

再推酱香巧克力 联名款能为茅台拓宽多大边界?

业内人士表示,茅台联名款产品“试验”属性浓郁,不仅是在为其直销渠道拓宽路径,也是在为整个茅台的未来拓宽路径。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

从联名款冰淇淋,到酱香拿铁,再到“龙年酱香巧克力”,茅台跨界混搭产品越来越多。

那么,这些联名款产品究竟为茅台带来了多少收益?它们对于茅台拓宽整体发展边界有何助益?

再推酱香巧克力

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。公开信息显示,“龙年酱香巧克力”是瑞幸咖啡与贵州茅台的联名贺岁款,是液体酱香“酒心巧克力”,主要原料为纯牛奶、白酒风味厚奶、香浓可可风味固体饮料。

有瑞幸咖啡工作人员表示,“就是一款热巧克力饮品,内含茅台酒。”

据称,茅台方面否认这是“联名款新品”,而是茅台与合作企业瑞幸开发的酱香拿铁系列产品的延续。

从产品包装上即可以看出——这款产品并未使用专用包装,而是继续采用酱香拿铁的包装杯。从产品定价上来看,这款产品原价为38元/杯,但实际价格仅为18元/杯,这也与此前推出的“酱香拿铁”19元一杯的价格相近。

虽然从消费者角度来看,这款定价

与酱香拿铁近似,包装直接沿袭酱香拿铁的酱香巧克力“个性”不足,但它依然是一款引发了一定关注度的新品。

商家方面,瑞幸咖啡为刺激消费推出了促销措施:2024年1月22日~2024年2月18日,通过瑞幸咖啡App或指定小程序购买酱香系列饮品,即可获得抽奖机会,每买1杯抽1次,不限次数。其中,奖品之一为面值38元的酱香系列饮品兑换券,共计投放10万张。

瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一此前表示,2023年9月推出的产品是年轻人的第一杯酱香拿铁,也可能是其首次品尝到茅台味道。瑞幸希望通过和茅台共同携手,长期持续为客户提供更高品质、更具价值观的全新消费体验。

那么,这款“龙年酱香巧克力”自然是这种策略下的新表现。



酱香拿铁创造联名款高峰

对茅台而言,发展联名款已经是轻车熟路。此前,茅台已经先后联手蒙牛、瑞幸等业界大牌,共同推出多款联名产品,且取得了不错的销售业绩。

早在2022年,茅台就已经将联名款产品落地,其与蒙牛集团合作推出的“冰淇淋”,内含茅台酒,将其与酸奶、抹茶等口味融合,这种跨界、联名、口味混搭的产品赢得了年轻消费者的青睐。

到2023年5月29日茅台冰淇淋上市一周为止,茅台冰淇淋已经卖出了1000万杯。据估算,这款联名产品一年间的销售额已达数亿元。

到了2023年9月,茅台再次选择业界巨头瑞幸联名推出“酱香拿铁”,在瑞幸咖啡全国1万多家门店同步上市。一时间,洛阳纸贵,微信朋友圈里遍布“酱香拿铁”的身影。据称,这款产品上线首日销量突破542万杯,销售额破亿。

在2023年12月30日举行的茅台集团市场工作会上,茅台集团党委委员、副总经理王晓维表示:“酱香拿铁”2023年

销售约4000万杯,是2023年各种联名产品中成功的案例之一。

实际上,除了此次与瑞幸推出的“龙年酱香巧克力”之外,早在去年9月,贵州茅台与德芙联名的“茅小凌”酒心巧克力正式推出,通过德芙官方旗舰店、茅台冰淇淋旗舰店、天猫超市等多渠道同步限量发售。

这款联名产品,有2粒20g、12粒120g等3种规格,有酒心牛奶巧克力、酒心黑巧克力两种口味,联名巧克力采用德芙独家可可浆,融合2%的53%vol贵州茅台酒制作。

自从去年9月16日上线,到9月20日,淘宝德芙官方旗舰店茅小凌的销量为8000多盒,天猫超市4种规格巧克力总销量不足2000盒——虽然销量难称火爆,但这是在限制供应量的情况下取得的。

也就是说,此次茅台与瑞幸合作推出的酱香巧克力实际上并非品类首发,而是换了一个合作方,换了一款产品。

联名款暂停还是继续为茅台拓宽边界?

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。

“单以联名款产品的热度而论,无疑‘酱香拿铁’是最为成功的。”有业内人士表示,因为冰淇淋出现较早,属于“吃螃蟹”的产品,新鲜度高但热度还未涨起,而酱香拿铁则恰到好处。

从销售贡献来看,酱香拿铁售出4000万杯,每杯上市价格19元,粗略估算,这款产品带来的营收接近8亿元——不过,考虑到其中的飞天茅台含量较低,因而给酒企带来的直接收益远小于成品本身的营收额。

业内人士认为,相对而言,茅台

与瑞幸推出的“龙年酱香巧克力”,虽然兼具联名、跨界、生肖等多重元素,但是,由于联名款的热度不及2023年,所以,外界对其期待并不高。

联名款产品的出现,无疑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。

数据显示,茅台自2016年起,其直销收入一直呈高速增长模式,其增速不仅超过了批发模式,更是超过了整体增速。

到2022年,茅台直销渠道(自营和以“i茅台”为核心的数字营销平台渠道)取得了494亿元的业绩。

2023年三季度报显示,贵州茅台按直销和批发销售渠道合计的收入为1028.64亿元,其中,直销收入462.07亿元,占比达到了44.92%,同比增长44.93%;其同期批发渠道收入566.57亿元,占比为55.08%。同比增幅仅为2.9%。

2023年前三季的直销收入近乎与2022年全年接近,增幅迅猛。传

统批发渠道的比重不仅进一步下降,其增幅也处于很微小的程度。

“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,茅台联名款产品的“试验”属性浓郁,不仅是在为其直销渠道拓宽路径,也是在为整个茅台的未来拓宽路径。但贵州茅台董事长丁雄军此前曾表示,“+茅台”周边产品开发结束,集团将不再推出新的“+茅台”周边产品。

业内人士认为,即便在市场热度不足的情况下,茅台暂停联名款、周边产品开发步伐,也不会影响茅台继续面向年轻一代,继续增大直营占比的决心,这也意味着,未来,茅台将会在这两个层面继续发力,给消费者带来更多新鲜感。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

