



中秋佳节临近,我市茶叶市场进入消费旺季。近日,记者走访平城区东信茶叶街、古城商圈等核心茶叶集散市场发现,今年茶叶市场的需求不仅稳步增长,更呈现出礼品消费品质化、零售场景体验化、消费群体年轻化、产品形态融合化的鲜明特点,是观察我市消费市场升级的鲜活切口。

品质化 体验化 年轻化

中秋茶市凸显升级新特征

本报记者 焦燃

中端健康型茶品成消费主流

往年,中秋茶叶市场常出现过度包装、高价礼盒等现象。今年,消费者的选购逻辑明显转向务实,茶叶的性价比与健康属性成为核心需求。

“前几年还有人专门找包装豪华、价格高的礼盒撑场面,现在几乎没有了。大家更愿意拆开礼盒看看茶叶品质,问产地、问年份、问功能的人越来越

多。”位于东信茶叶街的益阳黑茶专卖店是经营超过10年的老牌茶商,店主向记者介绍,今年中秋茶叶礼盒中,300元左右价位的产品销量最高,无论是家庭口粮茶储备还是走亲送礼,这些性价比高的中端产品最被消费者认可。

另外,健康养生成为茶礼消费的新方向。近期,很多茶店内具有润喉、养

胃功效的陈皮普洱、寿眉白茶等出货量明显增长,不少消费者专门选购这类茶礼送给长辈。“网上有帖文说,陈皮可以和很多种茶匹配饮用,有不同的功效。现在大家养生意识强,送功能茶如同送健康,要比送烟酒更受欢迎。”文兴路福建茶庄内,一位正在选购陈皮礼盒的市民告诉记者。

“卖茶叶”场景升级为“卖茶生活”

记者在中秋茶叶市场走访时了解到,传统茶叶店“柜台式售卖”模式正在加速迭代,我市多家茶企加快场景升级,打造集购买、品饮、社交于一体的复合茶空间,推动茶叶消费从“商品”向“生活方式”延伸。

东信茶叶街的老店“万氏留香”今年完成了全新升级,转型为茶超市。店内摒弃了传统封闭柜陈列方式,重新摆放了超市化开放货架,绿茶、红

茶、白茶、乌龙茶等品类分区摆放,消费者可以自由挑选、比价。针对中秋消费市场,店内推出19.9元的“东方故事”系列五选一的茶品体验装,降低了消费者的尝鲜门槛。二楼同步打造“云上茶馆”,设置雅致茶座,消费者买完茶可直接坐下品饮,也可约朋友在此洽谈小聚。

类似的茶叶经营模式不是个例。近期入驻大同古城户部角商圈的新锐

茶饮品牌“方思泡茶”,同样深度审视市场需求,为对应消费群体打造了新派茶饮空间。除柜台外,店内设置了专业泡茶区和休闲社交区,既满足老茶客的品鉴需求,也能适配茶友中秋节日的社交场景。业内人士表示,茶叶消费的场景边界正在不断拓宽,茶空间逐渐成为城市生活的重要组成部分。消费者为一杯茶付费的同时,也在为环境、氛围和服务买单。

年轻人成为茶叶消费市场的新增量

过去茶叶消费的主力人群集中在40岁以上的中老年群体,如今越来越多年轻人加入饮茶行列,成为推动市场增长的核心增量。

年轻消费群体的偏好倒逼节日市场茶产品创新升级。随着新中式茶饮消费风潮持续渗透,原叶茶与牛奶、咖啡的跨界融合形态,正成为今年中秋年轻群体茶消费的热门选择。记者在平城区多家商超看到,不少食品品牌瞄准年轻消费需求,打破传统纯茶礼盒的单一形态,推出了“茶+奶”“茶+

咖”主题中秋礼盒。一些礼盒以工夫红茶、茉莉绿茶等适配性强的原叶茶为核心,搭配厚牛乳、冷萃咖啡液等配套物料,消费者可自行调配比例。这类产品定价多集中在百元区间,包装简约,既保留了节日赠礼的仪式感,又贴合年轻人的日常饮用习惯,成为中秋茶礼市场的增长点。

同时,小包装、便携装茶叶也深受年轻消费者青睐,其销量在中秋市场走高。“独立小袋、迷你罐装等产品适配办公、出差、出行等多元场景,符合年轻人

快节奏的生活方式。”我市国家认证高级茶艺师王文娟表示,新式茶饮行业的普及培养了年轻一代的饮茶习惯,消费者从喝调味奶茶逐步向原叶茶渗透,持续推动茶叶消费市场扩容。

整体来看,今年大同中秋茶叶市场的变化,是市消费升级的一个缩影。从过去追求包装到注重品质,从单一售卖到场景体验,从老年受众到年轻群体,茶叶市场的转型折射出消费者需求的深层变迁,也反映出我市消费市场的活力与韧性。

“年份”高价茶可能为消费陷阱

中秋佳节临近,我市茶叶消费市场持续升温。记者走访时发现,今年茶叶市场整体趋于务实,多数主流品牌优质茶品价格集中在100元至300元之间。但与此同时,一些商家依然在利用消费者对茶叶品质的认知误区,炒作茶叶的“年份概念”,高价售卖陈茶,消费者需要警惕以防受骗。

记者就茶叶存放年份的相关问题咨询了云南“静美天云”品牌及福建“仙屿茶叶”品牌的销售人员。他们表示,决定茶叶品质的核心因素,首推原料等级与制作工艺,其次是规范的贮存环境,并非存放时间越长品质越好。根据全国茶叶标准

化技术委员会对GB/T 47141-2026《食品保质期确定指南》的官方解读,常规红茶、乌龙茶的风味稳定周期多为2年至3年。普洱茶、福鼎白茶等具备陈化属性的茶类,也必须在恒温干燥、无异味污染的专业环境中存放,才能保持品质正向转化。若存放条件不达标,超过一定年限后,茶叶会出现香气散失、口感寡淡、陈仓味加重等问题,品质不升反降。

节日市场上,有个别茶商将存放超过10年、仓储条件一般的福鼎白茶和普洱生茶包装成“年份上品”,售价动辄上千元。这类茶叶大多缺乏规范的仓储记录,实际

饮用价值早已下滑,商家却借“越陈越香”的模糊说法谋取溢价。行业监管单位早前就发布茶叶消费提示指出,消费者选购茶叶不应盲目迷信年份与包装,应优先关注产品本身的品质与合规标识。

专业人士提醒,选购茶叶应选择正规经营场所,主动查看产品生产日期、贮存条件等标签信息,一定要先品鉴后购买,不可品鉴的茶品应当慎重购买,切勿为虚无的年份噱头支付高价。市场监管部门也应加强节日茶叶市场巡查,规范产品标签标注,严查虚假宣传行为,共同维护健康有序的节日消费环境。(焦燃)



建行御河西路支行

金融宣讲筑牢风险防线

为落实金融教育宣传周工作部署,紧扣“清朗金融网络 守护安心消费”主题,持续净化网络金融环境,守护群众金融消费安全,近日,建行御河西路支行走进辖区企业,开展金融知识宣讲活动。

本次宣讲聚焦金融风险防控与消费者权益保护,面向企业管理人员及财务人员,普及对公账户合规管理要求,严禁账户出租出借、虚假投融资、冒充领导转账等涉企金融风险。同时结合典型案例,向企业职工讲解电信诈骗、虚假理财、信息泄露等常见风险,普及征信保护、银行卡安全、金融维权等实用知识。

此次宣教有效提升了企业及员工的金融合规意识和防骗能力。下一步,该行将持续常态化开展金融知识普及工作,压实金融风险责任,守护金融安全防线,以实际行动践行国有金融机构的社会责任与担当。

(冬梅 韩玫)

建行左云支行

适老服务助力 跨越“数字鸿沟”

随着数字化金融不断普及,不少老年客户对智能设备操作不熟悉,在办理业务时常常遇到困难。建行左云支行深耕适老化服务,多措并举帮助老年群体跨越“数字鸿沟”,让普惠金融服务更有温度。

近日,一名老年客户携带存折来到网点办理养老金支取业务,因不会操作智能设备而不知所措。网点工作人员主动上前服务,引导老人通过柜台办理业务。业务办完后,工作人员又手把手指导老人学习手机线上查询养老金的操作,帮助老人熟练掌握线上办理技能。

下一步,建行左云支行将持续聚焦老年客户的实际需求,做实做细适老化便民服务,以耐心细致的金融服务守护银发群体,切实履行国有金融机构社会责任。

(冬梅 许静波)

建行天镇支行

移动金融下沉 服务乡村厂区

为深耕普惠金融、助力乡村振兴,建行天镇支行组织金融服务队伍,深入乡村厂区开展上门金融服务,把便民金融服务送到企业一线和群众身边。

针对乡村厂区员工进城办卡路途远、耗时长的难题,该支行相关负责人提前对接企业需求,精准匹配惠农卡种,依托移动金融设备“龙易行”集中为员工办理开卡、手机银行开通等基础金融业务,切实为务工群体减负便民。同时,工作人员现场普及反诈、反洗钱等金融安全知识,提升群众金融风险防范意识。

下一步,建行天镇支行将持续下沉金融服务,深耕乡村实体经济,以高效暖心的普惠金融举措,赋能地方乡村振兴高质量发展,彰显国有大行责任担当。

(冬梅 遼心悅)