

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)

日照市位于山东省东南部,地处黄海之滨、北纬35度左右。这里是中国南北气候的过渡地带,既有南方空气湿润的特点,又有北方四季分明的特征,号称“南方的北方,北方的南方”。因气候原因,这里的茶树越冬期长,生长缓慢,因此积累的营养成分较多,所以叶片较厚、茶梗较粗,所炒制的干茶外形也较为粗实,叶底柔韧性较强。加之独特的海岸环境,孕育出了日照绿茶“香气高、滋味浓,叶片厚、耐冲泡,黄绿汤、板栗香”等特点,被誉为“海岸绿茶”。这是中国唯一的“海岸绿茶”,与日本静冈、韩国宝城所产绿茶并称世界“三大海岸绿茶”。

南茶北引

“十几年了,我年年从老刘这里买茶叶,这个滋味我一喝就舍不得放下。每年我都到他茶园里来一趟,看看他是怎么管理茶园的,怎么采茶的,顺便订货。日照绿茶的板栗香很独特,采摘的叶片均匀,这次我订购了10斤干茶直接带走。”像往年一样,日照绿茶的铁杆粉丝——济南人韩绍春计算着绿茶开采的日子,又一次来到种茶人刘波的茶园。

1956年,山东开启了“南茶北引”的漫漫征程。1965年秋,日照被选为首批引种南茶试种基地。由于日照地区纬度高、温度低、越冬期长,茶树经过低温、霜雪等逆境,丰富了水浸出物、叶绿素、水溶性碳水化合物等生化成分含量。特殊的地理、气候条件,同时赋予了日照绿茶干茶青绿、汤色绿亮、茶汤内质丰富、滋味饱满等优良品质。据中国农业科学院茶叶研究所测定,日照绿茶儿茶素和氨基酸的含量更丰富。2020年,欧盟理事会将日照绿茶列入第二批175个中国地理标志产品名单。

作为南茶北引最成功的地区,日照岚山区高度重视茶产业,并将其作为

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的意见》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。”岚山区委书记焦春峰告诉记者。

绿色种植

近年来,茶农王兆生越来越明白一个道理:注重茶树养护,浇水、施肥、喷药遵照严格的标准,更有利于茶树稳产、增产。施用有机肥,为茶园蓄足养分,茶树长得旺,抗冻能力就强,春天发芽早、叶片厚;使用植物源农药,能帮助茶园渐渐形成小的生态环境链,防病虫害就进入良性循环。

在有机种植条件下,日照绿茶的口感有明显提升,虽然价格水涨船高,但销路却越来越畅通。

来自淄博的茶客陈贞博退休后每年都会到岚山的茶园里转转,从心仪的茶厂订购干茶,“我喜欢清香口味的茶,现场看着炒茶师傅炒好,带回老家送亲友,剩下的放进冰箱存着慢慢喝”。

“这几年日照绿茶在我们店里卖得越来越好,整体价格较前几年有了提升,但并不影响销量增长。做茶叶生意都知道,对于喜欢喝茶的人来说,决定购买意向的第一要素是口感而不是价格。”来自聊城市的茶叶经销商褚绪祥告诉记者。

从去年开始,“茶三代”毛志洋和姜碧莹夫妇二人在父母的茶厂里辟出一间小屋作直播间,妻子姜碧莹担任主播。毛志洋说,直播卖茶最大的优势就是自家有茶

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,她对成交数量也不强求。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。小规模采摘游“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,目前公司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来‘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,受疫情反复影响,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,既可以在线上健身平台,又可以到其他平台,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,做出真正的好内容。可精选流量明星或是培养偶像教练,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。

钟子琦

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、糯黄米、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、糯黄米的顾客络绎不绝,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里学习做饭,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。

作为传统节日食品,粽子不但承载着

民俗内涵,寄托着对生活的向往,也是亲友邻里加强感情的媒介,人们吃得更多的是美好的感觉。通过消费粽子,人们传递爱的温暖,也给节日增添了一些乐趣。因此,近年来社区成为粽子消费的新力量。

日前,走进银川市西夏区西花园路街道花半里社区,锣鼓喧天,秧歌舞动。当日,该社区举办“粽香满社区 欢歌庆端午”主题活动,活动现场,文艺团队进行腰鼓表演,居民们一起包粽子。67岁的社区居民葛静萍此前已向邻居赠送了200个自己包的粽子,当日又和邻居们一起包粽子。粽子煮熟后,当场向居民发放,并送到行动不便的居民家中以示慰问。

“我们社区已经连续4年举办这样的活动,目的是营造辖区欢乐祥和的节日氛围,关心困难群体,增进邻里团结。”该社区民政专干冯宏彬介绍,为了举办此次活动,社区不仅购买了一批粽子,还购买了20斤江米、10包粽叶和红枣等,“居民们一起包粽子,大家都积极参与”。

在银川市,众多社区举办了类似活动,在营造浓浓节日气氛的同时,有力带动了粽子消费。“我们街道管辖的14个社区都开展了丰富多彩的端午节主题活动,我们会将这样的活动持续开展下去。”西花园路街道精神文明专干尉睿说。

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



银川市西夏区花半里社区居民在包粽子。

本报记者 拓兆兵摄

又到端午节,今年的粽子消费有啥新变化?日前,记者来到宁夏最大的连锁超市——新华百货连锁超市有限公司。

走进位于银川市金凤区的森林半岛店,只见食品区最显眼位置上特设了粽子专柜,有国内大厂品牌,也有本地品牌,红枣的、猪肉的、蜜枣的……种类真不少。

“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,受疫情等原因影响,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