



长安唐村桂花飘香。

初秋西安

赏花攻略来啦!

初秋的草市依旧郁郁葱葱,但多了几分独有的馥郁。在这个如诗的季节里,美丽的花朵也都依次开放,等待与你邂逅。拿好这份初秋赏花攻略,一起徜徉在这些“家门口”的花海间,享受秋风轻抚,记录美好瞬间。



大兴善寺里的彼岸花。



荞麦花海。

荞麦花

吃过荞面馅饅,枕过荞麦壳枕头的你,有没有见过荞麦花海?秋季赏花,荞麦花是不可错过的亮眼风景。

蓝田荞麦岭

“蓝水远从千涧落,玉山高并两峰寒。”距离西安城区一小时车程,地处秦岭北麓、灞水之滨的蓝田有一个荞麦岭,绝对是你观赏荞麦花的好去处,在这投入自然怀抱,享受初秋惬意生活。

秦岭脚下的荞麦岭上,成片成片的荞麦花绽放,用粉白色点缀着绿色的山峦与挺拔的秦岭山脉交相辉映,形成远山如黛、近花似海的壮阔风景。抬眼望去,远处秦岭山峰的那抹翠色,赋予了这片荞麦花海独有的自然韵味。

举目远眺,微风拂过。荞麦花一层层一片片摇曳舞动,充满生机,蜜蜂在花间忙碌地穿梭飞舞,绘出一幅独特的秋日田园画卷。

长安公园

想看荞麦花又不想跑太远?那个公交就能直达的好地方绝对是你赏荞麦花的好选择。长安公园地处西安市长安区中心地带,灞河东西向横穿而过,是长安区景观元素涵盖范围最广的公园。漫步在这里就像徜徉在山间河畔,微风徐徐,满眼皆是清幽自然。公园东南面山坡的荞麦花成片盛开,引来不少游人拍照打卡,成为秋天一道亮丽的风景线。

篱笆和小路将大片大片的荞麦花海分开、包围,行走在错落有序的花田中,看秋风吹得满坡花枝摇曳,眼前的景色也顿时鲜活起来。

彼岸花

相较于“接地气”的荞麦花,彼岸花则是一种充满神奇色彩的花,关于它的传说都带着神秘感。花蕊纤长,红如宝石了,每一朵彼岸花都仿佛是秋日限定的烟花。

浐灞国家湿地公园

一到秋光浅染的九月,便能在西安浐灞国家湿地公园发现一抹神秘的红色在悄然绽放,用独特的美装点着这里的初秋景色。彼岸花纤细的枝条顶着火红的花朵沿着湿地公园里的栈道成片绽放,与清幽的树林互为衬托,色彩耀眼夺目,分外好看。

长长的花瓣反向卷曲外展,状若龙须,孤傲而美艳。阳光穿过树叶光影斑驳,这红色的彼岸花海霎时美成了一幅油画。漫步其中,仿佛踏入了一段悠长的时光。

大兴善寺

大兴善寺这座千年古刹于闹市中保持着自己的古朴淡雅,院内草木森森,还有一片彼岸花海正待绽放。

大兴善寺内的彼岸花花瓣似线,合拢成镂空花球,连片的彼岸花渐次绽放,连成一片彼岸花海。这片花海是由大兴善寺方丈随手撒落的种子生成,最终成为西安一处绝美赏花之地。

婀娜多姿的彼岸花在阳光的照耀下宛若若情盛放的烟花,虽然没有绿叶的衬托,却兀自舒展着纤盈的花瓣静静地伫立在草丛中。随意漫步,感受花海中的宁静与美丽。

桂花

如果有人问秋天是什么味道?我猜大多数人都会说是“桂花味”,桂花香就是独属于秋天的限定记忆。待淡淡桂子香袭入鼻腔,我们就知道,秋天来了。

长安唐村

早秋微凉的风吹过山原,一同去林间寻一颗渐红的石榴或是在转角处遇到一棵桂花树。

石径一侧,土墙灰瓦下星星点点的橙黄色掩映在绿色的枝叶间。唐村的桂花晕染了整片蓝天,这属于秋天的香,令人沉醉。

秋风所及之处,处处桂花香。随着扑鼻而来的馥郁醇香去寻找园区中悄悄绽放的桂花,丹桂、金桂各式桂树点缀瓦房石径间。风吹起,细碎的花瓣从枝头跌落,金黄的身影划过,弥漫着桂香的天空,为秋日增添了几分别样的诗意。

落一叶而知秋至,开一花而知秋美。收好这份初秋赏花攻略,找个好天气就出发! □文华

年轻人何为偏爱中式糕点

热爱传统文化的年轻人对中式糕点“情有独钟”。中式糕点以原材料源自药食同源,具有补养优势为特色,低糖、低脂的健康食品成为中式糕点市场的主流选择。

并且,随着国潮热心的热度不断攀升,中式糕点消费也趋于日常化和社交化。

中式糕点承载中国文化 预计今年市场继续增长

中国中式糕点指用中国传统工艺加工制作的各式糕点,以面粉或米粉、豆粉、糖油为主料,以蛋品、果仁、豆沙、调味料、食用香精和着色剂作辅料,经制坯、成型、烘烤、蒸制或油炸而成。按类型可以分为月饼类、馅饼类、糕点类、酥饼类、糯米点心类等。

近年来,政府出台一系列食品行业相关政策,涉及食品安全、食品企业生产经营、传统特色食品等多方面,规范食品行业生产经营准则及食品安全标准,为中式糕点行业提供了良好的政策环境。在利好政策推动下,中式糕点行业有望得到进一步发展。

咨询分析师认为,随着居民消费结构的改变和消费水平的提高,作为中国历史悠久、种类繁多的特色食品,中式糕点能够满足消费者对于食品多样化的需求,特别是在特定的传统节日,如春节、中秋节等消费需求更是高涨,传统糕点行业逐渐崛起,承载着中国文化的特殊记忆。

艾媒咨询数据显示,预计2023年中国烘焙食品行业市场规模达3069.9亿元,同比增长7.6%。随着人均消费水平的增长及餐饮消费结构的调整,未来中国烘焙食品市场将持续扩张,预计2025年,中国烘焙

食品行业市场规模将达3518亿元。中国烘焙食品行业细分市场潜力巨大,随着自媒体的不断发展,各类网红探店、KOL推荐等促使中式糕点、新中式糕点成新热点。

“新中式养生”潮流盛行 中式糕点补养优势突出

数据显示,2010至2022年中国中式糕点企业数量起伏略大,受国潮兴起及传统手工艺愈受重视等影响,2019年企业注册量达到顶峰;而后三年企业数量下降明显,2022年新增企业数为105家。中式糕点赛道竞争激烈,诸多企业不断布局。比起新玩家,老字号糕点品牌具备较为完整的产业链条,通过充分整合上中下游产业链资源,快速满足市场供需,在中式糕点行业具备先发优势。

2023年7月,世界卫生组织(WHO)发布一系列膳食指南。全球人民日益重视健康饮食,健康需求正成为消费的重要驱动力。中式糕点原材料基本为药食同源,补养优势突出,低糖、低脂的健康食品成为中式糕点的主要发展方向。

数据显示,消费者购买的中式糕点通常为绿豆饼、老婆饼、麻薯、肉松小贝、青团、蛋黄酥、桃酥,产品以酥、香、脆、甜等特点深受消费者喜爱,占比均超四成。产品是品牌的核心竞争力,除传统中式糕点品类外,不少糕点品类通过创新赢得消费者青睐,新中式糕点畅销爆品不断涌现,供不应求。肉松小贝、蛋黄酥、桃酥等以“中点西做”打破传统中式糕点印象;芝麻饼以轻滋补成分和日常化食用场景,其“药食同源”优势突出。随着居民消费升级和城市化进程推进,中式糕点细分市场将会进一步扩大。



IP联名制造话题 青年群体是主要“粉丝群”

“你看这三眼仔绿色圆球形的造型,像不像江南时令食品青团?”动画片《玩具总动员》中的人物“三眼仔”虽然不是主角,但一直拥有非常高的人气。近日,某鲜生平台推出与迪士尼的联名产品中就包含一款“新中式糕点”:以三眼仔为原型,将青团设计成极具辨识度的造型。

中式糕点作为中国传统糕点之一,具有浓郁的地域特色和文化内涵,在中国市场上需求广泛。数据显示,年轻群体和中年群体购买中式糕点较多,占比超九成。随着年轻人对传统文化的重视和消费能力的提高,中式糕点渐成其消费热点。

中式糕点依托国潮文化出圈,“国潮”“IP联名”已成传统老字号及新锐中式糕点品牌增长加速器。新一代消费者生活方式的变革催生新的需求场景,消费市场也基于新消费趋势进行迭代更新。中式糕点行业传统和潮流齐头并进,不断通过数字化转型升级构建私域流量。

随着礼赠场景日常化和礼赠对象多元化,中式糕点凭借“颜值”“仪式感”等被更多人选择。商家除主打春节、中秋节等节庆外,结合消费者购物习惯加大线上渠道布局,生产满足消费者生日、休闲时刻、聚会等日常化社交场景需求产品。 □陈斯

可养生可会友

茶叶如何“圈粉”年轻一代

年轻一代随着年龄的增长,对茶叶的认识也在逐渐加深。茶叶在满足年轻人解压放松、0糖0卡和健康养生等多方面需求上发挥着重要作用。

当下,茶叶已经覆盖了年轻消费者主要的生活场景,并涌现了一系列新兴潮流的社交喝茶方式。

身处“茶叶大国”

大产区茶种高速增长 茶起源于中国,盛行于世界。数据显示,2019-2025年全球茶叶市场整体呈现上升趋势,2020年受疫情影响有所回落,预计2025年市场规模将达2667亿美元;2022年中国成为最大的茶叶市场,市场规模估值达998亿美元,超过第二至第七名国家市场规模总和。

《2023 淘宝天猫茶行业消费趋势白皮书》显示,从两大茶品类赛道来看,以花草茶、水果茶为主的代用茶具备大量的用户基础,消费人数占比70%;但整体茶行业的销售规模主要依赖原叶茶、普洱、绿茶、乌龙茶占据原叶茶销售TOP3。

地方政策护航,大产区茶品质和知名度不断提升。例如近年来,浙江杭州立法保护西湖龙井茶,聚焦产业优化与品牌保护,杜绝西湖龙井商标误用乱用等违法行为,加强西湖龙井品牌保护与产品精品化发展。随之,2020至2022年期间特级和一级绿茶的销售占比逐年提升,各大产区特级茶叶的平均单价整体呈现稳步上升趋势,国人对茶叶需求逐渐精品化、高端化。同时,随着中国茶叶知名度和品质的不断提升,中国茶叶走出国门,西湖龙井、碧螺春、安吉白茶等大产区绿茶近年来出口销售规模不断提升,深受海外人士认可。

同时,市场对范围小、产品辨识度高、精品化为特点的商品表现出

强烈兴趣,涌现出一批市场规模持续扩大的小产区茶种,如福鼎白茶、武夷岩茶和凤凰单丛相对其他茶种已具备一定消费规模,漳平水仙、恩施玉露、保靖黄金茶复合增长突出。

圈粉养生年轻人 新兴潮流喝茶方式涌现

以30至49岁区间为代表的熟龄人士为茶叶市场贡献了超七成消费额,是线上茶行业的消费者主力;近三年,以18至29岁为主的年轻群体消费占比逐年提升,并且增幅可观,成为潜力趋势人群。

国人健康意识不断加强,调研结果显示,98%消费者的饮品选择观念发生了改变,健康化、无糖化、功能化是消费者的主要诉求。茶叶凭借其独特的口感、健康、无糖的固有属性,满足了年轻消费者解压放松、0糖0卡和养生等多方面需求。

茶叶已覆盖了年轻人主要的生活场景,职场办公、熬夜是喝茶的高频场景。区别于熟龄人士,茶叶自带的社交属性在年轻群体中获得了更广泛的应用,涌现出了围炉煮茶、DIY茶饮等新兴潮流的社交喝茶方式。

不同场景下,年轻群体对茶叶的差异化诉求明显,对口味、价格、便捷性和颜值尤为关注,但面对多样化的喝茶场景,年轻消费者也会做出个性化的选择,较为传统的日常用茶场景中,口感和性价比最重要,职场办公和外出喝茶时便捷性最受关注,商务和社交场景中则看中包装、颜值,“有里”也要“有面”。

原叶茶年轻化 红茶与乌龙受追捧

随着90、00后群体逐渐成为消费主流,茶叶年轻化是毫无疑问的主流选择。

原叶茶获得年轻人青睐,在销售规模和增速均已高于代用茶,红

茶和乌龙茶是年轻化程度最高的茶种,白茶消费热度提升迅猛,消费人数快速增长。

原叶茶年轻群体中57%为茶叶新客,占比大幅高于熟龄人士,剩余26%为原叶茶老客复购,17%为代用茶老客回流。年轻群体则以花草茶为代用茶作为“入口”,逐渐向原叶茶品类延展。

对比整体人群,年轻人选择0糖0卡的消费需求更为显著,茶饮料的普及也同时对年轻人产生了潜移默化的影响,红茶、乌龙茶和白茶成为茶饮料“带货”最多的茶叶品类。

冲泡麻烦是阻碍? 小包装小方片来破解

调研数据显示,味道苦涩、携带不便、冲泡流程繁琐是部分年轻人不爱喝茶的主要原因。原叶茶在产品形态的主要改进的方向在于,推出独立的茶叶包装提升便携性,其次是推出试喝装,以及推出冷泡、茶精茶膏等更轻松冲泡的产品,以此来吸引年轻的“原叶茶新粉”。例如,以白茶为代表的年份茶推出的独立小包装,满足年轻消费者多场景便捷需求,大力推动了白茶“年轻化”。

玉米须茶、洛神花茶…… 传统养生茶扛大梁

近年来养生茶购买人数规模持续上升,养生茶市场消费群体表现出女性高占比和年轻化趋势。从画像分布来看,30岁以上的熟龄女性是市场核心人群,18至24岁年轻群体增长迅速。

随着我国药食同源文化和国潮崛起,年轻人也流行食补养生。对比其他年龄段人群,90后更喜欢喝养生茶、吃养生零食来轻松养生。

年轻养生人群有明确的需求,偏好的功效多为祛湿、清热解暑、补气血、美容养颜等功能;成分方面则偏好菊花、枸杞、玫瑰花和红豆薏米等。

红豆薏米、菊花、枸杞、决明子等传统养生茶依旧占据市场主要地位,年轻人群偏好购买玉米须茶、洛神花茶、红枣桂圆枸杞、红豆薏米等补气、祛湿和养颜功效茶,熟龄人士则偏好莓茶、菊花茶等具备清热解暑、润肺、提高免疫力的养生茶饮。 □其斤



国潮新饮品:人参当归茶。