

茅台“龙年酱香巧克力”贺岁饮品上线

■ 杨孟涵

从联名款冰冰淇淋，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，内含有茅台酒。”

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10万杯。

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



外大牌，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，这与此前推出的“酱香拿铁”19元一杯的价格相近。

到了2023年9月，茅台再次选择业内巨头瑞幸联名推出“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营销工作会上，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，贵州茅台与德美联名的“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。

茅台联名产品继续发力

从开始与蒙牛合作推出冰淇淋算起，茅台运作联名产品已有近两年时间。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？

据悉，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激起，而酱香拿铁则恰到好处。

从销售贡献来算，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

直接收益应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年前三季度的直销收入近乎与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，其增幅也处于很微的程度。

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。

中国葡萄酒市场实际消费被高估

■ 徐菲远

全球知名葡萄酒学者Kynn Anderson的最新论文《中国葡萄酒市场怎么了？》对过去十年中国葡萄酒市场的发展进行了分析。

Anderson在论文中指出，2005年至2017年间，中国在全球葡萄酒进口中的份额增长了4倍，达到7%-8%。但是到2022年，中国的葡萄酒消费量，无论是国产还是进口，都回落到了2006年的水平。

Anderson是澳大利亚国立大学经济学荣誉教授，也是葡萄酒经济研究中心基金会执行主任。在回答这个问题之前，他对中国葡萄酒统计数据的“不确定性”提出了警示。“没有关于中国葡萄酒库存的可靠数据，从香港或澳门进口的走私葡萄酒也无法统计在中国葡萄酒消费量中。”

十年来“跌跌不休”

对于那些把中国市场放缓归咎于新冠疫情的人来说，新报告显示，中国人均葡萄酒消费在2012年达到顶峰，此后，几乎每年都在下降。自2017年以来，进口下降了55%，虽然澳大利亚在2018年短暂地扭转了这一趋势。

疫情确实带来了影响。2019至2022年期间，葡萄酒消费下降了47%，而烈酒和啤酒分别仅下降了17%和3%。在中国，葡萄酒消费主要产生于即饮渠道的社交活动，封锁对葡萄酒销售的影响远比其他酒类严重。但在疫情到来之前，中国葡萄酒销量就已经在下降，自解除限制以来，销量还在继续下降。

正如Anderson所指出的那样，“2013年以来的下降，部分原因可能归因于政府出台的紧缩措施，这些措施禁止奢侈的官方晚宴和其他炫耀性消费以及礼品馈赠，而最近的紧缩措施也抑制了进口商品的消费。”

长期观察中国市场的人士会明白其中的道理，因为葡萄酒在中国不同于西式消费，很大比例与礼品和接待相关联。但中国国产白酒也是超级高档的产品，高端产品每瓶价格可达数百美元。为什么它们的销量没有像葡萄酒那样大幅下降？

Anderson提出了一种可能性，即葡萄酒销量下降或许可以用美国经历的那种高端化来解释。或许像美国人一样，中国人只是喝得更少，但喝得更好？

还有一种解释是，葡萄酒被视为与西方国家有关的“舶来品”。“国潮”一词体现了一种趋势，尤其是在中国的年轻消费者中，他们更喜欢本国而非进口产品。正如彭博社去年报道的那样，“要满足这批年轻、充满民族自豪感和挑剔的‘Z世代’的需求，需要西方公司在中国开展业务的方式大转变，这对市场主体地位构成空前的挑战。”

“国潮”趋势与中国国产品牌在各个领域的快速增长有关，从汽车到时装到化妆品。然而，葡萄酒却没有遵循这种模式。中国的葡萄酒产量从2013年超过12亿升的峰值降至2014年的不足10亿升，此后，一直在持续下滑，如今不足2亿升，低于2000年的水平。

Anderson认为，“中国本土葡萄酒产量的下降可能是新的国内生产商减少投资的结果，因为他们早先的利润预期没有实现。”

中国经销商对葡萄酒这个行业也不再抱有幻想，尤其是与利润率更高、推广空间更大的白酒相比。如果说中国的投机者在2011年发现波尔多期酒的投资回报比他们预期的要小、要慢，就不再感兴趣，那么，传统型葡萄酒进口商也同样对他们能获得的利润感到失望。

还有另一种可能的方式来对待这种情况，如果中国消费者永远不会像生产商想象的那样爱上葡萄酒呢？

从理论上讲，作为一种像食品、服装、娱乐、交通、电子产品和家用电器一样的“普通商品”，葡萄酒的消费量应该会随着成年人口和人均实际收入的增长而增长。其他国家的经验也表明，随着时间的推移，葡萄酒在中国酒类消费总量中所占的份额也会朝着13%的全球平均水平奋进。这种情况一直持续到2012年，当时，葡萄酒在中国的市场份额达到了4.6%。如今，这一比例仅为1.5%。根据世界银行的数据，同期中国的人均GDP从6301美元上升到2022年的12720美元。

澳洲酒前景不乐观？

作为一名澳大利亚人，Anderson针对中国葡萄酒消费趋势对澳大利亚葡萄酒行业的影响特别感兴趣。他的看法很悲观，“短期内，中国葡萄酒进口量不太可能超过峰值时的一半”。因此，如果澳大利亚能够追回其2018-2020年在中国葡萄酒进口市场的份额，其年出口也无法增长1.3亿升或7.5亿美元，而只能达到这个数字的一半。即使是这样的短期预测也可能过于乐观，因为，许多在2020年后投资开发新市场的澳大利亚酒庄，可能不愿意回到现在被认为不那么可靠的中国市场。

Anderson指出，鉴于中国市场进口量低——每年略高于1亿升的散装酒，而且价格低——2020年和2021年平均每升仅为0.88美元，澳大利亚生产商决定转向亚洲、北美和欧洲的其他地区，而不是坚持等待他们曾经在中国享受过的“好时光”的回归，这是正确的。

总而言之，他说：“从长远来看，随着收入的增加和本国产品质量的提高，中国的葡萄酒市场可能会扩大，并吸引更多的消费者将葡萄酒纳入他们的饮品消费组合。”

国台酒布局高端酱酒赛道

■ 魏斌

近年来，产区越来越成为白酒产品新的品质表达。究其原因，在于产区的稀缺性与唯一性是产品品质的重要支撑，是产品的价值背书。在众多香型中，酿造高品质酱酒，尤其离不开核心产区的资源禀赋。

国台扎根茅台镇二十多年，是政府授牌的茅台镇第二大酿酒企业。作为茅台镇核心产区的规模领先品牌，国台旗下战略单品国台十五年的发展一直备受行业关注。作为高端年份酱酒的代表产品，国台十五年有哪些非凡之处，又蕴含了哪些价值内涵？

高品质源于茅台赤水 匠心酿造坚守核心产区

一条赤水河流经云、贵、川，孕育了无数美酒。从赤水河流域，到中国酱香白酒核心产区仁怀市，再到核心中的核心茅台镇，随着范围的缩小，酿造环境越发优越，生产高品质酱酒的概率也越高。

《茅台密钥》一书记载：“生产工艺和酿造环境之于茅台酱香型白酒，如同农田之于所孕育的庄稼。种子一旦播撒，农田便具有了一种奇妙的生命力，这种生命随种子而萌发，依谷穗成长，又与谷物一起勃兴，最后成就为果实。而麦曲、赤水、红粮等原料，相继进入制酒过程及酿造环境，同样也具有了生命力，依序展开的生产工艺流程像尊崇信仰和仪式一样，处处体现出一种对于魔法般生命的敬重，直至金溢华滋，敛精聚气。”

特殊的地理环境，形成了酱香型白酒酿造得天独厚的优势酿造微生态，这也使得茅台镇成为最适宜酱香型白酒酿造的产区。有专家表示，茅台镇核心产区具有的地理、历史、文化，都是不可复制的。这种资源的稀缺性，成为茅台酒在市场上供不应求的重要因素，也是国台酒参与市场竞争的最大优势之一。

2022年3月，“中国酒业协会科学技术奖”评审中，由国台酒与江南大学合作开展的“茅台镇核心产区酱香国台酒风味特征及生物活性组分研究及应用”项目，荣获科学技术进步奖二等奖，明晰了以茅台酒、国台酒为代表的茅台镇核心产区酱香型白酒风味感官特征和香气活性组分种类含量特征，系统分析了酱香型白酒中“量微香大”关键风味组分随工艺品质变化规律，开创了酱香型白酒风味研究的新局面。



在《正宗酱香》国台酒风味、健康品质解析及优质酱香白酒高效生产技术体系建立研究》的研究项目中，科研团队通过全二维气相色谱-飞行时间质谱(GC-TOFMS)联合使用，首次在茅台镇核心产区酱香型国台酒中解析出1182种挥发性组分和392种非挥发性物质，挥发性和非挥发性组分共计1574种，其中包括471种具有香气活性的化合物，阐明了茅台镇核心产区酱香型国台酒中物质组分的多样性和复杂性。

作为国台酒布局高端酱酒赛道的倾力之作，国台十五年优选基酒，选用更多年份老酒，倾尽大师40余载勾调造诣，精心勾调，年份更长、老酒更香，在茅台镇核心产区这片宝地上，国台十五年的酒体在漫长时光中积蓄力量，终成这时光淬炼的高端年份酱酒。

正如行业专家对国台十五年的评价，色如瑶池玉露，酱香突出、幽雅细腻、酒体醇厚丰满、老熟香味舒适、回味悠长、空杯留香持久。酒体的高品质，是其成就高端年份酱酒地位的重要原因。

牵手手中高协 冠名《致敬实干家》

当前，高端白酒市场主要由商务和高端个人消费驱动。同时，在行业向头部企业集中，向高端产品集中的趋势下，市场对高端消费人群心智的竞争也越来越激烈。深入挖掘聚焦目标消费人群的品牌推广和精准营销，是酒企高质量发展的关键。深度挖掘、整合酒

类高端消费者资源，广泛培育忠实消费群体，也是行业首要关心的话题，更是酒业走向未来的重要路径。

近年来，国台在品牌层面的站位不断走高，相继成为中国高尔夫球协会战略合作伙伴，亚布力中国企业家论坛“TOP合作伙伴”。通过参与各种高规格高尔夫球赛事、全程深度参与亚布力中国企业家论坛等活动，国台酒快速渗入高净值人群，国台十五年也正成为美好生活、高端商务的象征。

过去一年，国台更是从植根央视网络春晚，到携手亚布力中国企业家论坛；从举办二十多场高级别高尔夫赛事，到独家冠名南风窗《致敬实干家》，持续引发消费者共鸣，为深耕精英群体奠定坚实基础。

值得一提的是，去年6月，国台酒独家冠名播出的南风窗《致敬实干家》第二季上线热播。国台十五年，致敬时代实干家。栏目通过与优秀企业家的深度对话，挖掘实干精神的价值与内涵，见证中国社会发展前行的足迹，将更多真实的个人故事、真实的品牌成长经历呈现在大众面前。新希望集团董事长刘永好、斯凯奇中国首席执行官陈伟利、广汽埃安总经理古惠南、明珞装备董事长姚维兵、北京师范大学中国公益研究院理事长王振耀等各行业企业家畅谈实干故事，从他们个人经历、所处行业出发，讲述他们对个人奋斗、经济发展、时代进步、大国崛起的理解。

征途漫漫，惟有实干。对于国台而言，实干精神也是企业发展的不竭动力。了解国台的人都知道，国台扎根茅台镇二十余年，在产

业建设和市场发展上遵守行业发展规律，认真酿酒、踏实做事，最终造就了“大国酱香”的品牌和行业地位，开启“中国新名酒”的新征程。

“尊品盛宴” 夯实“高端年份酱酒”地位

1月9日，在广州召开的国台经销商大会上，国台明确提出，持续打造国台国标酒和国台十五年双大单品的市场策略。我们看到，在成功塑造国台国标酒大单品后，去年以来，国台启动了近百场“国台十五年尊品盛宴”的布局，希望借此提升国台十五年战略地位，将其打造为高端年份酱酒大单品。

作为国台千元价位带的拳头产品，国台十五年也是国台提升品牌价值、进阶中国新名酒的关键力量。

据了解，过去的一年，“国台十五年尊品盛宴”活动已相继登陆全国各大酱酒重点市场，国台十五年的品质特色和品牌形象传遍大江南北。

国台酒以一场场视觉与味觉的盛宴，营造出个性化、饱含美感和文化意蕴的酒类消费场景，让到场嘉宾一边欣赏视觉盛宴，一边品味醇香的美酒，尽享尊享体验，充分感受到来自茅台镇核心产区国台酒天人智酿的哲学思考。

可以说，国台凭借“国台十五年尊品盛宴”加强了消费者线下体验消费，打造出了个性化、充满美感和文化意蕴的酒类消费场景，满足了不同人群酒类消费升级的需要，为国台十五年客户体验做了一次系统的升级。

目前，国台十五年尊品盛宴已在广州、上海、济南、青岛、西安、武汉、郑州、佛山、深圳、杭州等地累计举办了数十场，有效助力了国台十五年深度链接高端消费人群，对国台酒全国化、高端化发展进程，以及茅台镇酱酒文化的传播，起到了推动作用。

1月9日-11日，国台在广州以连续三天的“千人大会”，从经销商到终端再到消费者，拉开了2024年营销行动的帷幕。眼下，正值春节促销旺季，据了解，年初国台在全国迎来了“开门红”。

当下，“少喝酒，喝好酒”已成为消费者的普遍共识，面对已经到来的酱酒长周期时代，高品质酱酒与畅销酱酒的双线增长，将成为接下来的市场主流趋势。国台酒依托国台十五年不断扩展的市场边界与外延，发力高端、提升品牌力，必将在高端年份酒市场赢得更大份额。