

酱香拿铁首日销售542万杯成交1亿元

白酒+ 酒企开讲新故事

9月4日,贵州茅台与瑞幸咖啡推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式开卖,单杯定价38元,券后售价19元一杯。当天,“酱香拿铁”等多个相关话题冲上微博热搜。9月5日,瑞幸咖啡官方微博显示,酱香拿铁单品首日销售542万杯,单品首日销售额突破1亿元。

“贵州茅台”微信公众号消息,在瑞幸咖啡×贵州茅台战略合作启动仪式上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,联名发布的酱香拿铁,正是围绕“+茅台”,拓展“美生活”产业幅,构建多元化美生态的积极尝试。瑞幸咖啡联合创始人、董事会主席、董事长兼首席执行官郭谨一称,“每一杯都含有53度贵州茅台酒,这将是年轻人的第一杯酱香拿铁。”

值得注意的是,或许是因为网友质疑拿铁到底含不含茅台,4日晚间,瑞幸咖啡发布了一条“酱香拿铁原料生产全记录”的视频。画面中显示了贵州茅台酒到仓、开封、专业装灌装生产、抽样检测以及大货批量生产等过程。显然,瑞幸咖啡想通过此举证明是添加了真的飞天茅台。

阳冰茶定价较高,VIP定价为68元/杯,普通顾客73元/杯,是该店杯装饮品中最贵的产品。就该品牌微信公众号看,该品牌在贵阳、成都、重庆的店铺不足20家,与门店数量已破万,且主打便宜的瑞幸咖啡相比,贵州茅台与后者合作显然更容易将产品和影响力快速铺开。

C 茅台跨界做咖啡 培育年轻消费市场

截至昨日收盘,贵州茅台跌1.24%,报1838.00元/股,总市值2.31万亿元。截至美东时间9月6日,瑞幸咖啡跌2.05%,报35.13美元/股,总市值96.93亿美元。

作为A股“巨无霸”,贵州茅台为何要俯身跨界做平价咖啡?

朱丹蓬表示,茅台和瑞幸分别是国内白酒和咖啡领域的头部企业,二者的合作也是各取所需,一方面,茅台通过与瑞幸的合作使其品牌年轻化提速,优化产品矩阵。另一方面,对瑞幸而言,与茅台合作有助于提升其在咖啡行业的综合实力与品牌调性。这对于双方整体的流量、销量、品牌和渠道都有较好的加持。

酒类分析师、知趣咨询总经理蔡学飞则表示,茅台联名瑞幸推出酱香拿铁可以通过跨界年轻人关注度比较高的品类,来推广茅台白酒的酱酒口味与口感,拓展年轻消费群体,培育年轻消费市场,从而达到推动茅台品牌的年轻化转型、多元化经营等目标。

蔡学飞指出,瑞幸咖啡在年轻群体中话题度比较高,终端网络覆盖率高,并且以城市白领为主要目标客户,这部分消费者新事物接受程度高,猎奇心理强,有一定的消费能力,而茅台属于社交性用酒,商务领域应用广泛,两者有一定的品牌认知与消费基础。

朱丹蓬则指出,目前,快消品行业进入高度同质化、内卷化的节点,联名可以让企业更具有差异化以及流量上的优势,“确实很多头部企业都有开启联名的策略,但联名的背后是企业经营理念以及长期主义的坚守,不是说靠一两次买卖就能使品牌年轻化。”



A 券后定价19元 成本需八九元

相较市场价超过3000元的飞天茅台酒,折扣后19元的酱香拿铁亏本吗?

有媒体报道称,瑞幸店员9月4日介绍,酱香拿铁的酒精浓度在0.2度到0.3度之间。如果按这一比例,一杯咖啡480毫升的容量粗略计算,每杯约含1.8至2.7毫升茅台酒。

基于上述比例进行测算,一瓶飞天茅台酒为500毫升,可做250杯奶茶,若按飞天茅台酒3000元/瓶的市场价格来测算,一杯咖啡所需的茅台酒成本为12元,若按照969元/瓶的出厂价计算,一杯咖啡所需的茅台酒成本则为3.876元。目前,酱香拿铁19元/杯是优惠后的价格,官方定价为38元。

中国食品产业分析师朱丹蓬称,通常咖啡成本一般在3.5元至4元上下,酱香拿铁的成本可能在8至9元,“但实际上飞天茅台酒969元一瓶的出厂价是给经销商的价格,不能单纯算作成本价,计算会有误差。整体看,在拿了券的情况下售价19元,酱香拿铁的利润空间还是很大的。”

B 饮品中加入茅台 酱香拿铁非首创

事实上,在饮品中加入茅台白酒,酱香拿铁不是第一杯。

今年2月,有网友在社交平台发布在广州茅台冰淇淋旗舰店购买茅台咖啡的帖子,吸引了一众年轻人打卡,该店售卖的咖啡包括美式、拿铁和dirty等。所有咖啡里,最便宜的是茅台经典美式,售价28元/杯,最贵的是茅台拿铁类,售价42元/杯,每杯含有1.8ml的53度飞天茅台酒,部分咖啡产品可额外再加12元/1.8ml的飞天茅台酒。不过,贵州茅台回应称,这次的咖啡售卖并未在茅台全部门店推广,这是茅台冰淇淋店的自发行为。

今年7月,有贵州茶饮品牌推出贵阳冰茶酱香版,声称是“首创”,做法是将500毫升的飞天茅台分装在55杯左右的小茅台酒杯里,而后在饮品单杯中加入1茅台酒杯的酱香酒,融入饮品中。在该品牌的线下门店中,点单酱香版贵阳冰茶的顾客,可以看到服务员“倒酒”的过程。

同酱香拿铁相比,酱香版贵

刊登 13018333716
热线 15023163856
●遗失两江新区庭森美肤美容服务部公章(编码5001141307130)声明作废
●李洪成遗失身份证,身份证号码512223195212240058,特此声明。

纵深

酒企开启白酒+模式 意在担忧失去年轻人

去年茅台冰激凌的热销还历历在目,2022年5月19日,全球首家茅台冰激凌旗舰店在茅台国际大酒店开业,与此同时,i茅台正式上线。开业当天,三款预包装茅台冰激凌上线仅51分钟全部售罄,销售数量逾4万个,销售金额逾250万。

今年夏天,茅台冰激凌上市一周年之际,其再推出了新品——小巧支。根据贵州茅台半年报,主要包含酒店业务及茅台冰激凌业务的其他业务实际收入2.24亿元,虽然对比贵州茅台695.76亿元的营收九牛一毛,但涨势很猛,2023年上半年同比大涨3倍多。

无论是此次推出的咖啡,还是去年的冰激凌,都离不开茅台想要“收割”年轻人的心思。2023年度市场工作会上,丁雄军就曾表示,茅台冰激凌并不是简单的消费产品,而是一个战略级产品,是培育年轻消费者接受茅台酱香的口感,推动茅台品牌年轻化、时尚化。

事实上,除了茅台,其他酒企也都在尝试白酒+模式。2020年,江小白大步一跨,找到了蒙牛合作,推出了酒心巧克力冰激凌;同年,泸州老窖与茶百道联名推出奶茶“醉步上道”;在今年举行的第二届五粮液和美文化节上,五粮液携手咖啡品牌永璞打造了“五两一咖酒馆”,推出了含有五粮液的咖啡产品;上海贵酒在总部大楼内设立品鉴中心,推出了白酒咖啡、白酒冰激凌,并与网红餐厅开展跨界合作等。

对此,酒类分析师、知趣咨询总经理蔡学飞表示,本身“白酒+”跨界就是打破企业边界,拓展产品消费人群,活化品牌形象的重要手段,头部酒企基本都有这样的跨界尝试,也都取得了不错的效果,跨界提高了品牌的市场渗透率,增强品牌曝光,提高了消费黏性。

而白酒企业之所以如此急于讨好年轻人,背后是对失去年轻消费者的担忧。随着酒饮市场的多元化,年轻人对于白酒的选择似乎并不热情。根据里斯咨询2022年12月21日发布的《年轻人的酒品类创新研究报告》,年轻人更喜欢酒精度低的酒,仅有11.2%的年轻人喜欢30度以上的酒,在酒饮的选择上,白酒排在啤酒、葡萄酒、果酒/梅子酒之后,与威士忌相当,同为9%;但是在花费上,年轻人饮用威士忌的花费却是白酒的近十倍。

蔡学飞认为,随着中国人口结构的老龄化,消费理性回归,对于年轻消费群体的公关成为企业未来持续销售的重要内容,“通过跨界可以拉近品牌与年轻消费者距离,进行产品品牌文化与口感风味的导入培育,对于年轻消费者的心智占位符合企业的长期发展利益。”年轻人虽然在高端消费不及中年人群,但是市场是培育出来的,年轻人始终会变为中年人,而品牌在心智的植入需要一个好的切入点。

链接

酱香拿铁火出圈 银行也来凑热闹

酱香拿铁正式上线后,多家银行开始蹭酱香拿铁热度,发起消费薅羊毛活动。同时,在小红书上,不少消费者晒出自己参与银行优惠活动购买的记录或攻略。一位用户表示:“给朋友点了一杯‘酱香拿铁’,居然浙商银行还能给优惠19.46元”,另一位用户称使用招商银行信用卡积分免费兑换了酱香拿铁,并上传了截图。

宁波银行推出了“最低9元喝酱香拿铁”活动,9月4日12点开抢。消费者进入“宁波银行美好生活”小程序后,搜索瑞幸咖啡,即可获得优惠。

浙商银行信用卡推出请尝鲜酱香拿铁活动,用户下单后用微信支付-浙商银行信用卡支付,即有机会享“单笔满20.01元随机立减5-20元,每人每日限享1次,每月限享2次,单日名额2500份,活动时间持续到2023年9月30日。

招商银行推出999积分可免费兑换瑞幸酱香拿铁;小红书上一位工商银行工作人员表示,消费者登录“工银e生活”App在“爱购8.8活动”页面上,参与购买瑞幸咖啡29元代金券,每周就有机会享首单8.8元购买咖啡的活动,包括这次火爆的酱香拿铁。此外,光大信用卡、广发银行也推出相似的优惠购买活动。

银行来凑热闹,其实是信用卡市场竞争日趋激烈所致。当前信用卡市场早已进入存量市场,银行同质化竞争激烈,各家银行都在使出招数来拉拢年轻客群。比如,建设银行在最新半年报中提到,“抓年轻客群喜爱的消费场景,年轻客户新增占比提升。”

据澎湃新闻、华夏时报、21世纪经济报道