



野外露营

从露营飞盘到围炉煮茶 掘金“仪式感”谁能立潮头



围炉煮茶

生活还是需要诗和远方,哪怕只能在城郊和室内。2022年的休闲潮流,从滑雪露营到飞盘桨板,行至今末,又变成了“围炉煮茶”。然而不论哪种,最重要的一个环节都是“摆好pose,拍照发圈”。在年轻人眼里,这或许就是“仪式感”。由社交媒体兴起,大V带货,网友跟风,线上线下商家跟进,这类“仪式感经济”的火爆路径往往如出一辙。然而喧嚣之后回归日常,这些潮流风尚究竟能撬动多大的消费市场,来看记者调查。

现代快报+记者 谷伟 于露/文 施向辉 徐洋/摄



看点

这个冬天 “围炉煮茶”又火了

1月5日下午,南京夫子庙附近的一家“书屋+茶空间”,在露天而设的泡泡屋内,几位食客正在“围炉煮茶”,闲话家常。热茶配上时令干果,为这个冬天增加了几分暖意。

“这里是预约制,4号下午屋子里都是等位的,马上周末,生意又要火起来。元旦有一天,我们一直营业到夜里2点。”店助李婷(化名)说,2022年10月,店铺推出围炉煮茶,正好赶上了风口。

在李婷看来,疫情防控政策调整后,大家都想出来休闲娱乐,围炉煮茶的氛围让人感觉舒服又惬意。店内设计的泡泡屋与露营风相结合,别具风格,来的多为年轻人。

其实,这股“围炉煮茶”之风并没有出现很久。大约从2022年11月起,在一些社交平台上,关于围炉煮茶的话题和视频数量激增。在小红书上搜索“围炉煮茶”,各种攻略打卡照来袭,精致的画面让人跃跃欲试;在抖音平台,#围炉煮茶#话题已有37.9亿次的播放量。这种看似较为传统的聚会形式,一举取代了上一个冬天的热红酒,成为新的冬季“顶流”。

一个炭炉一把陶壶,不仅能煮茶,还能烤一烤柿子、梨子,更重要的是“出片”,有个精致的小院子就堪称完美了。看到网上围炉煮茶风靡,2022年底,南京市民小李和两个好友在家里小试了一次。在电商平台上购买了全套工具后,配上橘子、花生、年糕、核桃,颇有中国风的煮茶就开始了。“第一次围炉煮茶,感觉挺好玩的,也是一种精致中国风的体验。”小李说。不过,这样的仪式感没有持续太久,买来的工具已经落灰。

除了线上商家纷纷推出围炉煮茶套餐,线下各路茶馆、咖啡馆也纷纷跟进。新茶饮代表奈雪的茶去年12月初试水围炉煮茶,推出了88元和168元的两种套餐。2022年11月以来,某点评平台上,围炉煮茶的搜索热度同比增长超11倍。

观察

从滑雪露营到飞盘桨板,潮流眼花缭乱

围炉煮茶之风,似曾相识。近年来,类似的风潮已经出现过不少。2020年一股“野餐热”曾经席卷全网。粉色格子地垫、水果篮、香槟杯,再加上法风长裙和草帽,是小红书“仙女”野餐标配。到了2021年,野餐不够了,小伙伴们又爱上了露营。帐篷是起点,天幕是标配,漂亮的餐具和网红酒饮依然必备,讲究的还得带上摩卡壶煮咖啡。与传统野外露营的艰苦和“自虐”不同,新一代的露营者更讲究舒适、精致、情调。

“露营后,表哥表姐都把视频发到了抖音。”2022年,南京市民小刘和家里人

一起露营了三次。对于小刘来说,露营更像是家庭聚会,平时忙于工作的亲友在这样的机会下聚在了一起。受疫情影响,许多无法外出旅游的年轻人和小刘一样选择了身边的“诗与远方”。小刘说,身边露营的朋友非常多,“这是生活中的仪式感,可以短暂逃离工作中的压力。”

之后,随着北京冬奥会临近,滑雪、滑冰等冬季运动也火了起来。当时,90后小徐明显感觉到身边的滑雪场地变多了,做好攻略后,她和同事自驾到无锡滑雪,“滑雪场人很多,我们还做了一段小视频,标题就是《喜迎冬奥之滑雪记》。”相比露营,滑

雪的“潮流感”更加明显,从国产运动品牌到一些国外奢侈品牌,均推出了不少滑雪服装。长白山等滑雪胜地的机票、酒店更是一票难求、一房难求。

2022年“五一”假期,飞盘运动突然成为新的潮流。有网友这样描述:“拖家带口的都在露营,单身的都在接飞盘。”以北京亮马河为起点,桨板、溯溪等运动迅速在白领群体中风靡……

“不管是滑雪、露营,还是围炉煮茶,就好像一阵风突然吹起来,身边人都在参加,不过新鲜感过去,要真的很喜欢,才会坚持下去。”小徐说。

分析

“社交属性+情绪价值”易成风口

“根据Z世代整体的消费偏好来看,类似带有社交属性且具有情绪价值的活动都可能会成为新的风口。”头豹研究院分析师王炳煜认为,Z世代是非常追求自我与个性的一代,他们作为互联网原住民,在社交与娱乐方式的选择上趋向多元化。与此同时,Z世代大多为家中独生子女,有一定的消费能力。

另外,露营、滑雪、围炉煮茶等一系列的户外活动为消费者提供了很高的情绪价值。“以露营为例,Z世代会选择在周末或节假日约三五好友一起到城市郊区跟大自然近距离地接触,大家围在桌前一起聊天、喝酒、打牌,到傍晚便钻进帐

篷里,在虫鸣鸟叫的自然声中睡去。这让人们可以瞬时从快节奏的城市生活中抽离出来,完成一次短暂的精神隐居。”王炳煜表示。

2022年12月,小红书联合中国社会科学院社会学研究所发布的《2023年度生活趋势》中表示,2022年“野到家门口”相关笔记数量同比上涨287%,可能是一个下班的晚上,在家门口的公园里,大家便可以用露营等方式来放松心情;“吃茶去”相关笔记数量同比上涨532%,新式茶馆的增多,以及如围炉煮茶、DIY泡水潮等年轻人创造的各类茶饮新喝法的出现,让茶饮出了圈。

淘宝公布的“年度10大宝贝”则是飞盘、冰墩墩、手机壳、儿童餐具、考研教材、阳台种草机、陆地冲浪板、电热毯、瑜伽裤、露营三件套。

在南京财经大学教授原小能看来,Z世代消费呈现出互动化、个性化、圈层化与符号化的特征。符号化是指,Z世代在消费过程中,除了消费产品本身以外,同时消费这些产品所象征和代表的意境、美感、情调和氛围。“购物不仅仅是完成消费的基本样态和满足基本的生存需要,同时也是在消费符号和交换符号。目前潮流文化的消费就是典型的通过符号消费来获得时尚标签的消费行为。”

深度

从尝鲜到日常,热点能持续多久

疫情背景下兴起的露营、围炉煮茶等风潮,能持续多久?回归常态的消费环境下,这些新风尚还能带来多大的经济价值?王炳煜认为,每年都会有不同的消费热点出现,其带来的消费趋势只会在短时间内达到峰值,进而便趋于无人问津。“类似于露营、围炉煮茶这类与季节相关的消费趋势,总是同时伴有较快的消费节奏。一旦过了最适合的时间节点,消费趋势便会跳崖式下跌,因此不太具有可持续性。”

尽管露营、滑雪爆发,但如三夫户外这样的相关上市公司,业绩仍然持续亏损。围炉煮茶热潮背后,“茶叶第一股”却至今难产。

“我觉得围炉煮茶至少会火到年后。”在李婷看来,每一种现象都会有一定的生命周期,店铺营业主体为茶,围炉煮茶只是呈现形式之一,店铺也在根据季节对煮茶的食物进行应景的变化。

原小能表示,Z世代的消费特征决定了未来的消费倾向,体验经济还将迎来

新的浪潮,例如“元宇宙”概念持续火热,就反映了人们希望在虚拟世界中丰富人生体验的期待。此外,消费新业态将层出不穷,Z世代追求的消费特点将持续激发市场的创新潜能,催生出更多新兴消费品类和消费业态。

王炳煜也表示,虽然风口易变,但透过这些现象级的热点可以深度感知到当下消费主力军Z世代的消费情绪与消费心理,“在易变的风口中把握不变的消费趋势才是更有价值的事。”