

9月4日,瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡酱香拿铁一经上市,便刷屏朋友圈。商家称“每杯都含贵州茅台酒”,让这款联名产品吊足了市场的胃口。记者探访发现,这款产品可谓做了充分准备,茅台风的贴纸、纸杯套,以及“美酒加咖啡 就爱这一杯”的宣传语,让产品颇为吸睛,不少消费者选择尝鲜。有些门店,甚至一度出现售罄现象。业内人士表示,茅台正通过跨界来笼络年轻一代的人心,进而推动茅台品牌的年轻化升级。



顾客下单购买酱香拿铁。

“茅台+咖啡”喝完能开车吗

瑞幸咖啡与贵州茅台推出的“酱香拿铁”爆红 记者探访并测试咖啡酒精含量

/ 探访 /
线上线下载均遭抢购

9月4日,一股咖啡界的创新风潮席卷全国,茅台与瑞幸两大巨头携手推出的“酱香拿铁”正式亮相全国瑞幸咖啡门店。这款号称酒精度低于0.5度的“酱香拿铁”19元一杯,引起了大众的强烈关注。昨天中午,记者的微信朋友圈也被这一产品刷屏。

昨天下午2点,记者走访位于市北区新都心区域一家瑞幸咖啡门店发现,酱香拿铁订单火爆。在工作人员面前,咖啡摆满了柜台,大部分是瑞幸与茅台联名推出的酱香拿铁,店内不时有外卖员匆匆出入,手上提着联名咖啡纸袋。记者注意到,这款联名酱香拿铁的主要原料为浓缩咖啡、白酒风味厚奶(含53%vol贵州茅台酒)、纯牛奶、稀奶油,饮品酒精度低于0.5%。“今天可以说是‘爆单’了。”店员也证实,在制作过程中使用了白酒风味厚奶,才使得这款拿铁具有独特的酱香风味。

工作人员向记者表示,自从早上门店开始营业后,几乎所有订单都是购买酱香拿铁。“非常忙!其实昨天就不断有人问(这款产品)了,今天早上刚发售时还没有这么忙,但从中午开始,手上的活儿就没停过。”工作人员说。

辽阳西路一家瑞幸咖啡店的店员告诉记者,因为店里忙不过来,直接把线上产品下架了,要点单只能来店里等。过了半小时,记者得知该门店用以制作酱香拿铁的原料已经用完,顾客想要购买,只能通过瑞幸咖啡APP、小程序在别的门店下单购买。

市民贾先生表示,自己昨天早上10点5分在外卖平台下单了一杯酱香拿铁,平台提示11点45分才能送到,而往常点瑞幸咖啡的产品半个小时就能送到。不仅是外卖,自取订单也排起了长队。“我下班去店里买一杯酱香拿铁,店员告诉我要等一个小时。以前我来买咖啡,下单完成后,十来分钟就能喝到。”市民王鑫峰称。

/ 测试 /
三次呼气没检出酒精

9月4日下午3点30分,记者通过瑞幸APP发现,在以新都心为中心的周边多家瑞幸咖啡店,这款酱香拿铁均已售罄。此外,在下午3点到4点之间,瑞幸APP点单系统一度出现崩溃现象,无法点单。“因为同时点的人太多了,导致系统崩溃。”工作人员告诉记者。

爆款咖啡味道怎么样?记者也买了一杯酱香拿铁。拿到咖啡,首先可以闻到颇为浓郁的白酒味道,品尝后,口感上依然是拿铁咖啡为主,感觉并不难喝,回味中略带一些白酒特有的甘甜味。对于极少喝白酒的记者而言,在可接受的范围内。

咖啡里含有茅台酒,这也引发了不少网友的好奇:喝完这款咖啡能开车吗?为了测试饮用酱香拿铁后开车是否会构成酒驾,记者借来了酒精测试仪进行测试。在喝了两口咖啡后,记者立即用“指挥棒快速酒精检测仪”检测,仪器上的数字保持在0mg/100ml。过了5分钟后,记者再次饮用,并使用更为精准的“4G酒精检测仪”进行吹气测验,经过8秒不间断吹气,测试仪上显示的酒精数值仍为0mg/100ml。等待5分钟后,记者漱口后进行了第3次吹气测验,依旧未能检出酒精含量。

瑞幸咖啡相关发言人接受媒体采访时表示:“‘酱香拿铁’中的酒精度数很低,且在制作过程中已经进行了充分的挥发处理,不会对驾驶产生影响,但依然呼吁消费者在饮用时注意适量。”根据《道路交通安全法》相关规定,驾驶员血液酒精含量大于等于20mg/100ml,即为饮酒后驾车。由此可见,在少量饮用酱香拿铁后,是可以开车的。但记者提醒,此项测验结果因个人体质等因素而异,驾车人士谨慎饮用。

/ 调查 /
顾客反映两极分化

美酒加咖啡的味道究竟如何?顾客能接受吗?记者梳理发现,目前,品

尝过酱香拿铁的网友给出的评价呈现两极化。“一口劝退,酒味太上头了。”“我不会再喝,太甜腻了。”……还有人在网上就“你觉得酱香拿铁好喝吗?”发起了投票,结果,投“好喝”和“不好喝”的票数差不多。

“数千块的飞天茅台太奢侈,19块钱一杯的酱香拿铁还是能尝一下的。”记者走访时,一名消费者告诉记者,以前他觉得白酒是一种难喝刺鼻的饮品,但在尝试了酱香拿铁后,对白酒的看法有了很大的改观。另一名消费者品尝酱香拿铁后对记者表示,口感出乎他的预料:“有咖啡的醇香,也有茅台酒的酱香,味道很柔和,一点儿都不冲。我平常其实不怎么喝白酒,但这款酱香拿铁真的很对我的胃口,非常喜欢。”

至于会不会复购,在记者走访时,有人给出了否定的回答。从事软件开发工作的黄欣告诉记者,上班前他买了一杯酱香拿铁,担心喝完后出现酒驾,直到到了公司才喝,11点时,那杯咖啡还剩一多半。黄欣说:“没想到口感这么冲,现在嘴里感觉都是白酒的气味。”记者查看多个互联网平台,发现不少网友留言表示对口味不太满意:“19块,图个新鲜。”“不会高频购买,但是朋友社交场景可能还会买,主打一个话题性。”……

/ 观察 /
茅台此举
图名还是图利?

这波联名操作,对于茅台和瑞幸来说,无疑赚足了流量。带有“茅台”“瑞幸”“酱香拿铁”等关键词的多个话题昨天接连登上微博热搜。

在酱香拿铁上市当天,贵州茅台与瑞幸咖啡还在线下举行了战略合作启动仪式。瑞幸咖啡正式宣布与贵州茅台达成战略合作,成为首个与贵州茅台达成战略合作的中国连锁餐饮品牌。在仪式上,瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一透露,在过去的几个月里,双方团队紧密合作、携手努力,经过多轮严格的产品口味测试和优化调整,才有了今天酱香拿铁的问世。

记者了解到,这不是茅台第一次玩跨界。去年5月上市的“茅台冰淇淋”,就成功吸引了一波年轻人的眼球。在今年5月29日举办的茅台冰淇淋上市周年庆典上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军宣布茅台冰淇淋销量近1000万杯。按均价60元/杯的价格来算,一年创造的销售额达6亿元。为了赢得更多的年轻用户,茅台将冰淇淋价格进一步下调。今年7月底,茅台与中街集团旗下高端品牌中街1946联合推出茅台冰淇淋新品,不同于此前的冰淇淋产品,该产品偏向于零食化,售价29元/支的价格更加亲民。对于瑞幸咖啡而言,今年第二季度单季斩获62亿元收入,同比增长88%。而与茅台的合作则是一次成功的市场营销活动,将公众对双方联名产品的猎奇心理转化成为实际销量。

从股市来看,贵州茅台今日收报1866元,涨幅0.81%。有业内人士分析,茅台以咖啡门店为载体,持续推出非酒饮品的主要目的可能并不是盈利,而是要降低消费者接触、消费茅台产品的门槛,通过反复强调、突出茅台IP来吸引年轻人,进而推动茅台品牌的年轻化转型。

本版撰稿摄影 观海新闻/青岛早报记者 邹忠昊



瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡「酱香拿铁」。