

# “寺庙咖啡”热背后：制造消费新场景

本报记者 黎竹 刘旺 杭州报道

今年开春以来，寺庙旅游流行起来，寺庙正成为新一代消费者的打卡胜地。来自携程的数据

显示，今年2月以来，预订寺庙景区门票的人群中，90后、00后占比接近50%。寺庙中的咖啡馆更是火爆，北京潭柘寺和浙江杭州永福寺、台州龙兴寺等都吸引了

如潮水般涌来打卡的年轻人。近日，业内出现一种声音：年轻人不要把希望寄托在神佛之上，奋斗才是硬道理。但不久后，也有媒体指出，这一现象释放了旅游行

业复苏的信号，年轻人一边热衷寺庙游一边奋斗，亦带动了寺庙的文创产业。

业内专家认为，今年各地都在着力提振消费，而寺庙这一类

由不同空间承载、嵌入不同文化意涵并由此汇聚流量的场景，成为城市在咖啡消费趋势下吸引消费者的新“战场”。

中国食品产业分析师朱丹

蓬表示，随着咖啡消费人群的持续扩容，其消费场景也进入多元化、全方位的发展阶段，寺庙只是其中的一个流量场景，未来将会有更多的新场景出现。

## 排队等“慈杯”

目前来看，咖啡、餐饮和文创是寺庙的主要周边。

近日，雍和宫官网公告显示，目前每天预约接待6万人次，从3月9—17日的余票数量来推算，雍和宫这段时间的每日客流量至少在4万人次。而灵隐飞来峰景区，每日的7万余张门票不到下午两点就被抢空了。据悉，该景区内拥有1600年历史的永福寺，被称为“钱塘第一福地”。

据00后大学生小雅讲述，永福寺法物流通处的咖啡是今年开学后的“打卡必选项”，而永福寺更凭此一跃成为“网红寺庙”，消费者排队15分钟到一个小时不等，只为买到一杯“慈杯”咖啡。

“慈杯”的工作人员告诉《中国经营报》记者，“‘慈杯’咖啡其实前两年就已经存在了，网上特别火的

## “寺庙消费”火热

从目前各寺庙对咖啡馆的管理来看，其归属也并不统一。

一面是历史悠久的佛门之地，一面是时尚潮流的打卡体验，寺庙制造的这种“冲突感”使游客做到了主动消费，很好地做到了宗教场所与商业开发的平衡。

毛作东向记者透露，曾有龙泉寺相关人员向其打听素饼的运营策略。他预测到，“如果少林、武当也做了咖啡，肯定也会迎来新一波客群。”

经记者了解，之前在“少林热”的文化潮流下，少林寺果断抓住了崛起的良机，并走上商业化之路。1998年，少林寺成立实业公司，经营少林禅茶和少林素饼生意，2002年，创办名为少林书局的出版公司，2007年，成立少林欢喜地有限公司，经营体育用品、文化用品和旅游纪念品等，同时开始在少林寺常住院内经营餐馆……

专家认为，少林寺为几乎所有

“咖啡盲盒”是今年新春推出的特别款，撕开咖啡杯包装，就能收到寺庙的随机祝福语。现在暂时没有，但您可以明年新春再来体验。”

在社交平台上，记者看到关于“慈杯”咖啡的攻略分享，大到景区如何游玩、如何购买相应文创，小到咖啡杯有哪些祝福语，分享者通过这些展示了自己的独特消费。

同样在灵隐景区，“法喜寺”近来也很受年轻人追捧，其“十八籽”和“白菩提”手串需要消费者排队开单、再排队付款、最后排队领取，“三次排队”才能完成“一次消费”。记者从被围得水泄不通的购物处外围看，大多数是18—30岁的年轻人。

目前来看，咖啡、餐饮和文创是寺庙的主要周边。北京潭柘寺的



广州大佛寺推出咖啡屋。

视觉中国/图

“加福咖啡”，福建厦门南普陀寺的素面，雍和宫的“香灰手串”，都是这届年轻人奉为潮流的打卡项目。

南普陀寺相关工作人员告诉记者，其咖啡馆是在结合当下年轻人需求的背景下产生的，目前单日客单量在500单以上，仅一间咖啡馆

就需要六七名咖啡师轮流换班。

猫咖咖啡创始人毛作东认为，从传播的角度来看，开咖啡馆、做手串周边等动作都能够吸引更多的年轻消费者。尤其咖啡作为目前颇具热度的打卡符号，能够形成传播态势并引发二次传播。

寺庙的商业化之路做了一个模板。后来，寺庙的商业化不再被允许私人承包，于是各方寺庙也在通过线上线下各种途径来扩大自身的影响力。

记者注意到，在抖音上，@灵隐有18万粉丝，既可以给寺庙带来流量，又能帮助寺庙普及佛教相关知识。而在线下，吸引更多人来访寺庙、增加寺庙营收也成为当下寺庙相关管理者的主要工作内容之一。

毛作东认为，营销需要洞察消费者需求。当下主动踏进寺庙的年轻人不少，如何将其转化为消费者，需要全面布局的运营模式来推动。

据记者观察，永福寺推出的周边很贴近当下的年轻消费者，比如有萌版佛祖、神兽，配上接地气又戳心的文案，比如“你这么棒棒，我佛尽该喜欢你”等，反差感拉满。

目前，苏州、杭州等多处南方地

区寺庙开放了“一周体验”“两天体验”，甚至有“三天两晚”的内观体验课程，包括禅修、抄经文等，一般项目都是免费的。相关人员向记者介绍，参与者需要花费的时间较之前减少，也能够增加参与人数。一位打卡寺庙体验的B站UP主告诉记者，自己发布的相关视频有很多粉丝感兴趣，“私信都回复不过来”。

据《中国经营报》早前的报道，少林寺的主要收入来源是门票收入和香火。少林寺的门票管理归当地政府，收入70%归政府所有，30%归寺院。

从目前各寺庙对咖啡馆的管理来看，其归属也并不统一。永福寺的工作人员则告诉记者：“目前是寺庙内部在负责‘慈杯’咖啡的招聘事宜，营收流水的收款方为法物流通处。”

五台山佛教协会相关负责人

表示，“目前五台山景区内寺庙IP的打造是由各‘寺管会’（全称为寺庙民主管理委员会，是中国各宗教寺庙的民主管理组织）具体负责，包括餐饮、各类文创产品。”

南普陀寺相关人员则透露，南普陀寺咖啡馆目前是由寺庙方面在管理。但其同时提到，南普陀寺实业社是以佛教文化为契机，建立了现代化的企业制度体系，现发展为集餐饮、食品加工、旅游、接待等多项服务为一体的综合性企业，“目前该企业正在进行茶饮研发，作为茶饮的运营方，各项事宜由企业方面负责。”

此外，部分寺庙景区内的空间则归街道管理。与灵隐寺并称“姐妹寺”的灵峰寺目前正在由街道方面修缮，该景区内半园茶室的主理人透露，其茶室空间是与景区管辖的街道洽谈租下的，自己负责茶室的一切营收。

## 制造消费场景

记者发现，仅通往法喜寺的天竺路条路上，就有十余家咖啡馆和茶社。

场景作为推动消费的重要因素，“打造新场景”也成为近来激发消费活力的重点。

朱丹蓬表示，未来咖啡的消费场景将不断扩充，“咖啡+新中式茶饮”会成为中国新生代消费者参与最多、消费最多、关注最多的双子星品类；因此随着咖啡、茶饮场景的打造以及其消费场景的多元化，整个产业链也会不断夯实完善。

毛作东指出，咖啡属于生活方式类的快消品而不是奢侈品，能够吸引到大众消费者，如果作为消费引流符号，也能够与年轻消费者做链接，助力寺庙景区打造消费场景。

记者发现，仅通往法喜寺的天竺路条路上，就有十余家咖啡馆和茶社；在杭州的灵隐景区内，更有多处酒店、餐厅、咖啡馆，目前正因前往寺庙的游客迎来生意旺季。游客李磊向记者表示，近日靠近灵隐景区的星巴克（灵隐解百店）店内也是满座状态。

业内人士汪瑜告诉记者，空间和活动共同形成消费场景。餐厅、咖啡馆、茶社与寺庙、书店、公园、博物馆等公共设施以组合的形式，共同创造出独特的场景，这些场景赋予城市生活以独特的意义、体验和情感共鸣。

汪瑜进一步解释，“消费场景可以通过场景来制造，要么是重建要么是整合。比如，超级文和友从年轻一代的消费者心理出发，制造消费者的童年回忆，唤起其共情记忆点，重新打造了一种全场景的消费社区。而上海豫园商圈则直接与外滩金融中心、古

城公园进行多重资源整合，打造了一个集文艺、旅游、消费等要素于一体的新型消费场域。”

据记者了解，成都大慈茶社就坐落在大慈寺中，大慈寺处于太古里商圈内，“闹中取静处饮一杯茶”已经成为许多游客到成都旅游的体验必选项。在北京景山后街附近的亦有一处“网红打卡地”，是东景缘团队对寺庙进行整修后，打造出的集餐饮、艺术展览、茶社为一体的空间，其中茶社在周末通常有排队等位的消费者，客单价在百元左右。

南普陀寺方面介绍，近年来该寺每年接待信徒、游客、嘉宾均在200万人次以上，寺内增置多种为旅游服务的设施，如高雅的客堂、清静茶室、供应旅游物资的商店等，其中最受游客称赞的还有南普陀寺的“名厨素菜”。该寺拥有自己的注册商标“南普陀”，南普陀素菜、素饼由南普陀寺实业社经营管理。

在法喜寺帮朋友购买手串以求“桃花”的李雪告诉记者，由于口碑相传引发的火爆，这类手串还因此衍生出了代购等服务。

汪瑜表示，文化、艺术、旅游与消费，如何通过跨行业跨区域的化学反应，搭建好消费的新场景，加速推动更多新消费模式和产品的推出，是提振消费的新解法。

相关知情人透露，目前正在与五台山寺庙管委会做合资公司，意在打造中式线香、茶具、瓷器、文创器物等寺庙周边，未来还将与少林寺和九华山进一步合作。

# 春茶上市 文化赋能竞逐高端化

本报记者 党鹏 成都报道

随着各地春茶陆续开始采摘，“春茶节”“采摘节”“诗歌节”也纷纷拉开帷幕。与此同时，茶叶企业也借助传统文化，为各大品类和品牌进行赋能。中商产业研究院发布的有关报告显示，预计2022年绿茶的市场规模就高达1837亿元。随着2023年采摘季的到来，以绿茶为主的春茶竞争日趋激烈。

根据天眼查系统为《中国经营报》记者提供的数据，2022年新增长茶相关注册企业数量为17万余家，其中有10余家获得不同轮次的融资。

“今年以来，人口的流动性、商务的恢复、礼品市场的进一步复苏、中国茶叶市场的整体复苏和恢复，有着非常好的宏观土壤和红利。”中国食品行业研究员朱丹蓬表示，春茶的高端化是未来发展的一个趋势。因为春茶有它的稀缺性、独特性和差异化，如何做到高端化、品牌化、专业化，是未来春茶很重要的发展方向，也是需要行业思考和实践的。

## 文化赋能茶叶产业

在中国茶叶公司看来，国内3000亿元的市场份额中，绿茶占比超过60%，市场容量接近2000亿元。为此，在抢占西湖春茶资源，推进“全国一盘棋”计划成为其公司战略。根据中茶公司介绍，其在浙江杭州、安徽黄山、湖南长沙、陕西紫阳建成四大骨干自有生产中心，并打造了信阳毛尖、碧螺春、

## 构建消费者体验新场景

对于新锐茶叶品牌理真而言，除了让游客在蒙顶山体验茶园之美外，目前正在着力建设线下茶叶的体验门店。“我们希望打造一个新形象、新定位、新主张、新空间。”理真茶叶品牌运营负责人广聚农业的总经理翟俐俐表示。

记者注意到，目前茶叶企业正在构建线上与线下、门店与景区等多重茶叶体验和消费新空间，以此提升茶叶品牌形象。

“目前在成都、北京、重庆、西安、天津、济南等20多个省市有300

## 高端化背后的资本动力

“今年茶叶受经济复苏的加持，整个价格应该比往年有10%—15%的涨幅，这个符合当前经济的发展趋势，也匹配了国内茶叶消费的特征以及趋势。”朱丹蓬预测说。

记者注意到，今年春茶上市后，无论是蒙顶山茶，还是龙井茶等，一些头部品牌推出的新茶价格主要集中在每斤5000—20000元之间。在千元价格带以上，各地的春

南京雨花茶、峨眉雪芽、崂山绿等多个具有传统文化沉淀与代表性的名优绿茶基地。

3月9日，在贵州湄潭县，在茶山上举行了一场庄重古朴的祭茶仪式，由此拉开了2023年的春茶采摘季。3月17日，第十九届蒙顶山国际茶文化节先发声——理真·春茶里的蒙顶山诗歌节，则让诗人们和

多家门店。”竹叶青方面表示，除了天猫、京东等主流电商平台渠道，竹叶青在2022年初上线了企业数字中台，搭建了与线下实体店深度融合的私域云商城。通过“第三方电商平台+私域云商城+线下门店”的运营模式，融合线上线下渠道各自的优势，为创新场景创造条件。

就此，竹叶青方面解释说：“在线上与线下深度融合，新零售、新消费兴起的今天，茶叶消费依然有其特殊性，这也决定了线下门店作为体验、品饮的重要场所，是链接消费者

茶品牌更是不胜枚举。

“随着国内居民收入水平的提高和大众健康意识的提升，更多的人关注到茶品牌，而在茶叶消费上，则更为关注品质，这给了绿茶品类更好的发展机会。”竹叶青方面表示，目前，公司虽然推出了满足不同需求消费者的产品，但是这并不代表着高端战略的改变，“一方面我们意识到消费者在饮茶需求上日渐多元化，国民饮茶风气的

游客一起吟咏古今诗篇，感受蒙顶山茶的意境。

“今年，竹叶青再次聚焦和围绕‘春茶的历史’及‘茶文化’开展营销和传播。”竹叶青茶叶品牌负责人介绍，他们与演员张晓龙联手，打造了一个“春茶文化短片”，借助“春茶的最佳代言人”——一生爱茶的古代名人苏轼，演绎自古以来

的重要载体，依然是竹叶青品牌发展不可或缺的重要渠道；借助电商平台，满足更广泛消费者的需求；借助私域云商城，更好地服务会员顾客，支撑更多元的消费场景需求，是竹叶青数字化进程的重要支撑。认清三个渠道的定位和角色，是竹叶青打好组合拳的重要前提。”

“目前烟酒茶的整体销售都有一个圈层，这是一个营销的特征以及发展的趋势，因为茶叶品牌比较多，而且行业乱象也比较多，这造成了整体的销售存在一定的问题，所以圈层营

兴起，应该是每个茶企乐见其成的。另一方面这也是品牌满足不同消费者需求的尝试，传播茶文化、传播中国茶带来的身体与精神上的有益之处。”

在朱丹蓬看来，烟酒茶是很多资本看中的，比如酱酒有很多的资金也在加持。“茶叶也是属于礼品，是高毛利的一个行业，它受到资本的青睐跟追捧在意料之中。”

根据天眼查数据，截至目前，

中国人对春茶鲜美的追求。

“茶与诗歌、酒与诗歌的完美结合，赋予了茶与酒不同的精神特质，也成为企业借力传统文化营销，为品牌赋能的一种策略。”西南民族大学营销学教授刘德昌认为，这种赋能要与当地的历史文化、产品的历史基因进行精准结合，并借助新媒体矩阵进行传播，才能更好

销、口碑营销、熟人营销、推荐营销应该是中国茶叶目前很重要的营销手段以及工具。”朱丹蓬表示，此外抖音、快手用户超过了十个亿，这些新零售平台肯定是茶叶销售的一个很重要的渠道。虽然抖音有非常好的带动作用，但是行业乱象仍存，如何规避这方面的风险，目前还没有一个非常好的整治方法。

说茶信息科技调研显示，2022年消费者选购茶叶的三大渠道分别是电商平台（56%）、茶叶专卖店（52%）、线下小店（47%）。对比

茶叶相关企业有150万余家，其中，2021年新增注册企业数量为19万余家，2022年新增注册企业数量为17万余家；从地域分布来看，福建、广东、云南，三地相关企业数量位居前列，分别拥有24万余家、23万余家以及14万余家；据不完全统计，2021年20余家、2022年10余家茶叶相关企业获得融资。

记者注意到，在去年2月完成两轮融资的新锐品牌一念草木中，

地激发品牌的活力和生命力。

就此，朱丹蓬认为，茶叶一直都有礼品的属性，如何把价格跟价值做得更加匹配？“打文化牌应该是所有大品牌茶叶都在做的一项工作。随着整个中国茶文化的提升，以及消费者对于价值导向的认可，像这种文化类的活动，以及茶文化的传播都得到非常好的加持。”

2022年和2021年的消费者调研数据，线上平台正势不可当成为消费者购买茶叶的最重要渠道。

显然，以绿茶为代表的春茶，成为当前线上线下重点推荐的产品。记者注意到，中国农业科学院茶叶研究所所长姜仁华此前参加中国茶叶公司活动时表示，茶类结构虽然有所变化，但是基本格局未变，绿茶仍是主导产品，春茶生产以绿茶为主，以不足全年50%的产量贡献了70%的产值。显然，今年的春茶市场竞争在清明前已经拉开了大幕。

累计融资数千万元，其产品覆盖六大茶叶品类，主要针对年轻人市场，产品为中高端价格区间。

此前，艾媒咨询预测，中国茶行业增幅基本维持在8到11个百分点之间，2021年市场规模达到2910.3亿元，2022年可突破3000亿元，达到3210亿元。显然，中国作为全球最大的产茶国和茶叶消费市场，茶叶行业未来将保持长期平稳向好发展的趋势。