

中式茶馆求新：“第三空间”引领纯茶风

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,在上海的一家“网红茶馆”出现了年轻人“排队等茶”的消费现象。据悉,这家茶馆于今年7月份在上海核心商圈开出首店,开业后引得不少年轻人前去打卡,甚至需要排队到深夜九点钟,相关产品视频也在各大社交平台上广泛传播。

《中国经营报》记者注意到,随着越来越多的年轻人青睐茶文化,主营纯茶的新中式茶馆数量也在增加,并开始尝试打破以往单店模型的精品化和高端化,尝试在纯茶赛道跑出规模。

“排队到深夜”的茶馆

自唐代以来,茶馆一直是各大集市中市民聚集社交、休憩的场所。但随着城市工业化发展,传统茶馆模式正渐渐成为过去,只有两广和川渝地区仍然保留着独特的饮茶、早茶文化。

“我和闺蜜都喜欢喝茶,但传统茶馆感觉太商务了,像这样的新中式茶馆更吸引我们,不管日常聚会或者聊工作,都是不错的场景选择。”有过九点排队喝茶经历的白领罗迪(化名)告诉记者。

罗迪口中的“新中式茶馆”,指的正是像 tea'stone、顽徒这一类以生活美学为核心,打造了独特艺术气息的茶馆,场馆内一定具有标志性的设计元素,比如洞穴、光影瀑布、教堂风等,供消费者“凹造型打卡”。

自唐代以来,茶馆一直是各大集市中市民聚集社交、休憩的场所。但随着城市工业化发展,传统茶馆模式正渐渐成为过去,只有两广和川渝地区仍然保留着独特的饮茶、早茶文化。

据记者了解,在成都大慈茶社、鹤鸣茶社这样的传统露天茶舍,茶客的单价仅在10~30元。

但部分传统的会员制商务茶室,则将价格推向高端化,由于对私密性空间的讲究,通常人均消费在300元以上。

而新中式茶馆,区别于传统茶社,试图向年轻受众靠拢,瞄准了“小白”与“老茶客”之间的消费人群,通过强调空间展示和网红属性建立独特识别性和记忆度。

以 tea'stone 为例,店内有来自全国18个核心产区的108种纯茶,并以博物馆的方式,从茶的产地、风味、工艺、形态详细解读,消费方式主要为一人一席,含一炉、一壶、一杯、一点心、一卡片。

世界中餐业联合会和红餐网联合出版的《中国餐饮品类和品牌发展报告2021》数据显示,2020年现制茶饮市场规模为1136亿元,预计到2025年将达到3400亿元,年复合增长率为24.5%。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者,新茶馆的本质是时尚社交第三空间,因此茶馆在顶层设计上一定要避开传统茶馆的“卖茶”或者“卖空间”模式,而是要借鉴咖啡馆借助第三空间属性在我国发展的经验,重新包装中国茶文化,输出新国潮。

tea'stone 首席运营官胡跃曾公开表示,将陪伴消费者从茶小白进阶到老茶客的每一步,把茶文化真正带入年轻人的生活里。

而另一新中式连锁茶馆——隐溪茶馆,目前在上海有23家门店,曾在成都高新区世纪城开设门店,其创始人吕义雄亦创立了韩束、一叶子等年轻化化妆品品牌。

罗迪表示,虽然都在说“早C晚A”(早上咖啡,晚上喝酒)是当代年轻人的生活方式,但对大多数不喜欢熬夜的人来说,“早C午T”(早上咖啡,午后喝茶)可能才是标配,当下在充满美感的茶馆里喝茶逐渐成为了一种社交新潮流。

天眼查数据显示,从2014年国内茶馆注册公司出现明显增长,近五年内新增超过9万家。

在小红书上,与“茶馆探店”、“茶室探店”相关笔记超5万篇,而关于“茶馆”的分享则超30万篇,门店地址遍布深圳、成都、重庆、西安等一线城市。

业内人士张欣然认为,目前的中式现制纯茶还属于“niche market”(小众市场),从产品角度来运营的话,一定是大产品的概念,即“空间+茶”一体的运营模式,新中式茶馆打造的是一种“沉浸式体验”,在产品、文化、社交、创意上缺一不可。

然而,孙巍表示,纯茶的健康属性和独特的美学空间设计,能够真正吸引到Z世代年轻人,中国茶空间的崛起未来或将进一步引领纯茶的消费风潮。

“第三空间”的挑战

有投资人向记者指出,伴随着第三空间消费群体的增长,需求也进一步分化,对新中式茶馆来担起“茶的第三空间”抱有期待。

“第三空间”的概念由星巴克引入中国,在满足了原有的第三空间消费需求的同时,也逐渐培养出了更多人为空间付费的消费习惯。

有投资人向记者指出,伴随着第三空间消费群体的增长,需求也进一步分化,对新中式茶馆来担起“茶的第三空间”抱有期待。

但合适的物业是提供第三空间的商家共同的痛点,在manner、瑞幸咖啡等一批新式咖啡店采用“pickup”店(即小空间、临街、快取)的形式后,才打破了高昂租金的困境。新中式茶馆要求的空间较大,亦面临空间利用率的挑战。

咖啡馆主理人南南向向记者透露,“在一二线城市的核心商圈,店铺面积150平方米左右,算上装修、设备采用,以及开店前期的运营费用,最少需要130万元。这一家店的投入,几乎可以开出3~4家蜜雪冰城类的茶饮店。”

咖啡茶饮行业资深策划专家李强指出,从坪效来看,目前新茶室确实还存在较大挑战,似乎又走上了传统咖啡馆在中国发展的老路——靠情怀开店。目前看来,为了实现空间与坪效平衡,提高客单价和翻台率是新中式茶馆区别于传统高端商务茶社的主要手段。

张欣然指出,“一人一席在一



随着越来越多的年轻人青睐茶文化,主营纯茶的新中式茶馆数量也在增加。

视觉中国/图

一定程度上控制了消费时长,有利于翻台率的提高。”据了解,tea'stone的核心产品价格为38~168元,从大众点评上看客单价主要集中在70~120元。

李强认为,tea'stone 门店的前期投入和空间投入较大,在核心地段的房租方面也面临一定的压力。但这或许出于品牌方的战略布局需求,其势能扩大后,将在选址上获得更好的议价权。

记者走访了北京的多家新中式茶馆,连同纯茶饮品和糕

点,客单价都在百元以上。以来今雨轩茶社为例,在今年春夏重新开放后,入座率为100%,需要提前预约。产品主要为茶、包子点心及相关文创,即使在闲暇,其消费时长大概为40分钟到一个小时,大众点评显示客单价为70元左右。

此外,记者向隐溪茶馆的店员了解到,工作日下午基本满座,但周末需要排队,来店的绝大多数顾客都会选择套餐。同时有规定,所有套餐和茶饮消费均限时3小时,

期间可以续一次茶叶和茶点,超时费为200/小时。

大众点评显示,隐溪茶馆人均消费在150元左右,但其门店规模超400平方米,就运营成本而言,扩张的难度不小。

李强表示,“茶饮消费不像咖啡,茶饮消费时间会更容易被拉长,所以在做品牌定位的时候,以星巴克30~40元的茶品价格为界限,需要确定要做像哈茶福这类‘快茶’,还是类似tea'stone的‘慢茶’。”

且将文化赋新茶

张欣然指出,相较于咖啡,茶类饮品确实更受中国消费者青睐,但传统限制茶饮品牌聚焦于产品的功能性,缺乏从产品研发和包装、品牌故事和形象等传播点去年轻消费者讲故事。

但当下的“红”能够维持多久?“一时火爆、一直亏损”已经成为现下一些新消费品牌难解的题,新中式茶馆显然也不希望踏入这样的路径。

好在新中式茶馆的兴起与传统茶文化相辅相成。于是行业内多数品牌借鉴了“电商+新零售”的商业模式,从茶到茶器到散茶,从店到空间到文化,通过线上引流、线下消费的方式再次聚集了具有核心消费力的优质客群。

李强提到,茶的饮用方式都具备一定的专业性,这加大了顾客的选择成本,而当下茶文化再次被年轻人推崇,所以有文化的品牌自然更容易得到顾客的信赖,个性化的茶周边产品也将促进门店营收增长。以星巴克对比,其咖啡周边产

品能占比门店销售2成以上。

“当能与消费者产生一个半小时左右的链接,品牌便被赋予了诸多展示的机会,可以‘古为今用’地传递中国的文化。”李强表示,并进一步从tea'stone 的布局向记者分析,“他们把茶周边放到一个很重要的区域,就是入口一侧,而且面积较大,这就意味着它原始的商业设想是扩大茶周边的销售,也就是采用‘线下体验,线上销售’的新零售方式来扩大收益。而一旦会员基数足够,这完全可以实现。”

张欣然指出,相较于咖啡,茶类饮品确实更受中国消费者青睐,但传统限制茶饮品牌聚焦于产品的功能性,缺乏从产品研发和包装、品牌故事和形象等传播点去年轻消费者讲故事。

中国茶品牌一念草木中的营

销负责人告诉记者,团队从一开始就对品牌建设有所思考,其畅销品“神游八极”的产品包装灵感来源于中国传统的“鲁班锁”和茶席上的“寸锦游戏”,其中的每一张小包腰封都是一副图画,给用户逛园林“一步一景”的感觉。纹样、命名、诗句组合成谜语,打开之后在内包装上呈现谜底。

“这些设计像是一个基于中国传统文化符号系统而生的密码锁,让用户在举杯投杯的过程中体悟,找到属于自己的那杯茶。通过沉浸式的参与,唤起更多的感受和味道,这也是我们和用户隔空对谈的一种方式。”一念草木中方面表示。

今年5月,茶颜悦色在长沙开出了一家“小神闲茶馆”的门店,为茶颜悦色的新店型,增加了手冲茶

饮品,还售卖茶叶、器具以及专属的手冲茶系列零售产品,并提供茶叶子铺的零售产品。

国家一级茶艺师小语指出,新中式茶馆将中国传统的茶文化通过年轻化的美学方式,让更多人了解中国茶。但在茶文化细节上,普通服务员知识储备有限;应该面向内部员工,组织专门的茶艺培训课程和考试,使其能够像博物馆讲解员一样向消费者传递茶品的相关知识。

李强指出,在传统的冲茶方式中,对茶、水、器、人、技的要求很高,虽然存在大量传统茶馆,很难形成大规模的连锁品牌。但随着小罐茶对年轻人纯茶市场的培育,加上现有冲泡技术和冲泡设备的提升,给新中式茶馆的连锁化带来了无限可能。

广告

Norsyn 农心

热烈庆祝

农心作物科技股份有限公司

成功上市

股票简称：农心科技

股票代码：001231