

莫奈名畫前High Tea Tiffany賣藍盒蛋糕 奢侈品牌撈過界 Mix咖啡掀熱潮

跨界經營

穿一襲柯德莉夏萍小黑裙、坐在滿目藍色的Tiffany咖啡廳，拆開預訂好的藍盒蛋糕，沐浴在名片《珠光寶氣》的浪漫意境之中；或戴一頂黑白撞色的法式禮帽、在Vogue封面牆前來一份「莫奈睡蓮」的下午茶。在這個迅速迭代更新、競爭越發激烈的新時代，「跨界」才是硬道理，而備受年輕消費市場鍾愛的「咖啡」品類，成為當仁不讓的跨界首選。不論是奢侈品、時尚Icon，還是老字號、互聯網平台，紛紛下場，越能戳中「情懷」，就越能贏得年輕人的心。

大公報記者 朱燁

位於北京國貿商區的Vogue咖啡廳，一進門便有超大的水晶吊燈垂在半空，下面的圓桌上擺滿了時尚雜誌《Vogue》近期的雜誌，封面人物誇張的扮相在水晶燈光的映照下，越發奢華高貴。記者發現，來此處消費的人群集中在80後、90後，以拍照打卡為主要目的的人群約佔四成。店裏的咖啡的售價與星巴克相差不大，除了那份售價為588元／杯的冠軍咖啡，其他咖啡，從經典到手沖再到特色，價格在45-80元／杯之間。

該店店員對記者透露，卡布奇諾和提拉米蘇賣的最好，因為二者上面分別有Vogue的拉花和V字裝飾。下午茶中，莫奈的睡蓮系列最受歡迎。前來消費的吳小姐對大公報表示，自己提前三日預定了周六的睡蓮下午茶，到場後又等待半小時才入座。「主要是為了拍照，本來想在睡蓮裝飾圖前的桌子那兒，可惜不能預訂具體位置。」她摸了摸單反相機，有些遺憾。問及味道如何，「重度咖啡需求者」鄭先生表示，這裏就是普通咖啡的口感，沒有驚艷之處「不過這些都不重要，『出片』（拍出滿意照片）就夠了。」

「出片」就夠了，這句話道出了當下年輕群體的共同心聲。攪動咖啡，望向窗外，分分鐘讓人覺得，自己就是Vogue封面的主角，一杯咖啡的價錢，彷彿去了巴黎時裝周。也因此，願意為時尚Icon跨界咖啡買單者，絡繹不絕。

年輕人體驗 經典電影場景

知名首飾品牌Tiffany開在北京的咖啡店裏，也有同樣的景象。售價588元／個的藍盒蛋糕，每天限量十個，非常緊俏，至少要提前1-3天預訂。儘管價格稍貴，美食APP裏吐槽飲品種類少、蛋糕味道差，前來排隊打卡的顧客依然比比皆是。重現柯德莉夏萍主演名片《珠光寶氣》場景讓年輕消費者神之嚮往。

但這種跨界咖啡的模式並非一本萬利，也有遭遇滑鐵盧的例子。比如位於北京王府中環的潘多拉咖啡店，就在今年6月關門大吉，距離其2019年進駐，僅僅存活了兩年時間。位於南京的另一家潘多拉（Pandora）咖啡也早已於去年停業。相較於Tiffany咖啡店中78元／杯的價格，潘多拉咖啡店價格更為親民，其售賣單品有咖啡、果汁，價格在28到38元不等。

時尚領域專家張培英表示：「潘多拉從產品品質和價格來看，在中國的定位都屬於時尚類品牌，而Tiffany等品牌屬於奢侈品。」張培英解釋稱，奢侈品的消費人群收入、品牌服務理念等決定了咖啡簡餐這類服務會是錦上添花。但時尚類品牌相較於奢侈品品牌客單價低，隨著潘多拉珠寶類產品在消費者中的熱度減退，消費者對附加服務的需求其實也會減淡。「像奢侈品一樣開設咖啡廳反而是多此一舉，更多應該從研發、設計等方面下功夫。」



▲知嘛健康的店員在做咖啡。
大公報記者朱燁攝



▲2020年服貿會上，同仁堂推出的養生咖啡深受歡迎。

中新社



▲Vogue咖啡廳睡蓮系列下午茶。

大牌跨界 玩轉咖啡



▲Tiffany咖啡廳的藍盒蛋糕和咖啡。



▲同仁堂出品的養生咖啡。



▲知乎咖啡系列。

►「知嘛健康」咖啡。



▲中石化的「汽油系列」咖啡。

大公報記者朱燁整理

創意咖啡 食客點讚

小芳 87年白領

打卡收集所有新款咖啡，是我的夢想。所以一有時間就會去北京各個角落尋找最新、最紅的咖啡店，哪怕在胡同深處，我也會心存好奇地去找尋。

海濱 84年事業單位

平日喝速溶咖啡比較多，但周日會在大眾點評上搜索「人氣最高」的咖啡店，買杯dirty坐一下午。

Alex 90年作曲家

我每天下午都會找一家新的咖啡廳，帶著電腦去工作。我非常注重咖啡廳的環境，融合碰撞的裝修風格、神奇搭配的咖啡飲品、色彩鮮亮的桌椅布置，都會給我新的創意和靈感激發。

阿桑 80年公務員

到我這個年紀，養生就必須提上日程了。跟健康生活方式相關的、加入了中藥保健材料的咖啡，我會更加關注。

毛毛 94年媒體人

我和我身邊的朋友非常喜歡挖掘新鮮事物。咖啡和酒的融合、和奶茶的融合、和中藥的融合，無論如何，我都覺得非常新奇，當然會很期待。

大公報記者朱燁整理

來一杯汽油型號咖啡

創意無限

六神花露水與RIO、大白兔與美加淨、美妝與電競……破圈跨界已成新趨勢，大家心照不宣。在此背景下，中石化、知乎也紛紛下場咖啡賽道，分別以「汽油型號」和「學霸知識點」為噱頭，分別推出了92#（黑白咖啡）、95#（時尚特飲）、98#（精品系列），以及Alpha（埃塞俄比亞耶加雪菲）、Beta（美式堅果時代）、Gamma（意式黑巧風暴）等，拚搶跨界咖啡利益點。

2019年，中石化闖入咖啡市場，創建咖啡品牌易捷咖啡；2020年又與連咖啡成立合資公司。易捷咖啡相關負責人透露，目前北京共有8家易捷咖啡門店，10月底前，易捷咖啡計劃在北京地區開設50家門店，年底將達到80家。除在加油站便利店外，受眾也可在中石化易捷咖啡小程序中

購買，還可選擇「到店自取」、「外賣配送」或者「一鍵到車」。顯然，意在吸引更年輕化的客戶群。

記者發現，知乎的咖啡產品分為7包的單一口味咖啡和20包的混合包裝口味，均價約為6元／包。其實，知乎加入咖啡生意並不意外。根據知乎官方數據，其52.6%及21.2%的用戶分別位於中國一線及新一線城市以及二線城市。咖啡領域的受眾，與知乎的目標客戶人群高度重合。



▲中石化旗下的易捷咖啡。

有趣中藥舖 樓下飲啡樓上把脈

別開生面

枸杞拿鐵、益母草玫瑰拿鐵、山楂陳皮美式……混搭的名字、破圈的組合，這便是擁有350多年歷史的同仁堂，以咖啡為突破口，積極靠攏年輕化的重要一步。

「同仁堂咖啡店」的官方名稱是「知嘛健康」，在北京有兩家門店。記者走進位於雙井的總店發現，該店共有兩層，第一層的天花板上鋪滿了中藥材的裝飾，主要售賣咖啡、奶茶等飲品，也有蜂蜜、枸杞、有機紅豆等健康藥食的展示售賣；第二層有老中醫坐診，可現場抓藥。記者看到，常規飲品有美式、卡布奇諾、Dirty等，養生咖啡則有羅漢果美式、紅景天摩卡等，售價24元-42元之間。

該店店員對大公報表示，到店客人的年齡層大多在40歲以下，以30左右的女性為主流。有「同仁堂」這個金字招牌的背書，「同仁堂養生咖啡」將難以被複製。「不過，賣咖啡不是目的，而是為了引流和推銷『中醫養生』觀念。」

「當代年輕人大膽、好奇、創新，這種中西合璧的飲品恰恰符合他們的調性。」業內人士表示，老字號中藥品牌自帶流量，再加上咖啡搭配花椒、玉桂等中藥製作特調的創新已經在很多咖啡館進行嘗試，並獲得好評，因此，理論上同仁堂做咖啡還是有可持續性的。據悉，在2020年下半年，雙井店的流量規模就超過預期，單店年銷售額已達到2000萬元。



▲知名時尚雜誌Vogue開設的咖啡廳。
大公報記者朱燁攝