



又一“+茅台”产品即将现世！  
9月14日上午，德芙和茅台双双宣布，双方合作的酒心巧克力将于9月16日上市，随即该话题便登上热搜第一。

在茅台冰激凌小程序上，部分门店已能看到酒心巧克力相关的产品信息。其中，经典酒心巧克力礼盒2颗装定价35元/盒、6颗装定价99元/盒、12颗装定价169元/盒……

在官宣的消息下，已有不少网友表现出对产品的期待并评论称，“童年回忆吗，酒心巧克力”“德芙你好时髦啊”……也有网友戏称，“瑞幸的酱香拿铁还没喝，德芙的酒心巧克力要来了，茅台这是要把年轻人一网打尽。”

## A

## 酱香酒心巧克力早有征兆？

2022年5月，茅台首次跨界推出拥有年轻化标签产品茅台冰淇淋。酱香拿铁的热度，则代表着近一年来茅台年轻化的战略成果——让年轻人以非常低的门槛拿下一个“豪横”地位的象征。许多年轻人仍在期待茅台的“新花样”，期待他们的“下一口茅台”。

种种迹象表明，茅台早已将巧克力纳入其美食产品的版图之中。贵州茅台集团董事长丁雄军本月13日在上海说，茅台和瑞幸合作的“酱香拿铁”卖了542万杯，当天销售额超过了1亿元，并且茅台还在开发推出“+茅台酒”的系列周边产品，力图培养年轻人成为潜在消费人群，创造新的消费需求。

此前，据媒体报道，今年茅台冰淇淋一周年庆活动上，丁雄军曾表示，贵州茅台将加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

此外，丁雄军在9月11日的一场产品包装升级发布会上也表示，要共创茅台生活之美，“围绕‘大集团一盘棋、产业链一条心’，构建了以茅台酒、酱香系列酒、保健酒业产品、葡萄酒、生态蓝莓产品为核心的酒类产品矩阵，创新茅台冰淇淋、酱香拿铁、酒心巧克力、茅台宴等美食产品”。

## B

## 酒心巧克力为什么选德芙？

德芙是玛氏公司在中国推出的系列产品。玛氏公司成立于1911年，总部位于美国弗吉尼亚州，也是最早进入中国的外资食品企业之一。大家熟悉的绿箭口香糖、益达、士力架、德芙、M&M'S，都是玛氏旗下品牌。

官网显示，德芙品牌巧克力于1993年进入中国以来，“纵享丝滑”的广告语和德芙女孩的经典形象深入人心。据艾媒咨询报告显示，位列《2021年中国巧克力品牌排行榜Top15》中的德芙、费列罗、士力架等品牌处于市场规模第一梯队。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为：“茅台选择跟德芙合作，应该是出于在茅台国际化方面，打造一个很重要的抓手和着力点。因为，德芙是一个国际品牌，其在国内具备一定的知名度、美誉度、信赖度。整体来看，茅台巧克力的销量应该不会很大。等到产品上市，第一波销量可能不错，但是后续的复购率、可持续性预计不会很理想，毕竟，巧克力不算是大众的高频消费品，它的礼品属性更强。”

中国酒业独立评论人肖竹青分析，茅台巧克力在茅台冰淇淋门店应该会有销售，在德芙的渠道也应该会有销售。

值得注意的是，此前茅台选择和瑞幸合作被外界解读为是两家民族品牌联手，借助国潮热的东风促进品牌双赢，此番茅台选择了外资巧克力品牌德芙或令这一说法不攻自破。

## C

## 能否复制酱香拿铁的热度？

不到半个月接连联名，此次的酒心巧克力能否复制酱香拿铁的热度？

“整体来看，预计双方合作的量不会很大，但意义还是不错的。”针对此次新推出的酒心巧克力，朱丹蓬告诉记者，该款产品做到像酱香拿铁一样长期售卖，应该不成问题。

一位巧克力行业从业者王猛（化名）对记者表示，酒心巧克力是很传统的巧克力产品，其包容性较强，对白酒的香型、度数等要求不高，茅台和德芙的合作从技术层面来看有较高的契合度。

不过，王猛认为，此番茅台巧克力的热度或不如酱香拿铁。“德芙本身渠道远没有瑞幸强大，巧克力的非即饮性消费属性使得其很难带来流量的集中爆发。况且，此次是茅台第二次对外合作，消费者或会有些审美疲劳。总之，茅台巧克力的热度估计不会像酱香拿铁那样高。”

朱丹蓬此前向记者指出，目前，快消品行业进入高度同质化、内卷化的节点，联名可以让企业更具有差异化以及流量上的优势，“确实很多头部企业都有开启联名的策略，但联名的背后是企业经营理念以及长期主义的坚守，不是说靠一两次这种一锤子买卖就能使品牌年轻化。”

不藏了  
我和茅台  
官宣了



“显眼包”茅台又搞事情  
酒心巧克力，2颗35元

茅台德芙  
醉甜  
年轻人？

不藏了  
我和德芙  
官宣了



## D

## “+茅台”对茅台有何影响？

市值超2万亿的“巨无霸”贵州茅台，近年来多次俯身跨界到更多行业，除了“白酒+咖啡”，热度较高的便是茅台冰激凌。去年5月，“i茅台”数字营销平台上线时，茅台冰淇淋首家旗舰店也开张营业，推出的原味茅台冰淇淋、香草茅台冰淇淋价格为39元/份，如今茅台冰淇淋已更新11种口味、3种产品形态。数据显示，今年，茅台冰淇淋依旧保持增长之势，总销量近1000万杯。

除上述咖啡、冰淇淋之外，有媒体报道，在茅台冰淇淋门店，有的店铺又开发出了含有茅台酒的冰品和甜品，比如，茅台冰淇淋沈阳店推出了茅台珍珠奶茶；深圳店有茅台果茶；同时，青岛店有含茅台冰淇淋的蛋糕，还推出了文创产品，有99元一个的小茅吉祥物，50元一个的贵州茅台单枚标识徽章，还有79元一个的盲盒手办或者钥匙扣等。这些茅台周边来自茅台文旅，2022年，茅台文旅公司先后推出的十多款茅台文创产品，为茅台集团贡献产值近6亿元。

“白酒+”成为营销手段的同时，也成为白酒企业寻求新增长点方向。

对于一年营收超千亿元的贵州茅台而言，跨界带来的销售额可能只是九牛一毛，但能扩大茅台酒的文化影响力。无论是酱香拿铁还是酒心巧克力，都是茅台产品矩阵中的一部分。

朱丹蓬告诉记者，德芙品牌在世界范围内有很大的群众基础，此次茅台与德芙合作，是茅台国际化很重要的一个抓手以及着力点，特别是在亚洲和北美洲。

市场主流声音认为，无论是去年上线的茅台冰淇淋、前不久上线的酱香拿铁还是如今即将推出的茅台巧克力，背后都是贵州茅台在向年轻消费者抛出橄榄枝。

酒类分析师、知趣咨询总经理蔡徐飞此前曾向记者表示，跨界利用茅台强大的品牌溢价与背书作用，增强品牌价值，赋能相关行业与产品。从该角度出发，茅台极有可能立足于年轻消费群体需求，进一步拓展销售品类，整合包括食品、娱乐、旅游等项目资源，实现企业多元化经营等目标。

8月2日，贵州茅台披露了2023年半年度报告，上半年实现营收695.76亿元，同比增长20.76%，高于此前预期；归属于上市公司股东的净利润为359.8亿元，同比增长20.76%，高于此前预期；基本每股收益28.64元。按照359.8亿元净利润计算，贵州茅台上半年（181天）日均赚1.988亿元。

## E

## 酒企跨界真的成了新出路？

Choice数据（东方财富旗下专业的金融数据平台）显示，目前A股共有20家白酒企业。今年上半年，这20家白酒企业累计实现营收超2100亿元，净利润总额超850亿元。其中，贵州茅台稳坐白酒股一哥之位。2023年上半年，贵州茅台实现营收695.76亿元，同比增长20.76%；实现归属于上市公司股东的净利润359.80亿元，同比增长20.76%。

今年上半年，受宏观经济环境压力等因素的影响，白酒行业面临较大挑战，从渠道端来看，市场库存高企，动销缓慢，流通端、供给侧都出现不同程度的“内卷”态势，白酒行业已从增量发展时代进入到存量竞争时代。

中国酒业独立评论人肖竹青指出：“现在白酒行业同质化内卷竞争非常严重，通过跨界入局物美价廉的冰淇淋、咖啡、巧克力、新茶饮等赛道，可以盘活大型酒企的闲置资金，激活渠道资源和品牌信任资源，平衡白酒行业明显的淡季经营压力，创造名利双收的增量价值。”

9月11日，酒鬼酒在业绩说明会上表示：“跨界合作是提升品牌关注度、培育新消费群体的有益方式，公司会在综合考虑品牌定位、产品目标客群等因素的基础上积极探索。”

酒企们也的确在积极跨界中，除了贵州茅台，最引人关注的莫过于泸州老窖，从香水、酒心巧克力到面膜、奶茶、雪糕等等，泸州老窖均有涉猎。今年8月，泸州老窖和奈雪的茶联名“开醺礼盒”，据悉，礼盒一共有两款，分别包含泸州老窖和奈雪的茶不同爆款产品以及调酒卡片等，按照调酒卡片还可以解锁4款特调饮品。

此外，山西汾酒也曾和丹麦的爱顿博格推出“汾酒酒心巧克力”、江小白与蒙牛推出酒心巧克力冰淇淋、古越龙山与钟薛高推出黄酒青梅口味雪糕、洋河股份推出两款文创盲盒雪糕、舍得酒业联合圣悠活共同推出冰淇淋产品……

在泸州老窖看来，一系列操作有助于其品牌影响深入人心，“深度植入澳网、世界杯等国际顶级赛事，与美食、艺术、时尚界等开展跨界合作，圈层传播与品牌推广实现精准触达。”

据澎湃新闻、新京报