

酱香拿铁是茅台的“花式营销”还是跨界新战略？

茅台和瑞幸的联名款，刚一推出，就刷爆了各大社交网络平台。

“美酒加咖啡，我只要喝一杯……”这首曾经广为传颂的歌谣，如今照进了现实。9月4日，瑞幸咖啡与贵州茅台推出的联名咖啡“酱香拿铁”正式上市，据悉，该新品在全国所有瑞幸咖啡店均可购买。“美酒+咖啡”是什么味道？能否受到消费者的欢迎？记者走访瑞幸咖啡店一探究竟。

含53度贵州茅台酒 消费者纷纷尝鲜

记者在深圳一家瑞幸咖啡店现场看到，店内多处贴有茅台、瑞幸联名“酱香拿铁”的宣传海报，与普通咖啡的包装袋不同，茅台咖啡有印着“酱香拿铁”大字的红色专属袋，热的酱香拿铁还有专属杯套。

“酱香拿铁是今天才推出来的新品，里面是含有酒精的。”现场工作人员对记者表示。从宣传单页上可看到，每一杯酱香拿铁都含有贵州茅台酒，酒精含量低于0.5%VOL。

官方客服称，未成年人、孕妇、驾驶人员、酒精过敏者不建议饮用。

有媒体以消费者身份致电北京市交管局法制科，该科工作人员建议，消费者喝完含酒精饮品后不要再开车，血液中的酒精含量超过20毫克/100毫升就被认定为饮酒驾车。

从目前这款产品在该店的销量来看，普通咖啡的销量仍然大于这款新品的销量，但在记者蹲点半个多小时内，购买酱香拿铁的消费者越来越多，而且多数是一次买两杯。售价方面，瑞幸咖啡目前对这款新品的定价是活动价19元/杯。

“闻着喝着都能明显地感受到茅台酒的味道，我平时不爱喝酒，但混进咖啡里却能接受，确实挺好喝。”消费者小王对记者表示，产品在深圳上线的第一天，自己就好奇地下单了一杯，结果体验感超出预期。

事实上，茅台跨界咖啡的消息早有传闻，此前国内几个茅台冰淇淋店也有出售飞天拿铁、琼浆美式、桂酿拿铁等茅台咖啡。据报道，今年6月，广州市天河区国金天地的茅台冰淇淋旗舰店点单小程序上线了茅台咖啡，单价28元一杯起，据悉，每份茅台咖啡含有18ml-2ml的飞天茅台酒，如果觉得酒味淡，还可以申请加料：12元每份的飞天茅台酒。

但是，彼时茅台方面表示，这非官方行为，仅为门店自发行。直到瑞幸咖啡官微于9月4日正式发布“瑞幸咖啡×贵州茅台：酱香拿铁邀您品鉴”海报，茅台跨界做咖啡的事才尘埃落定。

据记者了解，在茅台推出官方“茅咖”之前，民间已有很多咖啡店尝试用茅台调制咖啡。比如，去年，杭州新开的一家咖啡店推出茅台咖啡，店老板介绍，茅台咖啡由咖啡、牛奶和茅台酒组成，每杯里大约有53度飞天茅台酒5毫升。

“中年”白酒要和年轻人“交朋友”？

事实上，关于推出含酒饮品的消息，贵州茅台董事长丁雄军早有“剧透”。在今年5月举行的茅台冰淇淋一周年庆活动上，茅台集团董事长丁雄军表示，将建立产品矩阵，夯实产品基础。其中便包括加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等，建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

2022年5月，茅台与蒙牛联合出品含茅台酒的冰淇淋，在今年举办的茅台冰淇淋一周年庆活动上，丁雄军对外公布了茅台冰淇淋上市一周年的成绩单：截至今年5月28日，茅台冰淇淋累计销量近千万杯，已经成长为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品。

冰淇淋是众多酒企跨界的第一站，在茅台冰淇淋之前，泸州老窖、江小白、古越龙山先后试水，联名冰淇淋界元老蒙牛与新贵钟薛高推出酒味冰淇淋。茅台冰淇淋上市之后，则有更多的酒企紧随其后，纷纷研发出白酒冰淇淋。

而对于跨界咖啡，茅台也并非首家。此前，早有五粮液和永璞咖啡跨界合作，开了一家酒咖，推出了两款联名酒咖。2022年，泸州老窖还直接在成都开了一家咖啡店，兼卖咖啡与酒。



除了咖啡，还有企业选择跨界新式茶饮试图更贴近年轻消费群体。2020年，泸州老窖曾与茶百道推出联名奶茶“醉步上道”。

困境凸显酒企加速转型

先是跨界雪糕，再是跨界咖啡，酒企们打着怎样的算盘？

今年上半年，贵州茅台依然稳坐白酒股“一哥”之位。财报数据显示，报告期内，公司实现营收695.76亿元，同比增长20.76%；净利润359.80亿元，同比增长20.76%。但是，即便业绩和股价多年保持高位，茅台也时刻保持发力。

根据国家统计局数据显示，2020年-2022年，中国白酒产量分别为740.7万千升、715.6万千升以及671.2万千升，分别同比下跌5.75%、3.39%以及5.6%，白酒产量连续下跌。

一直以来，白酒在消费者心里印着“商务”“传统”等标签，消费者以60、70后为主，而随着消费者年轻化趋势凸显，如何让年轻人打破对白酒的固有印

象，让白酒走进年轻消费群体，让白酒行业保持可持续的消费能力，是白酒行业面临的一道“必答题”。

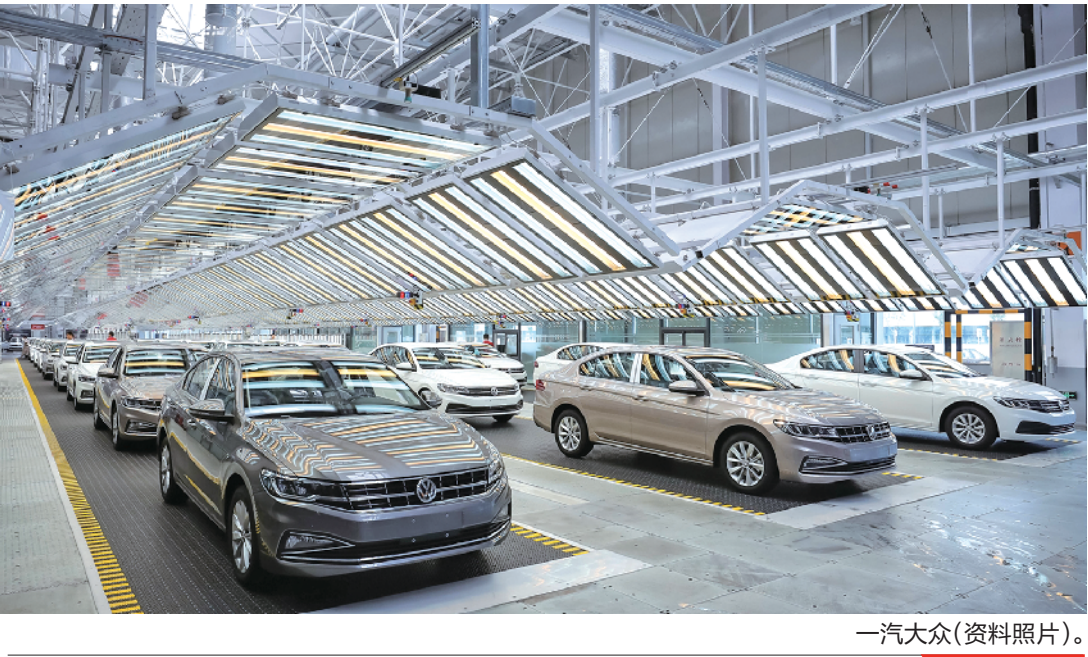
在茅台冰淇淋2023年度市场工作会上，丁雄军也表示，“茅台冰淇淋并不是简单的消费商品，而是一个战略级产品，是培育年轻消费者茅台酱香口感，推动茅台品牌年轻化、时尚化的重要抓手。抓住年轻人，就是抓住茅台的未来。”如此看来，以茅台为代表的一众酒企的系列花式跨界操作也就不难理解了。

更需要注意的是，看似繁华的白酒行业背后，如今贡献率最大的仍然是头部品牌，从各家发布的财报也可看出，白酒行业的头部效应越发加剧。中国酒业协会的数据显示，2021年，965家规模以上企业中，亏损企业130家；2022年截至12月末，963家规模以上企业中，亏损企业169家。亏损面由2021年末的13.47%扩大到17.55%。

面临产量下降、利润分化、库存困境等挑战，头部酒企率先跨界转型，可以预见，处于更大生存危机的第二甚至第三梯队的酒企，或将陆续跟随……

据《证券时报》

失去王冠之后，大众在华寻找发展新路径



一汽大众(资料照片)。

作为过去40年在中国市场最畅销的汽车品牌，大众汽车在中国市场的霸主地位，正遭遇着前所未有的挑战。

自上世纪80年代合资合作模式推动中国汽车市场化普及以来，中国汽车市场见证了诸多合资品牌和自主品牌的沉浮，不变的是，大众汽车一直是销量冠军。

这种情况，在2023年出现了变化。

今年前7月，大众汽车品牌共计在华交付新车约126万辆。而根据此前比亚迪披露的产销数据，前7月比亚迪乘用车的销量为150.9万辆（含6.8万辆腾势品牌汽车）。

重压之下，面对巨变中的中国汽车市场，大众正在寻找新的生存方式。

继今年上海车展后，8月24日，大众汽车乘用车品牌CEO施文韬再次来到中国，与大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠一道，在大众汽车品牌2023年中媒体沟通会上接受了媒体采访。

“对于大众汽车品牌来说，中国是我们全球最大单一市场，在我们的全球版图当中的地位无可撼动，也不可替代。”在接受记者采访时，施文韬如此强调大众品牌对中国的重视。

可以看出，做为电动化转型决心最为强烈的车企，大众也愿意在中国作出更多大胆的尝试，找到新的成功路径。

“大众汽车品牌深深地植根于中国，并不断加强自身能力以积极应对中国市场形势的变化。”孟侠对记者表示。

“在中国，为中国”的战略，在新能源汽车时代被赋予了新的时代内涵，当中国从汽车产业的跟随者追赶者变成引领智能电动汽车潮流的发展前沿，大众在中国的业务发展逻辑必须改变。

在中国电动转型的过程中，从牵手第三个合资伙伴江淮，到入股电池企业国轩高科，再到近两年先后牵手中科创达、地平线，以及近期与小鹏的合作，大众在中国的“朋友圈”不断扩大。

大众不仅在中国寻找最优秀的合作伙伴，打造全新的产品开发生态，甚至不惜重金买下造车新势力的平台架构开发自己的产品。

“在中国市场40年的经历告诉我们，要有更好的前进动力、更好的合作伙伴，要在市场当中找到推进点，才能实现更好的发展。”施文韬表示。

已为今后3-4年转型做好准备

今年的中国车市，在电动化持续向前和席卷行业的价格战中裹挟前行，这考验着每一个市场参与者。

毋庸置疑，大众汽车品牌在燃油车市场，拥有着难以撼动的市场地位。

这让大众在中国市场全面向新能源转型的过程中，有着更大的市场基盘，但燃油车市场的加速收缩，也让大众汽车在推动新能源转型的节奏上不得不继续提速。

孟侠坦言，中国燃油车销量在渐渐地减少，年均减幅约为9%，这促使大众要为未来做好准备。

目前来看，大众汽车对于今年的中国车市很有信心。

孟侠预计，全年车市规模预计会达到2200万辆左右，其中大约有1400万辆是燃油车。

“这对于大众汽车而言非常重要，燃油车仍是我们业务的重要一环，并且我们在燃油车市场中交出了有力的成绩。”孟侠强调，在中国，大众汽车有着坚实的市场基础，同时也为今后3至4年的转型做好了充分的准备。

在他看来，燃油车在中国车市接下来的十年中仍有空间和需求。不过，到2025年，新能源汽车的销量预计将超过燃油车，一半以上将是新能源车型，而且整个市场体量将略微上升。

在电动化领域，尽管大众是在中国布局最早也最积极的外资品牌，但大众ID家族的销量难言乐观。

今年前7月，大众品牌共交付了6.1万辆纯电动汽车。

相比大众在燃油车市场的份额，大众在纯电动领域还有很大的发展空间。

孟侠坦言，中国电动车市场的竞争非常激烈，很多新势力品牌推出了诸多新品，广大用户拥有极其丰富的选择。

不过，需要指出的是，在电动车行业的价格战之中，大众ID也不得不入局，经过价格调整后的大众ID3受到市场追捧，也从侧面说明当下价格对于市场的影响是简单而直接的。

据介绍，纯电轿车ID.7 VIZZION，将是大众接下来在电动出行领域的重点。2024年，来自上汽大众的另一款纯电ID车型亦将亮相。大众汽车的纯电轿车会配备新的功能，支持OTA在线升级。

事实上，这两年中国新能源汽车发展的另一大特点是，技术多元化发展趋势，特别是在今年，可以明显的看到，相比纯电动市场的增长速度，插电式混合动力车的增速更为强劲。

此前将主要精力放在纯电动的大众汽车，也将加大在插电式混动车型上的投入。

据孟侠介绍，具体而言，大众发力插电混动主要分为两步。

第一步，大众汽车已经在市场上投放了多款插电式混动车型，这些车型强调高性能，例如采用TSI发动机，纯电续航里程较短。如今的中国市场需求

发生了变化，大众汽车将对前期投放的插电式混动车型优化，在中国研发动力和传动系统。

第二步，大众品牌将推出与现款车型不同、具有中国特色的插电式混动车型。

“关于HEV和PHEV，很多企业可能都走了一些弯路。在过去几年中，市场态势发生了变化。针对多变的 market 情况，包括大众汽车在内的所有主机厂必须思考决策是否正确，需要做出更多符合时代趋势的决策。目前，一汽-大众和上汽大众各有约2000名工程技术人员，我们与其紧密合作，共同研发未来车型。”孟侠说。

就当下而言，价格是整个中国市场竞争的关键词之一，但从长远发展角度来看，价格战并不能支撑一家车企在市场的长期竞争力。

“价格战是短期的竞争方式，我们应该让产品阵容更加丰富，为用户带来更加丰富的体验。因此，大众汽车通过和中科创达、地平线的合作，以及CARIAD中国，致力于让中国用户享受到更多。面对竞争激烈的市场，这才是长效的竞争之道。”施文韬表示。

“它山之石，可以攻玉”

深耕中国市场40年，大众汽车是最了解中国汽车市场及其变化的外国品牌之一。

“在过去两三年中，中国市场发展速度非常快，大众汽车必须适应这样的变化速度。”施文韬表示，“大众汽车不仅要赶上中国速度，还要超过这个速度，跑得比别人更快。”

他强调，大众汽车有必要进一步、更好地深耕中国市场，通过合作伙伴来实现大众汽车的长期目标。在中国市场40年的经历告诉大众，要有更好的前进动力、更好的合作伙伴，要在市场当中找到推进点，才能实现更好的发展。

据孟侠介绍，为了加快大众汽车在中国市场的发展，大众汽车董事会成员更频繁地来访中国，参加试驾，更加深层次沉浸到中国市场的节奏和脉

搏当中。这不仅将有助于推动大众汽车未来在中国和全球的发展，也对汽车行业良性发展至关重要。

由此可见，大众汽车深知加强在中国市场持续强化本土化发展的重要性。

只有加快在华的战略决策和转型速度，才能够帮助大众汽车追赶上中国市场发展的步伐。

事实上，大众ID系列在中国的销量未及预期，与中国市场本土企业拼命地“卷”智能化科技有关。

大众需要追赶本土车企的速度，通过在中国本土的合作，减少开发的周期，在现在看来是不错的解决路线。

“我们和地平线围绕自动驾驶技术的合作也非常顺利，我们此前宣布了和小鹏汽车的合作，希望更好地响应中国市场的快速发展，并且进一步加速大众汽车的电动出行转型。大众汽车始终秉持开放的合作态度。”孟侠表示，事实证明大众善于合作。中国合作伙伴在战略以及技术优势上与大众完美契合。

7月26日晚，德国大众汽车集团突然宣布，大众品牌将与中国企业小鹏汽车合作研发纯电动车型，面向中国中型车市场，两款专属于中国市场的新车将补充基于MEB平台的产品组合，并计划于2026年走向市场。

此外，大众汽车集团将向小鹏汽车增资约7亿美元（约合人民币50亿元），以每ADS（美国存托股票，每股ADS代表两股A类普通股）15美元的价格收购小鹏汽车约4.99%的股权。交易完成后，大众将获得一个小鹏汽车董事会观察员席位。

在施文韬看来，与小鹏的合作将会带来许多益处，不仅能够进一步拓展产品线，还能更好地推动实现规模、销量和技术上的突破。“我们希望在未来几年中，通过这样的合作机制，实现‘双赢’，让双方都能够设计出更符合市场需求和未来发展方向的产品。”

据孟侠介绍，在过去的6、7个月，大众汽车和小鹏汽车一直保持着密切的合作沟通。

他认为，小鹏汽车在高级自动驾驶等技术上达到了非常高的水平，且实现了规模效应。

“他山之石，可以攻玉，大众汽车希望能够从中汲取经验，并将其拓展到大众汽车的产品中去，从而充分利用合作伙伴优势。未来，大众汽车与小鹏汽车将紧密携手，进一步降低成本，提高工作效率，提升研发效果。”孟侠表示。

从一定角度来看，通过和小鹏的合作，能够缩短大众汽车在华开发专属车型的时间和成本。

不过，与小鹏合作推出的产品最快也要在2026年才能进入市场，基于目前的技术开发出的新产品，在三年后是否还能有竞争力还需要时间才能给出答案。

事实上，在过去40年，在中国市场上，大众做为行业的标杆，一直是中国本土企业学习和借鉴的对象。

而现在，大众在中国市场以一种谦逊的姿态选择向中国初创企业学习，以一种更加开放的态度，更快的决策机制和效率，应对中国市场之变。

“全球品牌应该以全新面貌迎接未来挑战。固然大众汽车过去的成绩非常出色，但时不我待，我们必须要靠我们的中国团队更好地推进未来在中国的工作”，施文韬表示，“在下一个40年，大众汽车会继续深耕中国，同时会展现出全新的形象，基于过去40年的优势继续迈进。”

供稿：《21世纪经济报道》