

# 茶業「破冰」戰電商

## 物美價廉吸後生

“99元（人民幣，下同）半斤的雨前龍井生長周期比較長，葉片形狀會較大，但屬於濃香型，耐泡，最適合作為‘口糧茶’，喜歡喝龍井的朋友可以拍這款。”在淘寶直播上，這款龍井目前雖只是在預售階段，但月銷量已超過3萬件。眼下正值“御茶”西湖龍井上市季節，受疫情影響，線下茶葉門店銷售受到衝擊。茶商便推出兩三百元到七八百元不等、性價比高適合日常飲用的“口糧茶”在電商平台銷售，並在包裝上加入時尚元素，以拓展年輕人市場。

■ 香港文匯報記者  
王莉 杭州報道

包裝時尚價格僅需幾百 直播帶貨助贏年輕人心



直播銷售成為今年西湖龍井銷售新渠道。網絡截圖



古典



動漫



香港文匯報  
浙江傳真

## 茶農另闢蹊徑 菜市現炒現賣



買完菜的顧客來到陳秀玉的攤位買茶。香港文匯報記者王莉攝

“菜市場裡還賣龍井啊！”“你這個是哪裡的茶啊，是龍井43號嗎？”“多少錢一斤啊？”在杭州東山農貿市場新增設的西湖龍井現炒現賣攤位前，攤主陳秀玉一邊炒着茶，一邊回答顧客的各種問題。市場工作人員介紹，這是杭州首家開設在菜市場裡的西湖龍井專賣攤位。

陳秀玉是杭州龍塘的老茶農，之所以想到來菜市賣茶葉，其實是被逼的。他表示，由於疫情，3月初大家就開始擔心外省的採茶工能不能及時回來。“茶農一年的收入就指望三四月份春茶這一季了。如果採茶工來不了，那真的是沒辦法了。幸虧3月中旬政府就專門派出免費班車接了一批採茶工過來，解了我們的燃眉之急。”

好不容易茶葉採下來了，可銷路又成了問題。“往年西湖龍井根本不愁賣，還沒上市茶葉經銷商、還有些老顧客都會提前預定。另外每年3月份，來杭州旅遊的人也是主要的消費群體，但今年來杭州旅遊的人也少了很多。同時，一些茶葉經銷商也沒來收購。”

### 顧客：看得清楚飲得放心

困境之下，陳秀玉想到了進菜市賣茶。“我就想着菜市場人流量大，而且現在大家消費能力也都提高了，花幾百

元（人民幣，下同）買點新茶嚐嚐鮮也是很普遍的事情了。於是我就找市場經理去談，沒想到一拍即合，他們覺得西湖龍井本身就是杭州特色的東西，現炒現賣還更能吸引客流。”

攤位上擺放着400元、600元、800元和1,200元一斤四種不同檔次的西湖龍井茶，陳秀玉說，賣得最好的是600元那一檔的，好多人都是買完菜之後被炒茶的香味吸引過來，看了茶樣，聽他介紹一番之後會買幾兩或半斤的回去嚐鮮，現在一天大約能賣出5、6斤茶葉，收入在4,000元到5,000元左右。

陳秀玉的茶由於物美價廉，不少人買了一次之後會再來光顧。一位老顧客說，前一天買菜的時候買了二兩，回家一嚐味道不錯，所以今天再過來買一些送給親戚也嚐嚐鮮。“在這裡買茶感覺放心，看得到炒製過程又能試喝，而且價格也可以接受。”

## 電商消費券助力 中國消費漸回暖

### 特稿

在上海新世界百貨，購物助理陳誠倚在某法國品牌化妝品的櫃檯上向消費者介紹春季新品，並為在直播頁面下單的消費者提供與商場同步的優惠。銷售人員變身主播，在商場同步直播，兩天之內，這家百貨的網上銷售額達到了188萬元（人民幣，下同）。

在日漸恢復煙火氣的街道裡，在“看不見”的互聯網上，大數據顯示，中國的商業正逐步恢復活力。美國新能源汽車巨頭特斯拉

16日宣佈入駐天貓，開出中國首家第三方平台官方旗艦店。特斯拉表示，特斯拉將線上模式拓展至第三方平台，形成售後服務、用車服務、專屬配件的線上服務閉環，用車的全生命周期幾乎完全實現線上化，更好地滿足中國新生代互聯網用戶的需求。

天貓統計顯示，近2個月，已有特斯拉、宜家、喬治阿瑪尼等12,000個品牌入駐天貓。而近期結束的上海時裝周，在無法如期舉行時，聯合天貓舉辦全球首屆“雲上時裝周”，吸引151個品牌參與，一周直播觀看量達1,100萬人次，銷售額超過5億元。

### 消費券中小微商家受益多

復甦消費的還有實體商業。銀聯消費大數據監測顯示，2月下旬，銀聯消費金額周環比增幅為3成；截至4月8日的

過去一周，銀聯消費交易金額較2月中旬則增長六成。“與居民日常生活相關的，比如吃穿住行等這些行業的增速，普遍在四成到六成以上。”中國銀聯大數據部高級主管陳漢說。美國點評的數據顯示，今年的清明小長假，全國到店餐飲日均訂單量與3月份的單日均值相比，增長了118%，交易額單日均值增幅則達158%。

3月以來，浙江、江西多地陸續發放消費券。“10元的消費券補貼撬動了近百倍的消費。”銀泰商業集團副總裁、杭州武林店總經理鄧朝軍介紹，政府出台的消費券加上銀泰的讓利，銀泰百貨平均客單價接近1,000元。支付寶數據顯示，截至目前，全國已有超千萬線下商家受益於消費券，其中9成以上為中小微商家。

■ 新華社

■ 正值採摘季，茶農在田間作業。  
香港文匯報浙江傳真

