白茶、荷香茯茶。“这是我们和挂耳杯一起配套的白茶产品,从挂耳咖啡引用过来,就是想让更多喝咖啡的年轻人喜欢上喝茶。”公司总经理马昌介绍,让年轻人觉得好玩又好用,从而爱上福鼎白茶,这就是他们的初衷。

在福鼎白茶招商部经理王其敏看来,互联网时代,年轻人成为越来越重要的客户群体,无论对茶的外在包装还是内在口感、营养成分都有着更高层次的追求。作为茶企,必须与时俱进。为了适应茶叶消费新趋势,福鼎白茶招商部将创新理念融入品牌建设,研发多项专利性成果助力品牌发展,开发出了“巛巛”“中国白”“花香”“源香太姥”等多个明星系列百余款白茶产品。

“老北京人都喜欢喝茉莉花茶,但是不

知道福建的茉莉花茶这么好喝。一次偶然的机会喝到后,我就成了福建茉莉花茶的粉丝。它的香气清新而浓厚,味道柔和,每次泡茶,看到里面漂着的大朵完整茉莉花,心情都变美了。”北京市西城区居民乔文清告诉记者。

包装换新颜

5月中旬,福建正山堂茶业有限责任公司上新了2022年新版沁园春礼盒、正山堂·八方纳福礼盒、皇家红茶3款产品。产品的包装精致、复古,国风满满,高贵与典雅共存。

“结合正山堂的品牌元素,这次上新的产品包装在设计理念上进行了创新。”正山堂茶业有限责任公司企划部副经理王晓华说,不止这3款产品,接下来正山堂会陆续把一些比较经典的产品老包装都进行升级。“包装的更新升级是为了符合现代消费人群的需求和审美,最终目的还是为了服务客户和市场。”王晓华告诉记者,包装升级从去年下半年就开始规划筹备,去年底开始设计,今年5月正式上市。

正山堂的包装换新是为了适应用户新的消费观念和偏好而做出的改变与尝试。王其敏告诉记者,福鼎白茶也会根据每年的流行元素和趋势,对产品包装等更新换代。

年轻人是新式茶饮的消费主力军。意识到消费正在趋向年轻化,传统茶企纷纷打造出更加简洁时尚的茶品,袋泡茶、茶饮料、混合茶等茶叶深加工产品层出不穷。

云根开发的“泡朵白云”花香系列产品就是专为当下年轻人设计的茶品。与传统的大块茶饼不同,“泡朵白云”系列产品被压缩成方型小块,更方便携带。叶雄英说:“这正符合年轻人对操作方便的要求,小小

的一块,随身携带,走到哪里想喝茶了,拿出来就可以泡。”

与云根公司设计理念不谋而合的还有多采公司,他们也推出了胶囊茶饼、手工龙珠、老白茶三角包等产品。简约、小巧的茶包,让泡茶成为一件随时随地、得心应手的事。

“做茶,必须考虑喝茶喝的是什么。我们不仅要创新产品,还要宣传茶文化,让喝茶的人继续喝茶,更让不喝茶、少喝茶的人,逐渐养成有茶陪伴的生活方式。”陈宗爱说。

营销模式新

走进福鼎益堂公司,记者首先看到的是一个直播间,数名主播正在不同的电商平台上直播带货。除了在镜头前进行产品实物展示,主播们还要不停回答直播间观众提出的问题,并根据消费者需求推荐合适的产品。福鼎益堂首席主播、直播板块负责人吴玉蓉告诉记者,目前,公司有10名专职主播,每个直播间团队至少配备3名人员。

王其敏介绍,福鼎益堂坚持“互联网+”思维,深耕电商领域多年,面向全国市场推广“正味福鼎白茶”。“福鼎白茶目前线下尚无法做到每个城市都有专卖店,电商平台则提供了非常便捷的渠道,让每个人都能很方便地喝到福鼎白茶。”王其敏表示,截至2021年,福鼎益堂已连续5年位居全网白茶销售第一。

随着时代进步和科技发展,茶的营销方式也在持续变化。“过去我们习惯于电商平台引流,在上面投放广告。但近年来,这种方式也在慢慢改变。我们成立了推广团队,在各大社交平台开设账号,注重营销事件策划,主动进行内容输出,注重和消费者互动交流。”吴玉蓉说。

在这个由社交圈层构建的时代,如何准确锁定客户需求是茶企最为重要的工作。一直以来,线下门店都是茶企经营的重点,这些门店往往被装饰成富有文艺气息、古色古香的模样,给人一种“我很贵”“我很古老”的感觉,无形中阻挡了一些想要了解茶叶的消费者,更难以吸引年轻人的目光。

在消费迭代的过程中,对茶企而言,线下门店不仅是产品零售空间,也是客户体验空间。2022年6月,武夷星茶业有限公司古地石文化概念店在厦门开业。新店延续武夷星“一店一概念、一店一设计、一店一服务”的策略,将时下年轻人最熟悉的潮流与茶叶融合,用新风潮带动新文化,让年轻人在体验和消费过程中,与传统茶文化产生深度接触,充分了解茶文化,爱上茶文化。

“臻物堂的客户群中‘90后’居多,他们更在意服务质量,希望臻物堂的服务能够为自己的事业发展提供更多支撑。”臻物堂(福建)文化发展有限公司品牌总监辛勤告诉记者,坐落于泉州丰泽区丰海路的臻物堂在为客户提供舒适、便捷的商务洽谈空间的同时,始终思考如何为客户创造和提供更全面、更细致、更独特的服务,店内除了配备“百年老字号”品牌上等茶叶,还有专车接送。“目前泉州店业绩不错,单月营业收入约为20万元左右。”辛勤说。

地道风物

消费券点燃消费热情

本报记者 梁婧

“趁着优惠,我给家里整了个‘大件’。”炎炎夏日,太原市民张薇对新买的空调赞不绝口,“新空调就是好用。原来只有卧室装了空调,新买的这个柜式空调匹数大,放在客厅。打开后餐厅都跟着凉快。”她给记者算了一笔账,一款7000多元的格力柜式空调,使用“满4000元减400元”的电商通用券,再叠加商家促销活动,能省2000多元。

像张薇一样,这个夏天,不少太原市民享受到了消费券的实惠。5月21日至6月15日,太原“晋情消费,悦享生活”第二阶段消费券发放期间,共消费券约3.06亿元,带动消费24.11亿元,惠及百姓425万人次。活动期间,各类券种均受到市民追捧,尤其在周末与节假日,更是将消费热情推向高潮。小小一张消费券,犹如“催化剂”,点燃市民热情,带活消费大市场。

刚刚过去的这个周末,美特好太原连锁店的销售额实现翻倍。连锁店超市事业部经理赵桂卿告诉记者:“我们两天差不多就卖了2300万元,不少顾客都使用消费券消费,享受到了实惠。”

“发放消费券可谓正当其时。”山西财经大学教授甄立新告诉记者,受疫情及物流影响,山西不少实

体店销售受到冲击。为了快速提升消费意愿,打通实体经济循环,山西省针对区域消费特点和消费习惯,开展了以汽车、家电、线上线下零售为主的消费券投放工作。“促进消费持续恢复,需要市场和政府同频共振、良性互动。希望商贸流通企业利用此次发放消费券的有利时机,抢抓政策机遇,加强消费活动策划营销,真正让广大消费者得实惠,让企业商家受益,共同促进山西消费市场持续恢复。”

今年以来,山西省商务厅统筹疫情防控和消费促进工作,推动消费持续恢复和升级。据了解,围绕汽车消费、家电家居消费、餐饮消费以及电商消费等重点消费领域,山西将在全年度开展多领域、多渠道、多层次、多样化的促消费活动。

作为促消费活动的一个重要环节,目前山西省各地市已开展政府数字消费券发放工作。据了解,山西省商务厅联合省财政厅将对开展消费券发放的地市提供省级财政专项资金支持,按照目前的消费券工作计划,今年山西省、市、县三级财政总投入预计将超过13亿元。其中,为山西登记在册的特困人员救助供养对象和全国防返贫监测信息系统内未消除风险的监测对象一次性每人发放1500元

“爱心消费券”。

在促进餐饮消费方面,山西开展了“品鉴山西美食·晋享山西味道”餐饮品牌推广活动,推出“十大晋菜”“十大面食”和一批“特色小吃”“山西名厨”,打造一批山西特色品牌餐饮企业,对新增限额以上餐饮企业给予一次性奖励;促进网络消费方面,山西对零售企业数字化、智能化、连锁化发展项目,择优给予资金奖励。山西省商务厅的数据显示,2022年1月至5月,太原市财政投入1.2亿元。其中,数字消费券投入5000万元,惠及餐饮、住宿、快消品、生鲜果蔬、百货、家电、成品油等民生相关领域;汽车消费补贴投入7000万元。截至目前,山西全省消费券已累计投放金额超9亿元,累计核销5.5亿元,带动消费约87亿元。

“未来太原将统筹推进疫情防控和消费促进工作,全力落实好山西出台的新一轮促消费举措。”太原市商务局党组成员、二级调研员夏文武告诉记者:“从提升传统消费能级、加快新型消费发展、优化消费平台载体等方面,继续加大工作力度,推动消费持续恢复和升级,更好发挥消费对经济的促进作用。”



在山西太原晋阳湖公园,沙滩浴场门票及不少水上运动项目消费都可以使用消费券。本报记者 梁婧摄