

饮料酒新品上市,初中生轻松购买

## 瑞幸推新爆出合规漏洞

卖爆过“酱香拿铁”的瑞幸,最近又盯上了“微醺”的生意。昨日,瑞幸在全国上线含酒精的特调饮品。业内分析,与酱香拿铁的高举高打相比,含酒咖啡特调从出身、传播到受众都有着本质上的差距,也无法复刻酱香拿铁的“封神热度”。

尤为重要的是,以瑞幸全国数万家的门店数量,仅在“禁止向未成年人售酒”的合规问题上就存在很大挑战。瑞幸含酒精特调产品酒精度超过0.5vol,按有关规定禁止向成年人销售,可上市首日,就有15岁初中生在未被查验身份证的情况下顺利购得含酒精饮品,这也侧面说明瑞幸的系统存在很大的漏洞。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

## 1 家长担忧门店难以真正落实未成年人审核 15岁初中生购买含酒精版未被查验身份证

根据瑞幸门店的反馈,在全国门店上线的“绯色月光”有含酒精版和不含酒精两个选项,售价分别为15.9元和13.9元。含酒精版中的酒品使用的是金酒,仅支持自提且不向未成年人销售。

从产品成分来看,含酒精版“绯色月光”会添加15毫升金酒均以咖啡为基底,含酒精版本会添加15毫升43度伦敦干味金酒,酒精度约为0.5%vol。有店员表示,含酒精特调不需要新增设备,整体流程有十余步,制作时间可能在3到5分钟。

记者昨日走访多家瑞幸线下门店获悉,社区门店仅上架绯色月光,可可维也两款无酒精特调饮品。天河骏景花园门店工作人员透露,因周边分布多所中小学,该门店并未售卖酒精版特调。

与之相邻的棠德商业广场门店则有所不同,店内醒目张贴未成年人禁售酒水提示,线上点单小程序中,酒精版也仅有绯色月光特调,售价15.9元,可可维也两款无酒精款定价为13.9元。

记者昨日上午11点左右在现场点单体验,绯色月光酒精版从下单到取饮品约4分钟。此外,网传瑞幸“要求门店核验顾客样貌,还需查验身份证件”,据称此举引发瑞幸门店员工的不满,他们表示,人工核验既不现实还徒增负担,查证拒售极易引发客诉。

部分一线员工认为,总部在制定这款产品的SOP(执行流程)时,剥离了门店的实际运营场景,将合规的风险和与顾客沟通的成本转嫁到了拿着基础时薪的基层员工身上。

据2022年实施的《饮料酒术语和分类》规定,酒精度超过0.5%vol的饮品属于饮料酒范畴。门店在销售过程中,需要遵守酒类销售相关规定,包

括年龄核验、标签提示以及禁止向未成年人销售等要求。

瑞幸客服也明确表示,目前暂无法查询到售卖含酒精特调的门店,需消费者自行核对。另外,受未成年人禁酒管理与各地售酒政策影响,部分区域会限制含酒精饮品下单。

至于门店该如何分辨购买者是否未成年,瑞幸客服告诉新快报记者,若存在难以判断消费者年龄的情况,需要店员根据法规主动核验消费者的年龄。

记者随机采访20位初中学生家长,受访家长中共有15人坦言忧心门店难以严格遵守审核流程,极易出现未成年人轻松购得酒精特调饮品的情况。谭女士表示,自家孩子正值初三,身高已达一米八,外形上与成年人相差无几,门店工作人员很难精准分辨年龄。她还提到瑞幸线下门店分布广泛、布局密集,即便社区门店不再售卖含酒精特调饮品,各大商圈门店也难以做到全面严格核验,无法彻底杜绝未成年人购买行为。

昨天下午18:20,记者继续走访瑞幸门店,在瑞幸天河棠下店,正值门店小高峰,门店内多名店员在忙碌,不少消费者在店外等候。

一位年仅15岁的初中生借手机线上下单,用时13分钟顺利购得绯色月光(金酒版)饮品。该学生坦言,下单页面虽弹出未成年人身份确认弹窗,自己直接点击确认完成操作;到店取餐时,店员仅口头询问是否未成年,并未核验身份证件。

该名初中生向记者表示,现在学习压力大,很多学生偶尔会喝咖啡提神,这种宽松的环境很容易让未成年人买到含酒精的咖啡,说明瑞幸的系统存在很大的漏洞。

## 2 咖啡茶饮行业供给过剩 “茶咖们”集体切入微醺市场

事实上,这也不是瑞幸第一次与酒结缘。2023年9月,瑞幸和贵州茅台联名推出“酱香拿铁”,但由于其酒精度低于0.5%vol,并不被视作饮料酒进行特别管理,因此未限制向未成年人销售。

值得注意的是,目前瑞幸业绩呈现增收不增利的态势。财报数据显示,瑞幸咖啡2026年第一季度实现净收入119.95亿元,同比增长35.3%;净利润同比下降3.6%至5.06亿元,GAAP营业利润率从去年同期的8.3%下滑至6.0%。与此同时,瑞幸咖啡一季度配送费用从去年的6.89亿元飙升至13.08亿元,大幅增长了89.8%,占收入比重从8%提升至11%,侵蚀了盈利空间。

瑞幸咖啡今年一季度自营门店同店销售增长率为-0.1%,而去年同期为9.2%,这也是瑞幸在连续多年高速增长后,首次出现同店负增长。

由于咖啡行业竞争白热化,增长空间收窄,促使瑞幸瞄准酒精饮品赛道谋求新增量。

显然,如今咖啡与茶饮行业已经进入明显的供给过剩阶段。公开数据显示,我国咖啡门店数量已从2022年的约12万家增长至2025年的20万家以上。

过去几年,瑞幸也在快速扩张,截至2026年第一季度,瑞幸门店数量已突破3.3万家。据华源证券此前测算,以2024年城镇居民人均可支配收入为基准,瑞幸在国内市场的理论开店上限约为3.9万家。也就是说,其继续靠单纯开店扩张的空间正在收窄。

与此同时,一众新茶饮品牌纷纷跨界入局咖啡赛道,从头部品牌率先布局,到下沉市场茶饮品牌全面加码,超九成头部茶饮品牌完成咖啡业

## 3 瑞幸微醺生意存在局限 健康复购体系面临挑战

有分析指出,瑞幸此番推出含酒精新品,是依托过往爆款经验做出的顺势布局。

从商业层面来看,瑞幸借产品创新补齐消费场景短板,充分挖掘门店全天经营价值。凭借成熟庞大的线下门店布局,仅优化产品配方便可入局夜间微醺市场,盘活非高峰时段经营资源,有效提升门店坪效与整体盈利水平。

与此同时,当前,年轻人对微醺的偏爱也为咖啡品牌卖酒提供了重要窗口期。Z世代及年轻白领的饮酒习惯正在发生变化,传统商务宴请和高度白酒文化逐渐退潮,取而代之的是追求轻松、悦己、低度数的“微醺经济”。

从长期经营的角度来看,这门生意也存在着一定的行业局限,其中最为突出的就是消费客群、场景与经营时段的错位。

众所周知,茶咖品牌主打日间消费时段,核心客群以学生、上班族为主,而酒饮天然适配夜间休闲社交场景,这一品类壁垒让其很难长期进驻到

务布局。它们依托现有门店走平价茶咖路线,凭借渠道与成本优势抢占市场,分流客流,让咖啡行业竞争从同行内卷,演变为茶饮与咖啡品类同台角逐的全面混战。

记者梳理发现,除了瑞幸,不少新茶饮品牌也以“茶咖+酒”的思路切入微醺消费场景。

去年9月,新茶饮品牌茶百道旗下经典白酒奶茶“醉步上道”回归上市,上市首日便创下销售佳绩。据介绍,“醉步上道”是茶百道与泸州老窖的联名限定饮品,也是国内首个将白酒与奶茶结合的创新饮品,其最早于2020年联名活动期间推出。

新茶饮头部品牌之一喜茶去年9月也尝试探索微醺经济市场,其在深圳欢乐海岸店和广州天环广场的LAB店推出了一款含有酒精的微醺版意式冰淇淋“米其牛肝菌喜拉朵”。趁着“米其牛肝菌喜拉朵”的一波热度,喜茶后续又推出了一款含有威士忌成分的“微醺牛肝菌特调”,正式开启茶酒融合特调饮品的探索。

去年10月,新茶饮巨头蜜雪冰城宣布,出资约2.97亿元收购鲜啤福鹿家运营主体福鹿家(郑州)企业管理有限公司53%的股权。

另据红餐网不完全统计,Manner咖啡、挪瓦咖啡、CoCo都可、乐乐茶等一批茶咖品牌,早年也曾推出过添加啤酒、白酒、朗姆酒等酒基的微醺特调饮品。这类产品均以低度轻饮、风味新奇等作为卖点,精准切入年轻消费群体,满足其对于休闲放松的“微醺”社交需求。

值得一提的是,这些产品大多为短期限定,并未发展成茶咖品牌们常态化运营的产品线。

茶咖品牌核心产品线中,更多时候只能作为点缀存在。此外,酒饮有着严苛的售卖资质、合规经营要求,加之线下门店统一品控、合规售酒操作等,都对品牌运营管理能力形成不小的考验。

有业内人士表示,此次瑞幸推出的含酒咖啡特调只能算是一次常规上新,与酱香拿铁的高举高打相比,从出身、传播到受众都有着本质上的差距,也无法复刻酱香拿铁的“封神热度”。

与此同时,瑞幸以超3万家门店的咖啡连锁身份切入酒饮,既要解决全国门店年龄核验的合规难题,又要面对这些已在低度酒赛道扎根的茶饮劲敌。

更现实的是,当“早八人的莫吉托”从打卡噱头回归日常消费,消费者对产品口感、情绪共鸣的挑剔度只会呈指数级上升。

简言之,瑞幸酒精特调系列若要构建健康的复购体系,仍面临不小挑战。

扫一扫获取  
更多快消资讯