

醬香拿鐵破銷售紀錄 新奇聯乘創震撼商機

品牌抓住年輕人 吸睛又吸金

內地新式飲品市場再掀消費熱潮。近日內地知名咖啡品牌瑞幸宣布與茅台聯名推出「醬香拿鐵」，產品一經上市即受熱捧，不少門店相關產品迅速售罄，有關於「醬香拿鐵」的圖片，在各大社交平台相繼傳播，「醬香拿鐵」單品首日銷量突破10萬杯，首日銷售額突破1億元（人民幣，下同）。其實近年來，不少商家瞄准了消費者尤其是年輕人愛追求品牌的心理，各類聯名新花樣已成為現做飲品市場有力吸金手段，越來越多的創新合作也讓消費者願意主動買單。

香港文匯報記者 倪夢環 上海報道

這兩天的朋友圈裏都充斥着印有「美酒加咖啡 就愛這一杯」的「醬香拿鐵」外包装袋的照片，還有不少人分享喝了之後「有點微醺了、不能開車」的體驗，只要有手機的，幾乎沒有人不知道茅台咖啡。

「不愛咖啡 但對聯名非常感興趣」

「朋友圈裏都在發茅台咖啡，我也跟風下單，想嘗嘗什麼味道，沒想到下單後一看預計要等上3小時，我只能忍痛取消訂單，想等過兩天再去嘗鮮。」消費者胡先生對於沒能第一時間嘗到茅台咖啡頗有些遺憾，他笑言自己平日並不愛喝咖啡，也沒有消費咖啡的習慣，但對於茅台咖啡這種聯名非常感興趣，「就是想嘗鮮一下，我覺得等候時間太久可能會讓我的消費體驗不太好，所以就寧願再等兩天再嘗試。」

當香港文匯報記者在活動期間的中午打開瑞幸官方App準備點單嘗鮮「醬香拿鐵」時，卻顯示周邊所有門店有關產品都已售罄。「第一天官宣的時候很多人還不知道，第二天肯定人氣更高啊，都已經要搶了，你中午才買肯定是搶不到的。」咖啡愛好者毛先生這樣向記者傳授搶購經驗。他笑言，咖啡已經成為了自己的日常必備，所以在瑞幸和茅台「官宣」的第一天，已經搶購了一杯新品嘗鮮，「味道確實能喝出白酒味，但說實話我沒覺得好喝，而且我第一天從下單到拿到手，等了近3個半小時，如果還這樣等下去，我寧願不喝了。」

「人生第一件奢侈品 是奶茶給的」

目前，內地新式茶飲單杯定價一般在30元以內，多家知名飲品店主打價格區間在10到20元，然後，越來越被消費者接受甚至習慣的新式茶飲，卻不斷受到高價奢侈品品牌的青睞。國際品牌Fendi此前與喜茶開啟聯名，推出「喜悅黃」茶飲，受到了一眾消費者的熱捧。甚至有消費者笑言，「人生的第一件奢侈品是奶茶給的。」花費約20元就可以購買到正版Fendi聯名奶茶包裝袋，讓不少消費者爭相追捧。這類舉動不僅讓雙方粉絲紛紛嘗鮮，也讓雙方品牌知名度再度提升，有業內人士表示，奢侈品通過此類方式進入打入年輕市場，最終「刷屏」的效果也讓更多品牌看到了聯名的作用。

實際上，近年來，現做咖啡、新式茶飲等品牌與熱門IP、品牌跨界聯名早已不是新鮮事，內地知名的咖啡、茶飲品牌都不斷通過聯名、增加新品推出頻率等方式，冀持續開拓市場。例如此前喜茶和原神聯名推出聯名款奶茶，該活動開啟僅3日相關產品已累計售出近300萬杯。

新式茶飲動作不斷，老字號也針對消費階層不斷創新。作為有悠久歷史的中國白酒品牌，茅台這次也不是首次嘗試跨界。去年夏天，茅台就推出含有2%飛天茅台（酒度53度）的新口味冰淇淋，並在內地多個城市開設旗艦店。雖然售價高達66元，仍大受消費者尤其是年輕消費者的歡迎，據稱，該產品推出1年之內銷量逼近1千萬杯。

老字號出新產品 盡攬新客舊客

近日上海知名老字號正廣和推出全新罐裝汽水，此次是該品牌在推出經典復刻版瓶裝汽水後又再度推出全新罐裝。「之所以推出罐裝，也是為了順應市場需要，我們關注到很多年輕人很喜歡罐裝飲料，所以在這樣的暑期時間推出來罐裝飲料，也是希望獲得更多年輕消費者的喜愛，讓新老顧客有更多選擇。」正廣和相關負責人表示。

正廣和可謂是跨越3個世紀的初代國潮品牌，該品牌最近還與上海商場合作，在推出新品包裝袋同時，還開設了打卡展台，吸引不少年輕消費者，還有不少銀髮族來懷念小時候的味道。有消費者表示：「包裝飲料價格更加便宜，攜帶也方便，我覺得和奶茶是互補關係，當然也希望老字號能推出更多創新口味。」

茶飲市場成熟 中檔市佔最高

新式茶飲廣受年輕人的喜愛，從最初的3元一杯的沖泡茶飲，到如今幾元至數十元一杯的奶茶，新式茶飲的探索之路不算漫長。不過，當以奶茶為主力的新式茶飲市場不斷增長時，不少品牌主打產品價格從數元飆升，多產品單價均超過30元，甚至還有奶茶品牌以高價獵奇為吸睛手段，一杯奶茶因採用多種進口食品售價達到108元，受到消費者的詬病。

製作自動化 經營成本降

之後，以蜜雪冰城為代表的平價茶飲橫空出世，此後越來越多的頭部品牌似乎找準了發展定位，包括喜茶、奈雪的茶等品牌紛紛表示降價，茶飲主打飲品價格再回到十幾元的區間。奈雪的茶相關負責人表示，通過數字化和供應鏈上的積累，品牌實現了產品的調價，品牌自研「自動奶茶機」已投入全國超過一半門店使用，對經營的降本增效助力已逐漸顯現；同時公司

已建成穩定高效的供應鏈體系，通過共建茶園果園、數字化管理調控以及強大的品牌議價能力，壓縮了上游規模成本，為產品價格調整提供了空間。

四成茶飲消費20元以下

有分析指出，行業頭部的高端茶飲品牌可以通過倒逼上游水果供應端的方式降低成本，而越來越多的品牌進入賽道，也讓新式茶飲競爭加劇，當消費者選擇持續增多，高端茶飲一條道路難以佔據更多消費者空間。艾媒諮詢發布的最新數據顯示，當前新式茶飲消費者黏性較高，購買較為頻繁，每周購買的佔比達89.0%；39.9%的消費者花費在11至20元，較前年略有下探。這意味着，中端市場可能是當前最受歡迎的新式茶飲市場。該數據還指出，2023年有24.6%的中國新式茶飲消費者表示未來消費頻率將變高，消費者的需求將持續上漲。

吸引年輕人 增加品牌知名度

「非常明顯，無論是茅台也好，瑞幸也好，這些品牌通過聯名，其實是為了瞄準了年輕人的荷包。」盤古智庫高級研究員江瀚這樣說道。他告訴記者，包括茅台在內的眾多品牌聯名知名飲品品牌破圈是意料之中的，因為它符合了當前年輕消費者對於品牌的需求和期待。在江瀚看來，通過聯名在提升品牌知名度的同時，可以吸引更多消費群體。一些品牌也通過這種方式切入年輕市場，通過和年輕人喜歡的品牌做聯名，打造更加年輕化的形象。而且還可以通過邀請知名博主、網紅代言，吸引更多年輕人的注意力，從而增加活動的流量和曝光度。這也是為什麼即使是奢侈品品牌，也會經常和餐飲品牌走在一起做聯名活動。



種吸引年輕人晒圈的做法，不僅提高了自己的宣傳效果，讓更多的人知道了品牌，進而也可以提高品牌知名度和客戶忠誠度，這並不是消費降級，而是品牌們也通過其他方式打破自己固有形象和傳統定位，順應市場趨勢，滿足市場需求，尤其是在吸引新的年輕客戶方面，通過這樣的方式佔領更多的市場。」

跨界聯名 以短期收益為主

不過，江瀚亦表示，這種跨界聯名的「玩法」更多的是以短期收益為主，尤其像這種單一聯名的產品，缺乏長期推廣的後勁。他說：「茅台咖啡和茅台冰淇淋是兩種不同的產物，茅台咖啡的聯名，更多的是一種快閃的形式，打造更加多樣化的品牌形象，在消費者心中樹立起時尚又接地氣的品牌印象。這種聯名是短暫的，但也會是多樣化的，可能過兩個月，就有茅台奶茶、茅台香囊等等產物，而茅台冰淇淋是茅台這個品牌自己推出的擁抱年輕市場新路徑，他們的消費邏輯原本就是不同的。」

記者 倪夢環

「爆款」晒朋友圈 提升知名度

此次茅台聯名瑞幸，之所以能夠受到消費者尤其是年輕人的歡迎，在江瀚看來，是因為所謂的「爆款」已經成為了年輕人直接晒朋友圈的社交貨幣，「這樣好的效果對於各種品牌來說都是非常難得的事情，通過這

小心違法

近年來，新式飲品跨界聯名範圍廣泛，包括奢侈品品牌Fendi、敦煌博物院，甚至中國郵政，都曾經與新式茶飲品牌聯名合作，且都取得了不俗的成績。例如劉亦菲主演的電視劇《夢華錄》、知名影視作品《甄嬛傳》，這些IP也都曾出現在新式茶飲品牌中。《夢華錄》與喜茶聯名後，該款飲品首日銷量高達數十萬杯。有媒體統計，包括喜茶、奈雪的茶以及蜜雪冰城、茶百道等內地知名新式茶飲品牌在內，僅今年一年的聯名合作超過80次，部分品牌的聯名頻率最高達到一個月5次，甚至多個聯名同時進行。

受眾追品牌 二創有市場

為什麼新式飲品聯名大受歡迎？主要是產品周邊限量且有受眾，部分產品甚至可以通過二創得到推廣。記者登錄淘寶和閒魚網站發現，此前大熱的喜茶與Fendi聯名款購物袋已被不少手作達人或店鋪進行二次創作售賣，彼時，僅需花19元就可以購得的聯名茶杯以及免費購物袋，現如今在部分店鋪二創後，售價一般在29至39元之間，更有「精裝版」售價達到89元，較原價翻數倍，部分店鋪月銷售量達到100+，不少消費者還留言好評。



不少年輕人購買醬香拿鐵，訂單爆滿。



喜茶與Fendi聯名款得到眾多青睞。香港文匯報記者倪夢環攝

下单时间: 2023-09-04 13:08

取餐时间: 2023-09-04 16:21

有消費者等待近3小時才能嘗鮮。



喜茶與原神聯名剛出時，不少門店幾乎「爆單」。



老字號正廣和推出新式包裝吸引粉絲打卡。香港文匯報記者倪夢環攝



網絡上已有將受歡迎的奶茶聯名周邊進行收費「二創」加工。香港文匯報上海傳真

聯名被「二創」或存侵權風險

在一家淘寶店鋪中，店主形容該款改裝包產品由原正品紙袋改裝而成，店鋪僅僅提供教程，需要消費者自己購買紙袋自行改裝。

另外，喜茶與原神聯名的立牌也在部分店鋪顯示有售出，售價在10元至40元不等，還有商鋪用同款圖案製作出了其他周邊產品如胸針、徽章等。對於類似產品，有消費者表示由於非「正版」，因此會出現圖案不清晰等情況。

品牌產品普遍有申請專利

北京煒衡（上海）律師事務所合夥人鞠秦儀表示，很多知名品牌均對自家各項物件申請了專利，像喜茶品牌的杯套、手提袋、自提盒、帆布袋等等周邊均有外觀專利。未經授權，對於這些享有專利的購物袋等直接進行二創，實際上侵犯了專利權人的權利。「如果作為單純的售賣者，要售賣此類二創產品的，不僅應當得到專利權利人的授權，而且應當獲得二創者的授權。」

另外，上述品牌購物袋等周邊均有明確而顯眼的商標，從商標保護的角度，如果未經授權二創而售賣，亦侵害其商標權益。」他提醒，相關從業者擬從事此類產品的二創和售賣時要注意相關的法律風險。