

新赛道 破局淡旺季

回顾茅台冰淇淋发展历程,贵州茅台瞄准年轻赛道、强势出圈。茅台冰淇淋上市即巅峰,一举成为爆款产品,成为时尚茅台、年轻茅台的文化新标签。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示,冰淇淋产品有其季节性,白酒消费也具有季节性。夏天是冰淇淋消费旺季,对于白酒则是淡季。对于茅台冰淇淋这款产品而言,市场销售有周期性,进入秋季趋于淡季是正常现象。而秋季又是白酒消费旺季的开始,对于贵州茅台而言,不过是不同的季节有不同的营销侧重点。

业内人士分析称,冰淇淋不仅具有季节周期,还因销售成本较低等因素导致同类产品间竞争加剧。因此,想要刺激年轻消费者长期消费,则需要从产品种类、口感等多方面不断更新迭代,以互联网思维运营茅台冰淇淋,才能满足市场需求。

值得注意的是,茅台冰淇淋相对较高的定价,使得复购率存在一定不确定性。北京商报记者在走访过程中注意到,与刚登陆北京市场不同,位于朝阳大悦城的茅台冰淇淋店消费者数量明显有所下降。

据了解,茅台冰淇淋新推出的“小巧支”,零售价均为29元/支,每支含2%茅台酒,重量均为50g。若照此计算,每支茅台冰淇淋含茅台酒约1ml,这也意味着每瓶500ml飞天茅台可生产500支冰淇淋产品。按照“小巧支”零售价计算,500支“小巧支”售价14500元,是500ml的53度飞天茅台建议零售价1499元/瓶的近10倍。

年轻消费者面对定价相对较高的冰淇淋产

品时,更多是打卡尝鲜,复购概率较小。对于茅台冰淇淋的口味,消费者在大众点评平台表示,茅台冰淇淋奶味很重,吃起来确实有酒味,不过味道并没有很惊艳。值得注意的是,在价格方面,也有消费者表示,茅台冰淇淋价格相对较高,比哈根达斯还要稍贵一些。

中国食品产业分析师朱丹蓬则指出,从长远角度来看,未来随着茅台冰淇淋热度逐渐降低,贵州茅台或许会建立茅台冰淇淋产品金字塔结构。推出低价产品,价格下移以扩大消费基数。

事实上,在茅台冰淇淋之后,不少酒企也相继推出冰淇淋产品。洋河股份今年7月新推出两款冰淇淋产品;去年8月,洋河股份就曾推出两款雪糕——“蓝海寻宝”海之蓝文创盲盒雪糕和“遇见珍宝”双沟圣坊文创盲盒雪糕,两款雪糕各有四种口味,并且各有一种口味为含酒的隐藏款。今年4月,舍得酒业联合食品品牌圣悠活推出联名三层浓香冰淇淋,内含舍得酒味爆珠,但产品并无酒精。2021年,古越龙山与钟薛高联名推出黄酒青梅口味雪糕,酒精度数 $\geq 14\%$ vol。2020年,江小白与蒙牛“随变”联合推出白桃和焦糖两种口味酒心巧克力冰淇淋,冰淇淋被设计成酒瓶的形状。早在2019年,泸州老窖与钟薛高联名推出含52度白酒的“断片”雪糕。

沈萌分析认为,年轻消费者的消费虽然具有冲动性,但同时也具有挑剔性。如果仅凭简单的营销,很难吸引年轻群体偏好。企业想要年轻化布局,相关的营销不仅需要多样化,还需要常态化。因此,白酒企业未来要更积极地全方位拓展品牌年轻化形象。



/行/业/趋/势/总/结/

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。随着消费者迭代,年轻消费者正逐渐成为酒类消费主力军。全拓数据显示,2021年,21-30岁白酒消费人群占比为20%,2022年增长至23%;2021年,31-40岁白酒消费人群占比为49%,而2022年有所下降。从数据不难发现,Z世代消费者正逐渐成为酒类消费主力军。

除了年龄给白酒企业带来冲击,性别也是不容小觑的要素。女性消费者在酒类市场的占比也在逐渐壮大。《1919女性用户购酒大数据》显示,2017-2021年,1919平台女性用户占比从4.79%增至19.02%,女性用户数年均增幅64.48%。这就使得低度酒、果酒或者像冰淇淋这类酒精度相对较低的产品备受市场关注。

在一定程度上来说,茅台冰淇淋不单单是消费品,也是打卡拍照的时尚单品。在茅台冰淇淋成功出圈后,不少酒企也纷纷推出自己的冰淇淋产品。洋河股份、舍得酒业等酒企今年纷纷推出冰淇淋产品。

沈萌对此表示,贵州茅台推出冰淇淋产品,并非出于收益角度。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。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。

事实上,冰淇淋产品有其季节性,白酒消费也具有季节性。夏天是冰淇淋消费旺季,对于白酒则是淡季。程万松表示,对于茅台冰淇淋这款产品而言,市场销售有周期性,进入秋季趋于淡季是正常现象。而秋季又是白酒消费旺季的开始,对于贵州茅台而言,不过是不同的季节有不同的营销侧重点。

对酒企而言,跨界布局冰淇淋市场,并非寻求业绩突破,更多是为了贴近年轻消费者。沈萌分析认为,企业如果仅通过推出冰淇淋产品,就认为年轻消费者会接受品牌,是过于乐观的判断。年轻化布局的相关营销方式不仅需要多样化,还需要常态化。因此,白酒企业未来要更积极地全方位拓展品牌年轻化形象。



/记/者/手/记/

品牌年轻化布局 企业应关注消费者偏好

随着消费人群迭代,年轻消费者正逐渐成为酒类消费主力军。全拓数据显示,2021年,21-30岁白酒消费人群占比为20%,2022年增长至23%。在年轻消费者占比增高的同时,31-40岁白酒消费人群占比有所下降。虽然我们常说,白酒是爸爸们的饮品,但不得不承认,Z世代消费者正逐渐成为酒类消费主力军。

除了年龄给白酒企业带来冲击,性别也是不容小觑的要素。《1919女性用户购酒大数据》显示,2017-2021年,1919平台女性用户占比从4.79%增至19.02%,女性用户数年均增幅64.48%。女性消费者对于低度酒、果酒的喜爱程度更高,这就使得酒精度相对较低的产品备受市场关注。

笔者认为,白酒产品自带“中年男性”的标签,一提到白酒,首先想到的就是中年男性消费者。事

实上,随着年轻消费者的崛起以及女性消费者的壮大,酒类市场也更加多元化。低度酒、果酒、含酒精咖啡、含酒精冰淇淋等产品的面市,正是因为消费人群迭代,主要消费者在向年轻人偏移。茅台冰淇淋的出现,或许只是贵州茅台布局年轻市场的试水产品,未来或将推出其他新产品,以此来深耕年轻消费市场。

在一定程度上来说,茅台冰淇淋不单单是消费品,也是打卡拍照的时尚单品。在茅台冰淇淋成功出圈后,不少酒企也纷纷推出自己的冰淇淋产品。

对酒企而言,跨界布局冰淇淋市场,并非寻求业绩突破,更多是为了贴近年轻消费者。虽然茅台冰淇淋上市后引起诸多关注,冰淇淋业务收入也明显有所增长。但与贵州茅台酒类业务相比,茅台冰淇淋的收

入则基本可以忽略不计。

茅台冰淇淋吸引了诸多年轻消费者关注,但从定价来看,茅台冰淇淋过高的价格,其实也让不少年轻消费者望而却步。从目前市场发展来看,白酒品牌年轻化布局仍有待加强。未来,酒企仍会推出拉近与年轻消费群体的策略性动作。

白酒一直带给消费者的感觉是“中年男性”的专属品,虽然冰淇淋在一定程度上确实可以触及到年轻消费者的喜好,但过高的定价,也会拉开与年轻消费者之间的距离。在茅台冰淇淋旗舰店内消费的人群,更多还是以中年消费者为主。茅台冰淇淋破圈成功,很大一部分原因是借助贵州茅台强大的品牌力。因此,对于其他酒企而言,想要触及年轻消费者,需要更多的时间了解年轻消费者的喜好以及需求。