

茶酒联名 谁借谁的光

继贵州茅台与瑞幸咖啡联名推出“酱香拿铁”后，茶百道也官宣与梅见联名。9月14日，北京商报记者通过茶百道官方微博了解到，茶百道官宣与梅见联名推出新品“真梅醉绿茶”。联名的背后是酒企看中茶饮行业的年轻消费群体；对于茶饮品牌而言，借助跨界联名噱头，可以在销量上取得增长。

业内人士表示，酒企跨界茶饮，一方面是茶饮的主要消费者是年轻人；另一方面是茶饮没有季节限制。从市场反馈来看，酒企想要在茶饮里添加酒精来培育消费者，噱头大于实际效果，消费者对于这类产品的认可度并不高。

酒企联名茶饮

贵州茅台与瑞幸咖啡联名推出的“酱香拿铁”余温犹存，酒行业和茶饮圈再次刮起联名风。茶百道在官方微博官宣与梅见联名推出含酒精新品“真梅醉绿茶”。事实上，酒企与茶饮品牌联名并不罕见。

今年8月，泸州老窖与奈雪的茶推出联名礼盒；5月，五粮液与永璞咖啡跨界合作推出两款联名特调咖啡产品。

企业热衷联名的答案或许在“酱香拿铁”首日成绩单中可以瞥见。据悉，“酱香拿铁”首日销量超542万杯，销售额超1亿元。茅台集团党委书记、董事长丁雄军指出，从茅台酒到茅台冰淇淋，再到“酱香拿铁”，茅台做的不仅仅是一款消费产品，而是为消费者提供不一样的消费选择。

广科咨询首席策略师沈萌分析称，与酒企相比，茶饮品牌更贴近年轻消费者，符合当前酒企普遍的认知，所以与茶饮品牌联名属于一种新的营销趋势。

据北京商报记者粗略统计，2022年，梅见与奈雪的茶联名推出青梅乌龙茶包；2021年，湘窖酒业与茶颜悦色联名推出含酒精产品“嘤瑟”系列；2020年，泸州老窖分别联手茶百道、香飘飘，推出联名款微醺奶茶“醉步上道”和“低酒精冲泡奶茶”“桃醉双拼”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，酒

企联名茶饮品牌，核心是为了认知、拥抱、讨好以及满足新生代。如何去让新生代接受传统白酒品牌，是当下白酒企业需要解决的问题。

贴近年轻人群

不论是联名茶饮品牌还是推出冰淇淋产品，抑或是发布盲盒文创产品，企业瞄准的都是相关产品背后的年轻消费群体。里斯战略定位咨询研报显示，目前年轻人消费群体基数庞大，潜在年轻酒饮人群高达4.9亿，年轻人酒饮市场规模高达4000亿元。

中国酒业协会与京东超市、京东消费及产业发展研究院联合发布的《2023线上酒类消费趋势报告》显示，年轻消费者一周2次以上的比例达69.6%，高出均值28.3%。

面对年轻消费者的崛起，酒企也在频繁布局年轻消费市场。除了与茶饮品牌联名外，洋河股份、舍得酒业相继推出冰淇淋产品。

丁雄军表示，要积极拥抱数字化、年轻

化，加大“i茅台”、巽风数字世界、茅台冰淇淋宣传推广力度。当下年轻消费者就是未来的消费主力，茅台的产品和服务能否满足未来消费主力人群的需求，是企业面临的重大挑战。

朱丹蓬分析称，传统企业未来要实现品牌年轻化，就要贴近年轻消费者并满足年轻消费者需求。不论是奶茶、咖啡还是冰淇淋，都是年轻消费者消费频次较高的品类。除高频消费外，奶茶、咖啡、冰淇淋等产品客单价相对较低。对于传统企业而言，也是扩大触及年轻消费者的低门槛选择。

双赢还是噱头

贵州茅台与瑞幸咖啡的联名，成功让“酱香拿铁”破圈。北京商报记者从小红书平台注意到，“酱香拿铁”“茅台拿铁”的话题浏览量分别达到3741.3万次、555.2万次。然而从消费者的品尝反馈来看，似乎对“白酒+咖啡”的口感评价褒贬不一。

业内人士指出，无论是茅台冰淇淋还

是“酱香拿铁”，贵州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。但如果难以从口感与体验感上顺应消费者趋势，那么则会适得其反的效果。

从市场反馈来看，“酱香拿铁”单品首日销售额超1亿元，似乎是瑞幸咖啡借助贵州茅台的品牌力在销量上取得新增长。这也让不少消费者表示，贵州茅台更像是自带流量局瑞幸咖啡，瑞幸咖啡“赢麻了”。

不过也有行业专家分析称，从业绩来看似乎瑞幸咖啡占了上风，但贵州茅台更看重的是培养潜在消费群体。贵州茅台在一定程度上借助瑞幸咖啡店，开拓了新的渠道，有更多的机会可以直接接触年轻消费者。

沈萌表示，联名是一种杠杆式营销，利用更少的资源撬动更多功效。从当下市场来看，联名是当前环境下更具吸引力的选择。对于联名双方而言，在预期上是双赢的，但实际上具体对谁更有利，还要看双方的合作形式和效果。

北京商报记者 翟枫瑞

“金标牛烟火气餐厅榜”落地新疆 牛栏山寻找餐酒第二增长极



酿酒出瓶的水蒸气与城市的烟火气相碰撞时，民酒与美食的巧遇在此刻升华。8月28日，以“人间烟火气 最抚凡人心”为主题的2023年“金标牛烟火气餐厅榜”首场入围颁奖典礼在乌鲁木齐召开。作为该榜单主办方之一，牛栏山酒厂联合多方力量，赋能榜单传播，提高金标牛店的全国声誉。

如今，随着“金标牛烟火气餐厅榜”在各大城市相继落地，牛栏山酒厂在为餐饮业注入新活力的同时，也是寻找第二增长点。

到金标牛店喝金标牛酒

在此次2023年“金标牛烟火气餐厅榜”首场入围颁奖典礼上，首批“金标牛烟火气餐厅榜”入围餐厅公布。据悉，此次入围颁奖典礼的500家烟火气美食名店，是基于高德地图亿级用户产生的大数据，是3000家餐饮店中排名靠前的特色美食餐厅。

作为入围餐厅代表，鼎尚鲜斑鱼莊董玉辉表示，“金标牛烟火气餐厅榜”在乌鲁木齐的推出，无论是对当地餐饮业的助力，还是对地域文化传播的加持，都发挥了至关重要的作用，期待未来与牛栏山进行更加深入的合作。

回顾28天前，由优酷、高德地图、饿了么携手牛栏山推出的“2023年金标牛烟火气餐厅榜”启动发布会于7月31日在牛栏山酒厂举行。该项目旨在挖掘和推广中国传统美食文化，并打造具有“烟火气”的优质榜单，为广大美食爱好者提供更多人间好味真实之选。

对此，北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂厂长宋克伟在启动发布会上指出，“牛酒始终坚持打造‘品质优良、品牌温暖、在多元消费结构中具有普遍消费价值认同’的国民好酒。此次牛酒联合阿里集团共同打造‘金标牛烟火气餐厅榜’，既有助于顺畅地打通消费场景，也利于更深层次地服务消费者。活动本身的意义与牛酒的品牌文化内涵高度吻合，未来品牌将持续参与并提供更好的服务和内容，进一步提升品牌影响力”。

随着首场颁奖典礼落地新疆，一幅以北京为核心，辐射全国的美食、美酒地图正徐徐展开。

民酒消费场景复苏

随着近年来国内消费市场持续复苏，餐饮业也迎来快速回暖。国家统计局数据显示，2023年上半年，全国餐饮收入24329亿元，同比增长21.4%，成为前六个月反弹最大的消费品类。在此背景下，“金标牛烟火

气餐厅榜”的发布则为顺势之举。

通过调研北京市场不难发现，随着目前餐饮渠道快速复苏，酒水消费也逐渐回暖。其中，作为民酒代表，牛栏山以亲民的价格与过硬的口碑，成为消费者首选产品。

对此，业内人士指出：“牛栏山作为京酒代表产品，在餐饮终端的认可度较高。随着此次深耕餐饮领域，牛栏山不仅能够借助该系列活动提高终端活跃度，同时也能够助推餐饮行业向上发展。”

事实上，酒水消费与餐饮渠道相互渗透。作为酒水消费的重要场景之一，餐饮渠道为酒水消费打开通路，不断提升酒水产品在终端市场的动销率。与此同时，酒水消费也在不断促进餐饮渠道向高质量发展转型。中国饭店协会副会长金勇表示，牛栏山推出的“金标牛烟火气餐厅榜”，将为扩大内需战略充分发挥消费对经济发展的基础性作用赋能，助力餐饮行业高质量发展走出新路线。

当“金标牛烟火气餐厅榜”在各大城市的相继落地，牛栏山也将借助餐酒搭配模式，为餐饮业注入新活力，助力区域餐饮经济的繁荣健康发展。

打造“金标牛”一体化IP

作为“金标牛烟火气餐厅榜”的重要元素，城市烟火气与大众消费者多元化、品质化的餐饮需求所碰撞出的火花，与牛栏山的民酒定位与价值导向不谋而合。

近年来，牛栏山始终坚守“民酒”定位。价值层面，牛栏山多年塑造的过硬内在价值不断释放。产品层面，近年来塔基产品不断巩固，亲民形象深入人心。此外，借助“金标牛烟火气餐厅榜”生动化消费场景营造，牛酒集合产品、人群、场景打造“金标牛”一体化IP，让人们在了解产品的同时，也可对产品背后的品牌和文化。

在亲民形象基础上，牛栏山还不断进行战略创新，建立差异化品牌认知，助推企业高质量发展。与此同时，通过餐饮渠道，牛栏山也能直面C端需求，与消费者面对面沟通，为未来产品营销与研发提供了更为直观的理论及数据基础。

中国酒类流通协会会长王新国表示，这一活动是牛栏山跨界联合，从更广维度上服务民生的尝试，将为白酒行业的多渠道发展探索一条全新的路径，为行业的高质量发展提供创新性的方向。

如今，牛栏山在新的市场发展周期下，在坚守民酒形象的同时，也手握高质量转型发展的密钥，寻找品牌发展的“第二增长极”。 图片来源：企业供图

篮球为媒 品质为根 西凤酒展文化之翼领名酒发展

从1952年同评“老四大名酒”，到2023年以篮球名义再聚首，71年风雨历程，西凤酒、贵州茅台、泸州老窖、山西汾酒携手共进，推动中国白酒行业向高质量发展不断前行。

9月5日，由茅台集团、汾酒集团、泸州老窖、西凤集团共同主办，汾酒集团承办的第七届中国“四大名白酒杯”男子篮球邀请赛在龙城太原开幕。

七年间，老四大名酒以篮球为媒介、以品质为根脉、以匠心文化为桥梁，共话老名酒发展之路。



以篮球名义再聚首

男子篮球邀请赛期间，茅台集团党委书记、董事长丁雄军，汾酒集团党委书记、董事长袁清茂，泸州老窖股份党委书记、董事长刘淼，西凤集团党委书记、董事长张正共同参加了“四大名白酒企业座谈会”。

对于此次男子篮球邀请赛的举办，西凤集团党委书记、董事长张正表示，“四大名白酒杯”男子篮球邀请赛不仅加深了各酒企间友谊，更提振了企业在行业内IP形象，在社会上引发了共鸣。四大名白酒企业要继续传承匠心提升品质，弘扬中国白酒文化，沟通交流、增进友谊，互学互鉴、竞合共赢，彰显名酒使命担当，满足消费者对美好生活的向往，共同扛起推动白酒行业良性发展的大旗，不断提升国企高质量发展的引领力，为打造经济社会发展新引擎，奉献名白酒应有的智慧和力量。

回首七年间，篮球不仅串起老四大名酒的友谊，同时也借此篮球赛之际，共同探讨未来白酒行业的发展方向。因此，无论是对于老四大名酒，还是对于白酒行业未来发展，男子篮球邀请赛都是一座重要的桥梁，串联着老名酒的过去与白酒的未来。

茅台集团党委书记、董事长丁雄军指出，通过融合体育文化、倡导健康文化，对于促进白酒消费、拉动经济增长具有重要意义。未来，各大酒企在做好匠心品质、价值创造和品牌建设的同时，支持体育文化发展。

老四大名酒推动行业复兴

男子篮球邀请赛不仅是老四大名酒71年友谊的见证，更是中国白酒交流沟通，充分展示社会主义核心价值观和白酒文化、企业形象的重要契机。

纵观近年来，除男子交流邀请赛外，四大名白酒企业间的高层互访、交流学习也日益频繁。其中，2023年4月，老四大名酒领衔参加以“中国名酒·荣誉全球”为主题的2023中国名酒大会；2018年，四大名白酒企业齐聚“一带一路”中国名酒价值论坛暨2018中国酒类供应链峰会，共谋名酒价值提升；2014年，为开创白酒业伟大复兴的“中国梦”，四大名白酒企业共同发表了“中国白酒之泸州共识”。

对此，业内人士指出，老四大名酒作为中国白酒高品质的代表，不仅关注于自我品质的提升，同

时也在不断推动着行业高质量发展。在此之中，西凤酒作为陕北的明珠，更是在恪守传统酿造工艺的同时，不断提升产品品质，成为老四大名酒重要的品质担当。

回首过往，历历在目。在半个多世纪的发展历史中，老四大名酒在抱团发展的模式之下，共同探究老名酒核心价值。与此同时，在良性的竞合发展态势之下，老四大名酒也勾勒出中国酿酒文化的发展脉络，引领了白酒行业健康发展。

科技助力西凤腾飞

名酒复兴的路上，西凤酒严守老名酒底线，在品质上不断注入科技新能量。

科技赋能，智酿未来。今年8月初，中国酿酒原料及品质安全研究院科技创新论坛暨西凤酒项目成果发布会召开。在此次发布会上，《凤香型用高粱品种培育及抗逆高产技术集成示范》研究成果以及《西凤酒原产地地质地理环境特征研究》的研究成果发布。不仅如此，截至去年，西凤酒主流产品生产线智能化改造工程已全部完工并投产。

业内人士指出：“从原粮种植，到古法酿造，再到消费者餐桌，西凤酒在固有优质品质基础上，通过科技赋能，不断提升各环节品质标准，为消费者追求的美好生活提供更高的品质追求。”

在“混蒸混烧续渣法”“老五甑操作法”等西凤酒传统工艺的基础上，西凤酒如今依托中国酿酒原料及品质安全研究院、陕西省白酒工程技术研究中心等国家级、省级技术平台，不断加大科研投入。公开资料显示，目前西凤酒拥有中国酿酒大师2人，国家级白酒评委9人，省级评委40余人，高级酿酒技师60余人。此外，西凤酒在优质产能、储能提升上不断迈开前行的脚步，仅用1年零8个月的时间就建设投产了“333”项目，创造了行业四个唯一：首创国内窖池盖板水封法，建成全国首座八孔出料稻壳系统，建成全国最长的840米酿酒物料正压输送系统，建成全国规模最大的智能化、数字化酿酒生产线，在保证传统凤香型工艺的同时进一步提升了基酒的品质。

如今，作为老四大名酒之一的西凤酒，在品质、品牌、产品和文化方面展现出独特魅力时，也将名酒复兴的大旗高高举起，引领行业向高质量发展。

图片来源：企业供图