

深耕县级以下市场,试水私域流量,拓展新式茶饮……

多维运营 福州茉莉花茶开疆拓土

聚焦首届中国茶交会
重振世界茶港影响力

“公司最近10年的高端茉莉花茶产量、产值均翻了10倍。”近日,福建绿茗九窨有限公司执行董事陈钊对记者说,他们根据市场需求及时调整定位,在转战茶叶中高端领域的过程中,借助下沉县级以下市场和提升私域运营能力等,实现老茶饮的多维运营。

企业多维探索 线上线下载双丰收

20世纪80年代,同大多数福州茉莉花茶企业一样,绿茗以“防暑降温茶”的定位大批量生产茉莉花茶。虽然价格低廉,但依靠稳定的产量,绿茗在福州茉莉花茶市场有了一席之地。

不过,商家相互压价等乱象频出,使得整个茉莉花茶行业更加低迷、无序。2001年,福州商超、百货盛行,绿茗尝试将茉莉花茶带入档口营销,同时对茉莉花茶的外包装进行了简单升级。借着这股东风,绿茗虽获得不少经济效益,但茉莉花茶品牌竞争力不强,只能在商超档口充当“品类缺口”角色,无法在



福州茉莉花美学馆工作人员制作茉莉花奶茶。

市场竞争中掌握话语权。

痛定思痛,2008年,绿茗决定进行多维探索,并转战茶叶中高端领域。

在政府部门的引导下,绿茗抓紧转型,从200多种茉莉花茶中精选出30多种,进行精心包装与设计。

绿茗十分重视基地原料质量的把控,从源头开始抓茶叶品质。同时,绿茗不断精进传统窨制工艺,培养传承人,把对“九窨”的高品质追求刻进产品的“基因”。

在线上,绿茗组建年轻化运营团队,培育电商主播,进驻抖音、淘

宝等平台,拓展线上销售渠道。在线下,绿茗避开竞争激烈的城市市场,以“厂家+服务商”的模式,致力于挖掘县级以下区域的市场。2018年至今,绿茗在河北、天津、北京等地新增了约80家线下门店,其中部分门店年销售额突破100万元。

绿茗还试水私域流量领域。所谓私域流量,就是以联名定制茶叶的形式,通过对客户的精细化运营,有针对性地对产品外包装进行个性化设计及价格定位,让客户与品牌高黏性互动,从而获得持续转化和高复购率。为此,绿茗也开辟出了

更多年龄层次的茶叶消费群体,获得了可观的经济回报。

政府大力扶持 全产业链产值58.3亿元

绿茗的多维探索,在福州茉莉花茶产业领域并非个例。

随着“新式茶饮”的兴起,许多新式茶空间如雨后春笋般出现,成为备受年轻人喜爱的“网红打卡地”。

在这样的消费潮流中,去年底,春伦集团旗下的新式茶饮品牌“ITEAMO”落户福州东百商圈。在这里,消费者可以感受沉浸式的美学空间、无缝嵌入的三坊七巷等福州印记,还能品尝到高温萃取的冷萃茶、炭火煨煮的陈年老茶、0糖0卡0酒精的茶啤等等。运营至今,“ITEAMO”不仅达到了春伦集团的市场预期,未来还将向更多城市复制推广。

针对福州各区建筑的不同文化,春伦集团在打造大众茶馆的同时,还结合梁厝的农耕文化、南公园的王府文化等,将“市井”与“茶趣”结合,致力于打造极具福州地域特色的文化符号。

无独有偶,2020年,位于上下杭街区的闽榕茶业福州茉莉花美学馆开门迎客。这是一个介绍福州茉莉

花茶历史渊源的展馆,馆内的茶史展板陈设以及常态化的茉莉花茶茶艺表演、茉莉花茶制作技艺等,为传播福州茉莉花茶文化提供了一个窗口。这里还被作为台江区首批“大众茶馆”的试点单位,为福州市民提供茶饮服务,其中的茉莉仙子奶茶等新型创意茶饮,市场评价良好。

福州茶企敢于多维探索,与福州市陆续出台的扶持措施息息相关。比如,2020年福州市出台《关于支持福州茉莉花茶产业发展九条措施》,对面积5亩以上的新植茉莉花基地,给予每亩3000元的一次性补助;支持福州茉莉花茶生产企业在三坊七巷、鼓岭、上下杭、烟台山景区开设专营店,按店面租金的30%给予补助。福州还陆续举办农村电商主播培训班、高素质农民技能大赛等,拓宽福州茉莉花茶等具有优势的农产品销售渠道,帮助农民增收。

受益于这些扶持措施,2021年福州茉莉花茶产量达1.68万吨,全产业链产值58.3亿元,占中国茉莉花茶产值的1/5以上。

在今年公布的中国茶叶区域公用品牌价值评估报告中,福州茉莉花茶品牌价值达38.7亿元,10年间实现翻倍增长。

(陈木易/文 石美祥/图)

生火品茗闲聊,创新场景吸引年轻人

福州新潮:围炉煮茶且为乐

红泥围炉,烹果煮茶,三五好友围坐在炉火旁闲叙。今年冬天,即使未亲自体验,你也一定在社交媒体上见过许多“围炉煮茶”的画面。

随着“围炉煮茶”的兴起,平时喝惯了奶茶、咖啡的福州年轻人开始走入茶室,学习生火和烹茶,从中感受生活的惬意。众多商家也趁机将茶文化引向年轻消费者,行业迎来新商机。

“围炉煮茶”成新风潮

炉内炭火正旺,蒸腾的茶水冒出氤氲热气,烤网上放着柿子、柑橘、花生、栗子甚至年糕,搭配豌豆黄、绿豆糕等中式小食,营造了一种雅致的氛围。

“红焙浅瓯新火活,龙团小碾斗晴窗。”古人冬天烹茶的场景,最近在福州被还原并形成“围炉煮茶”的新风潮,成为一种流行的社交和生活方式。

记者调查发现,从鼓岭到江滨,无论是茶馆还是户外活动机构、餐吧、民宿、酒店、书店都已入局,甚至到了不煮茶就感觉落伍的地步。

位于上下杭的春伦茶馆暖冬围

炉煮茶2人餐吸引了不少顾客,烤物、炭火和煮一壶茶的价格为78元。“销量不错,平均一天可以卖出去几十份,周六、周日销量更高。”茶馆工作人员说,正因如此,他们计划推出更多相关产品。

在福州的生活类网购平台上,“围炉煮茶”套餐有上百种,价格从66元到598元不等。不少套餐上线一个月的销售量突破2500份。户外露营机构推出的户外“围炉煮茶”套餐,尽管价格在3000元以上,仍吸引了不少客户下单,有的消费者下单后留言说“福州烟火气,就藏在围炉煮茶里”。

年轻消费者是主力军

“这是我第一次感受这样的‘围炉煮茶’,之前只在小红书上看过。今天天气冷,特地来体验一下。”12日上午,在白马万科五季,福州大学大四学生郭柯宇和同学围坐在炭火前,边煮茶边发了一条朋友圈。

郭柯宇说,他以前很少喝茶,近期却发现自己的朋友圈里大家都在发“围炉煮茶”的照片,所以也来试试。体验之后他表示,“围炉煮茶”

很有冬日氛围感,也和国潮复兴的时尚相契合。“大家在放松的环境中交流,可以煮红茶、奶茶、咖啡、姜茶甚至果酒,搭配一些小食,不同人的口味都得到了满足。而且,这很个性化,很新奇,能让我们暂时逃离日常生活中的压力、焦虑,来了一次就上瘾了。”郭柯宇说。

据了解,年轻消费者是目前福州“围炉煮茶”的主力军。春伦茶馆负责人说,“围炉煮茶”最吸引年轻人,因为除了茶之外,年轻人更重视的是社交价值,比如精致的摆拍、讲究的仪式、闲适的情调等等。他们喝茶是为了展示自己的爱好取向,而不全是追求“喝茶提神”这类实用效果。

实际上,正是年轻人对茶的形象的再造,才让茶饮变得更生动有趣,焕发出新的生机。

创新场景是走红主因

“围炉煮茶”为何突然火了起来?

“围炉煮茶”对茶饮场景进行了创新,让它更有话题感,兼具社交属性,能匹配、满足新生代的核



“围炉煮茶”吸引了许多消费者。

心需求。”福建省茶叶流通协会副秘书长说,“围炉煮茶”古已有之,始于南北朝,兴盛于唐宋,当时被称为茶宴,是朋友间以茶为宴的一种清谈之举,曾被视为文人骚客社交、寄情抒怀的表现。

和古人相比,现在流行的“围炉煮茶”不是胜在茶叶、器具,而是胜在场景、形式、时间。饮茶已经脱离了单纯的生理需要,走向社交、心灵慰藉、疏解情绪等层面,通过与社交需求相结合,带来了强烈的体验感和仪式感,激发了网络时代与中华茶文化的隔代碰撞,是新的审美潮流与生活方式。同时,近期“中国传

统制茶工艺及习俗”申遗成功,也让茶文化重新走入大众视野。

副秘书长表示,福建的好茶中,不乏适合“围炉煮茶”的品种;福建物产丰富,天气和环境也非常适合“围炉煮茶”。这样看来,“围炉煮茶”走红也就不足为奇了。随着国潮、国风、国货热度的提升,“围炉煮茶”未来的市场空间也很大,加上新式茶饮、无糖茶饮料、混搭风味茶等新产品的热卖,茶叶吸引年轻一代新客户群的可能性大增。不过,商家一拥而上也容易导致同质化现象,因此商家要因地制宜,以特色取胜。

(江海 文/图)