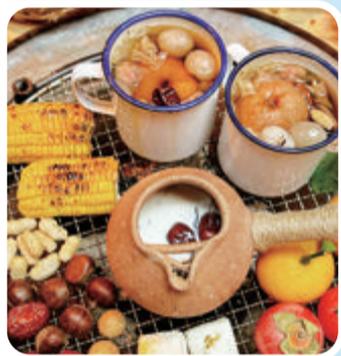


# 围炉煮茶闻暖香 “冬日顶流”有诗意

成年轻人社交新宠,商家纷纷推出套餐服务,相关用品销量剧增

“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无?”近日,“围炉煮茶”在社交平台上迅速蹿红,几乎成了“顶流”。入冬时节,三五好友围炉饮酒煮茶,在人间烟火中体验诗意生活。不少人直呼“把冬日氛围感拉满了”,不少茶馆、露营地闻风而动,推陈出新,提供围炉煮茶套餐服务。

文/记者 刘佳盈 图/受访者提供



除了煮茶,还可以烤坚果与其他零食。



茶舍进行精心布置,吸引年轻人前来拍照打卡。



陶炉作为围炉煮茶的重要工具之一销量剧增。

## 小贴士 围炉虽惬意 防火更重要

在干燥的秋冬,围炉煮茶操作不当极易导致火灾,需注重防火。只有具备安全感,才能放心收获氛围感。

1. 远离易燃、可燃物。大家在使用火炉煮茶时,一定要远离易燃可燃物,同时尽量选择专用的火炉,防止火星飞溅。

2. 注意开窗通风。室内围炉煮茶时,要记得开窗通风,防止一氧化碳中毒。

3. 彻底清理余炭。围炉煮茶结束后,切记用水将炭火彻底浇灭,将垃圾清理干净。



不少人购置工具在家中体验围炉煮茶。

## 1 既能释放压力 拍照还易出片

“今年过年不准备返乡,我已经约上了几位好友一起围炉煮茶、谈天说地,过一回浪漫的春节。”去年大学毕业留厦工作的00后小伙子陈新川,已向东坪山一家茶舍预订了除夕早上“围炉煮茶”的位置。

几个人围坐茶炉,谈天说地,茶水在炉上沸腾,烤物滋滋作响……暖意满满的氛围感扑面而来。这个冬天,围炉煮茶作为现象级消费热点,迅速出圈,成为年轻人的社交新宠。

“一边喝茶一边聊天,释放过去一年的压力,这样的感觉很惬意。”

陈新川说,据他所知,今年春节,不少同事、朋友都和他一样,把围炉煮茶纳入了春节必备项目清单之中。

就读大二的文艺爱好者邱艺彤觉得,相比传统品茶,围炉煮茶更有意思一些,氛围感也更强,是秋冬时节朋友聚会不错的选择。“而且围炉煮茶很好出片,我和几个朋友就是冲着拍照去的。”邱艺彤说,上周她们穿着汉服体验了一把复古风情,“精致的器皿、悠闲清雅的环境、古风元素的点缀,随手一拍就能出片,我身边很多人愿意为了拍照而花钱打卡。”

## 2 分室内和室外 食物随意组合

实际上,围炉煮茶的历史十分悠久。在我国古代,古人称之为茶宴,是朋友间以茶为宴席的一种品茗清谈之举,曾被视为文人骚客社交、寄情抒怀的表征。如今,这一传统吃茶方式的翻红,无外乎充满仪式感、氛围感的体验过程,契合了当代年轻人的消费需求,更提供了一种社交新场景。

在我市众多商家提供的围炉煮茶场景中,有室内煮茶,茶台置于屋内,置身于温暖的环境之中;也有露天茶舍,或在露营地的树荫之下、田园之间。无论是室内还是室外,商家们大多会配备原木桌椅、红泥小火炉,同时将小食进行精巧摆盘,直至整张桌子铺满。部分茶舍还会在桌上放上字画、团扇、灯笼等进行装饰,努力营造出诗意的场景。

“这两个月我们才开始推出围

炉煮茶套餐。”黄可今年53岁,3年前退休后就在东坪山上经营着一家茶舍,给市民游客提供一个爬山时歇脚、泡茶、休闲的地方。去年11月底,26岁的女儿回家帮她打理茶舍,提出尝试扩展围炉煮茶新业务。

如今,约六七十平方米的小院中同时摆放五六个茶炉,消费者可以根据人数和需求,选择不同的围炉煮茶套餐。“除了喝茶,还可以烤地瓜、栗子、龙眼、柑橘、棉花糖、甘蔗等,各种食物随意组合。”黄可说。

## 3 人均消费上百元 门槛低容易复制

围炉煮茶,不仅是一种新社交方式,也折射出年轻一代对复古慢生活的向往。为了抓住这一“流量密码”,许多商家开始瞄准兔年新春布局。

“尽管气温逐渐降低,但有不少消费者依旧选择在户外体验。”黄可表示,一般来说,周末的傍晚时分是客流量最大的时候,每个炉子的炭火都烧得旺旺的,院子里的灯一盏盏亮起,氛围感最浓郁,“当然,年轻人是主力消费群体,只有少数老年人慕名而来。”

记者了解到,春节期间,部分商家将推出一系列冬日限定的围炉煮茶套餐,大部分价格在100元至300元不等,包含的内容大致相同。“双人套餐188元/份,限时3小时,现场会布置红灯笼、贴春联、写福字,可体验简单茶配制作。”位于东山社的一家茶空间,围炉煮茶套餐已预约至正月初五(1月26日)。

秦欣是岛外一个露营地的负责人,她近期也采购了不少围炉煮茶工具,准备将时下最流行的两款社交活动结合在一起,吸引年轻人前来打卡。“天气渐冷,露营人流量开始回落,因此我们就瞄上围炉煮茶这个新晋网红。”秦欣说,围炉煮茶的季节性非常明显,秋冬是旺季,可以成为露营淡季的配合营销,“而且它的准入门槛很低,顾客全程自己动手,无需专业服务支持,形式也比较好复制。”

## 4 除了充分营造氛围感 需兼具传统文化输出

“受疫情影响,人们无法出远门游玩,通过露营陪伴家人或消磨时光。这种方式并没有和预想一样昙花一现,反而逐渐成为消费者的一种习惯,成为一个长期的消费场景。”从经营出境游转型做露营生意的李长青认为,围炉煮茶与露营一样,迎合消费者的现实需求,有望成为持续的消费场景。

记者在淘宝、京东等平台搜索围炉煮茶发现,热销产品包括陶瓷壶、烤网、探炉、电陶炉、杯子、果盘等,售价从几十元到数百元不等。李长青指出,由于户外场景普遍存在用电限制,因此率先带旺的产品,多是一些不带电的炊具,如陶炉和茶壶等。

去年10月份开始,经营茶具器皿网店生意的黄少平发现,自家店铺流量成倍增长,往常一天卖10余件的陶壶与电陶炉,一个月之内卖出上万件,第二个月,订单达两万多个。目前,他一天能卖近700个炉子。

在李长青看来,不管当前热度多高,整体来看,诸如露营、围炉煮茶等新兴场景还没有形成足够大的品类市场,存在一定的局限性,比如部分门店只重视营造氛围感,对饮茶和传统茶文化的输出还不够。

“商家在这样的消费背景下更多是追逐短期销售和利润,但是从需求的角度来说,随着我国传统制茶技艺及其相关习俗被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录,未来煮茶肯定是一大消费趋势。”李长青说。

► 露营地将围炉煮茶与露营相结合。

