

击穿朋友圈的酱香拿铁 赢了热度未必能赢口味

9月4日,值得在咖啡行业记上一笔的日子,由瑞幸和茅台联名推出的——“酱香拿铁”上市首日销量突破542万杯,单品销售额突破1亿元。

从铺天盖地的朋友圈晒“茅台”,到瑞幸晒生产线力证真茅台,最后店铺接单接到宕机……“酱香拿铁”的热度维持了一周,瑞幸再一次尝到了爆款带来的流量和红利。有营销专家指出,这与此前瑞幸创造的“生椰拿铁”超强爆款不同的是,此次“猎奇”的从众心理成就了“酱香拿铁”的成功营销,但“冲动式购买”远远不及稳定的复购,“酱香拿铁”大概率只是昙花一现。

■新快报记者 陈福香

联名拿下 “年轻人的第一杯” 口感两极分化

9月4日早上8点多,瑞幸公众号推出《瑞幸咖啡×贵州茅台:“酱香拿铁”邀您品鉴》一文,不多时,阅读量已过10万+,接着,4.9折专属优惠券海报被疯狂转发,紧接着,朋友圈开始被“酱香拿铁”轰炸。当天,“酱香拿铁”销售火爆全网,多个门店卖断货……

此外,“瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车”、“满杯茅台去咖啡液”、“瑞幸客服回应酱香拿铁不加咖啡液”等多个相关话题冲上微博热搜。

“第一次喝茅台,还只要19元。”不少晒圈的网友难掩兴奋之情。据介绍,“酱香拿铁”使用白酒风味厚奶(含53%vol贵州茅台酒),饮品酒精度低于0.5%vol,未成年人、孕妇、驾驶人员、酒精过敏者不建议饮用。随着“酱香拿铁”有关话题冲上微博热搜榜二,交管部门与瑞幸官方均表示,饮用“酱香拿铁”后不建议开车。与此同时,有网友拿出酒精检测仪,上面的“0”数值也为“‘酱香拿铁’是不是真加了茅台”的话题加了一把火。

9月5日,瑞幸咖啡发布消息称,“酱香拿铁”刷新单品纪录,9月4日单品单日销量超542万杯,单品销售额超1亿元。不可否认,这波联名是一场成功的营销,而酱香拿铁刷屏背后的流量密码,是茅台跨界合作瑞幸拿下了“年轻人的第一杯”。

实际上,茅台董事长丁雄军已经不止一次在公开场合提到对年轻消费者的重视,而瑞幸希望借助茅台的号召力扩大用户群。业界分析,瑞幸向上,茅台向下,是两个品牌能够牵手成功最主要的原因。

至于瑞幸,已经把联名做成了常设机制。今年以来瑞幸每个月都有新的联名产品推出,联名对象横跨艺术界、音乐界、时尚界、动漫界等等。联名已经成为瑞幸打造品牌形象,扩展消费者圈层,创造增长点的主要路径,但也不是每一次联名都能给瑞幸带来理想的流量。

当天,黑猫投诉在微博上创建了“酱香拿铁好喝吗”的小调查,在2.8万人参与的微博投票中,1.7万人表示还没喝到,而在喝过的网友中,4939人评价难喝,4501人评价好喝。

一杯“美酒+咖啡”被品出了“万般滋味”:好喝的品出了“酒心巧克力”、“猫山王榴莲”、“百利甜酒”的味道;难喝的则尝出了“豆腐乳”、“醉酒人呕吐物”的味道,甚至有网友评价“口感远远不如瑞幸的常规款。”

白酒加咖啡 并非首创 大多昙花一现

值得注意的是,“白酒加咖啡”并非瑞幸“酱香拿铁”首创,早在几年前,很多酒企都进行了尝试。

2020年,泸州老窖与茶百道联名推出白酒奶茶“醉步上道”;2022年,泸州老窖更是直接在成都开了一家咖啡店,兼卖咖啡与酒;2023年,五粮液携手咖啡品牌永璞,推出了限定特调饮品以及咖酒馆快闪店。

而茅台在牵手瑞幸之前,曾在全国部分线下的冰淇淋店推出了咖啡产品。今年6月份,广州的茅台冰淇淋专柜就推出11款咖啡产品,其中最便宜的是“甘汁玉液”(美式),售价28元,最贵的是“桂花脂”拿铁,售价42元。这一价格基本与星巴克咖啡售价持平。当时茅台方面回应称,这是个别门店的自发行为,不是公司统一行为。

但是,这些营销的效果并不出

成功的营销 也难以撼动 咖啡市场格局

业界分析,“酱香拿铁”就是一场典型的成功营销案例,对整个咖啡市场并没有带来深层次的改变和影响。消费者到底是冲着瑞幸咖啡本身的“咖啡”而来,还是冲着“茅台”的品牌影响而来,是显而易见的。

不过,各大品牌内卷的目的都是在争食咖啡市场这块大蛋糕。艾媒咨询数据显示,2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元,预计在2023年达到6178亿元。同时,中国咖啡市场预计将保持27.2%的增长率,远高于全球2%的平均增速。

业界分析,茅台联手瑞幸,是继茅台月饼、茅台冰淇淋之后,向年轻人的又一次靠拢。

根据第七次人口普查数据,中国80后2.23亿人,90后2.1亿人,00后1.63亿人,三者合计占人口比例42%。

色,都成为了昙花一现。

国家统计局数据显示,2022年全国白酒累计产量同比下滑5.6%,连续第六年下跌。2023年1-7月,数据显示,中国规模以上企业白酒产量236.7万千升,同比下降13.3%。

在白酒产量下降的大背景下,茅台一直积极拥抱数字化、年轻化,其推出的冰淇淋热度虽一度狂热,但也逐渐式微。

复旦大学管理学院市场营销学系副教授张喆接受媒体采访时表示,如果回过头来观察近几年茅台的动向,和瑞幸的联名,以及之前推出的茅台冰淇淋,实际上都是“茅台+”战略的一部分,是茅台在转型过程中做的一些尝试。

“从茅台酒这个产品本身来说,它提供的社会价值是高于实际价值的,所以它的应用场景也大多集中在商务场合,对年轻人的吸引力不足。这也就是为什么茅台从四五年前就开始在“白酒+”战略上布局,想要更贴近现在的年轻人。”张喆认为。

相比较而言,瑞幸在联名款上卷出了新的高度,并屡获甜头。2021年4月,瑞幸推出“生椰拿铁”,创造了“1秒内售罄”、“全网催货”的景象,从而诞生了瑞幸的最强爆款。

茅台很早就意识到这一点,丁雄军在去年底的茅台年度市场工作会议上表示,“当下的年轻人就是未来的消费主力,茅台的产品和服务能不能够满足未来消费主力人群的需求,是我们面临的重大挑战。”

咖啡“正当其时”,巨量算数《2023年咖啡赛道专题报告》显示,目前中国的咖啡消费者主要是18-40岁的年轻人。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,咖啡是目前年轻人最青睐的品类,通过白酒跟咖啡之间的嫁接,能让茅台的年轻化更加接地气。

事实上,仅仅依靠联名持续提升热度和销量并不现实,就连此前喜茶与LVMH集团旗下的奢侈品牌FENDI推出“FENDI喜悦黄”的联名饮品,当天也登上了微博热搜,也出现过多家门店产品爆单售罄的现象,但很难说,喜茶的品牌价值就此提升了。

而更重要的是,从前述口感反馈看,相当一部分年轻人“享受”不了“酱香味”。不过,茅台意不在此,茅台在推出茅台冰淇淋时曾指出:“茅台冰淇淋不是简单的消费商品,而是

此后,这种创造爆款的能力被瑞幸不断复制,椰云拿铁、冰吸拿铁等网红产品不断问世,用户、门店数量、利润形成正向循环,最终才有了今天中国最大的咖啡品牌。

“瑞幸创造爆款的能力毋庸置疑,但这次的酱香拿铁却有所不同。尽管瑞幸声称未来酱香拿铁也是常驻单品,但消费者能否产生持续的复购是未知数,酱香拿铁大概率只是昙花一现。”从事咖啡行业数十年的何元旭认为,瑞幸以往的爆款通过适合中国人口感的牛奶、甜度创造出“好喝”的产品,从而实现复购率,而这款口味奇特的“酱香拿铁”并不能让多数人喜欢。

“很显然,在大众口味适配上,还欠缺点火候,它也很难取代生椰拿铁,成为打工人的心头好。”何元旭进一步分析,19元的酱香拿铁可以尝鲜,但恢复原价38元后复购率存疑。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇接受媒体采访时表示,酱香拿铁火爆的部分原因可以归于猎奇心理,新颖的口味和饮品组合通常能够吸引消费者的兴趣。然而,要使这种产品持续受关注,还需要考虑口味的一致性和品质等。

培育年轻消费者茅台酱香口感的重要抓手”。

可见,对茅台而言,此次试水是培育年轻人口感的第一步,后续走向极有可能是落地出“茅台+咖啡”的长期产品线,正如茅台冰淇淋一样。

实际上,“酒+咖啡”并非新鲜事物,星巴克今年7月也推出了威士忌酒香咖啡,据官方介绍,2017年“桶酿”咖啡率先在美国西雅图烘焙工坊上市,2022年登陆上海所有星巴克门店,到今年夏天,“桶酿”咖啡已经经历了长达五年的升级创新。其威士忌桶酿冷萃咖啡售价为68元、威士忌桶酿拿铁为49元,均高于连锁咖啡店普通咖啡的价格。

一边卷联名玩营销,一边号称“玩长期游戏”。瑞幸和星巴克在“咖啡理念”上有着较大差异,星巴克更注重咖啡品质与流程。

“不管是9.9的瑞幸,还是致力于打造第三空间的星巴克,中国的咖啡市场足够大,市场可以创造出很大的想象空间。”何元旭认为,市场竞争不仅仅看发展速度,咖啡赛道入局者众,深耕中国市场20多年的星巴克依然有值得年轻品牌学习的地方。



■廖木兴/图



扫一扫获取
更多快消资讯