

茅台,以“茅台”之名

与贵州茅台牵手瑞幸咖啡、德芙巧克力“双向奔赴”推出联名产品不同的是,阿里旗下飞猪平台上线“酱香大床房”似乎有些“单相思”意味。9月18日,飞猪官方发布声明称,日前“飞猪与茅台合作推出酒店套餐”的说法系传言,正采取行动澄清事实,避免对消费者造成误解。

如今,当酱香拿铁终端断货严重、茅台酒心巧克力线下饥饿营销以及酒店套餐频频引热议等问题层出不穷时,市场也对贵州茅台年轻化下一城猜测不断。而就在这时,茅台集团党委书记、董事长丁雄军表示,“+茅台”周边产品开发将告一段落。



“i茅台”App用户组成

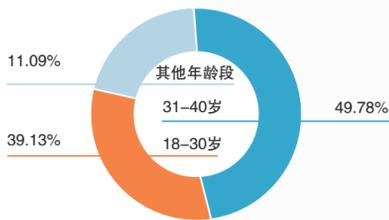
男性用户占比超过8成



41岁及以上



31-35岁



2023年中国酒类消费群体占比情况

茅台之名可万物?

无论是蹭热度而无辜躺枪,还是联名产品自带满满话题,贵州茅台真正的用意都在于切入年轻消费群体集中渠道,并深度触及年轻人。

2022年5月下旬,贵州茅台官宣推出3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,部分茅台冰淇淋旗舰店推出含酒精咖啡产品。从早期贵州茅台推出的年轻化产品来看,尽管有像蒙牛等合作商作为供应链提供支撑,但贵州茅台仍为主导者。

此后,贵州茅台则选择与其他品牌联名,共同推出年轻化产品。针对联名产品发起方情况,北京商报记者采访贵州茅台相关负责人,截至发稿未获得回复。

对此,业内人士指出,仅仅依靠贵州茅台的力量进行年轻化尝试,无法真正形成关联效应,也很难从根本上直击年轻消费群体需求。而与包括瑞幸咖啡、德芙巧克力等品牌联名合作,则可以通过联名来采集更多的用户画像,并打通年轻消费者集中的消费渠道。从目前贵州茅台推出的联名产品来看,正在不断打通与年轻消费群体的通路,通过打开话题以及频频存在感,用更高频次打通年轻人的触达率,以增加年轻人对贵州茅台的认知。

事实上,无论是贵州茅台自发推出自有年轻化产品,还是联名品牌主动靠近贵州茅台推出跨界产品,其背后的底层逻辑,仍在于不断下探年轻消费群体市场,直面年轻人需求。

在推出联名产品下探市场的背后,年轻化仍然是这一系列动作之下的底层逻辑。作为茅台冰淇淋以及酒心巧克力销售渠道之一的“i茅台”App上,拥有中高消费能力的中青年男性早已成为销售的绝对主力。易观千帆数据显示,“i茅台”App男性用户占比超过八成,41岁及以上用户占比约为49%,31-35岁用户占比超过四成,约为42%。

此外,从饮酒需求来看,据艾媒咨询统计,18-30岁群体成为2023年中国酒类第二大消费群体,占比达39.13%。调研数据显示,2023年中国酒类消费者年龄在31-40岁的比例最高,达49.78%;其次是18-30岁(占比39.13%)的消费群体,消费主体呈现出年轻化趋势。

对此,白酒专家肖竹青分析称,跨界联名产品是贵州茅台主动向年轻消费群体靠近的突破之举。此举在打破传统沉稳、商务印象的同时,以时尚、年轻的标签吸引更多年轻消费群体关注,进一步挖掘潜在消费需求。

单相思的“酱香大床房”

在“酱香大床房”预售15小时后,飞猪平台一则声明澄清了与贵州茅台的“绯闻”。与此前瑞幸、德芙与贵州茅台双向奔赴推出联名产品不同的是,此次“酱香大床房”则更像是飞猪平台的单相思。

9月18日,飞猪平台在其官方微博发布声明称,日前“飞猪与茅台合作推出酒店套餐”的说法系传言,正采取行动澄清事实,避免对消费者造成误解。声明显示,酒店套餐是由与三亚海棠湾茅台度假村合作的供应商向飞猪旅行供货,平台在此基础上进一步补贴,提供优惠价格后组合设计商品,并非贵州茅台集团推出,或与贵州茅台集团联名推出。

对此,北京商报记者采访了贵州茅台相关部门,截至发稿未获得回复。

据“酱香大床房”产品详情页介绍,此次推出的两款

套餐分别为999元档位、2999元档位,分别包含茅台精品房1晚+早餐+私厨定制晚餐+茅台红酒1瓶+飞天茅台1瓶,以及茅台精品房2晚+早餐+私厨定制晚餐+飞天茅台1瓶。

针对未来该产品后续上线问题,北京商报记者采访了飞猪平台相关部门,截至发稿未获得回复。此外,记者致电飞猪平台客服获悉,目前活动已经结束,未来不保证会有相似活动推出。

业内人士指出:“一瓶飞天茅台官方售价1499元/瓶,目前终端市场价格约3000元/瓶。反观飞猪平台推出的999元套餐,仅仅获得一瓶飞天茅台便是稳赚。该产品受疯抢背后的逻辑,仍在于贵州茅台的品牌效应以及飞天茅台金融属性的支撑。近日来,贵州茅台在联名上不断加速,营销效果显而易见,但隐形风险也影响着贵州茅台。”

不是所有“酱香”都香

在飞猪平台推出“酱香大床房”事件中,贵州茅台躺枪的同时,其自发推出的联名跨界产品也引发了消费端“深度探讨”。对此,有业内观点指出,对于联名而言,尽管蹭酱香热点满足消费者猎奇心理,但如果不能真正符合大众口味,仍难满足年轻人需求。

从酱香咖啡到酒心巧克力,贵州茅台在联名路上不断提速,但与此同时联名产品背后的“冲突”也逐渐被放大。

9月16日,贵州茅台联名德芙巧克力推出的酒心巧克力在各大平台上线开售。首发当日,北京商报记者在北京朝阳大悦城茅台冰淇淋旗舰店发现,酒心巧克力于15时30分开售。在售前,该店内早已有约20位消费者排队等候。开售后20分钟,小盒装酒心巧克力仅剩5盒。而当场排队的部分消费者因产品数量有限,并未如愿购买到酒心巧克力产品。

线下终端一盒难求,导致高价炒货的情况出现。北

京商报记者登录闲鱼App发现,经典酒心巧克力礼盒2粒装原价70元/2盒,该平台售价150元/2盒,涨价幅度超114.29%;减糖酒心巧克力礼盒12粒装原价179元/盒,该平台炒至239元/盒,涨价幅度超33.52%。

对此,广东省食品安全保障促进会副会长、食品产业分析师朱丹蓬预计称,贵州茅台酒心巧克力在体重管理、营养管理等因素影响下,或更多是礼品属性,而不是消费属性。

酒心巧克力在终端市场遭价格疯炒的同时,酱香拿铁也未能幸免,关于产品酒精度、飞天茅台酒真实含量以及联名方等问题,也均引发消费市场讨论。期间,诸如“联名方为什么不选择星巴克”“酱香拿铁味道有土味”“喝不惯”等言论层出不穷。业内人士指出,无论酱香拿铁还是酒心巧克力,贵州茅台的核心都是触及年轻消费群体,制造话题度也是年轻化营销的环节之一。

打开潘多拉魔盒

金九银十的白酒消费旺季即将来临,当市场不断猜测贵州茅台下一个“亲密伙伴”是谁时,丁雄军则为这些猜想画上了休止符。

随着酱香拿铁与酒心巧克力推出,贵州茅台的年轻化拓展之路也暂告一段落。

在9月16日举办的“茅小凌酒心巧克力”发布会上,丁雄军表示,作为一个中国传统品牌企业,茅台要永远年轻,增强企业生命力,就必然要拥抱“Z世代”的年轻一代。目前,茅台已完成了“喝、吃、品、饮、带”的产品矩阵生态布局,即喝茅台酒、吃茅台宴、品茅台冰淇淋、饮酱香拿铁、带酒心巧克力。至此,“+茅台”周边产品开发也将告一段落。

茅台冰淇淋、酱香拿铁以及酒心巧克力如同一颗石子,尽管贵州茅台在年轻化之路暂告一段落,但行业所泛起的层层涟漪,仍推动着其他酒企在年轻化路上不断前行。

作为传统行业,白酒消费以高端商务人群为主。随着年轻消费群体的迅速崛起,白酒消费主体也逐渐更新换代。在此背景下,白酒赛道便面临着消费群体断层局面。在市场需求之下,贵州茅台推出的年轻化产品如同打开了潘多拉魔盒,为其他白酒品牌年轻化打样儿。

据北京商报记者统计发现,包括洋河股份、舍得酒业、贵州珍酒、古井贡酒等白酒品牌,纷纷推出冰淇淋产品。此外,包括泸州老窖在内的白酒品牌也在此前与茶饮品牌合作推出含酒精类奶茶饮品。

业内人士指出:“目前,贵州茅台推出年轻化产品给其他白酒打样儿,能够提供给其他白酒品牌一个拓展年轻化之路的样板。尽管其他品牌看到市场需求后,迅速反应推出年轻化新品,但因产品力与营销方式的不同,也会造成效果的不同。若单纯复制贵州茅台年轻化举措,很难成功。”北京商报记者 刘一博 冯若男

预期双节销售向好 商超全渠道备货



2023年中秋节、“十一”黄金周,假期时长增长,商超即将迎来销售金九银十。9月18日,中国连锁经营协会发布对59家商超企业销售预测调查显示,恰逢双节合一,消费集中度将会提高,超市销售预期整体情况好于去年同期,但对增长幅度预判较为谨慎。饮料、方便食品、休闲食品、纸巾、针织百货等出行相关商品将具有上升趋势。同时,超六成受访企业认为销售高峰持续8天以上。

调查显示,从持续时长上看,35%的企业认为高峰市场在7天内,44%的企业认为将持续8-14天,20%的企业认为将持续15天以上。同时,有47家企业预计稳定或大幅上涨,18家企业认为上涨幅度

为5%-10%,认为增长10%-15%的有6家,15%-20%的有4家,认为超过20%的有6家。数据显示,预计月饼价格上涨较稳健,具有较好的预期。但值得注意的是,目前消费者具有更注重健康、环保以及实惠的消费理念,因此高低档商品销售或存在分化,需合理备货。

商超企业也发力全渠道备货。物美超市相关负责人表示,双节前夕,物美增加了生鲜及米面粮油的整体备货量,使其增长了10%,同时,礼盒类商品的备货量也增加了25%。

物美超市门店负责人表示,阳光玫瑰葡萄、鸡蛋、阳澄湖大闸蟹、月饼等商品销售较好,由于消费者对生鲜食品的

需求不断增长,特别是在节日期间,家庭聚会和走亲访友的活动更为频繁,对生鲜食品的需求量也随之增加。因此,物美再次开启了“储备”模式,加大产量供应,进一步满足百姓需求,保证节日供应。

永辉海捕梭子蟹实现直采上市,加大生鲜食品、礼盒备货量等,增幅约25%。大兴区的一家超市门店负责人介绍,按照长假节奏,黄金周后半段,以从外地旅游回来或走亲访友归来的顾客为主,这些顾客将使得超市进入新一轮销售高峰。消费不断回暖,商超根据区域和社区的消费特征实现千店千面的个性化经营,同时进行多业态的尝试。

值得关注的是,超市、卖场在尝试跨

业态,增加销售的商品品类,让功能单薄的线下场景变得内容“丰满”。山姆会员店App的商品分类中开设了“礼品卡”分类。卡券品类包括美食餐厅、自助餐、甜品蛋糕、酒店度假、生活服务等等。与此同时,盒马也推出“鲸致生活”,上线家政服务。物美定时开展自助餐等新服务,多点App支持生活服务类商品下单。据物美相关负责人介绍,目前,相关业务增长较快,不同期间主推的服务均实现较快增长。

北京社科院副研究员王鹏表示,连锁品牌拓展商品品类时,需要与消费者进行匹配,保持核心竞争力,加强供应链管理,以实现传统模式的转型。

北京商报记者 王维祯