

# 上市不到三年,多家线下门店已关闭 茅台冰淇淋,凉了?

“原价66元/个,现在只要50元/个,你如果买得多,(一个)再给你让5块钱。”近日,位于北京什刹海的一家茅台冰淇淋店里,工作人员正在跟一位消费者卖力推销。

在大众点评App上,这是目前北京能搜到的唯一一家茅台冰淇淋店,即便从店外已经看不到太多茅台的痕迹——门口的招牌已经换成了“老北京冰糖葫芦”;柜台上摆放的一排茅台冰淇淋包装盒落满了灰尘;印有茅台logo的冰柜,被不同品牌的饮料和啤酒填满了,其中甚至还有用来制作糖葫芦的水果;而象征着茅台冰淇淋的吉祥物“茅小凌”,则被好几辆电动自行车围起来,如果不是刻意寻找,几乎就会被错过。

近日据媒体报道,有消息称广州市场茅台冰淇淋团队已解散,相关人员被清退,2025年茅台酒业或将全面退出冰淇淋市场。

从被年轻人热捧,到被年轻人抛弃,茅台冰淇淋只用了不到三年时间。



资料图(中新网)

## 从网红爆品到“临期特惠”

茅台曾对冰淇淋业务寄予厚望。

2022年5月19日,首家茅台冰淇淋旗舰店正式落地贵州仁怀茅台国际大酒店。这是茅台集团首次推出“白酒+冰淇淋”产品,也是当时唯一被冠以“茅台”的非酒类食品产品,由茅台技术团队与蒙牛等乳品专业厂家以及江南大学等科研院所共同研发,据称每1kg牛奶中加入了50g的53度飞天茅台。

有茅台作背书,价格自然便宜不了。在线下,现制的茅台冰淇淋价格从39元至99元不等,冰淇淋甜点价格从32元至378元不等。茅台还在线上同步开售预包装冰淇淋,售价从59元至66元不等。

因“年轻人的第一口茅台”“含茅量达2%”等元素,茅台冰淇淋迅速走红。

2023年5月,在茅台冰淇淋上线一周年之际,茅台曾披露过相关“战报”:累计销售近1000万杯。在当时,茅台冰淇淋旗舰店

(体验店)已经遍及全国31个省市区,京东、天猫、抖音等线上平台也都能找得到茅台冰淇淋。

时任茅台集团党委书记、董事长丁雄军曾这样表示,茅台冰淇淋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。茅台集团甚至将5月29日定为“茅台冰淇淋节”,足可见对茅台冰淇淋的重视。

不过进入2024年,茅台冰淇淋的声量降低了许多,特别是随着其操盘手丁雄军于2024年4月离任,几乎销声匿迹。

在线上,“茅台冰淇淋”微信小程序已不可见,京东、天猫等

电商平台也无法搜到相关旗舰店,其抖音旗舰店已下架所有产品;i茅台App上,多款茅台冰淇淋产品显示“门店售罄补货中”。

目前在外卖平台上还能买到茅台冰淇淋,其中75g的香草口味冰淇淋只需要18.9元。不过商家特意备注道“临期特惠”——2025年5月5日到期。



## 价格过高没有复购

茅台跨界冰淇淋的背后,年轻化正在成为酒水市场的重要发展方向。

白酒进入存量竞争时代已是不争的事实。里斯战略定位咨询在2022年12月公布的《年轻人的酒》报告显示,仅有11.2%的年轻人喜欢酒精度在30度以上的酒,而在年轻人的酒饮选择中,白酒只占13%,排名在葡萄酒、果酒、威士忌和啤酒之后。

因此发展年轻人,寻找新增量成为白酒企业的必选项。而茅台作为白酒行业顶流,最有资格进行年轻化尝试,这不仅体现在其超强的品牌力,更重要的是茅台的“钞能力”,决定了它有充足的试错空间。

需要承认的是,茅台

选择冰淇淋作为触达年轻人的手段,眼光还是很独到的。

近年来,随着居民收入水平的提高,消费者对冰淇淋的需求持续上升。欧睿国际数据显示,2023年,中国冰淇淋市场销售额规模为574.78亿元。未来5年,冰淇淋市场规模预计将保持逐年上升势头,到2028年规模超过700亿元。而且与发达国家人均消费量6—8升相比,中国人均年消费量约为3.5升,仍有较大上涨空间。

“但是茅台发力冰淇淋企业的时机不好。”一位白酒行业分析人士表示,“进入2023年后,居民消费愈发趋于理性对价格愈发敏感,特别是冰淇淋这

种非刚需消费,更是首当其冲。”

中研普华产业研究院发布的《2022—2027年中国雪糕行业市场全景调研与发展前景预测报告》显示,网友对单个雪糕的接受价位大多在3—5元,占比为37%;其次是5—10元,占比为33.9%;接受价位在10—20元的合计为16.3%;接受1—3元价格的占比为11%;20元以上的接受度仅为1.8%。

当被问到为什么卖不动时,茅台冰淇淋店的工作人员表示“太贵了,放在景区也太贵了”。而在社交媒体上,也多是网友对茅台冰淇淋贵的吐槽。“这就导致茅台冰淇淋没有复购,几乎都是尝鲜消费。”上述分析人士表示。

## 流量目的已经达到

抛开外部消费大环境的变化,茅台冰淇淋的商业模式本身或许也存在问题。

眼下,开线下高端冰淇淋店已经不是一门好生意了。从定价看,茅台冰淇淋的定位跟哈根达斯很接近,而哈根达斯正在中国市场持续关店。

据行业媒体《中国冰淇淋》报道,2024年1月哈根达斯在中国的门店数量为466家,但根据窄门餐眼数据显示,截至2025年1月14日,哈根达斯在中国大陆的门店数量为412家。其背后,一方面是客流量止不住地下滑,另一方面则是过高的成本。Jeff Harmenting也承认“利润率很低,固定成本很高”。

上述白酒行业分析人士表示,酒企做年轻化探索,还是要围绕产品本身,否则就是停留在表面。

目前来看,年轻人反感白酒主要有两点,一是难喝。益普索发布的《2021白酒消费趋势》报告显示,造成年轻人不喝白酒的最大障碍是味道辛辣。这表明,白酒企业想要让年轻消

费者爱上白酒,口感风味必须有所改变,低度化与丰富化正成为趋势。

二是“难喝也得喝”所代表的酒桌文化。白酒多出现在应酬与商务等正式的饮酒场合,往往伴随着酒桌文化一同出现。而当下的年轻人,对酒桌文化概念有着很强的负面情绪。有观点认为,年轻消费者排斥的不是白酒,而是以白酒为载体的低俗酒桌文化。媒体曾经发起过“年轻人有多反感酒局文化”的相关调查,两日内共有62.7万人参与投票,其中85%的人表示“极度反感”。

面对冰淇淋业务问题,茅台相关负责人近日表示,茅台冰淇淋在培育年轻消费群体上已经取得了一定成效。当下,对于冰淇淋业务,公司在战略上选择主动收缩。同时,负责人还表示,消费者仍然可以在遵义仁怀茅台镇茅台国际大酒店、三亚海棠湾茅台度假村等线下销售渠道购买,保留这些线下渠道,是为了使之与旅游、餐饮等场景更好搭配。(中国新闻周刊)



### 网友闲话

@Richard宗:年轻人的第一口白酒祛魅了……

@Archer:一时的热度罢了。

@九镑15便士:啊,我都还没去吃就倒闭了,怎么回事?

@六花:这东西都是尝鲜的,吃一个就不会再吃了。

@蒙哥馬栎:主要是不好吃,一个都吃不完。

@Yawen:其实口味还行,价格和懒祭差不多。

@sunbird:不大众就没市场,有钱人也不能天天吃冰激凌。

@momo:说白了就是后续疲软,不赚钱,关店。

@kaa:酱香拿铁搭瑞幸的顺风车也还行,冰淇淋自营开店就纯属不务正业。

@爆米花:产品定位本来就莫名其妙,年轻人图个新鲜罢了,怎么可能长期稳定客源?!

@JRT:还不懂年轻人的需求,多调研。