

星巴克刚刚宣布将关闭旗下全部379家茶店

长沙新派茶馆想开成中国的“星巴克”

7月的最后一个周一,全球最大的咖啡连锁店星巴克宣布,将关闭旗下全部379家Teavana(茶瓦纳)茶店。这一举动,距离Teavana品牌两款茶饮在国内星巴克亮相售卖还不足一年。有业内人士评价,这或许意味着近年来并不专注于卖咖啡的星巴克打算在美国卖茶的生意落了空。

尽管咖啡大亨的茶饮梦碎,但这似乎并不妨碍娱乐时尚之都长沙近两年来新派茶馆的兴起。与咖啡馆无异的格调装修,与奶茶相似的高颜值包装,配合时下最流行的软欧包、巧克力……这种为古老的茶文化换上年轻新包装的售卖方式,是否能够如预期般的受到市场的认可? ■记者 朱蓉



一些注重环境和格调的新派茶馆尝试打造成为除工作场所和生活居所之外的“第三生活空间”。

清茶装进高纸杯引热销

“过去总觉得花式包装是奶茶、咖啡的专属,没想到清茶也能这样喝。”8月4日,家住城南的曾小姐特意从纽沙Mall一新派中式茶饮馆打包了两杯黑茶,说要带给朋友尝一尝。她打包的两杯茶并不便宜,合计订单价格超过40元,可与当下最流行的水果茶、奶茶的售价比肩。不过,她却表示,是当做饮料买的,并不觉得这价格难以接受。

随着奶茶、水果茶、糖水等软饮店的兴起,一直以来,都被打上老气横秋标签的中式茶馆也开始有了新变化。

在华远FACE MORE的临街门面,一家名叫未失,以售卖手冲茶为主的新派茶饮

店就采用了较为流行的咖啡馆格调装修,不仅售卖如安化黑茶、云南普洱、白茶等传统茶饮,还搭配了巧克力、软欧包等时下流行的茶点。有意思的是,这些手冲茶经过滤后并非被装进了玻璃杯,而是被用与奶茶包装无异的纸杯进行盛装。一位42岁的男性消费者就表示,“这么喝茶,还是第一次。”

“黑茶是湖南近年来较受欢迎的传统茶,可以解油腻,适合消费者作为餐后茶饮,还挺受欢迎。”该店店员表示,目前除黑茶外,还有如金毛猴等传统茶受到消费者欢迎。

记者注意到,与水果茶、奶茶热衷于使用茶包进行冲

调不同,手冲茶店一般采用原叶茶叶手冲现泡的方式进行,与传统茶馆相比,在交付给消费者前,多了一道过滤茶叶的工序。

以更加年轻的姿态出现的传统茶饮,正在长沙快速发展和扩张。据不完全统计,目前,长沙拥有手冲茶馆近十家,这其中,也不乏以品牌连锁经营的形式进行快速扩张的本土品牌。

未失餐饮品牌管理有限公司总经理韩威就表示,进行新派手冲茶的尝试,是为了在发展传统茶饮的同时,尝试改变消费者的饮茶习惯,让现代茶系列能够更符合现代人的消费时尚观念,“想做茶饮界的‘星巴克’。”

服务员讲解了几种茶之间的区别。”而点了原味茶的“玉壶小姐”则晒出了店家提供的堂食简易茶具并评价“提供茶壶,自己加水,适合不爱奶茶也不喜欢喝甜饮料的人。”

“在过去,喝茶被看做是一件挺老派的事,但其实,近年来随着观念的更新和茶叶知识的普及,已经越来越被更多年轻的消费者所接受。”一位茶叶经销商就表示,商家现在所尝试的,是在饮茶空间和形式上的创新,希望以这种方式赋予这种历史悠久的饮料以新的活力。

传统茶饮写进奶茶菜单

随着软饮产业的兴起,奶茶市场竞争也在不断加大。一个有意思的现象是,为了体现自身产品的差异化,也有商家开始尝试用传统中式茶来代替常用的锡兰红茶、乌龙茶茶底,从而使得自己的菜单更有新意。

在通程喜乐汇4楼一家叫只味茶的奶茶菜单上,花式茶饮中,有茉莉绿茶等茶底可供消费者自由搭配选择,如在基地茶中加入如奶油、奶或者水果等。此外,不常出现在奶茶店菜单上的,如西湖龙井、六安瓜片、滇红工夫和武夷岩茶等多款传统

原味茶也同时在售,价格则在每杯22元至24元之间。记者了解到,如果选择堂食,商家则会提供简易茶具和免费续杯的热水。

坐在开放的空间内,使用商家提供的简易茶具自泡自喝,对众多已经习惯了传统茶馆的中老年消费者而言,或许是一件不可想象的事情。不过,商家的这种创新尝试,似乎得到了年轻消费者的认可。

美团用户“虫虫要表白”在他的消费记录下评价称,“吧台有茶具、茶叶和各种添加的原材料,感觉比较放心,

茶馆着力打造第三空间

“我们希望能够把茶融入到现代生活中,通过工艺的传承和革新,使现代茶系列更符合现代人的消费时尚,给予消费者一种先进时尚的喝茶文化体验,符合新一代的生活态度,让茶饮店成为人们除工作场所和生活居所之外的‘第三生活空间’。”韩威表示。

据他介绍,除了入驻商业综合体和年轻消费者相对集中的街区,未来他还计划将分店开进写字楼,并在店内配备打印机、投影仪等相关设备,为前来消费的茶客们提供更好的办公、开会或者是独立休闲的场所。

近年来,新派的休闲咖啡馆替代传统的中西餐厅,迅速成为年轻消费者们休闲消费的首选场所。这些咖啡馆的集中特点便是,为前来消费的顾客提供舒适的办公、阅读环境,不仅配备了wifi和插座,甚至还提供台式电脑和书籍。如漫咖啡、Costa,甚至是做着老本行生意的星巴克等等咖啡馆均迅速扩张,门店数大量增加,成为每个商业体在招商时必不可少的座上宾。

上述茶叶经销商就表示,因为自己拥有茶园,茶叶除零售批发外,还销往市内部分茶馆,“不过,今年以来,开始有前来洽谈长期合作的年轻人,他们计划嫁接咖啡、奶茶的销售经营方式,尝试打造自有的新派茶饮品牌。”他认为,如果操作得当,也不缺乏成长一批中小品牌的可能性,“这比餐馆,甚至是烧烤培养品牌可能更加容易。”

反差

星巴克茶馆梦碎 6.2亿美元收购打水漂

2012年,打出“像经营咖啡一样经营茶”口号的星巴克,以6.2亿美元的高价收购了总部在亚特兰大的茶业零售商Teavana。彼时,这一动作引发了广泛讨论,茶叶也因此备受关注。

此后,这一“屡战未败”的咖啡大亨开始了对Teavana的再创造。改造后的Teavana,不再仅出售茶叶,而开始尝试茶饮与轻食结合经营的“Teavana Fine Teas + Tea Bar”茶馆。彼时,星巴克便一早提出了打造“第三空间”的概念。不过,从该公司最新公布的第三季财报看来,这个咖啡大亨的茶馆梦似乎已经破碎。

即便如此,似乎也没能阻挡长沙正在兴起的“第三空间”茶馆梦。尽管星巴克将关闭379家Teavana的最终原因归结为实体零售的衰退,但这似乎并非最关键的原因。

一业内人士对三湘都市报分析认为,西方人对茶的喜爱和适应程度远不及咖啡,这与国人对茶叶天然的亲近感如出一辙,在国内市场,新派茶馆可能在未来对咖啡馆形成冲击,这主要还是由于消费者对饮品的接受度有关,“第三空间里,除了环境能够让消费者放松外,喝进口里的东西是否舒适和适应,也是核心问题,这是茶馆的核心竞争力。”

记者手记

新鲜概念也需要适宜土壤

古语有云,橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳,叶徒相似,其实味不同。伴随着中西方文化的不断交融,咖啡作为外来饮品,逐渐被我国年轻一代的消费者所接受。而加入了果味、奶味、咖啡等多种元素的茶饮,也逐渐受到了西方市场的认可。不过,做饮品和轻食,长期以来累积的文化差异和饮食习惯不可忽视。这其实,与标准化作业的肯德基、必胜客,到了中国也会推出烤鸭、小龙虾口味的披萨同理可得。

味觉是记忆持久度最高的感官力之一。外来品牌和本土化,在餐饮界体现得更加突出。即使是同样吃辣的四川和长沙,火锅底料和菜品也面临着本地化调整和改良。

星巴克做茶馆,应该并不如中国人做茶馆“里手”。这正如国内如此多大型强势的咖啡品牌中,鲜见土生土长的中国品牌。一个合适的商业理念、计划,一个新鲜的概念,在不同的市场上进行尝试,或许就会得到不同的结果。

概念,不能光拼新鲜,它的成长,当然也需要适应的土壤。