

## “酱香巧克力”还能打动“年轻的心”吗？

2023年09月15日 03:14 来源：扬子晚报



9月13日晚，贵州茅台官微发布了一张海报：“入口即化、回味悠长”“贵州茅台×？9月16日，敬请期待”，据知情业内人士透露，海报暗指继“酱香拿铁”之后，茅台将再推与德芙的联名酒心巧克力。

10天前，茅台与瑞幸联名推出了“酱香拿铁”，点燃线下门店和社交媒体。数据显示，酱香拿铁单品首日销量突破542万杯，单品首日营业额突破1亿元。其实，今年5月29日，贵州茅台董事长丁雄军就在茅台冰淇淋上市一周年庆典活动上透露，茅台以29元、39元、49元、59元、66元价格带为基础持续深耕现有的6款茅台冰淇淋产品，同时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。据了解，茅台与德芙的联名新品将采用高品质巧克力与53度贵州茅台酒制作，号称“每一块巧克力都融合酱香与甜香”。有网友这样评价：“茅台这是一家三口全拿捏，爸爸喝白酒，妈妈喝咖啡，孩子吃巧克力。”

如今，搭边“联名经济”的跨界营销成了不少品牌创新发展趋势，除了茅台，还有五粮液与上海永璞咖啡携手推出了含有五粮液的咖啡饮品，泸州老窖与茶百道推出联名奶茶“醉步上道”等案例。虽然“酱香拿铁”等产品销售收入与茅台酒主业本身相比是“九牛一毛”，但因此产生的话题度、关注度，却相当加分。

茅台“酒心巧克力”能否复制“酱香拿铁”的成功，成为下一个大爆款？著名经济学家宋清辉认为，根据众多消费者品尝后的热议可知，“酱香拿铁”的口感有点像“酒心巧克力”，顺势推出后者似乎顺理成章。总体来看，“酱香拿铁”之所以成功，与大部分年轻人没有喝过象征中国餐桌“顶流”的茅台酒有关，而“酱香拿铁”能够让年轻人以极低的门槛拿到“入门券”，再加上咖啡本身具有一定的社交属性，例如许多年轻人购买酱香拿铁大部分均是为了打卡拍照，以便在自己主导的社交圈中获得优先话语权。但茅台“酒心巧克力”却不具备上述种种条件，从健康角度来看，不少年轻人控糖、儿童要预防蛀牙，“酒心巧克力”想要复制“酱香拿铁”的成功并非易事。

江苏餐饮行业协会会长于学荣在接受记者采访时表示，联名创新类产品要想在市场上“长久吃香”，必须考虑是否能被更多消费者接受；还要符合食品安全法和广告法的相关要求，规避诸如“品尝后是否会酒驾”的安全担忧，同时避免单纯“1+1”的“拉郎配”带来的“硬性联名”。眼下，酱香拿铁热度在9月5日升至最高后也急剧下滑。9月13日酱香拿铁微信指数环比下滑25.51%。可见其复购率和热度持续性不太理想。

分析人士也指出，“联名经济”虽赚钱，但也会审美疲劳。试想，假如市场上泛滥着各个品牌的联名款时，大众会不会审美疲劳？

单词：	huíwèi 回 味	yōucháng 悠 长	diǎnrán 点 燃	shēngēng 深 耕
	rónghé 融 合	nániē 拿 捏	xiéshǒu 携 手	bàokuǎn 爆 款
	dǐngliú 顶 流	guībì 规 避	fànlàn 泛 滥	fùgòu 复 购

- 讨论：1. 跨界联名其实是一种营销手段，请谈谈你对“联名经济”的理解。
2. 你有喜欢的联名品牌吗？该联名品牌有哪些特点？请说一说。

源新闻：<https://www.chinanews.com.cn/sh/2023/09-15/10078013.shtml>

音声 URL：<http://ttn.co.jp/sound/text/files202309281695873303.m4a>