



盛夏八月，天南海北的口音汇聚爽爽的贵阳。青云市集、太平路、民生路等网红打卡街区人头攒动，品地道的贵州美食，喝一杯世界冠军级品质的咖啡，或小酌一口贵州特色的爽口精酿，在微醺中尽享凉爽惬意的游玩时光。

自驾贵州一周后，天津游客王镜心夫妻的假期迎来了尾声。离开前的最后一站，他们在云岩区的精酿酒馆TAP STAR度过了一个惬意的夜晚。

“我喜欢从淡到浓，由一杯杨梅酸艾尔开始最合适不过。”虽然计划中想品尝的刺梨蜂蜜西打已经售罄，王镜心对入口的这一款精酿也很满意。

王镜心是精酿酒发烧友，之前就购买过罐装的贵阳精酿，喝上一杯现场打出的精酿是她来贵阳的目的之一。“贵阳精酿十分独特，每家店都有不一样的定



△贵阳一家精酿酒馆的啤酒生产设备。

精酿微醺贵阳城

贵州日报天眼新闻记者 陈露

位与态度，产品也各有特点。”品

尝过多家贵阳精酿的王镜心说。

进入旅游旺季以来，TAP STAR店长张晓松每天都忙得脚不沾地。店里的“明星”产品——后院草本酸松极具贵州特

色，也是他经常向顾客推荐的。这款由紫苏、薄荷、木姜子酿造的产品，是该店进行本土化探索的最佳代表，曾获得中国国际啤酒挑战赛的“天禄”奖。

“香料的完美融合形成偏酸的口感，清新草本香气使得入口清爽。”广西游客尤先生品尝之后，对这款纯正贵州风味的精酿连连点赞。

“进入旅游旺季，店铺内酒头更新的频率更快了，相比淡季，销售量增加约10%。”店长人田原说。

从水果到香料，万物皆可精酿，贵阳的精酿与这座城市一样，充满了无限的包容性与可能性。

步入Tiny Devil，充满文艺气息的装修再配上一面书墙，使人倍感舒适。一转头，菜单上的酸汤古斯啤酒更抓人眼球——贵州白酸汤与啤酒的碰撞，会是什么样的味道……

一杯精酿，一本书，一坐一晚上，在该店也是常见的。对从成都回贵阳探亲的罗女士来说，这里就是她的“根据地”，“每次假期回来探亲，都要到这来坐几天，或和朋友叙旧，或自己消磨时间，离家多年想念的不只是地道贵州菜，还有这极具风味的‘液体面包’。”

当精酿酒初到贵阳时，虽然酒花带来的香味更浓，但苦度也高，不是所有消费者都能接受。于是本土水果、食材、香料便成了酿酒师们的灵感来源。他们在酿造中不断调整原材料比例，控制酒精度，渐渐磨合出酿造具有本土特色精酿的一项项平衡公式。

八角精

今年7月，在贵阳市，外卖关键词“精酿啤酒”美团搜索量同比上涨657.6%，精酿商品外卖销量增速同比上涨99.36%，团购订单量增幅550%，精酿商家数增幅80.68%。

全省产量最大的精酿啤酒龙头企业——贵州锤子精酿去年酿酒量3700吨，产值4000多万元；精酿啤酒生产企

业贵州行匠酒业有限公司在全国拥有400多家经销商，产品遍布国内200多个城市。

酿店铺里，产品皆为自酿。老板冯耕毅利用传统酒花自创的系列精酿获奖无数。

“我们的产品基本在5度以上，很容易一杯‘微醺’。”他说，随着贵阳精酿“出圈”以及旅游旺季的来临，除了慕名而来的游客，还有省外的酒馆联系进货，“贵阳精酿在全国来说还是比较有竞争力，正考虑扩大产能。”

美团数据显示，今年7月，在贵阳市，外卖关键词“精酿啤酒”美团搜索量同比上涨657.6%，精酿商品外卖销量增速同比上涨99.36%，团购订单量增幅550%，精酿商家数增幅80.68%。全省产量最大的精酿啤酒龙头企业——贵州锤子精酿去年酿酒量3700吨，产值4000多万元；精酿啤酒生产企业贵州行匠酒业有限公司在全国拥有400多家经销商，产品遍布国内200多个城市……贵阳精酿“突围”，已成为一张亮眼的城市名片。

■ 大城小店

每天清晨七八点，在贵州各地大大小小的街巷转角，7×24小时营业的千余家凯辉便利店内烟火浓郁，热乎乎的包子玉米、现磨咖啡、热豆浆、西式汉堡、鲜食粉面等各类早餐食品十分好卖。

位于贵阳喷水池地铁站附近的凯辉便利店柜台前，早上买早餐的上班族都要排起长队。“早上通勤时间紧张，在便利店买早餐种类丰富，又快又方便。”附近上班的杨女士每天上班路过便利店时，顺手就把早餐解决了。

“我们几乎所有门店都能满足‘一日五餐’的鲜食需求，热食鲜饮随时都有。”贵州凯辉商业集团有限公司品牌部副总监吕懿介绍，在早餐、午餐、下午茶、晚餐和夜宵5个时段，凯辉门店都会提供简便鲜食餐饮，满足顾客不同时间段的需求。

凯辉是贵州本土最大的连锁便利店知名品牌，经20多年的发展壮大，目前拥有直营门店200余家，加盟店800余家，员工数量超6000人，遍布全省各个市州。据不完全统计，凯辉便利店占了贵州连锁便利店市场份额的60%以上。

从“卖泡面”到“一日五餐”，凯辉便利店推进餐饮化转型，以鲜食餐饮破局同质化，以自有品牌战略重构壁垒，打破了传统“烟酒小卖部”的刻板印象。同时，积极开发推出超值线、爆辣线、金标线、应季线等4条产品线，其160余款自营产品，起初全部自营产品均采用第三方代工合作模式。

可代工合作空间小、成本高，如何进一步发挥自营产品优势，实现降本增效？2023年底，凯辉集团首家自建面包工厂正式投产，意味着凯辉集团成为全省首家实现管理、工厂和物流三位一体办公的便利店企业。目前，面包日产量4万余个，全部被前端便利店“吃掉”。

过去，传统便利店的核心逻辑是“低买高卖”，如今，凯辉集团从“进货卖货”到“供应链协同”，进一步完善了便利业生态。据吕懿透露，投资超10亿元的凯辉产业园正在积极筹建规划中，将建设生鲜餐饮、饮料等自建工厂，进一步提高产品自主研发自营力度，提升自营产品的销售占比。

到了上午10时，喷水池凯辉便利店内早餐已所剩无几。李姓店长利用相对空档的时间，一边查看智能补货系统的补货信息，一边核对货物数量，抓紧补货上架。

凯辉的智能补货系统可根据店内库存数据以及附近天气、节假日人流等信息，自动通过数据进行AI计算自动生成补货订单，生成订单后自动同步物流中心，再由物流中心装配发车，做到了全类商品日日送、千店送，实现了8小时内全省配送到位。

千家门店背后还有强大的全温层物流仓储体系与智能调度体系作支撑。“我们26万平方米的现代化全温层物流中心是全贵州便利店行业单体面积最大的。”吕懿介绍，通过数智系统整合和优化物流作业流程，凯辉实现了从供应链到门店端全智能化管理，让物流的处理更加高效和准确，将商品差异率控制到了万分之一以下。

在德福中心A1栋店内，临街的玻璃窗旁开辟有小型休闲区，吧台上安装着充电插座、自助打印机等设施。“服务比商品更值钱！”吕懿说，服务质量是便利店竞争的关键，从“卖产品”到“送服务”，通过实施“便利店+”策略，以跨界模式满足消费者多元需求，让便利店从“过客空间”转变为了“停留空间”，也将全时段营业、全方位服务的便利生活方式向消费者进行了渗透，可以培养用户的消费习惯。

在省内市场迈进“千店时代”后，凯辉集团定下了新目标：今年开始走出贵州，到省外零售市场“分一杯羹”。

“接下来，将立足贵州本地市场，巩固现有优势的同时，加强便利店产业生态的进一步完善，并逐步向周边省份拓展，积极拥抱国内市场。”吕懿说。

■ 消费观

“贵阳咖啡”如何“长红”

岳振

近两年，“贵阳咖啡”出圈，成长为贵州文旅领域的一支生力军，其实还是蛮让人意外。

作为一种流行消费业态，很多地方的咖啡文化之深厚，远非贵阳所及。在更加追求独特性与情绪价值成为一种消费心理的今天，“贵阳咖啡”能够被相中并被年轻人高高举起，其原因，大约是成百上千咖啡店经营者的情怀与手艺精进，在各种行业赛事中拔得头筹，还有咖啡爱好者在公共空间对“贵阳咖啡”以及贵阳街巷氛围的赞美与讨论，从而让一个产茶大省的省会城市被推到咖啡消费的风口。

我们可以看到两个奇妙的消费趋势——咖啡不是贵阳传统饮品，咖啡豆也非贵阳所产，但“贵阳咖啡”正以一种城市IP的姿态，造就一股区域消费新势力。“贵阳咖啡”出圈，不一定是缘于贵阳地域文化，但可能在为贵阳塑造一种新的城市文化。我们应该看到，“无中生有”的产业故事已很常见，现在需要拼

的是，把“有”变成“优”，让新优势稳固而长久。

一个城市IP红了，大家最希望看到的就是要“长红”。那么“贵阳咖啡”的持久热度，靠什么支撑？

人才是关键。要依靠咖啡经营主体和主要人群体，他们是最清楚咖啡产业链构成的“味觉地图”，并能不断开发新的风味来测试消费者喜好和体验，从而也在不断扩大“贵阳咖啡”的消费规模。

城市咖啡消费带有一定的群体标识，要想留住这些对口味、品味都有独特追求的消费者，咖啡经营者都需要“冲”出各自的味觉辨识度。很多咖啡店主经理人阅历丰富，有宽广的专业知识，且善于对生活感悟和人生磨练进行一种诗意提炼，升华为一种容易引发群体共鸣的生活态度，并将其融入咖啡经营理念，圈粉无数。

环境育活力。要依靠政企联动持续挖掘区域特色文旅资源，为咖啡服务领域创业者创造场景开发平台

和空间，良好创新创业环境与高品质消费环境相辅相成，有特色文旅作为支撑的“贵阳咖啡”，才能融入更多的“贵阳味道”，才能创造出令人回味的消费体验。

咖啡能够搅动贵阳的消费格局，也是开放使然。正因为有一个不断深化的开放市场，为这个城市留足了巨大的行业成长空间。相较城市商业繁荣的地区而言，咖啡消费能够成为贵阳一个爆款，也算得上“贵州不遥远”的开放见证——城市交通便利、物流通畅，营商环境留得住创业者，自然风景与人文氛围接得住、接待得文旅流量。

“贵阳咖啡”要长久保持一束高光状态，必须把培育本地消费能力当成稳固“长红”基础的关键一招。同时，产品和服务创新需要经营主体发力，如咖啡业态除味觉创新，还要拓展到制作培训。此外，需要综合考量区域商业潜力的开发。

一个需要强调的事实是，培育城市咖啡消费市场，不能把眼光局限在咖啡这个相对单一的市场领域，要树立大市场思维，把产业链向外拓展，如培育特色餐饮、购物、娱乐等业态，深入挖掘地方传统人文的吸引点，以“商圈”思维开发文旅卖点，让产业链与消费链深度融合、共生共荣，才能持续增强市场活力与消费粘性。