

当“年轻”茅台联姻失意德芙

最低售价35元2颗

9月14日,德芙官方微博与贵州茅台微博10点同时宣布双方合作推出酒心巧克力,将于9月16日推出。消息发布后引起广泛讨论,“茅台 我和德芙官宣了”话题迅速冲上热搜第一。

关于此次合作,北京商报记者致电联系了玛氏中国、德芙品牌以及茅台官方工作人员,对方均表示暂无更多信息可透露,持续关注官方消息。关于酒心巧克力的销售渠道,目前德芙旗舰店已经换上酒心巧克力海报,业内猜测该产品将于德芙旗舰店及茅台小程序售卖。

北京商报记者注意到,茅台冰淇淋体验店小程序已有酒心巧克力礼盒上架,茅小凌酒心巧克力礼盒系列有经典版和减糖版,经典酒心巧克力礼盒规格有2颗装、6颗装、12颗装,每盒价格分别为35元、99元、169元;减糖酒心巧克力礼盒包括2颗装、6颗装、12颗装,价格分别为39元、109元、179元。有消息报道称,小程序上线的茅小凌酒心巧克力礼盒,就是茅台即将与德芙推出的巧克力产品。

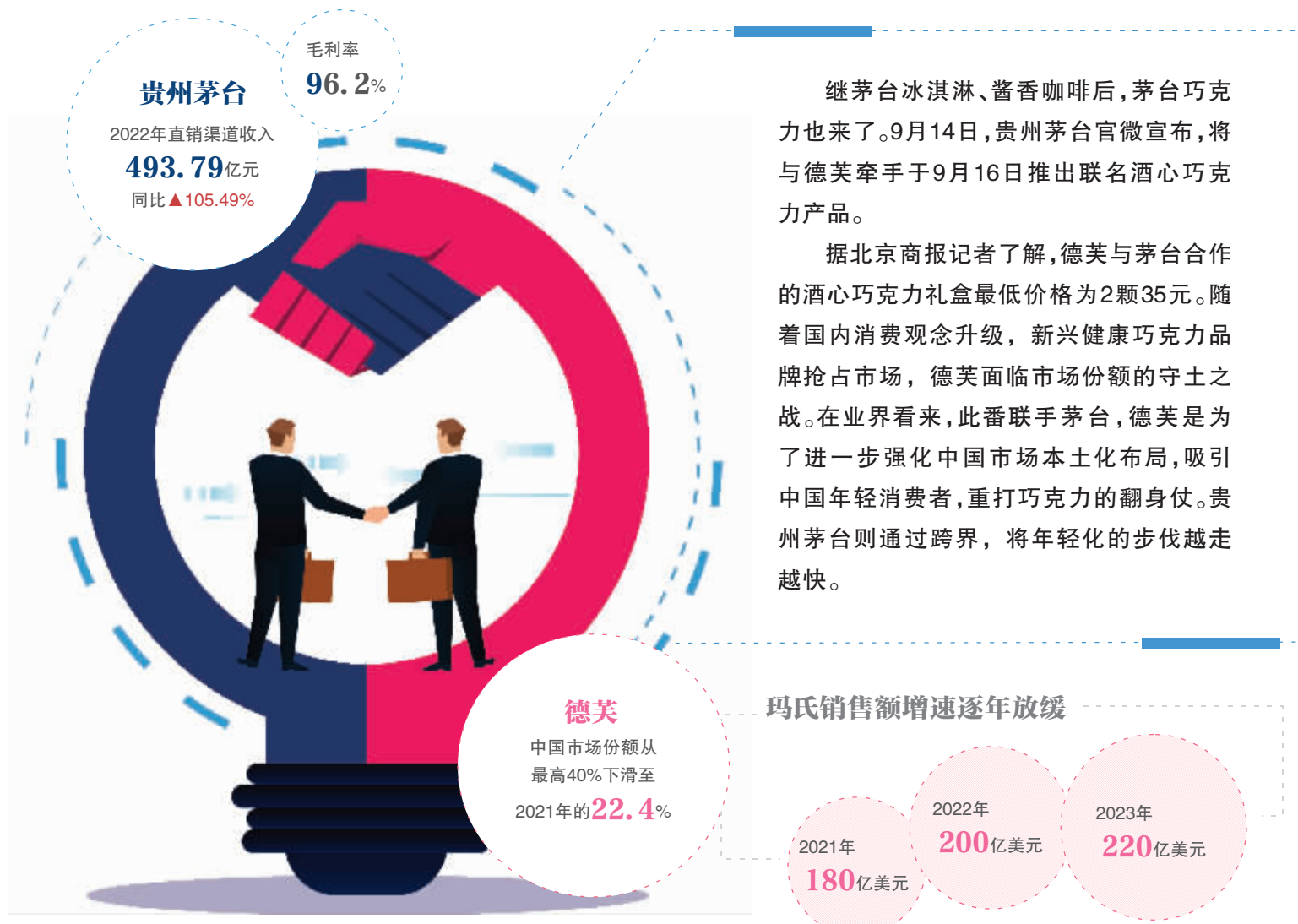
在业内看来,德芙此番与茅台的商业联姻,双方各有各的打算,对于外资品牌德芙来说,可以依托茅台IP在中国的知名度,吸引热点关注度,进一步强化本土布局,但这种热点或许并不能持续长久。

香颂资本董事沈萌认为,德芙目前是年轻人都不太关注的品牌,可能无法为茅台贡献任何潜在的消费意愿,短期的话题性也不足以延伸到长期消费周期。德芙则可以借助茅台话题的热度营销一次短期的话题热搜,但作为已经不太受中国年轻消费者关注的产品,无法形成长期的持续性需求。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,德芙和茅台联名的酒心巧克力礼盒,主流消费人群应该会将其作为节假日礼品,而对于相对高端的消费人群,德芙和茅台联名的酒心巧克力也可能是日常消费定位。整体来看,巧克力更多的是礼品属性,而不是消费属性。

德芙:争夺巧克力市场份额

提起德芙,你有多久没吃德芙巧克力了?进入中国市场30多年来,德芙曾一度是中国



巧克力市场最大玩家,占据40%市场份额。而近年来,在体重管理、营养管理等因素影响下,中国消费者对高糖高热零食的需求减少,目光逐渐从巧克力上转向健康零食,连情人节都没能挽救巧克力的销量。这些变化让巧克力巨头德芙的“甜蜜生意”不太好看。

虽然玛氏公司未向外透露过财报,但根据历年《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,销售额增速逐年放缓。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开始显著下滑,2021年,德芙市场份额从2018年的22.8%下滑至22.4%。

德芙市场份额的流失,一方面是自身业务所处的巧克力赛道开始降温,另一方面是国内外巧克力品牌不断布局中国本土化市场,吞占市场份额。

欧睿国际的数据显示,巧克力越来越难以中国吸引消费者。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,中国巧克力零售量总体下降4%;2020年受疫情影响,中国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。

此外,在外资品牌占据中国巧克力市场多年后,本土国产巧克力品牌开始崛起。近年来,主打低糖健康的每日黑巧、狐狸事务所、卜珂、诺梵等新兴巧克力品牌不断斩获市场,其中每日黑巧屡获过亿融资。新品牌冲击下,德芙更加面临市场份额守土之战。

另一方面,针对中国巧克力市场出现的变化,雀巢、费列罗等竞争品牌已经纷纷进行调整,如更换中国本土高管领导,加强本土化发展,推出中国市场首发新品等。

意识到本土化布局重要性的德芙,也开始加强在华本土化创新力度,推出0糖黑巧、

半糖高纤维等满足中国消费者减糖需求的產品。2022年,德芙还推出巧克力芝士脆与黑巧薄脆两款新品,在品类上寻求创新突破。包括此次推出酒心巧克力品类,也被认为是瞄准中国年轻人的“童年回忆杀”。

朱丹蓬表示,随着新生代消费者体重管理、颜值管理、营养管理、健康管理意识的加强,德芙近几年业绩表现并不太好,与茅台IP合作可以说是“抱大腿”之举,对德芙的业绩利润以及未来的资本市场的股价肯定有帮助。但此次产品联名的意义大于实际,巧克力的销量应该不会很大。“第一波刚出来的时候,可能整体销量还不错,但后续的复购率、可持续性应该不会太理想。”朱丹蓬说。

茅台:年轻人面前存在感

从茅台冰淇淋,到酱香拿铁,再到如今的酒心巧克力,贵州茅台年轻化的步伐

越走越快。

为贴近年轻消费群体而推出的冰淇淋产品,从首次推出到更新新品,周期长达365天。2022年5月下旬,贵州茅台官宣推出三款包括青梅煮酒、经典原味和香草口味的茅台冰淇淋产品。此后,时隔一年时间贵州茅台才相继推出酸奶、抹茶以及蓝莓雪泥三款新品。

与冰淇淋一年的产品更新速度相比,今年以来,贵州茅台在贴近年轻消费者喜好的路上,频频存在感。

今年7月底,贵州茅台发布5款冰淇淋新品“小巧支”,定价29元/根;近40天后,贵州茅台推出了与瑞幸联名的首款咖啡产品“酱香拿铁”;咖啡类产品上市近10天后,贵州茅台再度官宣与德芙巧克力的合作。

当推年轻化新品的速度从此前365天提升至10天时,贵州茅台的销量却陷于自有产品销量较低的怪圈之中。

公开资料显示,截至今年5月29日,茅台冰淇淋累计销量近1000万杯。这样的销量对于首度布局年轻消费群体的贵州茅台而言,可以说是突破之举。但对比联名产品销量而言,近千万杯的销量似乎颇有些“拿不出手”。根据瑞幸咖啡发布数据,“酱香拿铁”仅上市首日便完成单品首日销量突破542万杯、单品首日销售额突破1亿元。

对此,业内人士指出:“从目前推新情况来看,贵州茅台不断贴近年轻消费群体,尽管效率不断提升,产品在市场的接受度不断提升,但现有产品仅仅停留在产品本身,并未达到撬动年轻消费群体心智的作用。”

近日,在网络上有相关网友评论显示:“现在茅台联名太火了,炒饭里面加茅台,就是茅台炒饭。未来,茅台可乐、茅台蛋糕可能都会出现。”

随着如今年轻消费群体不断变化的口味,贵州茅台想要“玩转”年轻人,不仅是停留在提升年轻化产品SKU上,而是真正了解年轻人需求。

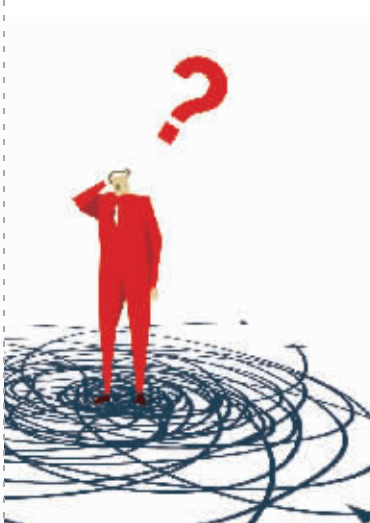
业内人士进一步指出,不仅仅是贵州茅台,目前所有白酒企业想要贴近年轻消费者,不光要在产品形式上贴近年轻消费者,还要真正从口味、包装等层面贴近年轻消费者。只依靠营销来做年轻化,最终不落在产品风味上,这样的年轻化很难长久。

北京商报记者 郭秀娟 刘一博 张函 冯若男

Market focus

产业链“亚健康” 彩电市场复苏承压

9月14日,8月最新电视市场数据出炉,包括奥维云网在内的第三方数据显示,8月彩电线上零售额规模同比下滑8.6%;均价为2818元,同比上浮28.9%;15000元以上的彩电零售额占比2.2%,同比下滑0.4%;不同彩电尺寸中,75英寸以上彩电零售额占比18.2%,同比上涨8.5%。业内观点认为,虽然各彩电厂商“推新卖贵”策略获得一定成效,但未能扭转整体产业链颓势,唯有底层的应用场景创新才是源头活水。



行业处于“亚健康”

彩电市场的晴雨与整体显示产业密不可分,数据显示,2022年全球显示产业链零售规模约为2025亿美元,同比下降20%,具体到国内市场,从近期业内公司的中报数据不难发现,该行业仍未走出低谷。

以AMOLED显示屏为主业的和辉光电,上半年营收13.73亿元,同比下滑23.38%;归母净利润亏损12.96亿元,同比下滑173.49%。主营显示屏的深天马A上半年归母净利润亏损14.24亿元,扣非净利润亏损更是达到约20.41亿元。主打基板玻璃、显示面板的彩虹股份,上半年归母净利润亏损2.7亿元,扣非净利润亏损约3.1亿元。

针对行业困境,京东方董事长陈炎顺谈到,过去一年,全球显示行业经历了史上时间最长、规模最大的“寒冬”,目前仍未完全走出困境,整体产业链处于一种“亚健康”的状态。

专家指出,显示产业作为消费电子的上游,受经济大环境影响显著。由于今年以来国内整体经济景气度欠佳,居民消费意愿偏弱,消费电子领域需求低迷成为常态。此前因下游厂商缩减产能,不断“砍单”,造成上游显示屏生产供过于求,在企业一端表现为库存激增,及存货大幅计提减值。如今虽然库存水位慢慢下降,渐趋合理水平,但行业整体颓势并未改变。

产业观察家许意强则指出,下游需求端的困境,在上游环节会被进一步放大,这是由于显示产业自身特性造成的。一方面,在投产前期,由于固定成本分摊较大,业内厂商通常因成本较高产生亏损,想要稳定盈利,需要等产品良率爬坡,实现规模效益之后。

但另一方面,显示行业的竞争从未止歇,从LCD、OLED,再到miniLED、microLED,技术路径不断演化革新,厂商需要持续投入研发,而新品的投产又意味着要把良率爬坡,扩大规模的环节重走一遍,其压

力不容小觑。

从智能与场景突围

对显示产业而言,如果说供需关系、竞争格局造成了“小周期”,那么需求端的兴旺与萎靡则是“大周期”,走出谷底需要在底层逻辑上有所突破。

陈炎顺认为,实际上,显示产业能够利用很多机遇,包括创新驱动、多因素融合、物联网发展等,毕竟包括屏幕在内的显示产业并非孤立生长,而是作为信息交互的端口存在,如果显示产业能够绑定智能、交互、通信、能源等底层关键要素,使人们与数字世界互动体验不断升级,那么突破困境则是水到渠成之事。

具体到彩电行业而言,如今OLED、激光、8K等显示技术百花齐放,产品在分区数、亮度、分辨率等方面已有全面提升,尤其120Hz以上的高刷新率电视占比不断上涨,截至上半年已达到25.7%。在技术层面已经打好“地基”的情况下,提升产品智能性、交互性成为下一步的关键。

中国电子视像行业协会副秘书长董敏对北京商报记者谈到,彩电产品早已经从“必备”“能用”向“多元”“好用”转型,未来,

产品的核心竞争力将体现在超大屏、音画性能、人机交互便利性、家居融合程度等多方面,也就是所谓的“高端无短板”。

如专家所言,在如今AI大模型快速发展的背景下,交互性的提升成为一众厂商的焦点。例如在AI智能化赋能下,长虹推出搭载“长虹超脑”人工智能技术大模型电视,该产品能感知、能理解、能学习,可应用于生活百科知识、学习教育辅助、文档创作生成多个方面,甚至图片设计等专业领域。从家具融合方面看,长虹27英寸CHIQ ME系列移动自在屏可实现屏幕自由移动、旋转并支持远场语音、多屏协同、云游戏等功能,一定程度上解决了常规家用电视的固定设置痛点,最大限度适应在各个使用场景之间移动的需要。

长虹多媒体公司总经理李春川向北京商报记者表示,目前长虹已形成电视、移动屏、智能手表、显示器、商显屏和音响等六大核心品类,并以此六大核心品类为基础持续发掘智慧客厅、智慧教育、智慧安防以及智慧出行等场景。此外公司还要进一步向外扩展,在VR/AR、Micro LED、全息显示等领域持续坚定投入研发,打造泛多元场景下的产品阵列。

北京商报记者 陶凤 王柱力