

如何让年轻人从尝鲜茅台转变为爱上茅台?有一种战略叫“联名”……

# 茅台闪电联姻德芙 醉翁之意不在巧克力

■采写:新快报记者 陈福香  
■图片:廖木兴

继与瑞幸推出联名款“酱香拿铁”后,茅台再与德芙联手推出“酒心巧克力”,并创造上架秒空的火爆销售。对于此次发布的酒心巧克力,茅台董事长丁雄军将之定义为“一款融合美酒文化、巧克力文化的文旅产品”。他指出,茅台国际大酒店作为茅台集团酒文旅康养产业的重要组成,同最具行业影响力的企业、民企、外企开展合作,完成了“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局。至此,“+茅台”周边产品开发也将告一段落。

酒业专家分析,跨界作为茅台年轻化战略的一部分,通过冰淇淋、酱香拿铁、酒心巧克力等产品,茅台让年轻消费者体验了新鲜感,下一步茅台需要做的是如何让年轻人从尝鲜茅台转变为爱上茅台。

## 茅台巧克力 售价2颗35元 上架即被秒空

9月16日15时30分,茅台与德芙联名的茅小凌酒心巧克力上架,巧克力分2粒装和12粒装,含经典酒心巧克力(经典口味)和减糖酒心巧克力(减糖口味)两大口味,产品通过德芙官方旗舰店、茅台冰淇淋旗舰店、天猫超市等多渠道同步限量发售。上架后,各平台店铺被秒光。

除了线上渠道售罄外,出售此款巧克力的茅台冰淇淋店等线下平台也在10多分钟内售罄,但在茅台冰淇淋店购买该款巧克力需要搭售其他产品。

对此,德芙回应称,现货已经售罄,目前也在联系公司紧急生产,计划于9月17日至20日每天早上10点和晚上8点发售。

“消费者对这种联名款,更多的是一种尝鲜。”好不容易抢到12粒装酒心巧克力的汪小萍坦言,自己仅仅想试试茅小凌酒心巧克力的口感。她告诉新快报记者,35元两颗的起售价显然不属于大众消费,而且产品标注的能量值也不是追求健康的年轻人的首选:经典口味每100g能量值为2194千焦,减糖口味为1990千焦,妥妥的“热量炸弹”,势必会劝退不少消费者。

那么,这款巧克力口感如何呢?据浙江经视开箱测评:“入口很德芙,回味微茅台,酒味比较委婉。减糖款的吃起来最清爽。”

有网友称“真的好吃,吃完一颗还想再来一颗”,明星周冬雨也在个人账号中晒图称“一口丝滑,一口沉醉”,但也有网友直白地表示“不好吃”。

据介绍,该联名巧克力每颗都添加2%的53%vol贵州茅台酒,消费者同样关心吃完以后能否驾驶。根据茅台冰淇淋天猫旗舰店挂出的产品消费提示,该款产品酒精含量(以质量计)<1%,未成年人、孕妇、酒精过敏者等请勿食用,食用后请勿立即驾车,驾车时请勿食用。



## 从“茅台+”到“茅台×”,如何触达年轻人?

从茅台冰淇淋到酱香咖啡,再到酒心巧克力,茅台在联名上“越玩越上瘾”。科技领域创作者“唐辰同学”分析认为,如果换个角度来审视茅台的玩法,或许就能看到茅台在追求“年轻化”、“多元化”之外的意思,也能更容易理解茅台为何对联名“上瘾”。甚至可以认为,茅台的年轻化策略,也仅是面对现阶段白酒行业普遍困境的一种尝试,茅台在为年轻人提供“酱香茅台”之外,还有更大的野心。

借助于茅台自身强大的品牌外溢能力,茅台的跨界总能引起极大的关注。近些年来,白酒行业围绕年轻化的跨界尝试不少,也十分积极。比如泸州老窖,从香水、酒心巧克力到面膜、奶茶、雪糕等等,泸州老窖均有涉猎。今年8月,泸州老窖和奈雪的茶还联名推出

“开醺礼盒”。

此外,山西汾酒也曾和丹麦的爱顿博格推出“汾酒酒心巧克力”、江小白与蒙牛推出酒心巧克力冰淇淋、古越龙山与钟薛高推出黄酒青梅口味雪糕、洋河股份推出两款文创盲盒雪糕、舍得酒业联合圣悠活共同推出冰淇淋产品。

总的来看,还是茅台引起的关注度更高。

在业内人士看来,此次联姻,双方各有算盘。尽管德芙曾经是中国巧克力市场最大的玩家,一度占据了40%的市场份额。但随着消费者健康需求的增强,高糖分高热量的巧克力不再受宠,导致德芙的市场份额一再下滑。

根据历年《全球糖果百强榜》榜单数据显示,玛氏2021年、2022年、2023年的销售额分别是180亿美元、200亿美元、

220亿美元,销售额增长未见加速。欧睿国际数据显示,目前德芙仍位于中国巧克力市场品牌榜首,但从2016年开始,德芙在中国市场的份额有所下滑,2021年,德芙市场份额从2018年的22.8%下滑至22.4%。

欧睿国际的数据显示,巧克力越来越难以吸引中国消费者。自2015年起,保持了十多年两位数增长态势的巧克力销量开始下滑;到2016年,中国的巧克力零售量总体下降4%;2020年受疫情影响,中国的巧克力零售市场规模降至204.3亿元,与2019年相比缩水近20亿元。

一方面是赛道降温,另一方面是市场竞争激烈,德芙在中国的生意越来越难做。

“联名的意义大于实际,消费者可以为尝鲜埋单,后续的复购率未必理想。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为。

## 跨界联名有助于增厚营收和开拓海外市场

业界分析,理解茅台的跨界,有两层逻辑:长期逻辑是在白酒整体消费下行的大趋势下,茅台想方设法贴近年轻消费者,培育未来客群的口感和品牌认同;短期逻辑则是茅台酒出厂价迟迟无法提升的情况下,只能通过多种手段并用以提升毛利率的方式来回应各方股东对业绩持续增长的期待。

有投资者担心:密集推出联名产品,会不会损害茅台的品牌价值?至少从账面业绩角度来看,跨界联名产品有助于增厚茅台的营收和利润,这仍然是一笔划算的生意。

据了解,从2018年至今,飞天茅台酒的出厂价维持在969元已经超过了五年,其间也多次被传提价。飞天茅台何时提价,是众多股东心心念念好几年的问题。在去年的股东大会上,丁雄军回应茅台提价问题时称:什么时候提价、怎么提价,确实要有智慧,这两年的改革给公司贡献了一些利润。

他口里说的“改革”就包括通过渠道改革,推出小瓶装茅台、茅台冰淇淋等方式变相提价。公开数据显示,去年茅台冰淇淋产品累计销量近1000万杯。

在产品方面,茅台推出了茅台1935、100毫升53度飞天茅台酒、二十四节气酒、贵州茅台酒珍品等毛利率更高的新产品,创造增量。

而在巧克力等面向年轻人的联名产品上,茅台同样设法兼顾了业绩增长诉求。

这次与德芙合作,贵州茅台是按照1499元的官方指导价卖出500ml飞天茅台酒,相比969元的出厂价每瓶多出500多元的毛利。而此前有多家媒体报道,在之前与瑞幸合作的酱香拿铁项目上,贵州茅台的1L装53度飞天茅台酒则是按照3799元指导价卖出,相比出厂价每瓶多出上千块钱的毛利。

在朱丹蓬看来,除了搭建与新生代互动的桥梁外,贵州茅台和德芙的合作还有另一重意义,即成为茅台国际化策略的抓手以及着力点。

国际化一直是中国酒企非常看重的战略方向。但是,受认知度、饮酒偏好等多方面限制,白酒在国际市场上仍然属于小众产品。海关数据显示,2022年,我国白酒出口量约为1.6万千升。同年,全国规模以上酒企白酒产量为671.2万千升。由此来看,2022年白酒的出口量在同期国内白酒产量中占比不到1%。

具体到白酒企业来看,以国际化战略走在行业前列的贵州茅台为例,尽管公司的营销网络已经覆盖五大洲64个国家和地区,但是2022年公司来自海外的收入占比仍不到10%。

今年6月,茅台东南亚暨港澳市场工作座谈会在泰国曼谷举行。会上提到,今年茅台将从产品、价格、渠道、品宣、官服等方面着手,持续完善国际市场建设。

相较于茅台酒本身,巧克力等甜品的消费门槛相对较低,消费群体相对较广,更加有利于帮助国际市场消费者提升对中国白酒的口味接受度。朱丹蓬认为,德芙品牌的知名度、美誉度、信赖度在全球都有着不错的基础,尤其是在亚洲和北美洲区域。如果此次的联名产品销往国外,茅台可以借助德芙的国际调性,将中国白酒进一步推向国际市场。



扫一扫获取  
更多快消资讯