

秋天的第一杯奶茶 你喝了吗?

彰显情绪消费新动能

立秋时节,“秋天的第一杯奶茶”再掀消费热潮。从清甜奶茶到香醇咖啡,年轻人的朋友圈被各类饮品刷屏,不少茶饮品牌提前做好活动预热。在外卖大战的热度之下,今年的“第一杯”之争更激烈。昨日,记者走访发现,不少奶茶店午后出现“爆单”情况,店员直呼“做不完”,骑手们奔波于各大门店取餐。此外,为迎接立秋奶茶消费热潮,各大外卖平台与茶饮品牌商家纷纷推出诱人折扣、补贴、新品及联名等活动。

□融媒体记者 魏晓芳 文/图

高峰期排队超700杯 多家茶饮店出现“爆单”

“前方77制作中,预计等待41分钟。”“饿了么110号订单即将超时,请尽快处理!”昨日12时许,记者在市区中骏世界城商圈看到,喜茶、奈雪的茶、茶百道、一点点等茶饮店门前,堆满了代取的外卖订单,系统接单的提示音此起彼伏,不少顾客正在店外等待取餐。

立秋作为茶饮行业的重要营销节点,我市茶饮品牌早已打响营销大战:茶百道推出0.1元抢奶茶券,还设置了秋日“奶茶车”抽取福利;蜜雪冰城上线限时免单券与雪王周边产品;一点点则全新推出秋季限定款桂香乌龙奶茶,持续吸引消费者关注。

“有的顾客凌晨就下单,早上开工,做单的速度赶不上出单的速度。”多家茶饮店员工表示,当天从开门便进入高强度状态,完全停不下来。一家知名茶饮品牌门店店员透露,为应对此次消费高峰,公司专门开展了前期培训,不仅提前备料,还加大了门店人手,“今天提早到店备料,从上午9点接单到中午12点,已经完成100多单,预计全天总订单量会超过400单。”

线下门店一片忙碌,线上场景同样火爆。在霸王茶姬的手机点单页面,记者注意到,晋江北塘上悦城店在昨日午后订单突破700杯,晋江万业汇店、晋江万商汇广场店、石狮万相天地店、石狮世贸摩天城店等多家门店,午后等待制作的订单均突破600杯。不少门店因订单量过大,不得不临时关闭线上接单功能,页面提示“门店繁忙中”。

“下午到商场的电影院看电影,本想提前买杯奶茶,结果线上下单提示还要等200多杯,只好放弃了。”在泉州浦西万达广场,市民张女士为当天的奶茶消费热度感到震惊。她表示,今年“秋天的第一杯奶茶”热度明显高于往年,“往年点一杯奶茶最多一个小时就能取到,今天要等两三个小时,想随到随喝根本不可能”。

昨日,正在泉州东海电商园上班的林女士一次性点了3杯奶茶。“一早上就在各大外卖平台上抢到不少优惠券,每杯价格在3元到6元之间,刚好能请闺蜜们一起喝。”她笑着告诉记者。



立秋消费场景延伸 奶茶花束悄然走红

今年立秋,除了传统奶茶消费热度持续外,一种融合了鲜花与奶茶的创新礼品——“秋天第一束奶茶花”正在悄然走红,成为年轻人表达心意的新选择。

“今年我们推出2款立秋花束,价格分别为78元和188元,目前已接到10多个订单。”丰泽区一家花艺店主理人张女士告诉记者,从去年开始,店内就尝试推出“秋天第一束奶茶花”。今年除常规款外,还新增定制服务,顾客可自主选择鲜花种类和奶茶品牌,但需提

前一天预订,要么由花店根据需求下单奶茶,要么顾客自带奶茶到店包装。

记者在外卖平台查询发现,我市多家花店均已上线“秋天第一束奶茶花”。产品图片中,鲜花与奶茶巧妙融合:以奶茶杯为核心,外围环绕玫瑰、小雏菊等鲜花,搭配丝带装饰,创意十足,价格在五十元至上百元不等。不过值得注意的是,不少花店在产品说明中备注“奶茶品牌随机,不接受指定”。

“没想过奶茶和花束能结合得这么好看,仪式感满满。”市民王先生说,这几天他在网上频繁刷到“秋天第一束奶茶花”,身边朋友也在讨论,“这种新颖搭配很适合在特殊日子送给女朋友”。

除奶茶花束外,记者注意到,不少线上商家还推出“入秋四件套礼盒”,这种四件套礼盒将奶茶、板栗、烤红薯、山楂糖球与鲜花混搭,包装精美,价格在150元至300元不等,部分店铺累计销量已超600份。

社交传播则是热度持久的关键动力。社交媒体时代,人们乐于分享生活点滴,“秋天的第一杯奶茶”恰好具备强分享性,消费者收到奶茶后,会在朋友圈、微博、抖音等平台晒图分享感受,引发他人羡慕与跟风。这种口碑传播与社交裂变如同滚雪球,不断扩大话题影响力,最终形成全民参与的消费热潮。

此外,品牌营销的推波助澜不可或缺。立秋当天各大茶饮品牌集中发力,通过限定新品、特色包装、IP联名等活动吸引目光;外卖平台则发放大额消费补贴,共同将立秋打造成奶茶行业的“双十一”,推动话题热度持续攀升。

“情绪价值”成引擎 激活市场消费新动能

自2020年“秋天的第一杯奶茶”在社交媒体爆发后,每逢立秋,外卖小哥的餐箱里大概率能看到奶茶的身影。为何这一现象能多年持续火爆?

业内人士分析,这是情感、消费、营销等多因素共同作用的结果:它不仅是一杯饮品,更承载着情绪价值、消费潮流与社交属性,满足了年轻消费者在物质与精神层面的多元需求。

《2025年年轻人情绪消费趋势报告》显示,今年我国情绪消费市场规模预计突破2万亿元,与去年相比,年复合增长率高达28%。当下,年轻人的消费观已经发生明显变化,“情绪价值”买

单、“快乐消费”逐渐成为主流,一杯奶茶成为年轻消费者的情感寄托:情侣借此表达爱意,朋友借此传递关怀,家人借此给予温暖,他们在奶茶中感受到被在乎、被重视,平淡日常也因此增添了仪式感。

从消费特性来看,奶茶价格亲民,10多元就能收获甜蜜与幸福感,对追求生活品质又注重性价比的年轻人极具吸引力。同时,随着健康理念普及,奶茶行业不断创新,推出三分糖、零卡糖、水果茶等健康选项,既满足美味需求,又兼顾健康追求,进一步拓宽了消费群体。

社交传播则是热度持久的关键动力。社交媒体时代,人们乐于分享生活点滴,“秋天的第一杯奶茶”恰好具备强分享性,消费者收到奶茶后,会在朋友圈、微博、抖音等平台晒图分享感受,引发他人羡慕与跟风。这种口碑传播与社交裂变如同滚雪球,不断扩大话题影响力,最终形成全民参与的消费热潮。

此外,品牌营销的推波助澜不可或缺。立秋当天各大茶饮品牌集中发力,通过限定新品、特色包装、IP联名等活动吸引目光;外卖平台则发放大额消费补贴,共同将立秋打造成奶茶行业的“双十一”,推动话题热度持续攀升。

全国第二批专利代理机构精准服务保障名单公布 泉州两家入选

本报讯(融媒体记者郭剑平)近日,中华全国专利代理师协会公布第二批专利代理机构精准服务保障名单,全国679家机构入选,其中泉州有两家。这一全国性服务网络的扩容,为泉州创新主体对接优质专利代理资源提供了更广阔空间。

作为民营经济活跃的创新高地,泉州近年来不断夯实知识产权服务基础。据统计,目前入选全国第二批精准服务保障名单的注册地在泉州的专利代理机构有8家,而在泉州知识产权保护中心完成预审备案的代理机构达87家,其中包含多家外地优质机构,形成了本地培育与外地引进相结合的服务格局。

此次全国精准服务机构遴选,以信用良好、业务能力突出、自律严格为标准,入选机构需签署专项承诺书并接受动态管理。这一机制为泉州企业筛选高水平代理服务提供了重要参考,有助于本地企业的高水平发明创造获得更精准的专业保障。

从行业发展看,全国专利代理行业规模持续扩大,截至今年6月,全国机构总量达6231家,执业代理师超4.1万人,发明专利代理率超94%。在此背景下,泉州通过完善备案机制,对接全国优质资源,不断提升知识产权服务效能,为产业升级和创新驱动发展注入强劲动力。

老年用品如何进国家推广目录?

申报工作正在进行

本报讯(融媒体记者黄文珍)记者从省工信厅获悉,根据工信部等国家五部门联合通知要求,2025年老年用品产品推广目录申报工作目前正在进行。产品申报范围涵盖老年服装服饰、日用辅助产品、养老照护产品、健康管理及促进产品、适老化家居产品、适老环境改善产品等6大领域20个品类。

申报单位应具备的基本条件为:能独立承担民事责任的企事业单位;拥有申报产品的自主品牌,拥有商标所有权且在有效期内;经营状况稳定,有健全的质量管理体系,近3年在信用、质量、安全和环保、行政处罚等方面无不良记录;无侵犯知识产权、违反国家法律法规以及行业政策相关行为。值得注意的是,在中国消费者协会官方投诉渠道投诉量较多的企业不允许申报。

申报产品应具备的基本条件包括:属于功能服装、老年服饰、老年鞋等20个品类范围;在市场销售1年以上,具备一定的市场影响力和竞争力,质量信誉良好,用户满意度高;产品品牌具有较高的市场认知度和美誉度;在设计、材料、技术、功能等方面具有创新性,适老化、便捷性等特征明显,能满足老年人日常生活多样化需求;保证质量可靠和使用安全,符合相关国家标准、行业标准或团体标准,属于国家强制性标准市场准入要求范围的应获得相应准入资格。

省级层面,项目申报截止日期为8月12日。值得注意的是,入选2022—2024年老年用品产品推广目录的产品不得重复申报。

我国仓储行业7月运行态势良好

本报讯 中国物流与采购联合会7日发布数据显示,7月份,中国仓储指数为50.1%,较上月回落0.9个百分点。虽然指数有所回落,但仍在50%以上,连续九个月保持在扩张区间,中国仓储行业整体仍保持良好运行态势。

从分项指数来看,同上月相比,期末库存指数有所上升,升幅为3.3个百分点;企业员工指数持平;新订单指数、平均库存周转次数指数、业务活动预期指数有所下降,降幅在1.4个百分点至7.2个百分点之间。

中储发展股份有限公司副总经理杨斌认为,7月份中国仓储指数较上月回落,但仍在50%以上,只是增速有所放缓。新订单、平均库存周转次数指数回落,期末库存指数回升,显示受高温多雨天气影响,仓储业务需求偏弱,商品周转速度减慢,库存水平上升。

分析认为,预计后期走势,短期仍有波动,但长期运行向好。从7月指数来看,企业预期平稳,相对乐观。企业员工指数为50.5%,与上月持平,持续运行在扩张区间,企业员工数量保持增长,为后期业务恢复活力积蓄力量。业务活动预期指数为52.3%,较上月下降1.4个百分点,同样运行在扩张区间,显示企业对未来预期保持乐观。短期来看,8月份天气因素仍将扰动行业运行,带来指数波动压力。但后期随着雨季结束,在持续提振消费、优化营商环境等积极有效的宏观政策支撑下,中国仓储行业有望提升活力,继续保持向好运行态势。(中新)

招标启事

我社印务中心拟采购筒新闻纸2500吨,欢迎具备相关资质的厂商,于2025年8月28日下午5:00之前,前往泉州经济技术开发区崇宏街465号泉州晚报社印务中心大楼三楼办公室报名及索取招标文件。
联系电话:0595-28052807许先生
泉州晚报社
2025年8月8日

“低龄整形热”背后风险不容忽视

贩卖焦虑 夸大宣传

高考过后的轻松暑假,有人选择旅游度假,有人选择宅家看剧,还有人选择利用假期“变美”。记者近日调查发现,暑期以来,多地医院整形美容科、民营整形机构迎来整形高峰期,在夸大宣传、打折促销、审美“绑架”的“裹挟”之下,一个个花季少女将内心深处的美容焦虑转化为行动,却忽略了美丽诱惑背后可能带来的身心风险。

“准大学生”扎堆整形

“感谢我妈高考之后送我的‘变美套餐’,近视手术、双眼皮、垫鼻子。”高考之后,家住东北的小美(化名)在母亲的陪同下做了三项手术,花费数万元。小美的妈妈告诉记者,高考之前她就向女儿许诺,只要考上大学就带她去整形,利用假期恢复,上了大学就能开启“美丽人生”。“以前孩子埋头苦学,完全没有形象,现在马上上大学了,得学会形象管理。”她说。

正在读大二的钰钰(化名)就读于一所高校的艺术类专业,她告诉记者,自己上高二时家长就带着做了双眼皮手术,当时是为了艺考上镜好看。在她身边,三个好朋友也做了双眼皮手术。“我们班女生基本上都是双眼皮,画眼妆确实更好看。”钰钰说,大家都很关注自己的外表,有的女生长得已经很好看了,还要去打针微调,有一个同学大腿有点粗,就去做了抽脂,也有男生去文眉、垫鼻子。“我有同学平时一天只吃一顿饭,一边减肥一边攒钱,就为了假期去做美容,家庭条件好的还会去韩国边旅游边整容。”钰钰说。

记者调研了解到,利用假期整形正在

一些花季少女中流行,不少家长默许或支持。记者在某三甲医院整形科候诊室看到,一些家长和孩子在讨论具体的整形项目。据了解,高考结束至今,该科室的整容手术比平时增加了三成多,注射类和光电项目也很受欢迎。

不少整形美容机构提前推出针对学生的暑期特惠套餐,迎接学生整形高峰。记者在东北一家省会城市的整形美容连锁机构了解到,该机构暑期咨询量是平日的三四倍,以学生和家长为主,手术需要提前预约,目前排期已满。

另一家整形美容机构推出的“暑期最美”优惠活动显示,学生群体做2个以上项目可以享受全单八折优惠,介绍同学一起做还可以各自减免500至1000元,并打出“限时秒杀”“早做早美”的宣传标语。“近几年暑期整形的学生越来越多,今年我们提前做了充分准备,不论是医生数量还是手术室都非常充足,欢迎随时过来。”该机构店面经理说。

医美“后遗症”风险潜藏

近年来,“低龄整容”热度持续增加,美丽外衣的背后,潜藏着身心创伤风险。单一的审美标准,正加剧年轻人的外貌焦虑,让人皆有之的爱美之心走向“畸形”。

——生理正发育,过早医美易影响健康。中国医学科学院整形外科医院主任委员王永前在此前举办的国家卫生健康委新闻发布会上指出,医疗美容就是用手术、药物、医疗器械或者是其他具有创伤性、侵入性的医学技术方法,对人的容

貌和各部位的形态进行修复或者重塑。不建议未成年人接受医美手术。王永前同时提醒,手术存在风险,双眼皮手术可能存在出血、血肿、感染、瘢痕增生的术后风险,严重时还可能影响眼部功能。另外,双眼皮手术的恢复期相对较长,一般为3—6个月。术后3个月内是瘢痕的增生高峰期,可能引起线条不对称,出现肉条感、紧绷感、线条分叉等情况。

——心理不成熟,医美“后遗症”易诱发心理危机。吉林大学白求恩第一医院心理卫生科主任田润辉表示,在门诊中,整容“低龄化”的案例并不少见,这是处于青春期的青少年过度自我关注的一个表现。田润辉举例称,有的青少年偏执地追求变美,出现了进食障碍;有的青少年认为自己不够完美,反复要求整容,出现感知综合障碍;有的青少年把在社群中遇到的人际关系问题、学习问题等都归因于整容不成功、“不够漂亮”,与家长间产生价值观冲突,表现为严重的情绪波动,甚至出现回避外出、自我否定、悲观厌世等一系列心理问题。

——追求片面的审美评价,自我价值感不足。华南师范大学心理学院副教授迟毓凯表示,当代青少年几乎都能熟练使用网络社交媒体,他们在寻求容貌、身材等自我价值认可时,被一些所谓“网红”倡导的“白瘦幼”“锥子脸”等单一审美倾向所影响,误以为“全世界都认同这种美”,固化审美标准,而“网红”上传网络的图片、视频大多经过美化处理,与现实差距巨大,却将青少年当作“标准”,产生巨大心理落差。

“曾接诊过一个正在读大学的女孩,

长得已经很漂亮了,但就觉得自己眼袋大、有黑眼圈、左右脸大小不对称,想通过一系列整形手术达到自己心中的完美状态,但是我们告诉她没有人是完美无瑕的,后来被我们劝退了。”某三甲医院整形科医生说。

呼吁严管严查违规行为

近年来,我国医美市场发展迅速,学生等青年群体日益成为消费主力。田润辉、迟毓凯等专家表示,家长、学校、社会应引导未成年人树立正确、多元的审美观,摒弃外貌焦虑,避免盲从。

专家建议,日常生活中,家长可与孩子共同探讨不同的审美观念,帮助孩子认清美的概念,通过日常生活中的点滴,引导孩子关注自身品德、才华和能力的培养,通过积极参与社交活动、发展兴趣爱好,丰富精神世界,提升自信心,建立正确的审美观,形成健康自然的审美追求,避免外貌焦虑。

同时,建议相关部门加强对社交媒体医美整形广告的管理,严管严查虚假宣传、夸大效果、制造焦虑等行为,并及时删除或禁止发布。限制医美机构发布针对学生的医美整形广告宣传、打折优惠促销活动等内容,规范商业营销行为,杜绝制造审美焦虑。

还有专家建议出台相关法律法规,严格禁止未成年人进行非医疗需要的医美整容。“要从社会层面推动和宣传审美的多元化,完善法规,为青少年提供健康的成长环境。”迟毓凯说。(经参)