

1. 话题制造

自发传播成就UGC时代的爆火产品

实际上,无论是茅台还是瑞幸,都是各自领域的国民级品牌,本身具备很高的关注度和话题性。

年轻人的第一杯茅台,中年人的第一杯咖啡,都相逢在了酱香拿铁里。让这款极富话题性和争议性的产品刚登场便喜提了朋友圈刷屏、社交媒体热搜的顶流待遇。

如今的互联网是Web2.0下的UGC(用户创作内容)时代。这个时代的产品要火爆,最好是在社交媒体成为舆论焦点。而从品牌营销的角度,要想成为舆论焦点,就是在互联网自媒体间自发形成传播,因此无论是联名还是各种营销活动的一个关键就是:要引发话题性。

实际上,无论是茅台还是瑞幸,都是各自领域的国民级品牌,本身具备很高的关注度和话题性。

中国酒业独立评论人、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对记者表示,茅台是中国唯一具备奢侈品属性的酒类品牌,茅台的一举一动都会吸引全国主流财经媒体和众多KOL(关键意见领袖)的关注。咖啡和白酒的中西合璧式混搭,高端奢侈白酒和咖啡中的“平民品牌”联名,有多出消费者意料之外,话题就有多火爆。

第一个话题是美加咖啡,到底什么味?“重口味”咖啡一经发售,即刻引爆了广大消费者的猎奇心理,对于口味的评价也成了社交媒体的段子比赛。有人说酒味很浓、确实有酱香味,也有人表示是味道较淡的酒心巧克力,还有人一言难尽。不过这都不妨碍猎奇的年轻人纷纷晒出自己的第一杯并分享感受。

“要想引起热议,必须制造话题,而成为话题的关键是要‘逆袭’。所谓‘逆袭’,就是落差,就是颠覆,就是打破常规。”南理工大学工商管理学院市场营销系主任陈明对记者表示,“茅台卖到一万元不会引发热议,但卖十几元就会上热搜,这就是逆袭的奇效。此外,逆袭的势能越大,热议的度数就越大。即使被稀释到只有0.5度,只要花19元就能喝到真正的茅台,无疑能激发消费者的好奇心和购

买欲。”

紧接着的话题是“含茅量”几何?“咖啡里是否有茅台”?引发激烈讨论,酱香拿铁的成本等引来众多猜测。

随着质疑增多和话题发酵,茅台和瑞幸共同研发厚奶的供应商——宁夏塞尚乳业董事长闫建国及时出来澄清:在厚奶生产过程中,茅台酒厂押运了价值3000万元的茅台,并派人盯着一瓶瓶加进原料(编者注:厚奶加酒后封装),此后又将瓶子运走。为了进一步证实酱香拿铁中含有茅台酒,当天晚上,瑞幸在其官方视频号中也发布了生产全记录视频,展示了茅台酒如何变成白酒风味厚奶的过程。

而在确认确实含有茅台酒后,话题热度也自然地由“喝完是否是酒驾,能否开车”转移。有网友表示喝完有微醺的感觉,有网友表示平时不饮酒、出现胃部不适等症状;更多网友则称饮用后无感觉。瑞幸客服回应称,其酒精含量低于0.5度,但对于特殊群体和酒精过敏者不建议饮用。

此外,随着事件的进展和各方面的回应,各种话题持续发酵。据拓尔思信息监测数据,监测期内,酱香拿铁相关舆情声量累计51.2万篇/条,迅速达到舆情峰值。9月5日,“酱香拿铁一日销售542万杯”再引热议,推动舆情声量在当日11时达到次峰值。

事实上,事件相关话题持续登上微博热搜榜,其中,“瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车”冲上微博热搜榜第一,阅读量超6亿次。

大多业内人士认为,从整个事件的进展和各方反应来看,这次事件是一次典型的企业品牌营销事件。记者注意到,早在9月1日,瑞幸官方微博就发布:“年度王炸,敬请期待”“倒计时3天”,后续也有不少媒体求证并发文,不过彼时并没引发多少关注。同时瑞幸对这次的联名物料显然是花了心思的:联名款纸袋采取和茅台酒包装相似的设计,连烫金元素印刷都是货真价实、质感满满。

酱香拿铁：创新制造需求

编者按/2023年9月4日,贵州茅台与瑞幸咖啡联名咖啡“酱香拿铁”(编者:亦称茅台咖啡,下同)开卖,迅速火爆出圈,出道即巅峰。当天,“瑞幸回应喝茅台联名咖啡能否开车”“满杯茅台去咖啡液”等多个相关话题迅速冲上微博热搜。

与此同时,经过一天的刷屏,酱香拿铁刷新瑞幸咖啡单品纪录。这应该也是国内饮品单品的纪录,单品首日销量突破542万杯,销售额突破1亿元,实现品牌营销和经济收益双丰收。

热点加持下,贵州茅台当日股价飘红,最大涨幅达1.56%,市值达到2.3万亿元。9月4日午盘收盘,A股白酒板块整体上涨4.44%,当日收盘涨幅达2.97%。

实际上,从持续的话题热搜,到刷屏朋友圈,再到全民的关注和热议,一个品牌联名活动演变成了全民的体验狂欢和话题焦点。这是一次经典的企业品牌营销和新品推广案例,也注定成为载入企业品牌营销史的标杆式营销事件,同时留给我们许多的疑问和思考。

跨界联名天天有,为什么茅台和瑞幸的联手能火爆出圈?混搭饮品层出不穷,为什么酱香拿铁这么香?茅台咖啡,何以引爆全网,成为全民现象级的产品?本期商业案例,《中国经营报》记者采访多位业内相关人士,解析酱香拿铁火爆出圈背后的魔力。



瑞幸、茅台推出联名款咖啡酱香拿铁上架开售。视觉中国/图

实际上,早在今年初茅台冰淇淋门店就曾推出过茅台咖啡,售价从28元~42元不等,引来不少消费者尝鲜。茅台算是做过产品的市场调研和产品测试,有较高的可行性。

而从前期的专门录制视频到

后期快速反馈来看,无论是联名开始带来的声量还是酱香咖啡引发的争议,似乎都在茅台与瑞幸的计划中,这一场引爆全民狂欢的跨界联名,本质上仍是一场巨大的营销胜利。

3. 跨界联名

跨界联名已成为常见的品牌营销策略

茅台和瑞幸虽属不同品类、档位的消费品,客户群体重合度不高,但二者均为广受关注的国产品牌。这是一次奢侈品和量贩品的经典结合。

9月4日,瑞幸宣布与茅台达成战略合作,当天双方合作的首个产品酱香拿铁就火爆出圈。“美酒加咖啡”的联名成为两个看似毫不相干的行业带来了新机遇。

茅台是白酒中的顶流,瑞幸则是咖啡中的话题王,强强联手;而动辄上千元一瓶的茅台和9.9元一杯咖啡的瑞幸牵手,着实让消费者感受到了“反差萌”,这种奇特的画风,很快吸引了人们热议,没有意外地冲上了微博热搜。

两者体量也差距不小。对比两者今年上半年的财报可以发现,茅台营收约是瑞幸的7倍;净利润约是瑞幸的23倍;而市值约是瑞幸的36倍。

茅台和瑞幸虽属不同品类、档位的消费品,客户群体重合度不高,但二者均为广受关注的国产品牌。这是一次奢侈品和量贩品的经典结合。

普通人和奢侈品距离较远,年轻人和高端白酒距离更远,通过联名降低身份的奢侈品,可以接近平常难得碰面的年轻人群体。对于茅台而言,通过联名做大众体验商品,并实现更广泛普及,其实也是在面向未来培育潜在消费者。

从消费的角度,白酒加咖啡等中西合璧融合产品,打破传统消费价值观的“次元壁”,突破了消费者的思维藩篱。酱香拿铁以“传统和现代”的反差,找到了时尚、青春与传统、经典的结合点,把年轻群体的消费心理和消费逻辑精准拿捏住了。

事实上,在快速消费时代,跨界联名已经成为一种常见的品牌营销策略,各种品牌都试图通过联名共享资源,开拓新的市场。近两年来,茶饮咖啡品牌正掀起新一轮联名潮。据Quest Mobile(2023夏日经济之现制咖啡&茶饮市场洞察)统计,今年上半年,现制咖啡联名数量41个,现制茶饮联名数量62个。

提高用户黏性和新品促销力度,成了茶饮咖啡品牌的关键目标,联名营销恰好可以同时满足。联名带来了非常可观的用户互动流量,《2023年H1新茶饮品牌跨界联名营销分析》报告显示,借助跨界营销,新式茶饮品牌5~6月互动量分别达2331.4万、3175.3万,增长明显。

而瑞幸正是其中的爆款制造

深度

酱香拿铁 如何才能“一杯再一杯”?

此次酱香拿铁的火爆出圈,与其是说口味的混搭产生了奇妙的口感,倒不如说是品牌联动引爆了营销的流量。流量密码其实不在产品本身的口味,而在于品牌之间擦出的火花以及背后的争议话题属性。

案例一再表明,两个品牌之间只要反得出奇、联得有趣,仍然会不断产生奇妙的化学反应。酱香拿铁为两种行业提供了创新转换的新思路,老品牌不固化,新品牌不傲娇,用创新探索开拓市场新契机。

对茅台来说,此次合作不仅实现了市值增长,还依托瑞幸的门店、营销优势,在下沉市场、年轻人群中,扩大了自身影响力;对瑞幸来说,不仅实在拉动了业绩,也可借助茅台的高端品牌形象,提升品牌调性。两者的合作实现了1+1>2的神奇效果。

对传统企业而言,面临着在新世代中重新洗牌的挑战。互联网加速的是集体求新与嬗变的心理,这种心智模式之下,就是对品牌认定与崇拜的淡化。

随着新生代消费群体崛起,酒企需要以年轻人喜闻乐见的方式,保证品牌在年轻群体中的曝光度,挖掘

潜在消费者。对茅台来说,联名是一种变相降价来触达不同圈层消费者,又不失去原品牌调性的做法。把几毫茅台白酒加入到雪糕、奶茶和咖啡中,其实不只是一种吃法和产品的创新,更是一种精神和情感的植入,让口感和品牌润物细无声地融入年轻一代的口味和习惯里。

而对于酱香拿铁的走红,我们也不用过于意外,这是这些年茅台持续推行年轻化战略和创新尝试的一个必然,也是瑞幸持续联名爆款后的另一个新高,正所谓“念念不忘,必有回响”。

本次联名出圈,也为我们提供了“创新制造需求”的经典范例。绝佳的创意加上到位的营销,新品就容易受到热捧,给企业带来丰厚回报的同时,也会创造更多的市场空间和机遇。

我们相信,酱香拿铁不会是饮品圈内卷的封顶之作,而只是新格局的开始。在各方努力提振消费的当下,我们期待更多国产品牌用有创新、高品质的产品来活跃消费市场,推动中国消费品牌大时代的到来。

本版文章均由本报记者吴清采写

2. 定价策略

高性价比是产品销售的关键

消费者往往买的并不是便宜货,而是一种占便宜和划算的感觉。

酱香拿铁获得用户关注和讨论只是第一步,促使消费者从关注到下单的关键还是产品的售价。在酱香拿铁日销542万杯和持续出圈背后,定价成为一个关键。

如今年轻人正逐步成为消费的主力军,可是当下年轻人似乎对传统白酒兴趣不大,包括茅台在内的白酒品牌也很焦虑,想尽办法吸引和拉拢年轻人。茅台董事长丁雄军曾亲自下场为茅台冰淇淋宣传称,买不起茅台,还吃不起冰淇淋吗?

的确,年轻人实现咖啡自由容易,白酒类顶流的茅台从高价格、稀缺性、高端品牌等角度说,都超出了大众尤其是年轻人的消费范畴,19元一杯的酱香拿铁到来(编者:原价38元一杯,活动期间优惠价19元,活动结束后时间未定),给了他们“圆梦”茅台的机会。对比59元一杯的茅台冰淇淋,酱香拿铁门槛更低,而且咖啡的消费场景要比冰淇淋更多。

从66元的茅台冰淇淋到近期29元的冰淇淋新品“小巧支”,再到19元一杯的茅台咖啡,“年轻人的第一口茅台”门槛越来越低。

和君咨询合伙人、和君新国货实战营销研究中心主任左颖认为,快消行业在产品定价时,通常会有三种导向:成本导向、消费者导向、竞争导向。成本导向较简单粗暴,成本加利润再加部分品牌溢价,就可定出售价;消费者导向通常取决于目标人群的购买决策与价格偏好,以此来确定消费者可接受的价格;竞争导向要看企业在

市场上对标的竞争对手,可以采取跟随策略、差异化策略等。

“茅台作为一个超级IP,自身具备类似奢侈品的属性,通常在定价会上采取高价策略或溢价策略,所以基于这样的价格策略,茅台饮品的定价是合理的。”左颖对记者表示。当然定价是否合理,还要看消费者是否买单。如今的消费者特别是年轻消费者越来越理性,而且擅长算账。消费者往往买的并不是便宜货,而是一种占便宜和划算的感觉。

此次茅台咖啡定价38元一杯,在瑞幸饮品10多元的主流价格带和9.9元的活动价格带中,属于高价位,已体现出差异性,但仍低于市面主流品牌如星巴克拿铁的定价。星巴克曾推出“酒精+咖啡”产品,其威士忌桶酿冷萃咖啡售价为68元、威士忌桶酿拿铁为49元,均高于普通咖啡售价。

对很多年轻人来说,38元的价格体验下,平时动辄千元的茅台已颇具诱惑力,而19元的价格则让消费者产生了较强的获得感。

有网友计算,以一杯售价19元,容量为480毫升的酱香拿铁为例,可计算出茅台酒的体积约为4.53毫升。在不溢价背景下,一瓶53度飞天茅台的淘宝售价为1499元,每瓶为500毫升。如此计算,每杯酱香拿铁的茅台部分成本价或达13.5元,19元的价格相当划算。

在左颖看来,产品定价是否合理,还可以从产品价值模型讨论。通常产品的价值模型可分为

三部分:理性价值,就是从成本投入及交易角度来看该饮品的成本和售价是否合理;感性价值,对于咖啡来说更多的是一种小资、热爱生活的感受;社会性价值,产品是否有热点,是否是潮流和有话题度,是否能通过该产品实现一个人与社会的相互认同。

比如星巴克的产品价值主要在于感性价值和社会性价值,星巴克咖啡的纯成本通常在7元左右,可想而知理性价值并不划算。但星巴克的卖点不在产品,而在第三空间。它的第三空间给人感觉高级、有格调,从进门到点单再到制作,给消费者高级愉悦的感受,为消费者带来感性价值。

而同样用该模型去看茅台饮品,茅台饮品即使加入了茅台酒,以茅台近90%的毛利率来说,成本也只增加几元钱,理性价值依然不够;在感性价值上,瑞幸咖啡店的布置格局、堂食座位等比星巴克带给消费者的小资感受会弱一层,大多带走,堂食不多;而在社会性价值上,茅台饮品凸显出巨大的IP价值,这种跨界融合产生了巨大的话题度和潮流度,同时品牌影响力也足以支撑这个价格。

即使联名了高端白酒品牌茅台,瑞幸也没有走高端路线,反而有把酒类饮品“拉下神坛”的效果,这可能正是吸引年轻人尝鲜的关键。在陈明看来,互联网的本质是平等的,它不是精英的世界。“茅台和瑞幸跨界合作,就是把高端的茅台嫁接到平民化的瑞幸,让茅台更亲民、更接地气,这

符合了草根性,从而能够赢得消费者更多的认同和支持。”

不过左颖认为,类似产品的发展空间应该不会很大。产品的逻辑铁三角是价格、品质和话题性,“茅台+”产品的售卖主要依靠年轻人的猎奇心理,当产品的话题性逐渐消散,社会性价值逐渐降低,加之咖啡、冰淇淋、奶茶行业纷纷降价,理性价值回归后,能否继续撬动消费者的需求仍有待观察。

“年轻人会出于好奇尝试新品,但能否做到产品的复购,对品牌产生兴趣,甚至购买旗下其他酒类产品,才是关注重点。”左颖表示,目前国内的咖啡、果茶赛道拼低价、搞花样、疯狂内卷,茅台的跨界产品如果要在未来长期发力,或可考虑在现有的产品线中切入主流价格带,甚至在未来长线发展中,在不影响原有品牌定位和目标人群的前提下,考虑采用子品牌的方式来业务的衍生。

在茅台冰淇淋上市一周年发布会上,丁雄军透露,茅台冰淇淋累计销量近1000万杯,同时将以29元、39元、49元、59元、66元价格带为基础持续深耕现有6款产品;加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒冰、软冰等产品。

肖竹青对记者表示,我们注意到(酱香拿铁)零售价38元、到手价19元,价格上更加亲民、更容易带来复购,今年茅台冰淇淋的新品定价有所调整,就是要打造不同的产品价格带,更好满足消费者的不同需求。