

冰淇淋后再推咖啡和奶茶

茅台想成为年轻人的新社交货币？



茅台冰淇淋门店内冰柜摆满飞天茅台酒。

实探茅台奶茶：添加3毫升茅台酒 年初就已上市

加了茅台酒的咖啡、奶茶到底什么味道？记者6月10日探访了茅台冰淇淋深圳旗舰店。这家门店坐落在卓悦INTOWN微醺广场,附近有多家酒吧,隔壁就是一家奈雪的茶门店。对将推出咖啡产品一事,店员表示并不知情,仅介绍门店目前有7款含茅台酒的茶饮在售卖。7款产品定价在32元-36元之间,包括果茶和奶茶。确认下单后,店员现场从冰箱拿出了糖浆、冰块等备品,后从冷藏冰柜中拿出飞天茅台酒,用酒杯接过后倒入奶茶中。店员介绍,当中加入了3毫升飞天茅台酒。 “刚入口酒味较为明显,但后面就尝不出来了。”另一位消费者对记者评价。门店表示,如觉得酒味不够,消费者还可再付12元加料,再加入2毫升茅台酒。 茅台在广州、深圳两大一线城市布局咖啡和茶饮,很快引起了外界遐想。不过接近茅台集团方面的人士对记者透露,目前的咖啡、茶饮产品是门店自发行,并非茅台官方层面统一推出。 这点从各家门店完全不同的产品和定价就能看出。

广州IFC国金天地的茅台冰淇淋旗舰店推出了14款含酒咖啡产品,包括两款美式、九款拿铁和三款dirty,定价在28元到42元之间。该门店出品的咖啡是现磨,冷、热温度可选,而深圳门店的茶饮只能做冷饮。 重庆解放碑的一家茅台冰淇淋旗舰店也正在筹备推出咖啡,9款计划上线的咖啡中多款与广州门店不同,有4款添加茅台酒,售价在42元到45元之间,不含酒的咖啡价格为35元。此外郑州、武汉等地的茅台冰淇淋门店也计划推出咖啡饮品。 不仅具体产品和定价有差异,添加的茅台酒也不同。深圳门店的茶饮加入了3毫升的43度飞天茅台酒,广州门店的咖啡则是添加18毫升到2毫升的53度飞天茅台酒。 和茅台冰淇淋上市时的浩大声势相比,茅台咖啡和果茶上线相当低调,茅台冰淇淋的官方渠道也并无宣传。 实际上,深圳门店的茅台茶饮早在今年1月就已开售,广州门店的茅台咖啡更是去年下半年就已上市,但此前并未引起过话题。 “茅台官方推出的产品一定会有集团领导出面站台。不过茅台冰淇淋门店的自发行行为引发这么大的关注,说明了外界对茅台跨界经营充满期待。” 武汉京魁科技有限公司董事长、白酒业资深

营销人士肖竹青对记者表示。 茅台咖啡、茅台茶饮的创意,很可能是来自一些民间咖啡店。早在一两年前,上海、杭州、重庆、佛山等地的咖啡店就推出了添加茅台酒的咖啡和其他饮品,新奇且易于出片的搭配受到了消费者欢迎,在小红书、大众点评等平台成为话题。 在茅台冰淇淋大获成功的背景下,外界对茅台进军咖啡、茶饮的期待并非毫无根据。 去年茅台冰淇淋上线仅7个月,在线下开设旗舰店19家、线上布局25省的情况下收入突破了2亿元。 在5月底举行的茅台冰淇淋一周年庆系列活动中,茅台集团董事长丁雄军透露,截至目前茅台冰淇淋累计销量近1000万杯,“已经成长为茅台产业生态中具有代表性的前沿产品。” 按59元的最便宜一款冰淇淋售价推算,相当于近59亿元收入。 今年,茅台冰淇淋线下门店还在迅速铺开。截至周年庆,茅台冰淇淋门店已经在31个省市区共计开出34家旗舰店,并在重庆、广东、福建、陕西等省开出了22家体验店。 丁雄军在周年庆活动上也透露,茅台冰淇淋将以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,同时加大研发力度,研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品。 线下覆盖逐渐铺开且明确拓展产品矩阵的背景下,各地门店纷纷自发推出新品,引发外界对茅台开拓非酒业务版图的想象,并不奇怪。

定价比肩头部咖啡茶饮 茅台意在培育年轻客群

从定价来看,各地门店的茅台咖啡、茅台茶饮基本都在30元、40元价位,与星巴克看齐,明显高于瑞幸、Manner等咖啡品牌,也高于近两年已下调产品单价的喜茶、奈雪的茶等头部茶饮品牌。 这样一来,其毛利率自然较为可观。 广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对记者介绍,目前高端新式茶饮品牌的单杯成本一般控制在15块钱内,中档品牌的单杯成本一般在八块钱,低端大众化的品牌单杯成本可低至三块钱。 以茅台冰淇淋深圳门店的茶饮为例,记者在门店注意到,其并未采用鲜果,而是用的糖浆,意味着其茶饮成本应该更接近于中低价位的奶茶品牌。 额外需要增加的成本只有最多3毫升的飞天茅台酒。即便是按53度飞天茅台酒不到千元的出厂价计算,这部分成本应该也不到6块钱,推算下来其毛利率应该在60%以上。 经过瑞幸、库迪等连锁咖啡品牌的疯狂内卷后,如今即便是现磨现做的咖啡,平均单杯成本已经降低至10元左右,而目前几家门店的茅台咖啡定价普遍在40元价位,当中茅台酒的添加量更少,因

此茅台咖啡的毛利率应该更高。 根据奈雪的茶年报,其前几年毛利率在60%出头,最近两年提升到67%。而星巴克(SBUX)和瑞幸最近一个财年的毛利率分别在68%和61%。主打低价的蜜雪冰城毛利率相对偏低,仅在30%出头。 换言之,即便是算上飞天茅台酒的成本,茅台咖啡、茅台茶饮的盈利能力也并不逊于头部品牌。 不过行业观察人士普遍认为,茅台目的并非要进军新赛道拓展营收。毕竟,和茅台一年上千亿元的营收和超过90%的高毛利率相比,咖啡、茶饮的规模和盈利能力还是差不少。 知趣咨询总经理、白酒行业分析人士蔡学飞对记者表示,茅台推出咖啡、冰淇淋等产品的根本目的还是想要拓展年轻消费市场。“这些产品的推出不仅能提高茅台品牌的曝光度与话题度、促进品牌年轻化转型,同时也是对新一代消费者的心智占位与品质教育,对茅台品牌的长期健康发展有深远价值。” 正如丁雄军在前述周年庆典上所说,茅台冰淇淋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。

千里智库创始人、酒业研究人士欧阳千里对记者表示,茅台门店推出咖啡等饮品,不仅可推动茅台品牌的年轻化,还有利于提升茅台与用户的接触频次、提高茅台品牌的活跃度,帮助茅台通过跨界的形式在不同圈层进行破圈,实现品牌活化。 相比60元档次的冰淇淋,茅台咖啡、茅台茶饮的定价普遍少了30%至50%,进一步降低了年轻人接触、了解茅台产品的门槛。 朱丹蓬指出,咖啡、奶茶、冰淇淋都属于受年轻人欢迎、消费频次高、客单价相对较低的品类,是传统品牌扩大触达人群的低门槛选择。 “如何让新生代年轻人接受白酒?这不只是茅台的问题,其他白酒品牌一样面临这个问题。” 朱丹蓬表示。 在费尽心思贴近年轻人的,不只是茅台。5月下旬,五粮液联合永璞咖啡在上海推出了含五粮液的咖啡特调;今年珍酒也推出了冰淇淋,号称“珍味酱香”;更早的时候,泸州老窖曾与茶百道合作过含酒奶茶“醉步上道”。 不过这些产品更多是在特定门店、特定地区限时售卖,而曾在茶百道门店大范围铺开的醉步上道在2021年后也已下架,像茅台这样持续扩张、持续推新的并不多。 丁雄军透露,茅台冰淇淋还会继续深耕市场,将按照“100个城市M个体验店和N个茅台冰淇淋驿站”的规划逐步下沉渠道,地级开设体验店、县级开设茅台冰淇淋驿站,延伸市场触角。 随着渠道下沉,茅台的非酒产品是否会面临价高和寡的情况? “购买者未必是消费者,但消费者一定是传播者,传播者将带来购买者。”欧阳千里认为。 供稿:《21世纪经济报道》

看一次动辄上千元 宠物医疗怎成“糊涂账”？

“宠物是家人,生病了只想治好”“不怕宠物吃喝,就怕宠物生病”……近年来,城市中饲养宠物的人越来越多,宠物逐渐变为许多家庭的一分子,宠物医疗市场迅猛发展。然而,部分宠物医院收费不透明,存在过度检查、“以病谋利”现象,让很多宠物主苦看病、看病苦,但为了心爱的宠物又不得不全盘接受,哑巴吃黄连,有苦说不出。

难躲的宠物看病“刺客”

“现在给猫猫看病比给人看病贵多了。”北京张先生家1岁多的柴犬名叫斯诺,前段时间突然呕吐、便血不止,因为着急,他带着小狗前往家附近的连锁宠物医院就医,挂号、抽血、留便、PCR,一通检查下来花费1100元,确诊“细小”。 检查费只是“冰山一角”。医生介绍,“细小”全称犬细小病毒,是犬类主要烈性传染病之一,“你不管它肯定就死,救了也不一定能活”。检查后,张先生的狗需要住院输液,每天具体用药花费在1000元至2000元。最终,小狗住院五天治疗超6000元,虽然保住了性命,但高昂的治疗价格和密密麻麻的收费清单让张先生疲于核对。权威业内人士告诉记者,正常情况下,成年柴犬治疗用较好的药,每天住院花费也不超千元。 记者在黑猫投诉平台以“宠物医院”为关键词进行查询,截至发稿,相关投诉已多达1484件,宠物医疗费用不合理、过度医疗及误诊、到店虚加价格等成为消费者投诉的主要问题。国联证券统计显示,给宠物看一次病,手术费平均在5000元以上。 记者在小红书等社交平台上发现,在网友晒出的看病“刺客”清单中,“‘毛孩子’看病1000元起”“一开刀就要5000元”等分享,刺痛宠物主的神经。 带着种种疑问,记者以猫主身份走访多家连锁宠物医院。在北京市西城区广外街道一家连锁宠物医院,服务人员向带猫来洗澡的记者推销体检服务,记者随即询价发现,该宠物医院价目表“未更新”,许多项目标价与实际不符。面对价格不透明的质疑,服务人员甩锅“问医生”,并表示药品需要随时更新,“价格公示做不到”。 在与多家宠物医院医生沟通时,记者发现“因宠物不会说话”,几乎所有医生都主动提出要先做

全身体检,就诊流程不透明、诊疗收费不透明、用药价格不透明等现象较为普遍。以猫咪骨折“内固定”手术为例,有的医院报价8000元,有的报价3000元,差距很大。此外,给宠物拍个CT也动辄收费上千元。 诸多不透明给本就不对等的宠物就医环节埋下安全隐患。北京市民陈女士告诉记者,她家猫生病,医生说需要吃动物消炎药“速诺”,“吃两周才会痊愈”,就给开了28颗,共420元。“药贵、检查贵,医生一股脑开检查,可是有什么办法,还是要去。” 记者在采访中发现,多数宠物主抱着“为了看好病”的心态,为宠物看病买单,部分宠物医院甚至拿着病做筹码以此敛财。“90后”刘女士告诉记者,她家猫咪因尿闭在亦庄某宠物医院治疗,第一天就被签免责协议,每天输液近千元,花光所有积蓄后她拒绝续费,医院要求她签署弃养协议,“钱也花了,猫也没了”。 部分宠物主告诉记者,部分宠物殡葬公司与宠物医院强绑定,也存在价格乱象。记者随即联系一家宠物殡葬公司,5千克的宠物单炉火化标价800元,而相同类型的宠物火化在另一家公司标价299元。该宠物火化殡葬服务中心店主介绍,因为缺乏统一标准、价格不透明,各家价格比较混乱。 中商产业研究院预计,2023年我国城镇犬猫数量将达12307万只。《2022年中国宠物医疗行业白皮书》显示,2022年全国宠物诊疗机构数量达19930家,宠物医疗市场规模约675亿元,并呈现出持续上升趋势。一边是“它经济”欣欣向荣,一边却是宠物看病难、看病贵。 从发展脉络分析,一位从事动物医学30多年的业内人士告诉记者,我国动物医学经历20世纪80

年代“机械替代牲畜”低潮期,20世纪90年代“城市限养”动荡期,尤其是2013年资本进入后连锁经营飞速扩张,一改以前“夫妻店”模式,大大小小的宠物医院像雨后春笋一样出现在城市的大街小巷,逐渐形成新瑞派、瑞鹏、瑞辰三足鼎立。 资本的扩张发展,也给兽医行业带来利好。中国农业大学教学动物医院副院长李格宾介绍,行业高素质人才缺口非常大,毕业生现“抢人潮”,许多同学还没毕业就已被预订;招生端同样火热,五年制本科近年来的招生分数逐年升高,大学二年级转专业招录比达到10选1。 然而,资本是把“双刃剑”,带来行业变革的同时,也导致了盈利优先、兽药滞后、兽医培养“揠苗助长”等发展阵痛。 业内人士介绍,培养一名高素质的兽医人才,需要本科五年、临床三年,倘若出国深造,还需三至五年时间,而目前我国执业兽医缺口在30万人,故两年临床的执照医生就上手术台、刚入职的实习医生就代开处方的问题时有发生。江苏省消保委调查显示,12.27%的消费者称遇到过医生缺乏资质的问题,部分诊所还存在医生无证的情况。 盈利重压也导致“快消理念”风靡。一位连锁医院医生告诉记者,他们每天早会都要汇报营业额,门店间每月都有评比,医生薪水计算方式也有完整的KPI,手术开单、药物金额、邀约客户、检查比例等都在细化考核明目内;有的医院扩张过快,高薪挖人后付不起医生工资,造成过度竞争;而以快速盈利为目标的“快消理念”,逐渐背离“医者仁心”的初心,导致许多优秀临床人才平均待两年受不了就会离职。 业绩要求下,行业“院快药慢”矛盾突出。在宠物医院,检查费用往往比治疗费用高。业内人士坦言,宠物医疗设备价格高、使用率低且没有医保支持,导致分摊成本较大,而近年来随着宠物医院迅速扩张,门店“跟风式”添置医疗设备,带来资源浪费,最终转嫁到消费者身上。 近年来,宠物医院频频因“人药兽用”被监管部门处罚。以北京市西城区卫健委公布的行政处罚公示为例,仅2023年1月至今就已有12起,萌宠天桥、美联众、博望、宠爱等宠物医院均在近年被行政处罚。市农业农村局工作人员表示,“人药兽用”价格低、利润可观,部分宠物诊疗机构将人用药用于动物诊疗活动,违反《兽药管理

条例》禁止将人用药品用于动物的规定。部分兽医告诉记者,抛开价格因素外,我国兽药发展缓慢,难以满足实际需要,以宠物肿瘤治疗为例,目前仍有许多临床急需药物缺失,医生时常面临“治与不治”的考验。 业内建议加大宠物医疗政策监管力度 针对宠物医院乱象,早在2022年10月,农业农村部、市场监管总局等部门在北京等全国20个城市开展规范宠物诊疗秩序专项整治行动。 2023年上半年,北京市市场监督管理局、市农业农村局集中开展规范宠物诊疗秩序专项整治行动,累计检查宠物诊疗机构672家,执法人员发现存在诊疗项目及价格公示位置不明显、漏标个别宠物用品价格等情况,并对构成违反明码标价规定、价格欺诈骗等价格违法行为依法立案查处,累计查处价格违法案件25件,罚没退金额29615元。 记者了解到,由于宠物医疗收费未纳入政府定价范围,即收费标准实行市场调节价管理,执法人员在执法过程中,也还需尊重市场定价,寄希望于通过供求关系等市场化手段来实现自发调节。 中国农业大学教学动物医院副院长孙艳争认为,面对消费者质疑频发的宠物诊疗市场,加强宠物医疗市场监管是大势所趋。一方面,市场自发调节要严格遵守《动物诊疗结构管理办法》等相关规定,从业人员要树牢依法守法从事宠物诊疗的意识;另一方面,行政监管与行业自律要跟上,加大宠物诊疗全环节透明度和公开性,杜绝诱导消费,让医生在手术、检查、用药时,回归医者初心。 中国消费者协会的统计数据显示,宠物服务纠纷消费者举证难是主要问题,涉及繁育、清洁、医疗、寄养等内容。中消协公开呼吁,有关部门应尽快出台宠物服务、售后等相关规定,加强对相关市场的规范和引导,保障消费者合法权益。 受访专家及业内人士建议,应区分伴侣宠物和畜禽经济动物,推动伴侣宠物保护立法;相关部门应探索用制度规范动物诊疗项目定价标准;建立红黑榜制度,由主管部门或行业协会发布动物诊疗机构红黑榜,促进宠物医疗行业长期健康发展。 据《经济参考报》