

茅台取悦年轻人

含酒精咖啡饮品

从含酒精冰淇淋,到含酒精咖啡,飞天茅台不断转换角色以融入年轻消费者生活。北京商报记者登录茅台冰淇淋小程序发现,在广州旗舰店内销售包括美式、拿铁以及dirty在内共计11款咖啡类饮品。其中,不仅包含经典美式咖啡,同时也有冰博克类拿铁产品。此外,该店内还有两款不含酒精的咖啡类饮品在售。相较于广州店内丰富的产品品类而言,在茅台冰淇淋旗舰店No.011(河南)店内销售的咖啡类饮品仅4款在售。

针对坊间好奇的茅台咖啡背后合作商情况,贵州茅台相关部门并未给出明确合作品牌。但其向北京商报记者透露,目前店内所售咖啡产品并非联名款。

对此,酒类营销专家肖竹青向北京商报记者表示:“目前茅台咖啡以及果茶产品多为试水产品,此举目的是希望进一步提升茅台品牌热度。”

对于咖啡类产品含酒与销量情况,北京商报记者以顾客身份致电广州店获悉,目前咖啡类产品内含1.8ml的53度飞天茅台,因此需等待1-2小时后可以驾车。此外,针对目前哪款产品是店内销售爆款产品,该店店员向记者表示:“目前产品上线不久,仍未出现具有趋势性的爆款产品。”

此前,单杯售价66元的茅台冰淇淋被终端市场授予“冰淇淋刺客”之称,而反观目前咖啡产品售价情况,则延续“茅台风格”定价较高价位。

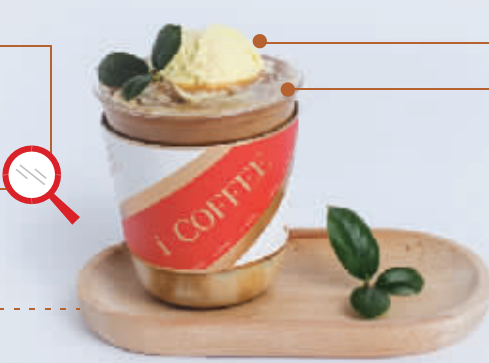
从产品价格层面来看,无论是广州店还是郑州店,咖啡类饮品价格在28-42元/杯不等。对比星巴克咖啡类产品30-39元/杯定价而言,茅台咖啡产品价格相对较高,且所布局的价格带跨度较大。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表示,产品价格从28元到42元在咖啡领域中属于中高端产品,从成本来说定价相对较高,但结合品牌溢价、运营成本而言,这样的定价相对合理。



近日,茅台小程序中包括广州、重庆以及郑州在内的多家店铺开始销售包括美式、拿铁以及dirty等咖啡和果茶饮品

果茶类
价格在32-36元/杯不等
茅台酒含量约3ml



冰淇淋

含酒精咖啡

价格在28-42元/杯不等

茅台酒含量1.8ml

特别提示:
1-2小时后可以驾车

咖啡类

继FENDI联名喜茶推出果茶产品后,同样具有奢侈品属性的贵州茅台也推出果茶与咖啡产品,加入了“早C晚A”的行列。6月7日,北京商报记者登录贵州茅台冰淇淋小程序发现,包括广州、重庆以及郑州在内的多家店铺中,除售卖冰淇淋产品外,还出售包含53度飞天茅台的咖啡制品与果茶系列产品。

从茅台冰淇淋热卖,到如今推出含有茅台酒的咖啡与果茶,贵州茅台不断踩在年轻人的生活节奏上。然而,当贵州茅台近年来对年轻消费群体“穷追不舍”时,年轻消费者对于贵州茅台的热情能延续多久?

除咖啡饮品外,茅台冰淇淋旗舰店No.005(深圳)店内还销售7款果茶,价格在32-36元/杯不等。

相较于咖啡类产品中1.8ml“微量”飞天茅台而言,果茶类产品中的飞天茅台酒含量则可称为“大手笔”。北京商报记者致电深圳店,该店店员表示,店内产品均含有飞天茅台,其中果茶类产品茅台酒含量约3ml。

体验式消费

事实上,关于推出含酒饮品的消息,贵州茅台董事长丁雄军早有“剧透”。

在今年5月举行的茅台冰淇淋一周年庆典活动上,丁雄军表示,将建立产品矩阵,夯实产品基础。其中便包括加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

在通过新品不断贴近年轻消费者的同

时,隐藏在产品背后的飞天茅台酒价格,则成为市场关注的焦点。从去年股东大会到今年业绩说明会,飞天茅台涨价的暧昧信号似乎在茅台咖啡身上隐现。

在茅台冰淇淋旗舰店No.009(广州)与茅台冰淇淋旗舰店No.011(河南)小程序中,北京商报记者发现,在每款产品的定制页中,消费者在选择产品温度的同时,也可以选择加料12元飞天茅台酒。针对加料情况,记者致电店铺获悉,每份可加入2ml 53度飞天茅台酒产品。

按照12元加购2ml飞天茅台酒的单价计算,500ml飞天茅台酒则高达3000元/瓶,相较于1499元/瓶的官方建议零售价格,高出100.13%。

事实上,无论是茅台冰淇淋,还是茅台咖啡,贵州茅台凭借着飞天茅台的品牌溢价能力,不断在年轻消费者身上“揩油”。

据了解,在此前推出的茅台冰淇淋中,售

价66元/杯的经典口味冰淇淋配料表显示,53度贵州茅台酒的添加量为2%。经粗略计算,一杯75克的经典口味茅台冰淇淋,含有约1.5克贵州茅台酒,约为1.67ml。

对此,业内人士指出:“贵州茅台推出新生代产品主要侧重于体验式消费,难以形成习惯性消费,或市场所谓的刚性需求消费。”

年轻人是否买账

尽管贵州茅台不断用冰淇淋、咖啡、果茶以及手游等多形式产品吸引年轻人的目光,但当产品口感、游戏体验难以满足年轻消费者需求时,贵州茅台与年轻人之间亲密度“含糖量”则略显不足。

北京商报记者登录黑猫投诉检索“茅台冰淇淋”发现,共有28条投诉涉及茅台冰淇淋产品。其中,多为选购付款后未发货问题。此外,从各类点评平台中,记者也同时发现,众

多消费者对于茅台冰淇淋的口感表示未能达到心理预期。

线上投诉不断的同时,线下茅台冰淇淋店的客流量也不容乐观。近日,北京商报记者走访北京朝阳大悦城茅台冰淇淋旗舰店发现,与此前刚刚开业时需排队购买冰淇淋产品“盛况”不同的是,如今店铺驻足者寥寥,点单高峰时段店内仍有空余座位。

年轻消费者与贵州茅台亲密度下降不仅体现在茅台冰淇淋热度锐减上,同时还体现在元宇宙手游《巽风》的游戏体验感上。

苹果系统2.3评分,超百条一星评价,都在诉说着年轻消费者对于茅台《巽风》体验感的“失望”。北京商报记者登录苹果App Store发现,“氪金”“人民币玩家”“割韭菜”成为了热点关键词。

根据相关资料显示,彼时按《巽风》交易行内碎片价格计算,若想获取以2899元购买春分“新酷”酒资格,在不完成相关主线任务的情况下,需要2.15万元才能够购买节气酒材料。与此同时,多数游戏玩家虽进行相关游戏充值,但仍未获得购酒资格。

对此,业内人士指出:“无论是茅台冰淇淋,还是手游,茅台主要做的是通过推出顺应消费习惯的产品来贴近年轻消费者。但若难以从口感上与体验感上顺应市场趋势,那么则会出现适得其反的效果。归根结底,把握年轻消费者消费动态与消费习惯,才是贵州茅台当下需要解决的问题。”

如今,当贵州茅台推出茅台咖啡与茅台果茶来不断提升产品迭代率时,未来贵州茅台能够与年轻消费者亲密多久,不仅在于产品推陈出新的频率,同时也在于如何保持品牌活力。

业内人士指出:“贵州茅台进行跨界主要注重于营销效果,未来若想要进一步提升年轻消费群体的黏性,则需要与其他品牌跨界联动,整合多品牌溢价优势,从而调动年轻消费者活力。若未来仅仅依靠流量赚取噱头,无论是对于贵州茅台年轻化布局,还是品牌力而言,都会造成不同程度的损伤。”

北京商报记者 翟枫瑞 实习记者 冯若男

中小商家“6·18”夹缝求生

大促往往是品牌的秀场,但今年“6·18”,中小商家也不甘心“躺平”。6月7日,北京商报记者从多位商家、企业业务负责人处了解到,面对多渠道流量萎缩和上涨的渠道成本压力,缺乏品牌力的中小商家正力图缩短新品研发周期,寄希望以新品引流,对渠道选择也更为“苛刻”。如今,烧钱补贴难以为继,为应对流量到顶环境,提升供应链效率成了商家与平台的第二种活法。

防晒、清凉产品热销

今年“6·18”,一些品类赛道出人意料地杀出了重围,这让淘特淘工厂运营负责人廉文昭颇为惊讶。根据他的观察,户外服饰比家居用品卖得更好,例如防晒袖套、宠物类目除了猫粮猫砂,猫玩具、护理、零食产品也增速较猛。一些零售商品的爆发超出了预期,而一些比较贵的大宗商品如汽车、房产是谨慎投资品类。

毫无疑问,“6·18”是头部品牌的主场。一组来自淘宝近日公布的数据显示,5月31日-6月3日,天猫第一波大促销售的品牌排行榜中,占据美妆、服饰等TOP3的依然是巴黎欧莱雅、兰蔻、优衣库、蕉内等知名品牌。

基于资本、团队等能力,具有较高市场辨识度大品牌往往更容易以价格挑动消费者的神经。但北京商报记者也注意到,一些借助季节性需求的产品早在大促前就呈现出爆发力。据飞瓜统计,在5月,抖音上的电风扇品类迎来热卖,销售额环比4月增长262%。空气循环扇、挂脖风扇、户外折叠

风扇等满足细分场景需求的产品在抖音热销。

这也让缺乏品牌效应的中小商家在大促看到了商机。利辛县宜家纱业有限公司总经理刘德志向北京商报记者讲述称,公司在去年年底加入淘工厂,在此之前已经完成了电商平台全渠道布局,线上和线下的渠道销售各占约一半。“‘6·18’期间,公司的防蚊门帘销售同比增长了20%左右。目前在淘工厂能实现月均20万的订单,已经超出了我的预期。”刘德志说道。

压缩产品开发周期

出乎意料的惊喜是偶然,人们更多的体会还是经营带来的持续压力。身处在“6·18”的经营者们明显感觉到,今年的流量争夺越来越激烈了。“基本没有自然流量了,都是付费流量。”一位抖音商家代运营从业者直言,得益于资本介入,为了能让品牌在大促中出圈,一些企业在营销上卖力砸钱,“中小商家玩不起这样的竞争方式”。

大品牌能撬动更多活跃用户,又舍不得在

广告营销上大手笔投入,自然能在大促比拼中获得平台更多的流量青睐。从淘宝、京东,到后来者抖音、快手加速品牌化,均经历着这样的过程。一些商家甚至将这种大促流量失衡现象调侃为“二八定律”,即“双11”“6·18”等大促,80%的电商销量被大品牌占据。

“当你发现你的直播间打折够厉害了,有同行比你下手还狠时,很多用户就流失了。特别是当前消费市场日趋理性的情况下,仅靠低价竞争,对企业的利润空间挤压是非常厉害的。”一位在电商售卖服饰的中小商家向北京商报记者坦言。

前几年受疫情影响,刘德志的工厂遭受了冲击,促使他意识到电商渠道布局的重要性。电商团队运作了五年左右,抖音、拼多多、淘宝等平台工厂都在做。“今年线上渠道的流量变得萎缩且分散,企业布局全渠道意味着管理成本也随之上升,今年线上渠道的管理成本上涨了10%,”刘德志说道,“因此哪个渠道能带来更明显的反馈,工厂也会投入更多资源。”

为了设法在激烈的竞争中站稳脚跟,刘德志的工厂也在尽力迭代商品,以新品在“6·18”中见缝插针撬动流量。例如在防蚊门帘上进行功能和材质升级,新款的防蚊门帘能贴在门上,中间使用磁铁,可以在人们随意进出时秒闭合。同时,工厂研发新品的周期也从过往的3个月左右尽力缩短到1个月左右,做到全年能上线10-20款新品。

刘德志表示,目前工厂在准备研发冬季的产品,预计会在9、10月份开卖。

低价难补用户认知

能刺激新需求的新品成了商家、平台应对流量大盘增速疲软的又一方式,这也能进一步解释为何当下的小商品出现了各式各样的新奇功能,例如便携一体气垫梳、一次性肥皂纸片、玉米粒分离器等等。一些中小商家通过投放达人短视频,来展示新品可应用的消费场景,从而获得用户注意的机会。而产品满足更小众且精准的潜在需求,意味着这块领域还没有太多商家进入,还能寻找市场空隙。

以小博大的产品逻辑同样适用于大连海参。由于行业商品质量参差不齐、标价混乱等现状,大连海参难以建立用户心智,源头厂商始终受困于市场狭窄。京东超市生鲜业务部贝类组负责人胡海向北京商报记者介绍称,一方面平台会强化溯源体系,进行地标保护;另一方面,为了让大连海参扩大市场,海参产品也在迎合即食和鲜炖等细分需求。

“用户买回鲜炖海参后,撕开就能直接食用。”胡海表示,今年“6·18”符合年轻群体趋势的即食海参和鲜炖海参将会迎来爆发式增长,达到30万根,同比增长100%以上。

基于消费数据沉淀,平台给予中小商家生产指引的同时,其经营理念也在发生变化。廉文昭认为,由于竞争,企业在今年利润率普遍下跌,很多商家会把“6·18”看作扩大产能的机会。而淘工厂追求性价比,不太可能以过分拔高成本的方式做更好的体验。因此,平台会通过更确定性的供应链预测,依靠全国40多个仓库,把货前置调拨到消费者居住地附

近,实现次日达。

其次,基于品类特征,平台也尝试在供应链环节提效降本。“如果是单件发货,像防晒袖套这类轻巧的商品,物流成本大概占30%-40%。因此淘特推出了N元N样的营销方式,比如9.9元买3样零食、手机壳、饰品等,能有效降低商家的配送成本和包材成本。”廉文昭说道。

为了笼络中小商家在平台上持久经营,各个平台在“6·18”也推出了一系列扶持政策。6月6日,淘宝首页上线面向中小商家的专属会场“淘宝好价节”。而“6·18”前,淘宝首页就已经上线了“淘宝好价”频道。京东则宣布帮助商家在大促期间平均降低30%的运营成本。

廉文昭向北京商报记者解释称,“淘宝好价”和淘特App为同一个团队、同一波商家和同一个供应链能力,但“淘宝好价”切的是垂直类目,为所有用户提供相同品类价格便宜的东西,而淘特服务的是一类用户某个品类的需求,两者在品类结构上有所差异,从而避免资源内耗。

针对众多平台推出“百亿补贴”举措,廉文昭认为,百亿补贴更像是电商企业间激烈竞争的仓促防守,但品牌商重金补贴,价格战很难持续。其次,百亿补贴里的品类选择都是一些有明确用户认知的品牌,这些商品每个平台都有,很难补贴出用户认知。

“电商平台产品模式容易模仿,但长期的用户认知很难超越,可能得花5-10年周期去跨越,这也是电商之间的护城河。”廉文昭如此总结道。

北京商报记者 何倩