

茅台拿铁之后“酒咖”如何再出爆款

“酒+咖啡”冷热分明

12月18日，北京商报记者走访了北京部分瑞幸咖啡发现，目前酱香拿铁作为常规产品仍然在售。但与9月初推出时的爆单相比，酱香拿铁的“新手尝鲜期”似乎已过。

北京商报记者登录瑞幸咖啡抖音直播间发现，曾一度跻身于小黄车首位的酱香拿铁产品，如今也已在销售列表中难觅踪影。不仅如此，在瑞幸咖啡卡券旗舰店内，相较于日销542万杯而言，酱香拿铁电子券自推出至今3个月中，仅销售约7万笔。

线上的“由热转冷”也延续到线下，在产品快速更迭下，酱香拿铁这个企年轻化初代网红，正逐渐消失在年轻人的视线中。在瑞幸咖啡富卓大厦店，北京商报记者发现此前销售断货的酱香拿铁，被新品太妃榛果厚乳拿铁所替代。

作为“90后”白领的典型代表，李冉将咖啡称为每日“续命水”：“之前茅台出了酱香拿铁，我们单位几乎人手一杯。楼下瑞幸也直接瘫痪了，下午便已经售罄。随着后来生酪拿铁、太妃榛果厚乳拿铁的推出，基本上就不会购买酱香拿铁了。”

悉近年来白酒跨界咖啡赛道，无论是形成“酒+”联名风，还是研发自有产品的跨界阵，白酒的咖啡运动从未停歇。从酱香拿铁登陆全国瑞幸咖啡门店，到各大品牌所推出的含酒精类咖啡饮品亮相各大展会，“酒+咖啡”俨然已成为当下白酒品牌拓展年轻化的重要切口之一。

今年10月举办的酒博会上，咖啡酒饮的身影无处不在。在泸州老窖展位中挤满了前来参展的观众，他们在泸州老窖每款产品前驻足打量，最终均将目光停留在中心岛上——以泸州老窖为基酒调配的鸡尾酒以及浓香咖啡这两款含酒精类饮品。在这里，年轻消费者的身影从未间断过。

针对酒博会上推出的浓香咖啡，北京商报记者通过致电及邮件方式采访泸州老窖相关部门，截至发稿，未获得回复。

对此，业内人士指出：“咖啡是一个非常友好的介质，让白酒撬动了年轻化市场。当前众多酒企纷纷布局咖啡赛道，但由于缺乏年轻消费群体培育，因此含酒精咖啡在口感方面，很难受到初次体验白酒类产品的年轻人的认可。”

猎奇之后如何延续

一面是“酒+咖啡”新品首推的火爆，一面

北京连续几场大雪让咖啡热饮再度成为年轻消费者的心头好。在瑞幸咖啡员工李菲眼里，今年冬天包括酱香拿铁以及热红酒在内的含酒精类热饮咖啡，在经历了刚推出时的火爆后，如今也归于平淡。用她的话来说，这些产品已经过了“新手尝鲜期”。

酱香拿铁在瑞幸咖啡门店首发当日便销售542万杯。虽然看似是一场商业营销，但最终却也从味觉上向年轻消费者迈出了的一大步。“当天忙疯了，上午开业酱香拿铁就爆单了。现在3个月时间，销量整体明显降低，尝鲜的顾客基本已经没有了。”李菲回忆称。

在贵州茅台联名瑞幸咖啡推出酱香拿铁之前，星巴克曾于2017年推出多款含酒精类咖啡饮品为“酒+咖啡”提供了选择。

当含酒精咖啡的烽火熄灭又兴起，在一片红海之中，包括贵州茅台、泸州老窖等巨头在内，罕有酒企能置身事外。如今，在抢占年轻消费群体心智的搏杀抢位战中，含酒精饮品能如何延长“生命周期”？



2017年 星巴克推出多款含酒精类咖啡饮品

2023年9月 茅台与瑞幸联名推出酱香拿铁，首发当日销售542万杯

2023年10月 泸州老窖在酒博会上推出浓香咖啡



根据京东超市发布的咖啡品类趋势洞察

21—35岁年轻消费群体是白酒企业力争的客群

35—45岁中青年群体是白酒企业高端产品主力军



是火爆后的迅速冷却，一冷一热之间，含酒精类咖啡的生命力以及对年轻消费群体的新引力也正在不断缩减。而隐藏在冷热交替之间的，既有消费人群的契合，也有对口感的诟病。

“酒+咖啡”新品的火爆在于咖啡的主流消费人群与白酒的目标消费人群高度契合。根据京东超市发布的咖啡品类趋势洞察，21—45岁的一二线城市已婚用户仍是咖啡消费的主流人群，咖啡在三线及以下城市的年轻人中也掀起潮流。

而21—45岁的一二线城市用户恰巧如同齿轮一样，与白酒目标消费群体相契合。在咖

啡主要消费群体中，既有白酒企业求而不得的21—35岁年轻消费群体，又有白酒企业高端产品主力军的35—45岁中青年群体。

对此，酒类营销专家肖竹青指出，现在白酒行业同质化内卷竞争较为严重，通过跨界入局咖啡赛道，白酒企业不仅可以盘活大型酒企闲置资金，激活渠道资源和品牌信任资源，同时还能够平衡白酒行业明显的淡旺季经营压力，创造名利双收的增量价值。

与含酒精类咖啡新品首推的火爆场景形成鲜明对比的是，酒企寄希望于打开年轻消费市场的利器却很难维系年轻人热度。无论

是花19元尝试酱香拿铁，还是在各大展会上品尝一杯免费的浓香咖啡，对于年轻消费者而言，含酒精类咖啡饮品似乎是一种“尝鲜儿”的存在。

李菲表示：“很多消费者来购买酱香拿铁都是出于猎奇心理第一次尝试，但是大部分很难有复购。从口感上来说，酱香白酒的味道还是和当下主流口感有一些差异，要么酱酒味道难以接受，要么酒香难以持久。”

北京商报记者登录小红书App搜索“酱香拿铁口味”发现，在部分笔记中，有消费者给出了“不怎么碰酒精的姐妹们慎点”“有些喝不惯”等评价。而隐藏在上述

凯德华北区“焕新”

商业更新趋势下，凯德集团多个项目加速调整。近日，凯德华北区的购物中心进行了大范围升级，商办项目也陆续改造问世。截至12月15日，同比2022年，2023年凯德华北区销售额提升30%，客流提升42%。截至11月底，2023年凯德华北区的整体客流已恢复至2019年的九成，销售额较2019年增长了6%。凯德投资(中国)商业管理华北区区域总经理元莉莉透露，接下来，凯德华北区仍将持续观望轻资产项目相关机会，增加创收点。

品牌焕新

2023年，对于凯德而言，是自我沉淀的一年。就北京市场来看，凯德集团在购物中心和商办两大业态上，以内部的调整优化与轻资产布局为主。经过一年的时间，凯德在京项目也在四季度迎来了新进度与新面貌。

其中，从购物中心角度来看，北京商报记者走访凯德MALL·大峡谷B1层看到，在家乐福大卖场撤出后，经过近9个月的升级改造，凯德MALL·大峡谷新引进了面积近4000平方米的京东7FRESH七鲜超市，以及覆盖餐饮、家居、休闲等业态的50个新品牌。引入的新品牌中，不乏区域首店、特色店，如烘焙品牌One Bagel一个贝果、主打土豆小食的

Potato Sets土豆集等。据介绍，2023年以来，凯德MALL·大峡谷全场引入近100个新品牌，是自2010年开业以来品牌焕新力度最大的调整。

与此同时，凯德于北京的凯德MALL·西直门、凯德MALL·太阳宫等项目都进行了局部焕新和品牌升级，如凯德MALL·太阳宫建立屋顶观星基地，凯德MALL·大兴打造社交能力有限公司等以吸引年轻客群。

在商办项目上，去年10月，凯德拍得博瑞大厦A座办公楼及地下车库，并于今年初更名为凯德·星贸，同步启动资产升级改造和招商，目前出租率约30%；原“北京苏宁生活广场”也变身凯德·汇新大厦，目前已经完成了外立面改造，预计明年7月A、B、C座的裙楼部分将完成硬件改造及设备设施升级。

届时，凯德·汇新大厦将以甲级办公综合体整体亮相。

回归常态

经历了不断的改造升级和内外兼修的阶段，凯德今年的成绩单也渐趋向好。

“缓慢回归常态”，谈到2023年凯德华北区的整体情况，元莉莉选择用这个词来总结。“在市场回暖及项目升级的背景下，华北区整个区域慢慢地回归到常态，截至12月15日，凯德华北区同比去年销售提升30%，不含超市销售提升40%，客流提升42%。凯星卡支付使用金额近1亿元。截至11月30日，今年凯德华北区的整体客流已恢复至2019年的九成，销售额较2019年增长了6%。”元莉莉表示。

消费者需求变化带动着项目调整的方向。在元莉莉看来，随着消费者逐渐回归线下，购物中心内餐饮占比明显增长，健康生活方式类业态随着消费者对于健康的进一步关注也有所提升，健康生活相关品牌在崛起；此外，新型体验类也更加受到消费者欢迎，如凯德MALL·大兴引进从林奇遇爬宠店，凯德MALL·望京引进猫先生之家，这类能提供情绪价值的品牌在不断发展。

与此同时，消费者的喜好变化也反映在购物中心的各板块占比之上。据了解，以往购物中心业态构成主要为50%零售、30%配套、20%餐饮。如今，电商直播一片火热使得传统零售遇冷，餐饮成刚性需求、体验需求提升，目前业态占比呈现配套体验、生活方式及纯零售、餐饮“1：1：1”的状态，并根据周边客群的特点进行调整。

国研新经济研究院创始院长朱克力表示，从消费市场的发展趋势来看，消费者对于购物体验的需求日益多元化和个性化。凯德通过引进新业态、新品牌，以及提升场景化消费体验等方式满足消费者的需求。同时，写字楼市场也在向高品质、高智能化等方向发展，对写字楼进行改造升级，有助于提升其在写字楼市场的竞争力。

以轻带重

当下，凯德在北京区域以存量项目为主，北京商报记者统计发现，凯德在北京共拥有7座购物中心及2个商办项目。如何围绕消费趋势进行更新，保持消费者的新鲜感及项目竞争力是重要问题。元莉莉表示，凯德在存量资产上每年都会投入一定的改造费用，针对不同的项目打造特色区域以增加吸引力，如空

评价背后的，是年轻消费者对于白酒的消费习惯。

业内人士进一步指出：“含酒精类咖啡之所以首发能够火爆，在于年轻消费者的猎奇心理。当好奇心减弱后，口感与品质仍然是支撑年轻消费群体持续消费的核心逻辑。”

品质仍为底层逻辑

活跃在一线的酒企品牌，大多读懂了年轻化消费时代的通行规则，贵州茅台、泸州老窖等曾经专注于高端白酒的玩家，纷纷来到十几块甚至免费品鉴的战场贴身肉搏，分享着隐形市场所带来的红利。但与在擅长领域高调宣传高品质不同的是，酒企进入含酒精类咖啡赛道却在品质上折了腰。

对绝大多数的消费者来说，口感与品质是个非常重要的心理关口。据了解，酱香拿铁中使用了特制的白酒风味厚奶，并加入了53度的贵州茅台酒，但整体的酒精度仅为0.5%。这对于追求口感的消费者而言，似乎“意犹未尽”。

有行业从业者曾向北京商报记者表示：“最终含酒咖啡一定会有一场品质革命，从酒精含量到味道融合，会产生大幅度提升。尤其是从香型来看，酱香与咖啡的融合度不及浓香型白酒，而清香型白酒在制作咖啡过程中，酒香会大面积被冲淡，导致味寡。”

事实上，当酒企在面临含酒精类咖啡产品品质革命的同时，也不得不认识到用“白酒+咖啡”来撬动年轻消费群体并非一劳永逸，如何持续下去才是关键所在。

对此，浙江大学管理学院副院长王小毅表示，“白酒+咖啡”只是一个创新产品，它并不能发展成为一种常态。

业内人士表示：“目前众多酒企所进行的跨界产品主要注重于营销效果，未来若想要进一步提升年轻消费群体黏性，则需要与其他品牌跨界联动，整合多品牌溢价优势，从而调动年轻消费者活力。若未来仅仅依靠流量赚取噱头，无论是贵州茅台、泸州老窖等头部企业，还是上海贵酒、水井坊等区域酒企，都会对品牌力造成不同程度的损伤。”

肖竹青进一步表示，酒企要在通过年轻化产品打破传统沉稳、商务印象的同时，以时尚、年轻的标签吸引更多年轻消费群体关注品牌，进一步挖掘潜在消费需求。基于心理学家研究证明接触频率与好感成正比，酒企要在更多时间与空间中，创造消费场景与年轻消费者接触频率。

北京商报记者 刘一博 冯若男/文并摄

中花园、滑板公园、观星基地等。

在品牌专家解筱文看来，当前北京市场存量项目较多，存量商业更新的方向和趋势是以消费者为中心，注重用户体验和需求，不断创新和改进，以适应市场的变化和满足消费者的需求。“存量商业更新要通过轻减压业态提供美好生活方式，对环境进行升级，还要提高运营水平以及自身的服务能力，提高老用户的黏性的同时，给新的消费客群一个到场的理由。”解筱文说。

按照规划，2024年，凯德华北区将持续对旗下项目进行改造，大面积的店铺到期后将重新进行切割，引进新品牌。在新布局方面，元莉莉表示，“凯德华北区将继续关注投资、收并购的机会，寻找性价比高的项目，同时，我们会拓展轻资产项目，轻资产项目不局限于商场、写字楼、产业园管理都将是拓展的方向”。

轻资产项目具有投资较少、回报周期较短的特点，能降低企业的投资风险和资金压力。朱克力认为，轻资产项目有助于提高企业的资产周转率，加快资金回笼速度，“在当前的市场环境下寻找轻资产机会，能增强企业的灵活性，使企业更好地适应市场变化”。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉