



秋日元素从限定到日常

桂花入茶饮,拉满中秋氛围感

中秋临近,街头的桂花还没盛开,但秋意已经起头——越来越多的茶饮、咖啡将桂花等秋日元素装进杯子里。当传统的节日符号遇上新式的饮品表达,手捧一杯“可以喝的中秋”,正成为新的消费潮流。

扬子晚报/紫牛新闻记者
马燕 文/摄



时令食材集体“入杯”

“桂花米酿乌龙茶”“月圆桂香生椰拿铁”……各色咖啡、茶饮推陈出新,花样迭出。记者走访线下门店发现,如今中秋节的氛围感,除了月饼,也少不了应景的秋日元素饮品。桂花、柿子、石榴……这些秋天特有的食材,正陆续从时令果盘走进饮品菜单。

在南京仙林金鹰的喜茶门店,记者注意到,跟当季柿子有关的饮品“喜柿多多”,以及当季的“雪毫桂花龙眼”都已上架,售价在20多元一杯。有网友评价:“雪毫茶底清润,桂花香幽幽的,不刺鼻,龙眼果肉颗颗饱满,咬开汁水充足。茶味和果香融合得很和谐,喝起来清甜温润,很适配秋天。”在同一家商场的Manner咖啡,一款酒酿桂花拿铁也已上线。

而说到桂花系列的咖啡,还有Peet's(皮爷咖啡)。其“馥桂在握”系列上新,包括金

桂酒酿拿铁、金桂酒酿奶砖拿铁、桂花风味冷萃小方瓶等多款产品。有网友这样形容:“桂花的香气,如同秋日的暖阳,温暖而惬意。”

秋日元素从“限定”到“标配”

季节限定饮品不是新鲜事。但今年秋天,一个变化是:中式时令元素的使用,正从偶尔的“点缀”变为更成系统的“菜单逻辑”。

以往,茶饮品牌的秋季上新多围绕芋泥、板栗等“暖甜系”口味展开;而现在,带有更多文化辨识度的中式食材频频“亮相”——桂花自不必说,酒酿、柿子等食材的优势在于,几乎不需要任何额外的解释成本,就有一种美好的画面感浮现眼前——“桂花”“柿子”,丰收的秋日元素拉满;“酒酿”“米酿”,看到这样的字眼,儿时的记忆与烟火气便扑面而来。

一杯饮品的竞争力,正在

从口味,延伸到它能否提供一份应景的心情、一次可以拍照分享的瞬间。这背后,是“情绪价值”的加码。而中秋,恰恰是一年中“仪式感需求”最集中的节点之一。

在家也能复刻“金桂映月”

除了门店,社交平台上也有不少博主晒出自制的秋日饮品,把中秋的氛围感搬上自家餐桌。

一位美食生活博主分享了中秋特色桂花乌龙奶盖茶的制作视频:用桂花乌龙茶做茶底,将剪成圆片状的柠檬片作为“月亮”装饰与调味剂放入杯中,配合桂花蜜与气泡水,混合在一起后完成茶饮;再打发奶油制成奶盖,轻轻覆盖在杯上。博主给这款饮品取名为“金桂映月”,并表示,这款饮品搭配月饼刚刚好,奶香中和月饼的甜腻,口感瞬间清爽,“捧一杯拍照,中式氛围感拉满”。

还有博主分享了更富巧思的一款:用金黄色的桂花冻和紫色的黑枸杞水,做出紫金渐变的视觉效果,再以柠檬皮剪成月亮形状作为装饰。“一杯藏着月圆美好与桂花芳香的自制家宴饮品,为即将到来的中秋增添氛围感。中秋聚会端上桌,所有人都会夸好看!”

自制饮品的走红,某种程度上与门店上新形成互补:门店提供的是“省心买到的仪式感”,自制提供的是“亲手完成的参与感”。而社交平台的传播,让两者互融互通——看了自制教程,走进门店寻找同款风味;或在门店品尝过后,回家自己动手复刻。

中秋的意义未必只在那一枚甜腻的月饼,它可以是上班路上顺手买的一杯桂花拿铁,也可以是周末在家照着教程做的“金桂映月”。味道或许会随季节退场,但这种“把节令过进日常”的心思,正在让传统节日变得更新鲜。

苏州和福州双城记:从大闸蟹、鱼丸到中国汉堡

中秋临近,消费市场又一次进入“团圆叙事”。不过,现今的团圆早已不只在家庭餐桌上,也发生在球场、社交平台 and 一场场由品牌发起的城市互动中。9月12日,“闽超”福州队对阵厦门队、“苏超”常州队对阵苏州队,两场相隔千里的比赛,却因为塔斯汀的跨省联动产生了意外连接:苏州球迷为福州队隔空助威,福州球迷也向苏州队送上祝福。足球让两座城市相遇,美食则让这场相遇有了更具体、更热闹的表达。

扬子晚报/紫牛新闻记者 陈哲 钱大勇



当体育赛事走出“主场边界”

过去,体育赛事的情绪通常围绕“主场”展开:为自己的城市呐喊,为自己的球队助威,为熟悉的地域身份感到自豪。尤其是城市足球赛事,地方文化、城市荣誉和球迷归属感往往紧密相连。

但今年以来,地方足球赛事的热度不断外溢。无论是“苏超”还是“闽超”,吸引球迷的已不只是比赛结果,更是赛事背后的城市气质、地方文化和人与人之间的情感交流。赛场也由单纯的竞技场,变成一座连接城市

的公共空间。

9月12日的两场比赛,正呈现了这种变化。借助同时赞助“闽超”福州赛区和“苏超”苏州赛区的身份,塔斯汀将两个不同省份、不同城市的球迷带到同一个传播场景中。苏州球迷喊出“江苏E哥,为福州加油”,福州球迷则回应“进球‘教科苏’,苏州队加油”。原本分属两个赛事的球迷,因为足球完成了一次隔空致意。

有网友评价,这波互动让福州和苏州球迷拥有了“中国足球最好的视野”。这句话的意义或许不在于调侃,而在于它指出了地方赛事新的可能:城市有自己的主场,但城市之间也可以彼此

致意、相互支持。

从大闸蟹、鱼丸到中国汉堡

如果说足球负责制造相遇,那么美食则让相遇变得自然。

苏州有大闸蟹、蟹黄面,福州有鱼丸;一边是江南秋味,一边是闽都风物。当苏州大闸蟹与福州鱼丸出现在同一场跨城互动中,地方美食不再只是城市名片,也成为球迷之间交流的“共同语言”。

过去,品牌更多是在赛事现场露出Logo、发布助威海报或推出限定产品,核心目标是借助比赛获得曝光。而如今,消费者

更在意品牌能否真正参与到事件之中,能否提供值得分享的情绪和故事。

塔斯汀在这场联动中扮演的角色,显然不只是赞助商,它既是两地赛事资源的连接者,也是球迷互动的发起者和见证者。品牌官方账号提前预热、发布官宣,并推动两地球迷双向喊话;赛后的比赛报道,让原本发生在社交平台上的互动,成为具有新闻感的跨城事件。

中国汉堡本身就是一种具有本土表达的快餐产品,它既保留了汉堡的形式,又融入了中国人的饮食习惯和口味经验。将其放入苏州、福州两地球迷的交流中,品牌不需要反复强调产品卖点,产品所代表的“中国味道”自然成为城市对话的一部分。

“周末局”背后的消费新场景

中秋消费的关键词,一直是团圆。但在年轻消费者和城市生活方式不断变化的今天,团圆的边界正在被重新定义。

它可以是家人围坐在一起,也可以是球迷在看台上的共同欢呼;可以是朋友约一顿饭,也可以是两座城市通过一场比赛完成的隔空相聚。对不少年轻人而言,节日消费并不只是购买某件商品,更是寻找一个能够共同参与、共同记忆的场景。

塔斯汀将9月12日的两场比赛设计为一场跨省“周末局”,恰好抓住了这种场景消费的变化。周末看球、为远方球队加油,再通过社交平台表达态度,构成了一种轻量但有参与感的节日消费方式。球迷的喊话、城市的回应、网友的评论,共同完成了传播,而品牌则是背后的线索。

对于餐饮行业而言,这也提示了一个趋势:消费品牌正在从“卖产品”转向“组织关系”。

团圆,是让城市彼此看见

从福州到苏州,距离没有因为比赛真正缩短,但球迷之间的情感距离却被拉近了。“闽超”和“苏超”本是两个独立的地方赛事,福州队和苏州队也有各自的球迷、城市记忆和文化符号。塔斯汀所做的,是在两座城市之间搭建了一座临时的桥:让福州球迷看见苏州的热情,也让苏州球迷感受到福州的回应。

当中秋再次强调“团圆”时,团圆也许不只是同一张餐桌上的相聚。人与人之间、球迷与球队之间、城市与城市之间,都可以因为共同的兴趣和善意重新连接。足球让城市相遇,美食让球迷坐到一起。至于塔斯汀,为我们留下了一个值得在节日里被记住的消费故事:两座城市,隔着千里,也能共享一个热闹的周末。