



扫描二维码, 关注
华夏酒報官方微信



扫描二维码, 关注
中国酒业新闻网

专业·专注·建设性

联名款能为茅台拓宽多大边界?

联名款产品的出现,一方面增加了年轻一代消费者对潮流化茅台的认知;另一方面,则拓宽了茅台直销的边界。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

1月22日,贵州茅台与瑞幸联名产品“龙年酱香巧克力”饮品正式上线。

有瑞幸咖啡工作人员表示,“就是一款热巧克力饮品,内含有茅台酒。”

从开始与蒙牛合作推出冰淇淋算起,茅台运作联名款产品已有近2年时间。那么,这一系列面向年

轻一代的跨界、联名、混搭型产品,其表现到底如何?

据茅台集团党委委员、副总经理王晓维透露,2023年,茅台冰淇淋、茅台巧克力、酱香拿铁三款破圈产品已实现4.3亿元销售额,同比增长约50%。其中,茅台酒心巧克力销售近20吨,茅台冰淇淋销量破70万件,酱香拿铁突破4000万杯。

“茅台直销渠道包含了所有旗下产品,但联名跨界产品与飞天等主力产品不同,联名跨界产品从出生起就属于厂家直接运作,并且因为含有面向年轻一代的意味,所以更为重要。”业内人士表示,茅台联名款的“试验”属性浓郁,不仅是在为直销渠道拓宽路径,也是在为整个茅台的未来拓宽路径。 A3

Headline
特别推荐

黄酒“共美好”才能产业兴

各美其美、美美与共的酒产业格局已经形成,黄酒尤其要重视产业抱团发展的“共美好”,才能实现产业长兴。 A2

酒业要实现产区融合 破除“地域界限”

中国酒业应借鉴世界名酒产区价值打造与建设经验,打造高质量发展国际化产区新特色。A2

跨界入局,低度酒如何“沉”到年轻市场?

低度白酒需要从基础的品质、口感等方面进行提升,同时,还需要针对年轻群体打造新的消费场景。 A5

“中国酒业协会科学技术奖”评审会召开

根据评审流程,奖励办公室将授奖推荐意见和名单上报中国酒业协会科学技术奖励委员会审定后,在中国酒业协会官方网站进行公示。 A8

看天工1988 演绎特香美酒的“文化之美”

创新的四特酒正以“中国特香型白酒开创者”的姿态屹立于中国名酒之林,演绎着中国白酒特香新时代。 A7

New
新视点

透过达沃斯,看中国酒业的ESG发展

通过分享绿色故事,共话美酒与自然和谐共生之道,也让中国酒企在ESG上的主张传遍世界。

本报记者 张瑜宸 发自北京

在今年世界经济论坛第54届年会举办期间,以茅台、洋河为代表的中国酒业发出了“绿色”的声音。可以说,在这样一场具有重要意义的国际论坛上,中国酒业在ESG上的实践和创新被传递出来,让全世界都看到了在推动可持续发展上的中国酒业方案和力量。

瑞士时间1月17日晚,达沃斯“中国之夜”如期举行,并吸引了多位国内外政商人士与会。酒业代表——茅台集团总经理王莉以及洋河股份党委书记、董事长张联东应邀出席。

其中,王莉以茅台能源转型的经历作为案例,阐述了绿色生态共识的构建,给茅台带来的深刻变化。

在主题演讲中,洋河股份党委书记、董事长张联东也介绍了洋河股份在绿色低碳发展上的具体实践与取得的成果。他表示:“坚持绿色发展,实施低碳战略,是白酒企业必须践行和落实的责任与使命。” A4



从龙茅生肖热,看酒企穿越周期新力量

如何以生肖酒等文化酒为载体,发扬优秀文化的稳定性、超越性、穿透性、颠覆性,应是白酒企业穿越周期,赢得核心消费者的行动指向。

本报评论员 苗倩

1月6日,贵州茅台(甲辰龙年)生肖系列产品上市发布会在浙江举行,贵州茅台酒(甲辰龙年)、茅台王子酒(甲辰龙年)、贵州大曲(甲辰龙年)三款新品正式上市发布。

据i茅台App显示,53度500毫升贵州茅台酒(甲辰龙年)售价2499元/瓶;2瓶装53度375毫升贵州茅台酒(甲辰龙年)售价3599元/盒。

在茅台的官方授权店面,店内虽有贵州茅台酒(甲辰龙年)的产品展示,消费者却是一瓶难求;在线上,据小茅i茅台公众号消息,“每天平均有600余万人参与贵州茅台酒(甲辰龙年)的中购”,中签率极低。

据悉,贵州茅台酒(甲辰龙年)上市不到半个月时间,其价格一度被炒到了近8000元。随即,出

现“过山车”现象,其市场价格跌到4000元以内。

从2014年至今,贵州茅台生肖酒已经走过了十年时光。虽然贵州茅台酒(甲辰龙年)的市场价格在短时间经历了大起大落,但这种现象的出现,有一定的轨迹可循。因普通消费者看重了生肖酒的金融属性、投资价值,再加上传统文化元素的加持,每年春节前夕,都是生肖酒市场走高的节点,节后,其价格逐步回落至稳定区间。

今年茅台生肖酒价格的大起大落,既有投资者蜂拥而至的炒作因素,也有高端酒消费下降的因素叠加。国家统计局数据显示,2023年12月份,全国居民消费价格同比下降0.3%,其中,食品烟酒类价格同比下降2.0%。

在市场端,要从长线思维着眼,理性开发、加

强监管,精细化管理,避免过度炒作、价格虚高等情况的发生,这是茅台生肖酒乃至其他名酒生肖酒市场健康发展的前提。

回望2018年1月,国酒茅台(贵州仁怀)营销有限公司发布《关于陈年茅台酒、贵州茅台酒(戊戌狗年)执行配比的公告》,通知要求,“狗年酒配比指标,可以按月执行,也可以按季度执行,但不能跨季度累计执行等”。彼时,以精细化管理来稳价,对今时今日稳时仍有指导意义。

在消费端,消费者要“理性消费、量力而为”;在企业端,企业要讲好酒故事、做深酒体验、传播好文化,实现以生肖酒为支点,撬动消费新空间。

当下,生肖酒已成为白酒业最大的IP,融汇了中华民族审美传统的生肖酒,是企业加强品牌文

化表达、扩大品牌市场影响力的重要载体。无论是贵州茅台生肖酒将生肖文化、五行文化、水墨画、书法艺术汇聚于一体,为每一位品鉴者带来沉浸式文化体验,还是洋河生肖酒开启“品牌文化、白酒文化与生肖民俗文化”深度融合的创作之旅,都是名酒企业以弘扬优秀传统文化,谱写酒文化和文化酒新篇章的力作。

以文化伟力凝聚新消费、集结新力量,不正是中国酒业所需要穿越周期的力量之源吗?

综合来看,茅台生肖酒价格经历“过山车”现象,只是合理的市场现象反映,在稳定市场、稳定价格的同时,如何以生肖酒等文化酒为载体,发扬优秀文化的稳定性、超越性、穿透性、颠覆性,应是白酒企业穿越周期,赢得核心消费者的行动指向。

社评
Editoria