

9月4日，贵州茅台（600519.SH）与瑞幸咖啡联名推出“酱香拿铁”，一上市便爆火。

9月5日，瑞幸咖啡官方微博宣布，其与贵州茅台联名推出的“酱香拿铁”单品首日销量突破542万杯，首日销售额突破1亿元，刷新单品纪录。



图源：贵州茅台官方微信

值得注意的是，近日，据证券时报报道，茅台巧克力即将上线。今年茅台冰淇淋一周年庆活动上，茅台集团董事长丁雄军曾表示，贵州茅台将加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。未来茅台冰淇淋（咖啡、巧克力等）或以统一的阵容成为茅台一个业务分支。该分支也将根据受众的不同，区分为不同的价格带和不同的产品，以此为抓手，触达年轻消费者。

一瓶茅台可做多少杯酱香拿铁？

分析师：利润空间很大

随着瑞幸与茅台联名的酱香拿铁热卖，一杯酱香拿铁的成本被网友热议。

据红星资本局，经过计算得出，若厚乳里确实加有飞天茅台酒，按经销商出厂价计算，一杯酱香拿铁所使用的白酒成本在2.93元至4.38元之间，酱香拿铁的原材料成本则在7.43元至9.18元之间。

此前，多家媒体采访店员的数据是酱香拿铁的酒精浓度在0.2度到0.3度之间。瑞幸门店店员告诉红星资本局，一杯咖啡容量约为400毫升，以此计算，每杯约含1.51毫升至2.26毫升53度飞天茅台酒。

如此计算，一瓶500毫升飞天茅台酒可做221至331杯酱香拿铁。若按照飞天茅台酒1499元/瓶的建议零售价计算，一杯酱香拿铁所需的白酒成本在4.53至6.78元之间，若按照经销商出厂价969元/瓶计算，一杯所需的白酒成本则在2.93元至4.38元之间。

另据招商证券分析师丁浙川、李秀敏测算，瑞幸单杯原材料成本为4.5-4.8元，因此，若酱香拿铁添加了53度飞天茅台，按飞天茅台建议零售价计算，一杯酱香拿铁原材料成本在9.03元至11.58元之间，若按经销商出厂价计算，则成本在7.43元至9.18元之间。

目前，酱香拿铁官方定价为38元，在抖音官方直播间秒杀价为17元，其他渠道购买优惠价为19元。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，一杯酱香拿铁的成本可能在8-9元，但实际上飞天茅台酒969元一瓶的出厂价也是给经销商的价格，不能单纯算作成本价，计算会有误差。“整体来看，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。”

“咖啡加美酒”爆火引发国外关注

瑞幸股价大涨

值得注意的是，瑞幸和茅台的跨界联名不仅在国内热度爆表，也引发了国外商界的强烈关注。除了新闻网站跟进报道“酱香拿铁”的销售情况，垂直类的商业财经、时尚生活等业界，也纷纷以己方视角观察着这款饮料在中国的一夜蹿红。

一家新闻网站首页上，店员递出一杯“酱香拿铁”的照片格外显眼。“烈酒加咖啡，谁想来一杯？”这篇报道在标题上就对读者发出了“灵魂拷问”。

该文章向读者介绍说，这杯咖啡含有中国人喜爱的一种叫“飞天茅台”的白酒，茅

台在中国是家喻户晓的品牌，同时也是各种高规格宴请上必不可少的饮品，因为其浓烈的香味被昵称为“火水”（fire water）。



新加坡媒体报道瑞幸咖啡开店

2020年9月瑞幸推出“厚乳拿铁”，年内售出3160万杯，被外界视为瑞幸的首个爆款产品。此后的爆款产品生椰拿铁、椰云拿铁、生酪拿铁等“咖啡风味饮料”，均有较好销售成绩。

瑞幸咖啡联合创始人、首席增长官（CGO）杨飞曾在介绍“生酪拿铁”的产品策略时表示，瑞幸走的是爆款单品策略，逐渐形成了“年度大单品+每月爆品”的销售梯度布局。对于年度大单品，瑞幸会对其进行独立品牌化，为它寻找短期代言人、独立的IP、独立的事件营销及广告投放等。这次推出的“酱香拿铁”则在瑞幸小程序上显示为“年度重磅”，铺天盖地的热度显然也和瑞幸本身精心的运营有关。

有分析认为，正是一个又一个爆款单品的推出，让瑞幸在客户数量和门店收入上不断登上新的台阶，一步一步实现了对星巴克中国的“弯道超车”。

其他商家若“搭便车”或构成侵权

茅台和瑞幸的联名咖啡“酱香拿铁”出圈走红之后，其他商家能否在饮品中添加茅台作为宣传卖点？

9月4日，据中新财经，有茅台工作人员向媒体表示，如果咖啡店擅自在饮品中添

加茅台售卖，属于侵权行为

。5日，据九派新闻，茅台  
客服对上述说法进行了补充，

“餐饮店若在商品中添加茅台售卖，并以此作为卖点宣传，便属于侵权行为。若不  
以此打广告，则不算侵权。”

中国市场监管行政处罚文书网显示

，2022年4月

，无

锡市心甜

化妆品经营部在未

取得商标授权的情况下自制“茅台咖

啡”销售

，并在店内设置“专属特调茅台咖啡53°¥128”“咖啡天花板玖号53°飞天茅咖”

等宣传牌，在

抖音、小红书等软件上进行

宣传，非法经营额2728元。

当事人因无法提供食品经营许可证及茅台公司的相关授权，被无锡市梁溪区市场监  
督管理局罚没7.2万元。

那么商家自制“茅台咖啡”就算侵权吗？茅台的商标权与商号权边界在哪里？

据澎湃新闻，9月5日，北京世誉鑫诚知识产权代理有限公司总经理李世端表示，目  
前，茅台集团共申请注册了将近3000件商标进行权利保护，几乎把“茅台”商标在  
各个领域进行保护，任何未经权利人使用的相关行为，极有可能构成商标侵权。

李世端认为，商标侵权也有严格的法律规定，只有法律规定的情形才会被认定商标  
侵权，因为《商标法》第五十九条规定：“注册商标中含有的本商品的通用名称、  
图形、型号，或者直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其  
他特点，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。”

李世端指出，

如果他人对产品包装上使用注册商标仅仅为了表示商品的质量、主要原料或商品的  
通用名称，一般不认定为商标侵权

。注册商标专用权人也无权禁止他人正当使用，这也被认为是商标侵权诉讼中的“  
合理使用”抗辩，合理使用也是知识产权限制制度中的一个重要规定，用于平衡权  
利人的权利。

针对侵权可能承担的责任，李世端表示，商标侵权的责任一般是民事侵权责任为主

，对侵权注册商标专用权的行为，市场监管部门有权依法查处，如果有涉嫌犯罪的，也可能构成刑事责任。对于民事侵权责任，一般情况下是要求停止侵权、赔偿损失、赔礼道歉等。此外，我国针对恶意侵犯商标权严重的情形，也规定有惩罚性赔偿制度。

一位长期从事知识产权法律工作的专业人士向澎湃新闻记者表示，茅台同时拥有商标权和商号权益这两重权益，商标权受《商标法》保护，商号权益受《反不正当竞争法》保护。

餐饮企业使用“茅台”两个字作为产品原料或作为产品宣传亮点时，如果没有经过茅台授权许可，可能同时侵害了茅台的商标权和商号权益。

《反不正当竞争法》规定，经营者不得擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等），引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系。

“茅台是中国驰名商标，驰名商标实行跨类保护，其他商家把茅台两个字用在跨类商品上，比如冰淇淋、饮料、奶茶上，这都属于跨类，是不合适的。”该专业人士谈到，

即便产品名称没有茅台，只要在宣传中出现了“茅台”两个字，也存在“搭便车”的主观故意，或会被认定为违反《反不正当竞争法》的侵权行为。

（本文不构成投资建议，据此操作风险自担）

编辑|段炼 盖源源 杜恒峰

校对|何小桃

每日经济新闻综合自@瑞幸咖啡、红星新闻、红星资本局、财联社、澎湃新闻、中新财经、九派新闻、公开资料等

每日经济新闻