

酱香拿铁火爆后 茅台酒心巧克力来了

预计单颗售价20元以上

本报记者 王景平 祝瑶 潘骏

还没从茅台酱香拿铁的热度中走出来,茅台酒心巧克力又要来了!

昨日,贵州茅台官方微博官宣与德芙合作推出酒心巧克力,冲上微博热搜第一。“官宣了!不藏了,酒心巧克力,9月16日见。”

随即,天猫进行转发表示:“我也不藏了,9月16日,酒心巧克力,天猫见。”对此,网友猜测,茅台和德芙将联合推出酒心巧克力,并在天猫发售。

不到半个月时间,两次联名,茅台最近大动作不断。



官宣冲上微博热搜第一

据了解,该系列合作款酒心巧克力包括牛奶巧克力和黑巧克力,有常规版和减糖版。和茅台此前推出的茅台冰淇淋不同,这次的巧克力除了茅台渠道外,同时会铺设更多线上线下渠道,首批巧克力可能在天猫平台和大润发等商超便利店线下销售。

事实上,对于酒心巧克力,茅台早有规划。此前据媒体报道,茅台冰淇淋一周年庆活动上,茅台集团董事长丁雄军曾表示,贵州茅台将加大研发酒心巧



克力、含酒饮品、棒支、软冰等产品,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。而继酱香拿铁火爆全网后,“茅台巧克力即将上线”冲上微博热搜第一。

微博评论区网友纷纷表示期待和好奇,“高低得尝尝53度的酒心巧克力”。

还有喊话德芙巧克力竞品的,“德芙:费,我已嫁入豪门。”

还有网友提出茅台IP才是最值钱的观点。

也有不少网友表示,已在天猫占好坑位,势必要蹲到第一波茅台酒心巧克力。

酒含量高吗? 吃了会酒驾吗?

说到酒心巧克力,应该是很多70后甚至80后、90后网友心中的美好童年回忆,亮晶晶的彩色纸里面包裹着立体的巧克力,咬上一口以后,里面的液体有点像酒,但又比酒香甜许多。

据了解,酒心巧克力里面的酒心一般用的是烈酒、利口酒等,诸如朗姆酒、威士忌、苦艾酒,最早也用过中国的白酒。几年前,泸州老窖也推出过酒心巧克力,颜值颇高,网友评论口味也很不错。

据有关资料表明,当前市售的酒心巧克力,每颗

含酒4毫升左右,就一般而言,若吃1-2颗酒心巧克力,所摄入人体的酒4-8毫升。

虽然可能一颗酒心巧克力里面的酒精含量很低,但酒驾与否主要是依据血液中的酒精含量来判定。酒后驾驶是严重的交通违法行为,要坚决摒弃。

联名有助于茅台国际化

对于此次茅台和德芙的联名合作,中国食品产业分析师朱丹蓬认为:“整体看,我觉得量不会大,但是意义还是不错的。对于茅台来说,联名一方面可以加强与新生代互动,另一方面,德芙在世界范围内有一定知名度、美誉度、信赖度,此次联名也有助于茅台国际化。”

而关于定价问题,有专家预计,酒心巧克力单颗售价或超20元,在体重管理、营养管理等因素影响下,该产品或更多是礼品属性,而不是消费属性。

也有媒体报道称,预计单只装和礼品装的价格分别在数十元到上百元不等。据记者此前报道,Venchi等巧克力品牌小小一颗售价为20-30元,被消费者直呼“巧克力刺客”。

那么这次的茅台酒心巧克力,消费者会买单吗?

十一假期国内游、出境游双双火爆

不想人从众,来宜春、普洱、百色“捡漏”

本报讯 中秋+国庆,8天超级黄金周即将创造新的旅游高峰。最近,携程发布《中秋国庆旅游预测报告》(以下简称“报告”)显示,截至9月13日,十一国内游、出境游双双火爆,机票、景区、酒店、跟团游等产品已进入预订高峰期,一些热门旅游地的度假酒店、网红民宿的热门房型已经一房难求。

国内游订单同比增长超4倍 出境游订单增长近20倍

报告显示,国内旅游产品十一预订量环比前一周增长88%,同比去年增长超4倍。其中,北京、上海、成都、杭州、广州、西安、重庆、南京、深圳、长沙是国庆热门旅游目的地前十。杭州因为亚运会的举办,十一整体订单预订量同比增长超5倍,其中,机票预订量同比增长近5倍,酒店预订量同比增长超8倍。

此外,天津、武汉、郑州、苏州等“新一线”城市预订量增速也较高,均比去年同期增长5倍以上。其中,天津今年以来频频刷屏,旅游订单同比增长8倍。

长假期为长线游的火热提供了有利条件,长线

游市场有望延续暑期热度,热门目的地主要集中在适合赏秋游的西北地区,如布尔津、乌鲁木齐、兰州、敦煌,以及南方气候宜人的三亚、广州、厦门等地。

作为出境游基本全面放开后的首个长假期,出境游亦迎来井喷式增长,十一期间整体订单同比增长近20倍。出境游的热门国家包括泰国、韩国、马来西亚、新加坡、澳大利亚、英国等等。

此外,“一带一路”共建国家在国庆“小众出圈”,乌兹别克斯坦、伊朗、阿塞拜疆、格鲁吉亚、斯里兰卡、肯尼亚等跟团游订单较疫前同期涨幅最高。

值得注意的是,用户出境游的消费观逐渐改变,更愿意为深度体验、高质量服务买单,因此独立成团、个性灵活的私家团在国庆更受用户欢迎。报告显示,国庆出境私家团订单环比8月暑期大幅增长2倍多。

从众变“从心” 小众“逆风游”继续引领旅游新潮流

从供给侧看,小而美的小众目的地正在崛起。从电视剧《狂飙》带火江门,到淄博烧烤、许昌胖东来,三四线城市成为今年旅游黑马,吸引各地游客前

来打卡。今年十一期间,这一势头还将延续,大城市、大景点继续火爆的同时,一批小而美的目的地正在崛起,淄博、延边、防城港、酒泉、南阳、广元、承德、伊春、曲阜、乌兰察布等地级市,预订量同比增速均为去年十一10倍以上。

十一作为全年龄段人群的旅游消费节点,也是家庭出游高峰,沉浸式、养生式的反特种兵旅游是很多家庭的首选。对于想避开高峰,避免“人从众”的游客,建议错峰出行的同时,也可以考虑风景秀美、旅游资源丰富、费用不高的“冷门”目的地。数据显示,截至9月12日,“月亮之都”宜春、“广西小新疆”百色、“小三峡”巫山、“世界佤乡”临沧、“世界茶源、中国咖啡之都”普洱等小而美的目的地,整体订单规模不大,国庆预订还不拥堵,适宜躲避“人从众”的游客的首选。

作为下半年重要的旅游消费节点,十一关系到旅游行业全年复苏成效。为更好地拉动旅游消费,携程在919全球旅行划算节期间,推出低至2折起爆款酒店、1.4折起特价机票等优惠,并以草原、赏秋、亲子、古镇、海滨等主题,为消费者推出定制化产品与服务。

本报记者 马焱