

# 白酒看上冰淇淋

中新经纬客户端 9 月 18 日电 近日，一款茅台冰淇淋亮相在杭州举办的 2019 淘宝造物节上。有不少平时不饮白酒的消费者表示“想尝尝白酒冰淇淋”。除了酒味冰淇淋，已有不少食品企业尝试推出跨界产品，也有令人大跌眼镜直呼“摸不着头脑”的产品。许多跨界产品在刚上线时都受到消费者追捧。但是，热度褪去，跨界产品还能维持稳定的销售吗？

## 白酒为何看中冰淇淋？

有试吃过茅台冰淇淋的顾客表示冰淇淋“还是茅台酒的味道”，也有顾客表示，打开盖子就觉得酒味来袭，吃几口就觉得上头了。不过，这款茅台冰淇淋并非由贵州茅台生产销售，而是淘宝造物节的创意产品。

比起茅台的“被冰淇淋”，也有白酒企业主动选择推出白酒冰淇淋产品。不久前，一家白酒企业就与食品企业联手推出了注入了白酒的雪糕。这款在秋季上市的反季节雪糕销售却非常红火，产品上线 30 分钟内，便在几大电商平台宣告售罄。

白酒企业为何选择冰淇淋作为跨界产品？中国食品产业分析师朱丹蓬表示，当前白酒企业面临最大的问题是如何实现品牌年轻化、消费人群年轻化。而冰淇淋是新生代最喜爱的品类，近几年有较好的增长空间。白酒冰淇淋是白酒企业进行品牌年轻化的重要尝试。对冰淇淋企业来说，与白酒企业合作是提高自身品牌高度和美誉度的工具。

山东温和酒业总经理肖竹青认为这是白酒企业改变营销思路的一种手段，“白酒行业是传统行业，需要讲好故事来增加曝光率与关注度。过去白酒企业往往在讲过去的故事、历史的故事，现在为了吸引年轻人推出跨界产品，这是在讲未来的故事。”

除吸引年轻人外，在肖竹青看来，白酒企业推出跨界产品的另一目的是将生产工艺中的副产品开发出更多价值，提高毛利率。

## 跨界产品火红一时 后续乏力

不止是白酒与冰淇淋结合，餐饮食品领域里，有不少企业试图突破主营产品限制，尝试新品种，这其中不乏老牌企业。如大白兔、旺旺、娃哈哈、农夫山泉等品牌等都在近两年尝试跨界合作。

如此多的食品企业推出跨界产品，想必是看中了跨界网红产品的吸睛效应和赚钱效应。毕竟，跨界产品不但吸人眼球，时常登上热搜榜，在售卖上，多款跨界产品在上线时出现供不应求的情况。

不过，并非每件跨界产品都能逢推必火，部分刚上线时红极一时的跨界产品，销量随着热度的逐渐消退而接近冰点。泸州老窖于 2018 年 2 月推出的“顽味香水”曾为泸州老窖电商旗舰店销的售量带来了 941% 的增长，但热度消退后，“顽味香水”如今在其天猫旗舰店的销量在半月间已不足百件。

“品牌的作用是‘联想’，如果品牌可以在其他领域发挥影响力，让消费者对新产品产生正面联想，为跨界产品带来溢价，那么推出跨界产品就是一件非常正常的事。”北大光华管理学院副院长张影在谈及“白酒香氛”时表示，“比如白酒企业推出香氛产品，首先要清楚品牌对哪些客群能产生影响，如果品牌影响力在目标客群中无法产生附加值，这样的跨界产品就没有意义。”

他同时指出，跨界本身是一件相对高风险的事情，企业如果缺乏产品设计、生产和供应链能力，只用品牌影响力吸引流量，就会出现产品后续销量下滑的情况。

朱丹蓬则表示，当前食品品牌中许多跨界产品同质化严重，跨界营销作为一种战术，不能持续引发消费群体的关注。如何将跨界营销从阶段性战略转向中长期战略，是对企业综合能力的考验。