

茅台跨界背后的醉翁之意

■中国城市报记者 孙雪霏

继酱香拿铁之后，茅台再与快消品行业合作。9月16日下午3:30，茅台与知名巧克力品牌德芙携手推出的全新产品“茅小凌酒心巧克力”上线。发售当天，该款巧克力在多个渠道几乎瞬间售罄，实现了极高的市场响应。

据悉，“茅小凌酒心巧克力”融合了2%的53度飞天茅台酒，呈现出独特的口感和风味，不仅拓展了产品线，也有望进一步提振茅台上市公司的业绩。

值得注意的是，距离茅台与瑞幸咖啡合作推出酱香拿铁仅上市12天后，茅台就再次跨界合作，开辟了新赛道。这引发了投资者们的思考：频繁的品牌联名会否稀释或负面影响茅台的品牌价值？作为酒业佼佼者，茅台频频跨界背后究竟是基于怎样的战略考量？

频繁推联名 会否削弱品牌价值

此次茅台与德芙联手推出了两款酒心巧克力，分别是经典口味和减糖口味，各有三种规格：120g的12颗礼盒装，60g的6颗礼盒装，以及20g的2颗自享装。

制作工艺方面，产品研发历时7个月，经历了52个配方和80多次口味测试。据茅台方面确认，用于巧克力生产的茅台酒是由德芙方面按照官方指导价格采购的500ml、53度飞天茅台酒，并进行后续加工。

产品宣传方面，双方都精心策划了线上和线下的密集备货和推广活动。

价格方面，12颗礼盒装的经典口味和减糖款分别定价为169元和179元，单颗巧克力最低价格约15元。考虑到每颗10g巧克力中仅含有0.2g飞天茅台酒，约不到0.22ml，中国城市报记者按照其官方指导价1499元/瓶的采购价来推算，1颗巧克力中的茅台酒成本约0.65元，其成本远不到1元。“数滴茅台”的加入，让联名新产品有了最高10倍于同品牌产品的克单价。

“年轻化”已经成为当下茅台发展的重要一环。频频跨界合作也让投资者担心，密集推出联名产品会否稀释或负面影响茅台的品牌价值？

“目前而言，至少从账面业绩角度来看，这一系列跨界联名产品有助于增厚茅台的营收和利润，依然是一笔颇为划算的生意。”酒业人士、武汉京魁科技董事长肖竹青在接受中国城市报记者采访时如是表示。

从2018年开始，飞天茅台酒的出厂价维持在969元，至

今已超过五年。其间关于提价的传言一直未能成真，这使得茅台不得不寻找其他方式以满足股东对业绩持续增长的期望。近年来，茅台采用了多种策略以“创造价值”，这不仅体现在产品方面，推出更高毛利的新产品如茅台1935、100ml的53度飞天茅台酒、二十四节气酒、贵州茅台酒珍品等；也包括在渠道方面，将更高毛利的直销渠道比重提升。

而在巧克力等面向年轻人的联名产品上，茅台同样设法兼顾了业绩增长诉求。

在与德芙合作中，茅台以1499元的官方指导价出售500ml飞天茅台酒，相较于969元的出厂价，每瓶多出超500元的额外毛利。而此前有多家媒体报道，茅台与瑞幸合作的酱香拿铁项目中，1L装53度飞天茅台酒则以3799元的指导价售出，相比出厂价每瓶多出上千元的毛利。

国际化战略 能否打动消费者

此番推出酒心巧克力，茅台携手的合作方是德芙。继先前与蒙牛、中街、瑞幸等国内品牌方联手后，茅台首次选择国际品牌作为合作伙伴，其跨界合作再一次拓圈。

“与其说是在追求销量和利润，观察人士更倾向于将此次跨界行动视为茅台国际化战略的一部分。”肖竹青向中国城市报记者表示，这次合作显示了茅台在跨界经营尝试中逐渐走向成熟，正在全球范围内配置供应链资源。

中国城市报记者观察发现，此次合作中，茅台并没有选择以高端、高价著称的品牌，如歌蒂梵或费列罗，而是选中了德芙。据欧睿国际数据，玛氏食品（拥有德芙、M&M巧克力

豆、士力架等品牌）在中国巧克力市场的份额高达35%，明显领先其他竞争者。

中国食品行业分析师朱丹蓬表示，玛氏食品在北美、欧洲商超都有很强的铺货率，茅台或可借助德芙的国际渠道和品牌影响力，更好地推动自家产品进入国际市场。

然而据了解，茅台的酒心巧克力目前尚无进入国际市场的明确计划，当前主要依赖于自家的海外经销商网络，后续有待官宣。

与此同时，中国的巧克力市场规模相对较小，且近年增长速度有限，远不及茅台之前涉足的冰淇淋和咖啡赛道的规模和增长速度。

近年来，玛氏德芙引领的巧克力市场面临老化，有动力寻找新增量。快消品数据公司马上赢数据显示，2023年上半年，玛氏德芙在国内巧克力品类的市占率55.38%，大幅领先排名第二费列罗的16.45%。然而，巧克力品类销售整体呈下滑趋势，在同期休闲零食市场中的份额仅占约5%。

中国的冰淇淋市场规模早在几年前就已经突破了千亿元，而同样突破千亿元规模的咖啡市场，近年更是处于高速增长期。相比之下，作为舶来品的巧克力，长期以来并未能在中国人的日常消费场景中站稳脚跟，在年轻消费群体中更不具备网红咖啡、奶茶一般的“社交货币”属性。

朱丹蓬向中国城市报记者分析称，这些品牌与消费者对巧克力的共同认知和期望，使巧克力在消费场景、消费情绪以及价值感体现等方面从众多休闲零食中突显出来。值得注意的是，在当前消费者越来越重视外观、体重和大健康管理的社会背景下，巧克力产品往往更多地被定位为情人节等节

假日的赠礼选择。对于主流消费人群而言，茅台酒心巧克力的礼品属性似乎大于其日常消费属性。

茅台方面则对中国城市报记者表示，此次推出的产品不仅覆盖个人享用，也适用于送礼场景，而且企业将根据市场反馈持续优化产品。目前来看，特别是这款产品赶在中秋节和国庆节前夕上市，有望受益于赠礼消费旺季。

肖竹青指出，茅台的跨界战略有两个层面：长期来看，有利于贴近年轻消费者，培养未来客群对茅台品牌和口感的认同；短期来看，由于白酒出厂价长期未能提升，茅台需要多管齐下以提高毛利率，回应满足股东对持续增长业绩的期望。

酒心巧克力产品的推出，再次尝试兼顾两者。

跨界找增量 如何让年轻人爱上茅台

在存量市场受挤压的背景下，茅台一直在通过跨界产品——从冰淇淋到酱香拿铁，再到最近的酒心巧克力，来吸引年轻消费者。这些创新尝试展示了一个潮流、时尚和富有活力的茅台品牌形象。茅台一次又一次走进年轻人，此番苦心布局效果如何？

茅台集团董事长丁雄军此前在2023年度市场工作会上透露，茅台冰淇淋在2022年的预计营收可达2.62亿元。而根据茅台2023年的半年报显示，酒店业务及茅台冰淇淋业务营收已达2.2亿元。瑞幸官方于9月5日早间披露的财报指出，酱香拿铁产品首日销量突破542万杯，销售额更是突破了1亿元，刷新了单品销售纪录。

有业内人士指出，实际的财务数据显示，这些跨界产品相较于茅台的总营收而言虽然

占比较小，但茅台对这些尝试的价值并不仅仅在于短期的营收增长，而是更多地以此来衡量跨界合作的长远价值。

知趣咨询总经理、白酒行业分析师蔡学飞向中国城市报记者分析时提到，随着中国人口结构的老龄化以及消费理性回归，“白酒+”跨界是企业品牌形象活化和消费人群拓展的重要手段，特别是在2022年三季度以来白酒市场出现持续低迷的情况下。他同时指出，白酒年轻化目前尚在培养阶段，重在心智站位，而非短期提振销售。

肖竹青进一步分析指出，国际宴席流程中甜品是不可避免的待客之道。目前，甜品市场的利润附加值相当可观，且行业门槛较低，是吸引茅台等酒企积极入局的因素之一。此外，当前白酒行业整体面临社会购买力不足和商务需求平缓复苏等问题，通过跨界产品可以有效盘活酒企闲置资金和渠道资源，同时也能平衡白酒行业明显的淡旺季经营压力。

财报数据揭示，今年上半年，茅台稳固地保持着白酒股的龙头地位。但是，即便业绩和股价多年保持高位，茅台也时刻保持发力。丁雄军认为，冰淇淋和咖啡等产品不仅是简单的消费品，更是战略级产品。他表示，作为一家中国传统品牌企业，茅台需保持年轻活力。要强化企业的竞争力，就必须要紧密拥抱年轻一代，坚定走国际化的道路，推动中国品牌和中华优秀文化更好地走向世界。

肖竹青进一步表示：“我们要认真思考，如何让年轻消费者从简单尝鲜茅台发展为真正的热爱茅台。接下来，茅台需要的不仅仅是持续创新，还要解决产品复购率的问题，使年轻一代成为长期的忠实消费者。”



福建连江：“数字化纺织车间”生产忙

9月21日，福建省福州市连江县绿色纺织产业园的一家纺织企业内，工人在“数字化纺织车间”赶制订单产品。作为福建省现代纺织服装产业高质量发展重点项目之一，连江县通过以园聚链、以链集群的方式，大力支持企业高新技术研发创新，以优化营商环境、落实惠企政策等举措，推动纺织等产业链加快成长，提升自主品牌竞争力，助力纺织企业高质量发展。

中新社发 王旺旺摄