

# “联名款”养生牌，掀起新生代消费热潮

## 酱香拿铁走红 中药版酸梅汤受宠

九月才过一星期，酱香拿铁“横空出世”，引爆饮品市场。中药版酸梅汤的讨论热度同样居高不下，小红书、抖音、微博等社交平台用户争相打卡，形成一道道独特的消费风景，在年轻群体中掀起一阵阵消费热潮。对此，我市新生代消费情况如何？连日来，记者走访了多家饮品店、药房，寻找答案。



酱香拿铁订单不断



中药版酸梅汤

### 酱香拿铁走红 跨界联名撬动新风口

“喜提秋天第一杯茅台”咖啡配酒，越喝越有“来一杯酱香拿铁，去冰去奶去咖啡”……前几日，贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡——酱香拿铁上架开售。一时间，相关话题迅速登上各个社交平台。我市一众市民也纷纷跟上潮流，在朋友圈打卡晒单。

9月7日上午，记者来到瑞幸咖啡巴黎街门店，店内显眼位置播放着酱香拿铁宣传片，酱香拿铁却已售罄，其他几家门店也均处于断货状态。当

记者询问什么时候能再次上架时，店员表示要等原材料到货，具体恢复供应时间不能确定。

记者了解到，酱香拿铁的标价为38元/杯，使用优惠券后的到手价为19元/杯。与普通款咖啡的包装不同，酱香拿铁的杯套和纸袋都有着明显的茅台风格，并印有“美酒加咖啡 就爱这一杯”等字样，十分抓人眼球。

“幸好我买得早，不然还尝不到呢。”酱香拿铁一上线就立马“凑热闹”

的“90后”女孩吴静向记者坦言，这款咖啡口味一般，不会再次购买。也有不少市民认为在咖啡中确实喝出了茅台的味道，并且酒味和咖啡味相得益彰，花十几元就体验到了手握茅台的快乐。市民徐李婕则表示，以往来买咖啡，十几分钟甚至几分钟就能出餐，酱香拿铁上架首日订单太多，她不得不等了一个多小时。

事实上，近年来，像酱香拿铁这样通过跨界联名制造反差感、吸引消费

者眼球的品牌在饮品圈内层出不穷。

今年5月，喜茶与芬迪联手营销，在全国门店上线联名饮品，引发了一波市场热度，我市市民的微信朋友圈内也是一片“芬迪黄”。7月，喜茶和周大福推出金色包装的联名饮品，吸引了我市不少年轻消费者买单。不难看出，注重时尚化、差异化元素的跨界联名正逐渐成为触达新生代消费群体的“流量密码”，带来了更个性化、创意化的消费体验。

### 中药版酸梅汤受宠 年轻人养生成风尚

虽然已经入秋，但暑热未消，伴随着“中药房配酸梅汤”话题在各大社交平台的热度节节攀升，中药版酸梅汤一跃成为不少年轻群体的“新宠”。

9月6日，记者走访我市多家药房发现，虽然不及部分地区那般卖到脱销，但前来询问和购买酸梅汤的消费者确实明显增多。丽州南路一家药房的工作人员告诉记者，最近购买酸梅汤的顾客比以往多了不少，并且以年轻人为主。

“最近这个挺火的，我想尝尝是什么味道。”在城北西路一家中药馆，记者偶遇了前来购买酸梅汤的“00后”吴恩浩。抱着试试看的心态，吴恩浩共购买了7服中药酸梅汤，最终熬制出14袋，每袋200ml，算上代煎费，折

合下来一袋3元出头。

“酸梅汤很早之前就有售卖，每年夏天都有顾客到店购买，但像今年这样突然走红还是第一次。”该中药馆执业中医师朱志生介绍，酸梅汤虽然是大众消暑饮品，但它以“酸”为主，并非人人皆宜，譬如胃酸过多者就不适合饮用。

记者了解到，酸梅汤以乌梅、陈皮、生山楂、甘草为主料，还可根据个人体质和喜好，适当添加洛神花、桂花、薄荷等药材。然而，方子不同，味道必然也存在一定差异。对于中药版酸梅汤，市民的评价褒贬不一，有的称赞酸甜好喝，也有的表示药味过重、略带苦涩。

不仅仅是中药版酸梅汤受青睐，

今年以来，三伏天晒背、早起练八段锦、推拿按摩等“养生潮”也逐渐在我市年轻群体中兴起。无论是有趣跟风还是确实有效，“养生经济”俨然成为一个热门话题。不少商家纷纷打起“养生牌”，贴近时下年轻人追求的养生之道。

浸泡着整根人参的“熬夜水”，口感清甜的菊花露，以红小豆、红枣、红玫瑰、花生红衣、枸杞为原料的五红汤……在我市多家便利店，主打“养生牌”的饮料处处可见，各大商超售卖的散称、袋装花草茶也颇为畅销。而在某外卖平台上，烤梨汤、红枣姜茶、桃胶炖奶等滋补炖品的销量也尤为可观，多款产品的月销量远超300单。



主打“养生牌”的饮料

■ 记者手记

### “美酒加咖啡”的风能吹多久

写稿前，记者终于买到了一杯酱香拿铁，入口先是柔和的酒香，待白酒风味厚奶和咖啡液充分融合后便带有咖啡的醇厚与苦涩，也算是奇妙的口感。但对比生椰拿铁等同品牌下好评度较高的产品，酱香拿铁的口味似乎

不够大众，朋友圈内不少人纷纷投出“差评票”。

一头是常驻于商务宴席的老字号白酒，一头是年轻人喜爱的平价咖啡，“美酒加咖啡”的风能吹多久？拿下了“年轻人的第一杯”之后，能否还有第

二杯？

当前，理性消费与消费升级“共舞”，年轻人的“上头”来得快去得也快，能否将“流量密码”转化为持久的消费购买力仍是未知数。

对商家而言，联名的东风不妨

借，养生的牌不妨继续打，但不能仅限于“一锤子买卖”，品质才是立身之本。在把准市场脉搏的同时抓住消费者的心，保持创新、追求品质，才能化一时“声势”为长久“胜势”。

融媒记者 张曼欣