

围炉煮茶“煮”出了什么

本报记者 李万祥

三五好友，起炭生火，煮一壶茶，烤红薯、柿子、红枣等，边烤边吃、边煮边聊。这是各地围炉煮茶的场景配置，也是商家营销的卖点，因具有满满的仪式感，颇受年轻人欢迎。

围炉煮茶，香暖彼此的同时，作为一种大众消费新选择，火出圈的背后，有怎样的营销逻辑？如此爆款的生意能火多久？对此，记者采访了相关从业者和专家学者。

休闲放松新选择

“围炉煮茶烤年糕烤柿子，好像回到了小时候”“放慢时光，去玩耍、聊天、拍照、欢笑”“茶香悠远，仿佛闻到了春天的气息”……围炉煮茶，给人带来的体验是温暖、惬意和舒适。

做茶叶、服饰生意的刘怡灵经常在北京和长沙出差，来回切换。只要闲下来，她就会约上朋友们一起喝茶品茗。自从市面上推出了围炉煮茶后，她就尝了尝鲜。

“围炉煮茶更多的是要一种氛围感，大家一边煮着茶聊着天，一边在火炉上烤东西吃。”刘怡灵坦言，有时候烤出来的东西虽然不一定好吃，但是这种放松的DIY状态很舒服。“现在还有很多大众化的专业围炉煮茶器具，氛围感很容易拉满。”

“我们给新开的素食餐厅里加入围炉煮茶的服务项目，前段时间试着做了些，效果还不错，现在准备好好推广。”贵州黔粹行公司创始人付国艳说，“我们提供的是电炉煮茶，还有一些特色糕点，客人可以早点到餐厅来享受一段休闲时光。”

围炉煮茶生意火起来后，不少商家都推出围炉煮茶套餐，而且产品更加多样化。不管你懂不懂茶艺，会不会茶艺，都可以参与进来。与喝咖啡一样，围炉一起喝茶成为人们休闲社交的新选择。

盛产茶叶的武夷山下，有不少民宿和茶馆。“围炉煮茶烤地瓜 三五好友笑哈哈”，这是2022年4月开业的不为茶馆打出的招牌。茶馆就坐落在福建省武夷山市兰汤村，名为“不为”实则有为。茶馆负责人胡凤介绍，除了围炉煮茶的项目外，茶馆里还有茶百戏课程，举办茶文化交流活动等。

“我们家的围炉煮茶都是独立包厢设计，充分保障私密性，但并不是完全隔开，顾客要去庭院，只需打开门窗，即可闲庭信步。”胡凤说，与传统正襟危坐在室内喝茶不同，围炉煮茶一般都是在半开放空间。一盆炭火把大家聚在一个区域，显得更融洽，更有利于年轻人交流。而且，烤一些吃的东西，可以拉长客人喝茶的消费时间。

社交平台新需求

“围炉”一直有，前些年就有不少围炉小串、围炉烧烤吧、围炉涮肉等。为啥围炉煮茶会火起来？从各要素看，不管是围炉、茶、还是烤着吃的东西，甚至是组合形式，都

不是新鲜事物。再一细想，其实环境、情境、意境是不可忽略的影响因素，所谓“心之所向，境之所在”。

中国人民大学商学院副教授丁瑛认为，人们的消费习惯和模式会随着环境因素发生显著改变。由于围炉煮茶本身的特性，其流行主要是在秋冬。“因为春夏阶段气候晴暖宜人，人们主要是户外活动，而进入秋冬阶段，气候寒冷，室外活动受到局限，故而人们天然会寻求能带来温暖的活动。围炉煮茶就是一种十分适合秋冬的消费行为。”

“随着网络的不断普及，虚拟世界日益盛行，带来了人与人之间的疏离，越来越多人体验到了孤独感。”丁瑛说，尤其是目前的Z世代，即“90后”和“00后”的年轻人大部分是独生子女，他们一出生就伴随着数字技术的高速迭代，最近几年疫情流行也在一定程度上加剧了个体感知的孤独感。围炉煮茶本质就是三五好友围着炉火相聚谈心，是一种慢生活，正好契合当下年轻人的社交需求。同时，围炉煮茶具有烟火气息，与传统都市生活和各种现成的加工食品有所不同，也给生活在大都市的年轻消费者带来更多新鲜感和独特的消费体验。

如果问，你从哪里知道围炉煮茶？相信很多人是在抖音、小红书等平台上看到。这些平台上，有不少围炉煮茶相关的精美视频、照片、笔记的分享。有的是商家营销，有的是网友的生活记录。这些精美分享推送，让围炉煮茶活动更具吸引力，引来网友“种草”。

丁瑛认为，以视频和图片等形式进行传播，能更加凸显围炉煮茶这一消费活动的亮点，增加其吸引力。近年来，感官营销的研究兴起，不少品牌和企业也开始使用感官刺激提升消费者的消费意愿。比如不同的色彩、形状、音乐、气味、触感纹理都可以影响消费偏好和决策。“抖音、小红书平台能够更加直观传递围炉煮茶过程中的视觉感受、听觉感受，甚至可以展示氤氲水汽、茶水在炉火上的翻滚等来激发消费者对于气味、触感和味觉的想象，从而达到多感官通道的刺激，这是其他渠道无法比拟的。”

围炉煮茶不仅带火了茶经济，煮茶器具也是热卖不减。抚州市东乡区东创电子商务有限公司一直从事茶具的网络销售。该公司副总经理唐永仕说，自围炉煮茶火了后，网上的订单呈现翻倍式的增长，去年9月份的销量达100多万元，一天的最高销量在10万元左右。“我们有各种各样泡茶的茶具，价格从几十元到上千元不等。最受年轻人喜欢的是一款青花陶瓷盖碗的，它做工好看，价格也不贵。”

文化内涵新体验

年轻人出来消费，除了要求性价比高、适合聚会聊天、不会吵到他人，还要能拍照打卡，记录生活日常点滴。“很多女孩子都是化美美的妆，来店里拍照打卡，围炉煮茶正是满足了她们的实用性和审美需求。”

胡凤说，现在围炉煮



在江西省抚州市东乡区金峰街道朱丽叶咖啡(茶楼)店里，三五成群的好友正在煮茶聊天。

饶方其摄(中经视觉)

茶的空间都在半户外，没有空调。接下来要考虑天气变化，进行相应调整，让围炉煮茶能够适应四季变化。

令很多茶友欣慰的是，围炉煮茶活动推动传统茶艺更加年轻化，不再有很远的距离感。在胡凤看来，围炉煮茶打破了人们对喝茶的刻板印象，让年轻人觉得喝茶也是一件很好玩的事，没那么多规矩，可以和我们的生活更好结合起来。

“一壶茶，可以打麻将，也可以谈生意。类似围炉煮茶的这种文化消费方式仍然会延续，但产品会越来越多元。”中国人民大学休闲经济研究中心主任王琪延表示，这不仅是传统茶艺的现代传承，而且能够更好地满足人们休闲社交需求。

在一般情况下，围炉煮茶消费限时2小时。“这对于茶室和餐厅而言翻台率较低。如果希望长期维持热度有一定难度。”丁瑛说，要使围炉煮茶等新消费从一时盛行的网红转变成“长红”有几种途径：可以将围炉煮茶与

某些特定的场景进行绑定，比如春节包饺子、元宵节吃汤圆等这些传统食品一旦与某个特殊节日绑定后就能历久弥新；可以通过挖掘其历史与文化渊源，尝试植入消费者的记忆，与某些有着共同记忆的日子或时段进行联结。

同时，丁瑛建议商家开发更多的围炉相关产品。“通过增加围炉所煮的食物类型提升该项消费活动的新鲜感和趣味性，使得消费者不仅仅是一次的打卡和尝试，而是像火锅一样愿意多次消费，反复体验。”

现在有的围炉煮茶，煮的已不都是茶。根据年轻人的需求，商家拿奶茶和咖啡来“煮”，让消费者拥有多种选择。因考虑到火炉在密闭的室内存在安全隐患，有的商家用电炉代替了火炉，还计划把夏天做冰饮和秋冬“煮茶”结合起来。

丁瑛表示，围炉煮茶等能否“长红”，也需要政府相关部门加强监管和对相关炉具、通风设备等提供规范约束，确保该消费活动能够在安全有序的情况下进行。

开展外摆商业是为更好满足群众休闲消费、品质消费的需要，把握这个基本点才能更好贴合消费者需求，激活消费市场潜力。

外摆商业既是城市户外商业的重要内容，也是映照城市商业繁荣的一扇窗口。最近，北京市将在重点商圈组织开展外摆试点的消息引发广泛关注。商务楼宇间的露天咖啡、屋顶花园的西餐厅、情景街区的互动场景，构成城市商业一道亮丽的风景线，助力商圈增颜值、聚人气，为推动消费复苏注入新动能。

姜天娇

从经营内容来说，外摆商业既包括街边门店的外摆销售、外摆餐饮，也包括商业综合体、购物中心的主题街区外摆、天台外摆、中庭和边角空间外摆等。疫情期间，外摆经营是商家扩大消费需求，释放消费潜力的有益尝试。今后，外摆商业还将为商圈繁荣打开新空间。

对于商业外摆，有人爱它的接地气和烟火味，也有人提出质疑。商业外摆是否会对环境造成破坏？食品安全有没有保障？会不会买到假冒伪劣商品？应该看到，“外摆”不是简单地“摆摊儿”，也不是把室内经营内容直接“摆”到室外那么简单。开展外摆商业是为了更好满足群众休闲消费、品质消费的需要，把握这个基本点才能更好贴合消费者需求，激活消费市场潜力。

“摆”出新意，才能引来大流量。随着人们生活水平不断提高，对餐饮消费需求不再只是填饱肚子，而是对服务、环境、文化氛围提出更高要求。外摆经营恰恰迎合了新消费理念，对餐饮业来说是拉动消费的新机遇。白天，人们坐在室外亲近自然，一边用餐一边欣赏街景；到了夜晚，外摆又变身成人们喜闻乐见的夜市、夜摊，成为点亮城市“夜经济”的新引擎。如今，商圈发展已经从过去整齐划一、标准复制演化到别具一格、五彩缤纷，外摆经营必须不断创新求变，才能成为城市商业既吸睛又吸金的加分项。

“摆”对内容，才能满足高期待。对上班族来说，一顿方便快捷的早餐是生活的刚需。过去很多街边早餐环境不雅，卫生堪忧，成为市民的一大缺憾。最近，肯德基、必胜客等餐饮品牌在国内多地试点推出移动餐车、快闪店等新消费场景和服务模式，这些品牌的外摆不仅满足了上班族的便捷需求，也保证了食品安全，让消费者吃得安心、放心。以质量低劣的产品和服务来“摆地摊”已经赶不上消费升级的趋势，更起不到拉动消费的作用。外摆经营需要在品质升级上下功夫，让“烟火气”和有品质共同搅动消费市场的一池春水。

“摆”对位置，才能迎来好生意。外摆商业要进一步发挥场景优势，符合城市功能定位、经济发展与文化特色。国内一些购物中心的室外空间利用率较低，外摆项目有望成为购物中心差异化竞争的利器。城市应该辟出一些场所，约定一些时间，形成一个有序稳定的商业体系。下一步，还要对外摆经营场所进行差异化布局、精细化管理，让外摆商业拥有持久旺盛的生命力。

人间烟火气，最抚凡人心。外摆商业是城市鲜活的印记，是商业灵动的招牌，能体现城市生活气息和文化特色。外摆商业不仅要“摆”，更要让市民走出去、商业旺起来。

到商圈微度假

本报记者 商瑞

近日，在天津市西青区大寺镇兴华道，一座新型商业综合体——天津西青万达广场隆重开业，这是万达商管集团在天津落地的第7座商业综合体。

走入商场一楼，混合着奶酪与芝士的焦香扑面而来，诱惑着人们的味蕾。好利来新店——好利来西青万达广场店，烤箱提示声不断鸣响，一只只焦黄酥脆、香气四溢的面包被摆上货架。22岁的李莫与三名同事，一起走进店里，她们的目光停留在各式面包和西点上。李莫告诉记者，她们都住在西青区大寺镇，上班都在一公里外的赛达工业园，平时最需要一离家近的逛街休闲场所，如今西青万达广场正好填补了这个空白。

西青万达广场位于天津河西区、西青区、津南区三区交汇处，覆盖人群超过8万人。18万平方米的商业综合体，引入了232个国内外知名品牌，其中70多家品牌属于首店，形成了强大的品牌组合，更以炫酷、时尚风格成为年轻人最爱。西青万达广场总经理刘彦瞳表示，当下，商业综合体要想提升消费吸引力，需要关注年轻人等群体，以个性、时尚等特点来吸引目标客户。西青万达在聚焦首店经济、潮流潮品的基础上，还兼顾社区居民便民需求，打造城市微度假式

的消费场所。

在广场一楼西南端，星巴克咖啡引入了天津首家绿色门店——星巴克向绿工坊。它在运营上采取提高能效、倡导绿色生活方式的举措。该店经理林拓介绍，绿色门店要求使用高效低能耗电器、100%使用无汞LED灯具以及低流量水龙头、坚持垃圾分类等。更重要的是，鼓励顾客使用店用杯或自带杯，减少一次性外带杯消耗。绿色门店推广可循环使用随行杯，并对持续使用顾客推出优惠。

来买咖啡的消费者史莺就很喜欢这种购买方式。“一次性杯子用完就扔很可惜，用自带杯不仅卫生，还可以打折优惠，这个创意我喜欢。”史莺专门选择了可循环使用的随行杯购买咖啡。一杯香气四溢的咖啡，体现着绿色、低碳、可循环的生活方式，贴近了年轻人热爱环保生活的愿望。开业当日，星巴克绿色门店接待人数超过了300人次。

天津市西青区商务局局长高福光介绍，围绕培育建设国际消费中心城市，天津西青区正加快建设西部节点，高标准建设杨柳青大运河国家文化公园文旅圈、中北新城商圈和南站商圈等十大商圈，形成层次分明、布局合理、功能完备、业态先进的热点地标。同时，组织家电、汽车、餐饮等

行业参与天津海河国际消费季活动、“津乐购”消费券活动，为商业实体开发新的消费热点。

来到天津中心城区，沉寂数年的原天津第一热电厂，变身为新商业街区——天津金茂汇，于2022年12月30日正式开业。

天津第一热电厂始建于上世纪30年代，于2011年实现关停。在80年运行过程中，热电厂见证了天津工业发展、城市变迁。而如今作为海河东岸的标志性建筑，金茂汇实现了传承历史与新型商业业态融合，被打造成为网红消费新空间。目前，建筑面积4.6万平方米的金茂汇项目，招商率已达95%，签约品牌近130个，引入奈尔宝亲子乐园、星际传奇、雏菊意大利餐厅等35家天津首店及区域首店，重点打造的“3721”天津首个未来主题美食空间正在加速呈现。

天津市商务局局长李宏说，今年天津市将新建项目与盘活现有资源相结合，持续推进高品质商业设施建设，以新设施运营为牵引，加快消费领域业态调整、场景创新、品牌更新、数字赋能。金街、老城厢—古文化街、五大道、意风区、佛罗伦萨小镇、文化中心等商圈建设稳步推进，“一商圈一方案”聚集特色主题元素，推动区域商圈街建设，构建“一区一中心”发展格局。

本版编辑 敖蓉美 编 王子莹

消费者在新开业的天津市西青万达广场大厅中拍照留念。
本报记者 商瑞摄