

酱香拿铁下架,冰淇淋停产

茅台年轻化? 终是雨打风吹去!

茅台近日冲上热搜,有消息称2025年茅台酒业或将全面退出冰淇淋市场。而就在不久前,今年1月2日贵州省纪委监委发布消息称茅台原董事长丁雄军被查。值得注意的是,作为茅台“年轻化”战略的重要一环,茅台冰淇淋是丁雄军主政期间的“战略级产品”。而早在半年前,茅台联手瑞幸推出的“酱香拿铁”已经下架……

有分析称,近几年来茅台在品牌战略上的激进与冒进,使得茅台不断地在跨界中备受争议。看似有利于茅台多元化和年轻化发展,但也给茅台埋下了巨大的隐患,尤其是将茅台变成冰淇淋和巧克力的添加剂,瓦解了茅台的金融价值和收藏属性。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 茅台冰淇淋降温 从面市到收缩为时两年半

近日,有消息称广州市场茅台冰淇淋团队已解散,相关人员被清退,2025年茅台酒业或将全面退出冰淇淋市场。

据称目前包括长沙、杭州、西安等城市的茅台冰淇淋门店电话均无法接通,但贵州贵阳、遵义等地的茅台冰淇淋门店还在正常营业中。

记者走访广州市场发现,位于越秀区东山口的茅台冰淇淋店已经没有了售卖茅台冰淇淋产品,取而代之的是茅台文创产品。同时,记者目前也无法在i茅台APP上查询到关于茅台冰淇淋的店铺信息。

对此,茅台相关负责人表示,茅台冰淇淋在培育年轻消费群体上已经取得了一定成效。当下,对于冰淇淋业务,公司在战略上选择主动收缩。

同时,该负责人还表示,消费者仍然可以在遵义茅台镇茅台国际大酒店、三亚海棠湾茅台度假村等线下

销售渠道购买,保留这些线下渠道,是为了使之与旅游、餐饮等场景更好搭配。

茅台冰淇淋从面市到如今的“战略收缩”,茅台用了两年多的时间。2022年5月,全国首家茅台冰淇淋旗舰店在茅台国际大酒店大厅开张,随后茅台冰淇淋进入长沙、西安、南京、杭州、郑州、北京、上海等城市,产品定价为50元至70元/盒(75g)。

茅台的第一批冰淇淋,有经典原味、青梅煮酒味、香草口味三种口味,售价分别为59元和66元,刚开始茅台冰淇淋曾被炒到250元/杯,到第二年6月,其累计销量近1000万杯,销售额超过6亿元,此后茅台又陆续推出了新的冰淇淋单品。

公开数据显示,茅台冰淇淋旗舰店从2023年一季度的24家增长到2024年一季度的35家,开业量同比增长45.83%,2024年一季度,冰淇淋

事业部营业收入同比增长239.62%。

即使如此,冰淇淋业务在茅台的盘子里依然是极小的体量。有分析称,冰淇淋业务对于茅台而言就是个“鸡肋”。茅台酒一年销售额接近1600亿元,毛利率高达91%,净利率高达52%;单看2024年,其净利润就预计高达857亿元,每天赚2.34亿元。换言之,冰淇淋业务一年销售额还不如茅台酒两天的净利润。

值得注意的是,茅台冰淇淋的降温早有征兆。2023年7月,有网友在小红书上发布笔记呼吁大家去抢购原价66元、现价只要10元一盒的茅台冰淇淋。

也就说,茅台冰淇淋从火出圈到销售遇冷仅用了一年的时间。2023年9月,时任茅台董事长的丁雄军公开表示,茅台将停止“+茅台”系列周边产品的开发,未来将更专注于主业——白酒的品质和文化。

3 明星单品茅台1935跌落神坛 “蛇茅”价格持续下跌

新年伊始,业界对茅台的关注除了丁雄军被查,还有茅台千元价位战略单品茅台1935价格闪崩。据市场信息显示,其价格已经跌至了600元价位,而茅台1935最高峰期价位达到了1800元。作为2023年众星捧月般的千元价位市场“明星”,茅台1935精准卡位千元价位入场价格1188元。

“茅台1935的价格闪崩跟它的酒质和酱酒的内卷有很大的关系。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

而茅台近日发布的蛇年生肖酒也没有延续此前的火爆,官方价格显示,“蛇茅”53% vol 500ml官方售价为2499元/瓶,“蛇茅”53% vol 375ml×2的售价为3599元/盒。

“蛇茅”自推出后价格持续走低,据酒价批发参考价平台数据,“蛇茅”自1月2日以3800元/瓶亮相开始,批发价就持续下跌,“今日酒价”显示1月13日价格为2650元,跌价超过千元。

有分析称“蛇茅”价格下跌与放量有很大关系。从i茅台的申购页面上可以看到,从1月1日至5日,茅台“蛇茅”专场每日投放49999个名额,每人可申购1-2瓶,以每个名额2瓶的额度计算,“蛇茅”每日的最大投放瓶数接近10万瓶,5天的投放量近50万瓶,这是其他生肖酒的17倍。

曾经,茅台生肖酒被认为是最值得投资的高收益产品之一。2014年12月,马年生肖酒以849元/瓶的价格首发,到现在为止,其历史最高价为19800元(2023年1月),涨幅高达22倍;2015年,羊年生肖酒依然以849元/瓶的价格首发,历史最高价达3万元(2023年1月),涨幅高达34倍。

但在消费疲软的态势下,消费者对“蛇茅”的申购热情也在减弱。从1月1日到5日在i茅台上申购“蛇茅”的人数看远低于“龙茅”上市同期。其中,1月1日共有117万人在线申购“蛇茅”,1月2日增长至209万人,但此后申购人数没有继续出现大幅变动,1月5日申购人数为185万人,而“龙茅”刚上市每日约有600万人在线申购。

有业内人士分析,明年茅台是否还会再次以新的概念推出生肖酒系列还是未知数,但也恐难再实现“马羊猴鸡”的历史盛况。

蔡学飞认为,套用普通老百姓希望的那句话,“酒是用来喝的,不是用来炒的”,茅台生肖酒要有一个平衡的市场,就必须倡导消费性收藏,抵制投机性收藏,贯彻“酒喝不炒”理念,这也可以有效改善茅台的社会认知,从而提升茅台整体品牌美誉度。

2 酱香拿铁半年前已下架 茅台年轻化战略胜算几何

公开资料显示,丁雄军上任后,积极推动“茅台+”战略,积极联动零食、餐饮等其他行业,推动茅台品牌走向年轻人群体、覆盖更多消费者心智。

在丁雄军的带领下,茅台在营销方面不断发力,各项跨界联名风生水起。一方面,完成了“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局,即喝茅台酒、吃茅台宴、品茅台冰淇淋、饮酱香拿铁、带酒心巧克力。另一方面,2022年,茅台文旅公司先后推出的10多款茅台文创产品,为茅台集团贡献产值近6亿元。

其中,最吸睛的便是2023年9月一经推出就火爆全网的“酱香拿铁”,创下单品首日销量突破542万杯,销售额突破1亿元的成绩。不到半个月,又和玛氏的德芙品牌合作推出酒心巧克力。

彼时,瑞幸咖啡表示,酱香拿铁是其和贵州茅台共同推出的战略级长线单品,品牌将长期售卖,以满足消费者需求。

实际上,早在半年前,“酱香拿铁”已经下架。去年7月底,有网友称,瑞幸咖啡与贵州茅台合作的酱香拿铁疑似要下架了。瑞幸咖啡官方客服表示,“2024年7月2日通知,全

国部分城市的(酱香拿铁)自然消耗下市,就是没有制作的配料的话,就不会再卖了。”

据茅台集团官方数据,2022年、2023年茅台冰淇淋分别为公司贡献营收2.62亿元、4.3亿元,茅台冰淇淋事业部一度提出2024年美酒+美食板块创收近6亿的任务目标。

据贵州茅台2024半年报披露,公司其他业务(含酒店及冰淇淋)实现营收2.17亿元,同比下滑2.69%,实现年度目标的可能性已不大。

2024年4月,随着丁雄军调离贵州茅台董事长岗位,“茅台+”的口号不再经常被提起,茅台董事长一职由张德芹接棒。

2025年1月2日,贵州省纪委监委发布消息,贵州省市场监督管理局党组书记、贵州省市场监督管理局(贵州省知识产权局)局长丁雄军涉嫌严重违纪违法,目前正接受贵州省纪委监委纪律审查和监察调查,2021年9月-2024年4月,丁雄军担任中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司董事长。

这是茅台集团5年多以来被调查的第三位董事长,另外两名被调查的分别是袁仁国、高卫东,两人分

别在2019年5月、2022年5月被官宣遭调查。

2024年5月29日,在贵州茅台股东大会上,张德芹曾表示,“如果市场上某些创新不适合茅台,公司则会停止去做”“要相信茅台的纠错能力”。

有意思的是,曾称“买了茅台”的著名投资人段永平在茅台冰淇淋刚面市时曾表示,对茅台冰淇淋“没看法”,直觉上认为这个产品不是个好产品,而且感觉太发散了。后来,段永平在雪球上回应网友称:“等10年后再说吧。如果茅台冰淇淋能达到茅台营业额的10%以上,产品上就可以叫做成功。如果是1%,就没太大意义。”

但在白酒行业分析师蔡学飞看来,茅台冰淇淋对于茅台的年轻化战略有积极的意义。“从目前来看,茅台冰淇淋无疑是非常成功的,它不仅拓展了茅台的产品线,提高了茅台的品牌曝光度与话题度,活化了茅台品牌内涵,同时对于占位年轻消费者的心智具有长期价值。”

有观察认为,茅台需要解决的不是流量问题,而是品牌调性问题,茅台真正需要的是在二级市场和品牌力方面的持续努力。

扫一扫获取
更多快资讯