



齐鲁晚报·齐鲁壹点记者 黄翔

## “中药咖啡”刚一推出就成网友热议的话题

枸杞拿铁、益母草玫瑰拿铁、山楂陈皮美式、肉桂卡布奇诺……近日,百年老字号同仁堂开设了一家中医健康餐饮体验店,推出添加了中草药的咖啡,成了“网红”咖啡店,据了解,这家咖啡店的爆款都是中西结合。

“中药咖啡”刚一推出,就成了网友热议的话题。

@Agape-de-la-Mancha:你们管这个叫中药咖啡,我们管这个叫咖啡味儿中药。

@2松鼠2:一边养生一边熬夜。

@泯菌:可以,再来点熬夜茶,996保命茶。

@财神姐:喝着最养生的茶,熬着最狠的夜。

@名厨麦克风:啊!这是苦上加苦啊。

@坦荡荡-S:买之前要不要先把脉。

@蛙Richard:没有加板蓝根的咖啡不喝。

## 每杯35元叫好又叫座老字号跨界又火一把

调侃归调侃,说起同仁堂大家肯定不陌生,这家老字号成立于1669年,主要业务范围包括现代制药工业、零售医药商业、医疗服务等。值得一提的是,同仁堂是中国第一个驰名商标,也是医药领域名副其实的百年老字号品牌,影响力不俗。

这么一个老品牌忽然闯入“朋克养生”领域,跨界做起咖啡生意,让不少网友为这种“老宅门的创新”叫好。

据了解,“同仁堂咖啡”属于同仁堂健康新零售业务,它的“本名”其实是知嘛咖啡。目前,知嘛咖啡

养生,这个话题已经不是老年人的专属,现在也成了年轻人茶余饭后的话题,“熬最深的夜,敷最贵的面膜”“啤酒里放枸杞”“戴护膝蹦迪”……这些极具“反差萌”的“朋克养生”,背后正生动地反映着现在年轻人的生活方式。这不,最近“同仁堂推出中药咖啡”就冲上了微博热搜。

# 枸杞拿铁、山楂陈皮美式、肉桂卡布奇诺……老字号药企跨界引流



▲同仁堂跨界做起咖啡生意。

▶张仲景卖起了面包和蛋糕。

在北京共有两家门店。

据知嘛健康的咖啡师介绍,养生草本咖啡主要是先将枸杞、益母草、罗汉果等养生中药熬好后,制作成中药浆,再根据医师给的配比,把中药浆添加到咖啡里。

“养生咖啡”叫好也叫座,每杯咖啡售价在35元左右,单日销售量三四百杯,周末时单枸杞拿铁销量就可达200杯,店里咖啡和烘焙日均收入近2万元。目前销量最好的是“枸杞拿铁”,在北京服贸会上,单杯出杯量最多的时候是一天300杯。

在线下门店,很多年轻人前去探店打卡并分享在社交网站,让同仁堂这个有着351年历史的老字号

又火了一把。

## 玩混搭的不止同仁堂 广药和张仲景也有新动作

像这样做跨界的药企其实不止同仁堂,张仲景最近也有新动作:在河南开了两家店。这两家店不是以药为主营业务,而是卖奶茶、蛋糕等食品。

和同仁堂一样,张仲景这两家新店里的食品也满是“朋克养生”气息。在蛋挞里加百合,在面包里添南瓜仁,在奶茶里放山药银耳……

除了张仲景和同仁堂的试水



以外,最近百事也和广药集团合作,旗下桂格与潘高寿联名推出了新品猴头菇燕麦稀和阿胶燕麦稀,已于今年9月上市;东阿阿胶推出了东阿阿胶奶茶杯、东阿阿胶葛根粉等适合年轻消费者的养生食品;碧生源则推出了白芸豆片糖果、喵喵醇胶原蛋白果冻条、小葱腰综合植物饮品等产品。

据第一财经商业数据中心发布的《年轻人养生消费趋势报告》显示,90%以上的90后已经具有养

生意识,在传统营养滋补品中,养生茶、枸杞、蜂蜜成为最受90后欢迎的前三名,年轻消费群体与日俱增的养生需求,让不少老牌药企都瞄准了这一市场。

如今,玩跨界的老品牌越来越多,它们为什么能走红?其实简单来说是因为它们把品牌认知的门槛放低了,或者说接地气了,主动融入年轻人的生活场景。

中医药博大精深,普通人想要了解它有一定的认知门槛,但如果中医药行业放低姿态,顺应消费文化,融入市场,就能让更多人接触、了解,进而认可中医药。比如说,年轻人走进这样的中药咖啡店,在选择喝枸杞咖啡好还是益母草咖啡好的时候,他们就会在这个过程中认识、了解中草药的功效,进而对中草药产生兴趣,更进一步的或许就会走进中药店向中医问诊,这一系列都是让中药接地气、被普及的好方式。

## 除了网红爆款之外 商家还能为顾客提供什么

另一个问题是,企业跨界创新,让产品成了“网红”,但当顾客都尝过新鲜之后,这样的创新还有没有支撑企业继续上升的空间呢?

单靠一个爆款,迟早会有过气的时候,除了网红爆款之外,商家还能为顾客提供什么,这才是真正的竞争力。

同仁堂对类似问题曾做出过回应。“如果只是追求咖啡饮品,消费者有更多像星巴克这类品牌的选择。至于养生咖啡究竟有多少养生效果并不一定,但走进线下门店,消费者对同仁堂打造的知嘛健康养生一站式服务解决方案将有所了解,并在引导下更加关注健康。”同仁堂知嘛健康品牌管理负责人贺军帅说。他还表示,在大流量中,一定也会存在有健康问题的消费者,他们需要深度的咨询及医疗。