

# 茅台冰淇淋涼涼了

「原價66元/個，現在只要50元/個，你如果買得多，（一個）再給你讓5塊錢。」

近日，位於北京什刹海的一家茅台冰淇淋店裡，工作人員正在跟一位消費者賣力推銷。

在大眾點評App上，這是目前北京能搜到的唯一一家茅台冰淇淋店，即便從店外已經看不到太多茅台的痕跡——

門口的招牌已經換成了「老北京冰糖葫蘆」；櫃檯上擺放的一排茅台冰淇淋包裝盒落滿了灰塵；印有茅台logo的冰櫃，被不同品牌的飲料和啤酒填滿了，其中甚至還有用來製作糖葫蘆的水果；而像徵著茅台冰淇淋的吉祥物「茅小凌」，則好幾輛電動自行車圍起來，如果不是刻意尋找，幾乎就會被錯過。

近日據媒體報道，有消息稱廣州市場茅台冰淇淋團隊已解散，相關人員被清退，2025年茅台酒業或將全面退出冰淇淋市場。

從被年輕人熱捧，到被年輕人拋棄，茅台冰淇淋只用了不到三年時間。



### 網紅爆品到「臨期特惠」

茅台曾對冰淇淋業務寄予厚望。

2022年5月19日，首家茅台冰淇淋旗艦店正式落地貴州仁懷茅台國際大酒店。這是茅台集團首次推出「白酒+冰淇淋」產品，也是當時唯一被冠以「茅台」的非酒類食品產品，由茅台技術團隊與蒙牛等乳品專業廠家以及江南大學等科研院所共同研發，據稱每1kg牛奶中加入了50g的53度飛天茅台酒。

有茅台作背書，價格自然便宜不了。在線下，現制的茅台冰淇淋價格從39元至99元不等，冰淇淋甜點價格從32元至378元不等。茅台還在線上同步開售預包裝冰淇淋，售價從59元至66元不等。

因「年輕人的第一口茅台」「含茅量達2%」等元素，茅台冰淇淋迅速走紅。

2023年5月，在茅台冰淇淋上線一週年之際，茅台曾披露過相關「戰報」：累計銷售近1000萬杯。在當時，茅台冰淇淋旗艦店（體驗店）已經遍及全國31個省市區，京東、天貓、抖音等線上平台也都能找得到茅台冰淇淋。

時任茅台集團黨委書記、董事長丁雄軍曾這樣表示，茅台冰淇淋不是簡單的消費商品，而是一個戰略級產品，是培育年輕消費者茅台醬香口味，推動茅台品牌年輕化、時尚化的重要抓手，抓住年輕人，就是抓住茅台的未來。茅台集團甚至將5月29日定為「茅台冰淇淋節」，足可見對茅台冰淇淋的重視。

不過進入2024年，茅台冰淇淋的聲量降低了不少，特別是隨著其操盤手丁雄軍於2024年4月離任，幾乎銷聲匿跡。

什刹海店是北京僅存的一家茅台冰淇淋店。據工作人員介紹，這家店自開業以來生意一直不太好，「最火的時候都賣不動，現在冬天更別說了，一天都賣不上一個」。

注意到，在大眾點評App上，這家店自2023年7月被收錄以來，評價累計只有7條，2024年一整年只有2條，分別在6月和10月。

而在線上，「茅台冰淇淋」微信小程序已不可見，京東、天貓等電商平台也無法搜到相關旗艦店，其抖音旗艦店已下架所有產品；i茅台App上，多款茅台冰淇淋產品顯示「門店售罄補貨中」。

目前在外賣平台上還能買到茅台冰淇淋，其中75g的香草口味冰淇淋只需要18.9元。不過商家特意備註道「臨期特惠」——2025年5月5日到期。

在茅台財報中，冰淇淋業務和酒店業務一同被歸為其他業務。2023年財報顯示，貴州茅台其他業務收入4.75億元，占總收入比例約0.32%（2023年公司營業收入1476.94億元）。而到了2024年上半年，這一數字為2.17億元，比上一年少了650萬元，降幅2.9%。

**價格過高沒有復購**  
茅台跨界冰淇淋的背後，年輕化正在成為酒水市場重要發展方向。

白酒進入存量競爭時代已是不爭的事實。中國酒業協會數據顯示，2016—2023年，全國規模以上白酒企業產量從1358萬千升下降到629萬千升，相比巔峰期萎縮一半以上。進入2024年，情況依舊沒有好轉，1—11月，全國規模以上企業白酒產量372.6萬千升，同比下降0.6%。

裡斯戰略定位諮詢在2022年12月公佈的《年輕人的酒》報告顯示，僅有11.2%的年輕人喜歡酒精度在30度以上的酒，而在年輕人的酒飲選擇中，白酒只佔13%，排名在葡萄酒、果酒、威士忌和啤酒之後。

因此發展年輕人，尋找新增量成為白酒企業的必選題。丁雄軍曾在公開場合表示：「當下的年輕人就是未來的消費主力，茅台的產品和服務能不能夠滿足未來消費主力人群的需求，是我們面臨的最大挑戰，甚至是最大危機。」

而茅台作為白酒行業頂流，最有資格進行年輕化嘗試，這不僅體現在其超強的品牌力，更重要的是茅台的「鈔能力」，決定了它有充足的試錯空間。財報顯示，2024年前三季度，貴州茅台實現營業總收入1231.23億元，同比增長16.91%；歸母淨利潤608.28億

元，同比增長15.04%，在白酒行業中依舊一騎絕塵。

需要承認的是，茅台選擇冰淇淋作為觸達年輕人的手段，眼光還是很獨到的。

近年來，隨著居民收入水平的提高，消費者對冰淇淋的需求持續上升。歐睿國際數據顯示，2023年，中國冰淇淋市場銷售額規模為574.78億元。未來5年，冰淇淋市場規模預計將保持逐年上升勢頭，到2028年規模超過700億元。而且與發達國人均消費量6—8升相比，中國人均年消費量約為3.5升，仍有較大上漲空間。

「但是茅台發力冰淇淋企業的時機不好。」一位白酒行業分析人士告訴，「進入2023年後，居民消費愈發趨於理性對價格愈發敏感，特別是冰淇淋這種非剛需消費，更是首當其衝。」

中研普華產業研究院發佈的《2022-2027年中國雪糕行業市場全景調研與發展前景預測報告》顯示，網單對單個雪糕的接受價位大多在3—5元，占比為37%；其次是5—10元，占比為33.9%；接受價位在10—20元的合計為16.3%；接受1—3元價格的占比為11%；20元以上的接受度僅為1.8%。

當被問到為什麼賣不動時，茅台冰淇淋店的工作人員表示「太貴了，放在景區也太貴了」。而在社交媒體上，也多是網友對茅台冰淇淋貴的吐槽。

「這就導致茅台冰淇淋沒有復購，幾乎都是嘗鮮消費。」上述分析人士表示。

拋開外部消費大環境的變化，茅台冰淇淋的商業模式本身或許也存在問題。

眼下，開線下高檔冰淇淋店已經不是一門好生意了。

## 福緣安居

蔡富華書

以字會友

這些年，菲妮祖父在岷山「華僑義山」的墳墓，便是拜託蓮子於「萬聖節」時去掃墓，為顏家人盡孝道。這是當初中煙收她做義女時全然沒有想到的事，這正應老祖宗的一句話——你幫別人的時候，也在幫助你自己。

顏家和蓮子的家，雖然只差一號，卻相距百多米，她的家是離菲妮家最近的一個住戶，隔著花園巷，守望著空無一人的洪家花園。

菲妮想到這，也走到了蓮子家，門前的垂葉榕長得很茂密，令人感到清涼，這是戶幽靜的民居。房子的結構呈長方形，五間面積不大的房間並肩地由南向北排列。房前有塊空地似的小空地，鋪著紅磚，房對面牆根石板條上是一盆盆的四季花草，很是招人喜歡。秋菊花盛開的時候，菲妮會特地跑來欣賞著顏色各異的菊花。

站在門前的樹下，菲妮扯開嗓子喊了一聲：「清姨！」應聲而出的是蓮子的弟弟蓮福，他很高興的說：「菲妮姐，我爸媽上菜市了，你進來坐下。」「不用了，改日會再來的。」菲妮留下籃子後便朝巷尾走去。很快便來到了8號的林池家，這是處同蓮子家排列組合相同，但規制一號的排屋，雖然從未到過林家，但林母一眼便認出了顏家的大小姐，一問知道是來找林池，便把他帶到了林池的房門前。林池很驚訝菲妮的到來，緩過神後便熱情地讓菲妮在小臥房外的凳子上坐下來。菲妮只想把晉瑤交代她帶來的複印移交後便走，豈知，像發現新大陸似地看到了，林池小房間裡的桌上，椅上甚至床上，堆放了一疊疊的書，且擺放形式很熟悉。書，猶如磁鐵似的吸引住了菲妮，因此，她把影本給他後便問道：「我能看看你的書嗎？」「沒問題，請進。」菲妮一邁進這間不足十平方米的小屋時，便被桌子上張三人合影吸引住了——晉瑤站在中間，林池和李向陽左右各站一旁，背景是一排一排的書，更惹人注目的是，三個人都擺出的很有學者味的姿勢來。菲妮愣了一下，便把目光移到了桌上的書，拿起那本最厚的《徐志摩全集》掃了一下，然後蹲了下來，翻閱著放在矮凳上的一疊又一疊的書，一本地本地翻了一下，儘是詩集，有的書只看了下封面，掂了掂重量，又放回原處；另一條長椅上的書則全是三毛、瓊瑤和席慕容等港臺作家的言情小說和歐



美許多國家詩人的詩集。菲妮瞥一眼書名，連翻也沒翻便微笑地說了一句：

「似曾相識。」林池馬上反問道：

「是嗎？在哪？」

「還用問，當然是晉瑤家了，此處的書彷彿是她那裡的翻版。」

「不知是她隨我，還是我隨她。」

「這只能是天知地知，她知你知了。」

菲妮說罷，不僅微微地笑了起來，看到林池面紅耳赤，不好意思便轉了話題，蹦出了一句讓他下臺階的話來——當然了，好同學聚一堂談詩論文，難免相互影響，就說買書吧，我也往往因晉瑤的推薦而去買來看。說這話時菲妮為自己感到害羞，因為凡是晉瑤買的書，她便不會買的，一是不想看，真想看的話向她借；二是詩路不同，文風各異，之所以會胡謔出這句善意的謊言來，想讓林池不至於太尷尬，而能把對話進行到底。於是又問到：

「想不到你有那麼多關於詩的書，古今中外，厚薄精裝，真的不少！那你的詩一定寫得不錯吧？」

「哪裡，哪裡。詩是自然的流露，某種刺激後感情沖刷而出來的句子，不是刻意的文字堆砌而能形成的。如汪某吧，失戀了，寫了許多的詩，因為他有了此方面的體驗。」

「不見得吧！」

(〇一四)

## 錢昆歐遊打油詩

### 聖天使堡

戰鬥天使米迦勒，  
利劍出鞘護城河。  
聖天使堡大露臺，  
仰望雕像敬拍攝。

