

本土品牌『出海』
外来品牌『入陕』

陕西饮品市场双向流动的活力密码

当陕西本土茶饮品牌突破国界,当知名独立咖啡品牌选择扎根西安,这座城市的饮品市场正在发生怎样的变化?从本土品牌“走出去”到外来品牌“走进来”,在双向流动中展现出的不仅是消费升级的趋势,更是产业开放的活力与区域经济的吸引力。

本土茶饮“出海” 让长安文化随茶香远播

8月16日,茶话弄澳大利亚墨尔本斯旺斯顿街店正式开业。16日、17日,该店合计卖出了4831杯饮品,营业额194237元。目前,除了这家店,茶话弄在加拿大多伦多、温哥华,英国伦敦,新西兰惠灵顿均开设门店。其中,本地消费者占比已超过30%,而受到欢迎的不仅是契合当地消费者口味的“海外限定款”,与国内出品一致的国风轻乳茶也同样备受好评。作为从西安成长起来的新中式茶饮品牌,茶话弄的“出海”之路并非偶然。

从2023年在加拿大开启海外试点,到2024年开放海外加盟,再到如今重点规划欧美发达国家市场,同步布

局中亚、中东新兴市场,茶话弄的每一步动作,都围绕“以茶饮为载体,传长安文化之魂”的核心逻辑展开,也为陕西本土品牌“出海”提供了可借鉴的“文化+产品”双轮驱动模式。

目前,茶话弄美国纽约店已进入筹备阶段,预计今年四季度正式营业。“纽约既有相对成熟的华人社区能为我们提供初期的消费者基础,避免品牌刚进入海外市场就面临‘零认知’困境;同时,它作为全球消费水平高度发达的商业中心,又能帮助我们验证在发达国家市场的门店盈利模型,为后续扩张打下基础。”茶话弄相关负责人解释道。

破解海外开店的“水土不服”难题

从萌生“出海”想法到纽约店进入筹开阶段,茶话弄的海外布局已筹备近两年。

相较于国内成熟的运营体系,海外市场的法律政策、供应链管理、物流配送等均是全新挑战。

“不同国家的海关政策差异很大,比如部分茶类原料的进口检疫标准、包装标识要求,都需要重新适配;设备和食材的本地认证审批流程也远比国内复杂,仅加拿大首店的物料认证就耗时3个多月,期间多次调整方案。”负责人坦言,这些问题若不解决,未来还将带来门店筹建周期拉长、成本难以把控等一系列“连锁反应”。

为破解这一难题,茶话弄选择以“试点探索+模式复制”的路径逐步突破。2023年,品牌率先在加拿大多伦多、温哥华开出海外首店,通过近一年的运营,不仅磨合了海外团队,更总结出一套可复制的解决方案:在供应链上,采取“核心食材国内直采+部分本地化采购”的模式——制作“桂花引”

“梅占摇红”的核心茶底,均从国内直采,确保出品口味标准;而鲜奶、奶油等运输成本高或受到进口限制的物料,则选择与当地合规供应商合作,既保证了饮品风味与国内一致,又将物流成本降低了约20%。

在茶话弄海外门店,消费者最先感受到的是浓郁的“西安基因”。菜单上,累计售出超5000万杯的经典款“桂花引”、茶底采用“手采60000颗芽头只出一公斤好茶”的“梅占摇红”悉数保留,而以陕西特色茯砖茶为底、首创甜咸风味的“茯生半日闲”,则成为传递西安味道的核心产品,搭配印有小雁塔、曲江池、咸阳古渡等“长安八景”的主题杯,消费者拿到饮品的瞬间,就能直观感受到西安的历史风貌。

除了饮品本身,茶话弄还通过零售周边深化文化输出。“长安甄选”系列中的茯茶礼盒、“长安礼物”系列的文创书签,均以西安地标或民俗为设计灵感,既是消费者复购的热门产品,也成为海外华人赠送友人的“西安伴手礼”。

从精品咖啡到国际巨头 西安成必争之地

当茶话弄在海外市场崭露头角之时,西安的饮品市场也正迎来一波外来品牌“入陕潮”。从布局大众咖啡市场的星巴克、瑞幸到聚焦精品咖啡的皮爷咖啡、Seesaw咖啡,不同赛道、不同定位的外来品牌纷纷落子,既看中了西安消费市场的增长潜力,也推动着本地饮品产业的升级迭代。

2024年6月,源自美国的精品咖啡品牌皮爷咖啡(Peet's Coffee)在西安大都荟开出首店,开业首日便引发排队热潮——消费者不仅为品尝“深烘咖啡鼻祖”的经典手冲而来,更被门店中“复古美式+西安元素”的装修吸引——木质吧台搭配暖黄色灯光,墙面挂着印有“长安”字样的复古海报,既保留了皮爷咖啡

的品牌调性,又融入了本地文化符号。

目前皮爷曲江创意谷店进入筹备阶段,计划9月正式开业。

同样看好西安精品咖啡市场的还有Seesaw咖啡。2023年,这个来自上海的新锐精品咖啡品牌将西北首店落在西安万象城,以“简约工业风+艺术装置”的门店设计,迅速成为年轻消费者的打卡地。

不同于传统咖啡品牌,Seesaw更注重“咖啡+社交”的场景打造,门店内设置休闲座位区,定期举办咖啡品鉴会,甚至推出“西安限定款”桂花拿铁,将本地特色与咖啡融合。

有数据显示,该店开业至今始终稳居雁塔区咖啡人气榜前十。

双向流动揭示陕西饮品市场的活力密码

无论是茶话弄的“出海”,还是外来品牌的“入陕”,本质上都是市场规律与区域优势共同作用的结果。这场双向流动的浪潮中,陕西饮品市场展现出的消费升级趋势、产业开放活力与区域经济吸引力,正是持续发展的核心密码。

过去,消费者选择饮品更看重价格与口味;如今,品质、文化内涵与消费体验成为关键考量。茶话弄的“长安文化茶饮”之所以能“出海”,正是因

为海外消费者愿意为“文化附加值”买单;而皮爷、Seesaw等精品咖啡品牌的火爆,也印证了西安消费者对“高品质体验”的追求。

随着消费观念的升级,消费者对饮品的需求不再局限于“解渴”,而是希望通过消费获得文化认同、社交价值与情感满足,这种需求变化,为双向流动提供了消费基础。

本报记者 石喻涵 实习生 杨玉

电影角色引发年轻人共鸣 《浪浪山小妖怪》带火周边经济



《浪浪山小妖怪》联名商品海报被摆放在显眼位置。

截至8月23日,据网络平台数据显示,电影《浪浪山小妖怪》累计票房突破11.94亿,进入中国影史动画电影票房榜前十,同时登顶中国影史国产二维动画票房冠军宝座。伴随电影热映,一众周边衍生商品也呈热销之势。

角色共鸣助推周边热销

《浪浪山小妖怪》源自2023年备受欢迎的系列短片《中国奇谭》,此次作为首部动画电影登场。影片讲述的是四只无名小妖假扮唐僧师徒西天取经的故事,由于精准戳中了打工人的精神痛点,引发无数年轻人的共鸣。

该片热映的同时,也带火了“浪浪山天团”——小猪妖、蛤蟆精、猩猩怪、黄鼠狼精的衍生品。

在西安的多家影院内,《浪浪山小妖怪》的观影氛围热烈非凡。售票处一位工作人员表示:“电影上映以来,每天场次几乎都座无虚席,很多观众都是冲着电影的口碑来的。”

目前,影院同步推出了《浪浪山小

妖怪》主题系列单人餐、双人餐,包含浪浪山主题爆米花桶和饮料,备受欢迎。

刚结束观影的市民岑波表示:“我特别喜欢小猪妖这个角色,感觉它就像现实生活中努力奋斗的自己。电影看完后,想带个周边回家留作纪念。”

这种情感联结直接推动了周边衍生品的热销——电影上映首日周边销售额破700万元、角色玩偶卖到断货、盲盒产品出售超300万只。

官方数据显示,《浪浪山小妖怪》已与瑞幸咖啡、晨光文具、捷成电影、问童子等超30家企业达成联名合作,其中17家为实体衍生品企业,随电影同期上新的授权衍生单品超400个。

从咖啡联名到盲盒热销

8月21日下午,记者来到位于小寨商圈的瑞幸咖啡门店,店内张贴着醒目的《浪浪山小妖怪》联名海报。

店员介绍,上线的四款电影周边冰箱贴受欢迎,消费者花费33元购买双杯套餐,即可随机获得一款。“刚上架那天就有很多顾客来询问和购买,大家对这些周边都很感兴趣。之前第一阶段活动送出的华容道拼图挂件,也非常受欢迎,早就送完了。”店内不时有顾客拿着联名套餐拍照打卡。

在附近的另一家瑞幸门店,工作人员表示:“冰箱贴数量有限,早上一开门没多久就被抢购完了,目前还不清楚后续什么时候能补货。”

在线上平台一家正品授权手办公仔店铺,截至8月17日9时,浪浪山周边联名款潮玩动漫手办系列盲盒全套公仔玩偶已售出7万多套。24小时内有200多人购买。

电影中取材自山西古建的佛光寺、晋祠、天王彩塑等,成了网友热议的“打卡地”。旅行社工作人员侯女士表示:“不少游客都是看了《浪浪山小妖怪》后,对影片中的古建筑产生了兴趣,想要去实地感受一下。”

《浪浪山小妖怪》周边的火爆,一方面得益于电影本身的高口碑和强影响力,另一方面反映出消费者对周边产品的需求日益增长,也为电影产业带来了新的经济增长点。

电影衍生品成消费热点

今年2月,某网络超市平台推出的《哪吒2》联名款产品,仅用10天时间销售额就突破1200万元,其中手办、盲盒等周边产品的销量较去年同期增长超过50倍。据不完全统计,《哪吒2》上映首月,相关衍生品销售额突破10亿元。

目前,《哪吒2》的全球总票房已超过159亿元,其IP周边在消费市场依旧保持着较强的影响力。8月17日,记者查询发现,泡泡玛特淘宝旗舰店中与《哪吒2》IP联名的盲盒,销售量已超过10万件,且在24小时内仍有超过100人购买该商品。

在陕西省社会科学院文化旅游研

究中心主任张燕看来,这种营销模式成功的核心在于精准抓住了IP与消费者之间的情感连接点。“《浪浪山小妖怪》中打工人的共鸣点,《哪吒2》里经典IP的情怀延续,都是让消费者愿意为周边产品买单的重要原因。”

一方面,借助IP的强大影响力快速吸引消费者注意力,降低市场推广成本。同时,通过联名合作,拓展了IP的应用场景,满足了不同消费者的需求,实现了多领域的消费转化。周边产品的热销反过来又能进一步提升IP的知名度和影响力,形成良性循环。

文/图 本报记者 石喻涵 实习生 杨玉