

高举年轻化旗帜、推出年轻消费者偏爱的产品已成为当下酒企试水年轻市场、贴近年轻消费者的新布局。在冰淇淋产品上市一周年之际，茅台冰淇淋今夏再次出新品——小巧支。事实上，贵州茅台推出冰淇淋产品只是贴近年轻消费者诸多举措之一，先后上线“i茅台”App、元宇宙巽风手游等产品。

业内人士表示，茅台冰淇淋作为跨界出圈产品，是贴近年轻消费者的一种尝试，营销影响大于动销价值。从效果来看，茅台冰淇淋确实成功打动了年轻消费者。但由于定价相对较高，使得茅台冰淇淋被众多消费者定义为尝鲜新品。未来，不排除企业会推出其他符合年轻消费者需求的新产品，以此来进一步深耕年轻消费市场。



## 茅台： 借冰淇淋引发白酒“焕新”玩法

### 推新品 抓年轻胃

在上市一周年之际，茅台冰淇淋在今夏再推新品——小巧支。北京商报记者通过天猫平台茅台冰淇淋旗舰店了解到，茅台冰淇淋新品“小巧支”共有牛乳、巧克力、酸梅、蜜桃、青柚5种口味。付定金时间截至8月7日23:30，付尾款时间为8月8日00:00至8月9日23:59，5支券后售价为145元，11支券后售价为290元。

北京商报记者了解到，在茅台冰淇淋推出新品的同时，并没有停下市场拓展的脚步，西宁、拉萨、乌鲁木齐、兰州、银川、海口、呼和浩特等地7家茅台冰淇淋旗舰店同步开业。至此，茅台冰淇淋已经完成全国内陆31个省区市共计34家旗舰店布局，开设22家体验店，线上进驻“i茅台”、天猫、京东、抖音平台等。

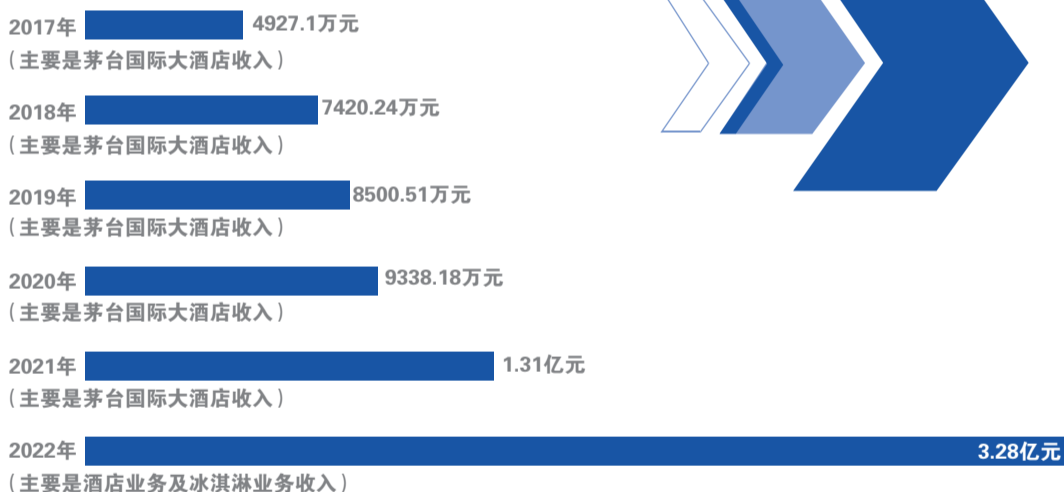
值得一提的是，冰淇淋作为贵州茅台触及年轻消费者的重要产品，自上市以来就受到颇多关注。北京商报记者了解到，截至5月29日，茅台冰淇淋累计销量近1000万杯。

贵州茅台2023年半年报显示，主要包含酒店业务及茅台冰淇淋业务的其他业务实际收入2.24亿元。对比茅台695.76亿元的营收而言，虽属于凤毛麟角，涨势却相当喜人。贵州茅台方面指出，2022年冰淇淋业务预计可实现营收2.62亿元。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军则指出，茅台冰淇淋并不是简单的消费商品，而是茅台品牌年轻化、时尚化，培育年轻消费者茅台酱香口味的战略级产品。抓住年轻人，就是抓住茅台的未来。

广科咨询首席策略师沈萌表示，贵州茅台推出冰淇淋产品，并非是出于收益角度。因为茅台冰淇淋无论是产销量还是毛利率都难以与茅台酒相比。冰淇淋属于年轻消费者偏爱的产品，贵州茅台是希望借助年轻消费者偏爱的冰淇淋产品，将茅台品牌向年轻人渗透，使之成为未来茅台品牌其他产品的潜在消费者。

2017-2022年贵州茅台其他业务收入数据



### 忙下沉 贴近消费者

如果说茅台冰淇淋关注度和营收在不断“向上”，那么在渠道和市场布局方面，茅台冰淇淋则努力尝试“向下”。

从茅台冰淇淋目前已布局的31个省区市分析来看，除北京、上海等一线城市与成都、重庆等新一线城市外，还有遵义、哈尔滨等二线城市以及兰州、西宁、呼和浩特等三四线城市。

贵州茅台渠道下沉的背后，是下沉零售市场的巨大潜力。弗若斯特沙利文报告统计显示，2020年，中国下沉零售市场规模达15.1万亿元，约占中国整体零售市场的79.2%。预计至2025年，中国下沉零售市场规模有望增长至20.6万亿元。

针对布局下沉市场，贵州茅台方面表示，茅台冰淇淋将建立省级、地级2级分销渠道。2023年，所有省份都要发展省级经销商，省级开设旗舰店；省级经销商可以向下发展地级分销商，地级开设体验店，县级开设“茅台冰淇淋驿站”。

贵州茅台在布局下沉市场的同时，销售渠道

也在不断“向下”。北京商报记者在走访北京地区部分盒马鲜生门店时注意到，茅台冰淇淋已入驻盒马鲜生、酒巢、华致酒行等酒类专卖店，也有茅台冰淇淋在售。

沈萌指出，茅台冰淇淋入场终端零售渠道，主要是因为贵州茅台自有终端渠道覆盖范围有限，而通过第三方渠道可以触及更广泛的潜在消费者。贵州茅台下一步需要让茅台冰淇淋更好卖，在话题热度消退后，还能保持正常销售水平。

值得一提的是，茅台冰淇淋已经成为一款网红单品。在小红书平台，茅台冰淇淋的话题浏览量高达2913.3万次。在抖音平台，与茅台冰淇淋相关的话题播放量更是高达4.9亿次。

丁雄军表示，茅台冰淇淋未来将持续深耕市场，优化渠道布局，逐步下沉渠道、延伸市场触角。未来将持续深耕现有产品，加大研发力度，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵，下半年将会有新品面市。