

济南多家专卖店停售茅台冰淇淋

在售产品价格也不再坚挺，单价已低至19.9元

近日，有消息称多地的茅台冰淇淋店开始关闭，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。济南市场情况如何？齐鲁晚报·齐鲁壹点记者做了调查。



原茅台冰淇淋济南旗舰店，现已停止营业。



济南一家茅台冰淇淋专卖店内，冰淇淋所剩不多。

(和昌新悦国际广场店)，茅台冰淇淋仍在正常售卖中，经典原味款售价为66元/盒。

最高曾炒到250元一盒 济南目前最低卖19.9元

1月12日，记者在i茅台App上看到茅台冰淇淋经典酒瓶装、茅台冰淇淋传统经典杯等产品均显示“门店售罄补货中”，仅剩茅台冰淇淋一糯米糍冰淇淋、茅台冰淇淋小巧支等产品可以正常购买。

此外，“茅台冰淇淋”微信小程序已搜索不到，在京东、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。

据了解，自2022年5月上线以来，茅台冰淇淋销售一度火爆，至2023年6月累计销量近1000万杯，销售额超过6亿元。仅首发当天，“i茅台”APP不到1小时就售出超过4万个预包装冰淇淋，销售额约250万元。

在定价方面，茅台冰淇淋除青梅煮酒为59元/盒外，经典原味、香草等5款口味均为66元/盒。曾有媒体报道，茅台冰淇淋因“年轻人的第一口茅台”“含茅量达2%”等元素迅速走红，在二级市场，茅台冰淇淋一度被炒至250元/盒。

而如今，在售的茅台冰淇淋产品在终端的价格也不再坚挺。当日，记者在济南市区多家好特卖HotMaxx(高新万达店)等多家门店看到，茅台冰淇淋经典原味、青梅煮酒等口味售价均降至19.9元/盒。

随后，记者在济南市区走访多家超市、冷饮专卖店发现，银座超市、万里超市及部分冷饮专卖店仍在售卖，但所剩口味已不多，每盒价格在36元—89元不等。

“茅台冰淇淋已经停产，店内剩余的七盒卖完，就进不来货了。”位于济南汉峪金谷附近的一家雪糕批发店老板表示，茅台冰淇淋的产品保质期仅为12个月，店内现货生产日期均为2024年2月底，即将到期。“正常是卖80元/盒，主要是年轻人购买，尝鲜的比较多，复购率较低。”

茅台官方最新回应：主动收缩冰淇淋业务

事实上，作为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品，茅台

冰淇淋此前曾为茅台集团贡献不少创收。2022年，茅台冰淇淋为贵州茅台贡献了超2亿元营收。同时，通过跨界这一低成本举动，茅台冰淇淋成为移动广告牌。2022年12月底，茅台集团高层曾透露，自2022年5月29日上市以来，约有340万人购买和品尝过茅台冰淇淋，约有4亿人知道和了解茅台冰淇淋。

但好景不长，进入2023年后，茅台冰淇淋的销量表现开始下滑。2023年7月10日晚间，i茅台官方公众号“小茅台”发布了茅台冰淇淋夏日促销信息，这是茅台冰淇淋首推“买6赠1”促销。与此同时，全国多个城市市场上也流传出一些茅台冰淇淋“甩卖”的情况。以长沙为例，2024年6月，长沙茅台冰淇淋国金街店开始走低价促销路线，以“19.9元/60克”的活动价格进行销售。

财报显示，2023年，包含酒店业务及冰淇淋业务收入在内的贵州茅台其他业务收入约为4.75亿元，2024年上半年，这一数字约为2.17亿元。

针对近日多地茅台冰淇淋门店闭店的市场消息，贵州茅台相关负责人表示，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。

上述负责人表示，茅台在培育新消费群体上仍将不遗余力，在“三个转型”的战略指引下，更重视将“文化”和“科技”融入产品与服务中，进而引领消费文化潮流。同时，消费者仍可以在遵义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茅台冰淇淋，使之与旅游、餐饮等场景更好地搭配。

卖奶茶还是卖周边产品

疯狂搞联名能否为新茶饮“续杯”

随着茶饮品牌的不断增多和扩张，消费者对饮品的选择也变得更加丰富，从价格、原材料、外观设计，再到跨界联名，近年来，新茶饮品牌纷纷用IP联名，努力在市场中占据一席之地，通过与二次元IP、游戏、明星影视剧等合作，吸纳相应粉丝群体。但是，随着粉丝群体的逐渐脱敏，联名热潮还能持续多久尚未可知。

品牌联名；也有“喜茶&Hello Kitty”“瑞幸&Loopy”“古茗&天官赐福”等二次元联名，还有游戏、非物质文化遗产、明星影视剧等多种联名方向，通过跨界合作，各行各业将不同领域的品牌或IP进行结合，以扩大新用户市场，也可以提升品牌形象与知名度，让双方优势与资源充分利用，从而扩大品牌影响力和市场份额。

6家新茶饮 一年IP联名上百场

蓝鲸财经提供的数据显示，2024年度各茶饮品牌的营销费用等成本增加，单瑞幸咖啡、喜茶、沪上阿姨等6家茶饮

品牌，2024年共进行IP联名活动175场，前三季度的营销经费超30亿元。

据不完全统计，2024年瑞幸至少进行了37次IP联名营销，联名活动已经“常态化”运作。2024年瑞幸咖啡第三季度的销售和营销费用达到5.89亿元，较2023年同期的3.844亿元增长53.2%，而2023年瑞幸的联名活动仅15次。

2024年前9个月，瑞幸就花了13.47亿元做营销，国产3A游戏大作《黑神话：悟空》，与“线条小狗”的联名咖啡“小白梨拿铁”、与“黄油小熊”合作推出的“小黄油”系列新品，销量均超千万份。

喜茶在2024年至少进行了

37场联名，与瑞幸咖啡持平，但其更偏向与国外的潮牌、奢侈品牌或文化艺术类IP进行联名合作，如在纽约时装周期间联合华裔设计师Sandy Liang推出联名新品等。喜茶最大的动作还要数2024年底与现今最具影响力的艺术家之一草间弥生的联名。这一系列动作，能看出喜茶定位于更高端市场的战略，吸引追求品质的消费者。

联名热潮 还能火多久

新茶饮品牌疯狂搞联名，本质原因还是产品同质化现象严重，卷完口味卷价格，拼完原料拼设计，各个新茶饮品牌竭力做出差异化，而联名活动既能趁机上，也能借助其他品牌的势能吸引新客群，便成为新茶饮品牌扩大影响力的重要抓手。

但随着IP联名的频次增多，联名带来的消费刺激也逐渐被消费者脱敏，边际效应明

显开始递减，同时还引发了相关IP粉丝的不满情绪，认为IP方是在和品牌方联合圈钱。

同时，目前已经出现衍生产品的吸引力大于产品本身的现象。联名套餐中的冰箱贴、挂饰等衍生产品的溢价远高于一杯饮品。喜茶与FENDI开启联名互动后，黄色手杯与手提袋价格最高被炒到几百元，LV的联名更是因为在交易平台上溢价太高，提前8天结束了联名活动。

新茶饮的消费者普遍年轻，喜欢追赶潮流和新鲜感，单靠联名，轻松“拿捏”了年轻人的喜好。有网友戏称：年轻人的“买椟还珠”是大家买了100杯奶茶，其中99杯都是为了凑齐限量版周边。

综合各茶饮品牌公布的数据来看，目前IP联名活动对其影响力和销量提升仍有巨大的帮助。但随着消费者的兴趣变化，联名活动能否继续助力新茶饮品牌的市场发展，仍需拭目以待。



管悦 济南报道

济南旗舰店闭店 多家专卖店已无货

有媒体报道，在i茅台APP中，多款茅台冰淇淋产品显示“门店售罄补货中”，目前包括长沙、杭州、西安等城市的茅台冰淇淋门店电话均无法接通。

1月12日，记者来到位于济南万象城的茅台冰淇淋旗舰店，该门店目前已停止营业。“2024年7月，济南茅台冰淇淋门店就已经关闭了。”曾就职于该门店的工作人员告诉记者，关店原因主要是购买人群较少，经营状况不佳，目前暂时没有新开店打算。

随后，记者来到贵州茅台专卖店(涿源大街店)，店内目前已经没有茅台冰淇淋在售。“自2024年12月中旬开始，茅台冰淇淋就停售了，进不来货。”门店工作人员介绍，暂时不清楚后续是否还继续售卖，何时会来新货等问题。记者此后又相继走访贵州茅台专卖店(荆山路店)、贵州茅台专卖店(济南新星水屯北路店)等门店，工作人员均表示已停售茅台冰淇淋，并且暂时不清楚是否还会重新上架。有门店店员表示，上市之初曾有不少人前来购买，但由于价格较高，后续销售情况并不理想。“性价比高的冰淇淋品牌比较多，市场竞争激烈。”

不过，在贵州茅台专卖店

张志恒 济南报道

跨界联名： 奶茶的流量密码

2024年8月19日，瑞幸咖啡联名《黑神话·悟空》推出“腾云美式”及衍生产品，首日40万份限定海报刚上线就售罄，还出现了小程序瘫痪、门店拥挤的场面。微博最高话题讨论度达到了2000万，销量超1800万套，总收入超60亿元。

同年11月17日，喜茶与全球知名艺术家草间弥生的合作正式上线，推出饮品和挂件、马克杯、艺术纸袋等衍生产品，引发购买狂潮。《2024喜茶年度报告》显示，喜茶与草间弥生联名产品社交媒体相关话题曝光量超2.3亿，线下快闪活动参与者达500万人次。

记者了解到，联名合作包含了多个行业领域，既有“喜茶&Fendi”“瑞幸&茅台”等高端