

“龙年第一杯茅台”，似乎没能复刻“酱香拿铁”的奇迹。1月22日，贵州茅台再次与瑞幸咖啡联手，推出新春新品“龙年酱香巧克力”。这款新品在小程序上的标价为38元/杯，但优惠后实际支付只需18元。商品详情页显示，这款新品融合了纯牛奶、白酒风味厚奶和香浓可可风味固体饮料，每杯都融入了贵州茅台酒的独特风味。

去年9月，茅台与瑞幸首次联名推出的酱香拿铁大火，“一杯难求”创下日销售额破亿的纪录。相比之下，同样添加了茅台产品的酱香巧克力，在推出市场后反应就显得冷淡许多。有不少网友表示，“不感兴趣了”“差不多就行了”。

酱香味巧克力 你还吃不吃

优惠价18元“未现爆单”
茅台+瑞幸联名不灵了？



1 目前未出现爆单

1月22日，记者走访了北京部分瑞幸门店发现，目前“龙年酱香巧克力”均已上线售卖。在瑞幸咖啡小程序上，北京商报记者发现，龙年酱香巧克力原价为38元/杯，而实际成交价仅为18元/杯，且每杯均含有贵州茅台酒。与此前酱香拿铁产品所不同的是，此次推出的龙年酱香巧克力不含咖啡，主要原料为纯牛奶、白酒风味厚奶（配置型含乳饮料）、香浓可可风味固体饮料。

瑞幸咖啡工作人员表示：“此次和贵州茅台联名推出新品不像此前酱香拿铁首次推出时火爆。今天上午订单量相较此前较少，目前并未出现爆单情况。”在记者到店的半个小时之内，有3名消费者选购茅台与瑞幸相关产品。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松表示，茅台和瑞幸二度联名丰富了联名产品。因为单一产品不升级，消费者疲劳后，市场会自动消失。不过该款产品的热度大概率不会比酱香拿铁高，因为消费者会对同类产品的新奇度降低。

在店内指示牌上，“龙年第一杯”的标语格外醒目。值得注意的是，此次瑞幸联合茅台紧扣新春热点推新，或将成为撬动年轻消费者春节营销新通路。

近年来，春节营销已成为白酒企业冲刺年度业绩的重要节点。而对于贵州茅台而言，每年春节营销的标志性动作之一便是放量。

据不完全统计，2023年贵州茅台在天猫、京东、物美累计放量原飞天茅台9.3万瓶；2022年贵州茅台在大张购物商超、物美以及华润万家累计放量原飞天茅台超10.2万瓶。

今年春节期间，贵州茅台同样祭出放量牌。据了解，1月以来，多家商超放量原飞天茅台总计数量超8万瓶。

如今，在往年放量的基础上，贵州茅台今年加入品牌营销策略进一步扩大春节营销力度。酒类营销专家蔡学飞指出，贵州茅台与瑞幸的跨界在打破企业边界、拓展产品消费人群、活化品牌形象方面效果明显，有效利用春节热点时段进行二次传播。酒类消费是聚集性消费品，春节是酒类消费旺季，消费频次高，消费量大，品牌传播效果好。

2 推新背后隐藏策略

贵州茅台再度联手瑞幸咖啡，背后隐藏着从产品端到品牌营销端的转变。

近年来，贵州茅台多通过放量进行春节营销，主要在为终端价格降温。业内人士指出，通过放量征战春节营销只能在终端价格上进行平抑，这对于消费端而言，无疑是为抢购原飞天茅台提供了一个出口。但从整体营销角度来看，若单独依靠放量，只能稳定市场，对于后续营销仍存短板。

从今年春节营销来看，在以往放量的基础上，贵州茅台联手瑞幸推出巧克力饮品征战春节档，无疑是从产品端逐渐向品牌端进行转变。

业内人士指出，此次通过注入新春元素，茅台以龙年酱香巧克力作为春节营销敲门砖，一方

面在于茅台不再单一追求高企产品销售数据，另一方面也展现出贵州茅台逐渐向品牌导向转移。这两种营销模式的底层逻辑完全不同，但品牌导向对于消费者沟通以及文化输出更有意义。

对此，瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一曾指出，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、更具价值的全新消费体验。

品牌导向背后的推手，在于此前贵州茅台与瑞幸咖啡首次联名所创造出的巨大红利。瑞幸咖啡发布的数据显示：2023年9月4日，茅台和瑞幸咖啡首次联名的“酱香拿铁”在瑞幸咖啡全国1万多家门店同步上市。上线首日，酱香拿铁单品销量突破542万杯，单品销售额突破1亿元。

此外，茅台集团副总经理王晓维此前透露称，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。

对此，业内人士指出，此次再度联手瑞幸咖啡推出新产品一定程度上是基于此前的销售数据。对于贵州茅台而言，吃到红利的同时，还进一步完成了消费者沟通以及产品渗透，可谓一举两得。

3 下个路口在哪儿？

再度牵手瑞幸之后，贵州茅台也完成了联名的三连跳。借由众多跨界产品，贵州茅台也证明了其不再是年轻化、跨界圈的外来者。如今，当联名产品的余温如繁花落尽般逐渐冷却时，如何寻找下一个更为切合的出口，成为摆在贵州茅台面前不得不思考的问题。

相较于龙年酱香巧克力饮品而言，与德芙携手推出的巧克力似乎更适合春节礼赠场景。记者登录天猫德芙官方旗舰店发现，53度酒心巧克力目前已售超5万笔，并登上礼盒巧克力热卖榜首位。

业内人士指出，通过目前“酱香拿铁”“酒心巧克力”“龙年酱香巧克力”三款产品来看，选择龙年酱香巧克力饮品作为春节营销新品，主要在于此前与瑞幸已存在一定合作基础，且消费人群更为广泛。未来，随着联名深入，产品阵容也将进一步完善。

事实上，此前对于联名产品而言，贵州茅台董事长丁雄军曾表示，“+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。但如今，随着春节旺季逐渐临近，贵州茅台借由“龙年酱香巧克力”冲击旺季营销时，“+茅台”的下一个出口在哪儿？

贵州茅台相关部门透露，未来，贵州茅台与瑞幸咖啡还将继续开发酱香拿铁系列产品，为消费者提供更多酱香口味。

对于贵州茅台而言，联名不仅仅局限于巧克力以及咖啡饮品领域，未来或许下一个出口在甜品、奶茶等赛道。记者整理资料发现，此前人头马君度美食曾联手SINODIS西诺迪斯推出包括苹果栗子干邑蛋糕、人头马干邑咖啡可露丽、君度抹茶常温蛋糕在内的6款甜品，其中含有人头马50%或君度60%。

酒类分析师欧阳千里指出，茅台多元化需慎之又慎。茅台走上神坛，付出了几代人的努力，而跌下神坛或许是一夜之间。茅台多元化，需要探索高附加值的行业或者跨界高附加值的品牌，才能对得住“茅台”这张金字招牌。

商报图形
秦刚 制

声音

品牌专家： 没有持续火爆 很正常

目前，尽管瑞幸方面还未主动披露酱香巧克力的销售表现，但已有瑞幸门店对网传“新品不火了”进行回应。杭州一门店称，消费主要看个人口味，22日售卖情况还可以；北京一门店表示，个人对产品口味和需求不同，无法定性消费者是否减少。

“没有持续火爆是很正常的。”厦门大学品牌与广告研究中心主任黄合水称，“去年的‘酱香拿铁’很火爆，第一回大家觉得新鲜，买一点试试看。现在每个企业都在联名，如果没有什么很特别的联名，消费者就会平常心对待了。”

另一方面，有业内人士认为，贵州茅台推出的联名产品并不一定能收获消费者的青睐，可能还会涉及消费者“审美疲劳”和茅台品牌的过度使用问题。

对此，黄合水给出了不同看法。他说：“茅台本身还是非常稀缺，品牌积累时间很长，与瑞幸联名对其负面影响还不至于太大。联名是短暂的并不会太长久，所以不会那么快对品牌产生影响。”

过去一年多，从“茅台冰淇淋”到“酱香拿铁”，再到“酒心巧克力”，当“抓住年轻人，就是抓住茅台的未来”成为茅台战略层面的考量，更多消费者通过不同方式尝到了人生中的“第一口”茅台。

正如黄合水所说，当前跨界联名企业众多，“爆款”频出不会是常态。当跨界潮褪去，如何让年轻人从“尝鲜”到“爱上”，茅台还有很长的路要走。

酒业分析师蔡学飞表示，酱香拿铁的快速破圈，源于茅台自身极高的社会关注度，以及茅台酒与咖啡的话题冲突效应，但消费者新鲜感已过，因此没有出现新一轮爆发的情况。他建议，品牌需要不断加强跨界产品的研发与口感教育，强化特色产品，以此增强跨界产品的复购与销售。据北京商报·封面新闻、每日经济新闻等



酱香拿铁



茅台酒



瑞幸咖啡