

继“酱香拿铁”后,联手德芙推出酒心巧克力

## 再次跨界,茅台能抓住年轻人吗

“官宣了!不藏了,酒心巧克力,9月16日见。”9月14日上午10点,贵州茅台和德芙同时官宣,将于9月16日推出酒心巧克力。“酱香拿铁”的热度还没过去,“酱香巧克力”就要来了?一时间,相关话题冲上热搜。

9月14日下午,现代快报记者注意到,茅台冰淇淋体验店(茅粤店)在小程序已上线“茅小凌酒心巧克力礼盒”,并显示了价格,其中,最贵的一颗(10g)卖19.5元,但是暂不可购买。

现代快报+记者 王新月

不看电视开机广告有多难  
测试:彻底关闭用了3天

从打开电视到真正看到您想看的节目,你需要多长时间?现在,不少智能电视用户发现,“要看电视,先看广告”成了看电视的一道拦路虎,很多智能电视机在开机的时候,需要先看一段广告才能切换到电视节目画面。这些开机广告,短则十几秒,长则几十秒,幸运的话,可“一键跳过”。然而,至今仍有一些智能电视品牌还存在开机广告太多太长,且无法跳过的情况,消费者的观看体验大打折扣。

此前有调查显示,接近90%的被调查者表示,自家智能电视含有“开机广告”;约73%的被调查者对待开机广告表示“一秒都不能忍”;约85%的被调查者在使用时才发现有开机广告,而购买前已知晓的占比仅为9.6%;被调查者对于改变智能电视产品现状的意愿非常强烈,约79%的用户认为,开机广告需要改进与完善。

## 记者随机测试,多品牌均无法自行彻底关闭

调查中,记者随机选取某品牌智能电视进行测试,发现开机过程中,一段持续15秒的商业广告,紧随品牌标志出现。当该段广告播放完毕,随即呈现电视桌面。调查中,记者随机选取的另一品牌智能电视,启动过程中,也出现一段15秒商业广告。不同的是,该广告画面左上角标注有“广告”二字,右上角倒计时旁,还带有“按返回键跳过”的提示。

那么,电视开机广告能否实现彻底关闭呢?

按照多家电视品牌官方客服介绍,要想屏蔽开机广告,消费者通常需要在电视设置、本机信息中找到设备序列号、激活码,或者有线网卡MAC地址等信息,将其提供给官方客服,由官方客服后台操作,就能远程点对点实现开机广告屏蔽。

那么,屏蔽开机广告,需要多长时间才能实现呢?

有的电视品牌通过微信在线客服进行后台操作,2-3个工作日即可实现开机广告清除。调查中,记者在联系客服3日后,所测试的电视系统启动全程为品牌界面,开机广告消失不见。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江接受采访时表示:“经营者有责任有义务把跟消费者有重要利害关系的信息,去真实、全面、准确地告知消费者。我看不看电视开机广告,我看看多久广告,你应该把这个选择权交给消费者。”

## “彻底关闭”不容易,开机广告为何成顽疾?

那么,对于智能电视开机广告,法律是否有规定?电视开机广告还存在哪些问题?

江苏省消费者权益保护委员会副秘书长居上表示:“参考我国广告法的第44条第2款,就是在互联网页面以弹出等方式发布的广告,应当显著标明关闭标志,确保一键关闭,这一条是我们能够找到

的比较确凿的一个法律法规。”

2020年11月南京市中级人民法院一审和2021年3月江苏省高级人民法院终审,认定智能电视生产者对开机广告内容、时长和播放模式享有决定权,因此,智能电视的生产者同时也是开机广告的经营者;依据消费者权益保护法和广告法等相关条款,判定法律并不禁止广告经营者通过互联网等方式向消费者推送广告,但应当通过显著方式设置一键关闭窗口,保证消费者的拒绝权(选择权),这是经营者应承担的无条件的法定义务。

居上表示,相较于之前普遍存在的电视开机广告不能够关闭,或者说必须到最后几秒钟才可以关闭,应该说目前已经提升了一大步了。

在提起全国首个电视开机广告公益诉讼的同时,江苏省消费者权益保护委员会联合中国电子商务协会,于2020年出台团体标准《智能电视开机广告技术规范》,明确要求电视开机广告总时长不能超过30秒,且必须具备一键关闭功能。一键关闭提示必须在广告播放后1秒钟内出现,3秒钟内完成响应,把看或不看开机广告的选择权交还给消费者。

居上表示,团体标准不具备强制力,由参与标准的企业自愿采用,但是采用之后就要遵守,是企业的自我承诺和自我约束。目前参加团标的企业数量是相当有限的,但是实际情况是大部分企业执行了这个团标。

## 还权于消费者,需要国标为企业画红线

专家介绍,为应对互联网广告在广告形式、经营模式、投放方式等方面不断发展变化,市场监管总局修订发布《互联网广告管理办法》,并在今年5月1日起施行,尤其对群众反映集中的智能家电、导航设备等屡屡弹出广告等问题,明确作出相应规制。

陈音江表示,广告法里面规定得比较粗,任何单位或个人没有经过当事人的同意,不能够向住宅或者交通设施投放广告,但是用的是“等”,不具体。修订实施的《互联网广告管理办法》里面,明确说了包括智能家电,不经过同意,不能在里面发送广告。这几年,针对智能家电的这种广告,规定越来越具体,对企业的约束也越来越具体,合规红线越来越明确。

居上表示,需要考虑包括智能电视的厂商,投放广告的企业,还有消费者几方的合法权益。期待相关主管部门能够出台更具强制力的行业标准和国家标准,给广大消费者以更有力的保护。

我们常说“科技赋能美好生活”,近年来,智能电视的功能是越来越强大了,而另一方面,我们也要提醒智能电视行业的生产经营,除了在产品性能和功能上下功夫之外,也理应注重消费者的使用体验,切实尊重消费者对智能电视开机广告说“不”的权利,促进互联网电视行业健康有序发展。

据央视新闻

不藏了  
我和德芙  
官宣了酒心巧克力  
- 9月16日见 -不藏了  
我和茅台  
官宣了酒心巧克力  
- 9月16日见 -

跨界合作海报

茅台冰淇淋体验店 ...

茅台冰淇淋	茅小凌酒心巧克力礼盒 (6颗装)	经典酒心巧克力礼盒 (2颗装)	¥35.00/盒
茅台冰淇淋	茅小凌酒心巧克力礼盒 (6颗装)	减糖酒心巧克力礼盒 (2颗装)	¥39.00/盒
茅台冰淇淋	茅小凌酒心巧克力礼盒 (6颗装)	经典酒心巧克力礼盒 (6颗装)	¥99.00/盒
茅台冰淇淋	茅小凌酒心巧克力礼盒 (6颗装)	经典酒心巧克力礼盒 (12颗装)	¥169.00/盒
茅台冰淇淋	茅小凌酒心巧克力礼盒 (6颗装)	减糖酒心巧克力礼盒 (12颗装)	¥179.00/盒

茅台德芙酒心巧克力价格



扫码看视频



## 继“酱香拿铁”后,又推出酒心巧克力

9月13日晚8点,贵州茅台官微发布了一张海报,海报上写着“入口即化、回味无穷”“贵州茅台x?”“9月16日,敬请期待”,这暗示着继和瑞幸联名的酱香拿铁之后,将再推出联名新品。

9月14日上午,谜底揭晓,此次茅台合作方是玛氏食品公司旗下的德芙,二者将推出酒心巧克力。

9月4日,也就是10天前,茅台与瑞幸联名推出了“酱香拿铁”,一度刷屏社交媒体。瑞幸咖啡官方微博发布数据显示,酱香拿铁单品首日销量突破542万杯,单品首日销售额突破1亿元。因销售火爆,原料供应不足,9月7日,瑞幸咖啡发布通知称,多数门店将在周内陆续出现断货的情况,已紧急采购新一批53度飞天茅台酒补货。“酱香拿铁”的热度还没过去,

“酱香巧克力”就要来了,这又一次引发网友讨论。有网友玩梗:“瑞幸; 渣男的新欢来得太快!猝不及防啊!”“茅台 渣男”的话题也登上了微博热搜。还有不少网友表示期待:“小时候最喜欢吃酒心巧克力,期待一下”“是我童年的味道吗?”也有网友好奇:“我想知道这一口,有多少茅台?含茅量有多少?”

其实,对于酒心巧克力,茅台早有谋划。今年5月29日,贵州茅台董事长丁雄军在茅台冰淇淋上市一周年庆典活动上就表示,将建立产品矩阵,夯实产品基础:一是以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(茅台冰淇淋);二是加大研发酒心巧克力、含酒饮品、棒支、软冰等,建立不同类型、不同价位、特色显著的产品矩阵。

## 频繁跨界,茅台距离年轻人还有多远?

9月14日,现代快报记者致电茅台冰淇淋(新街口金鹰店),询问酒心巧克力能否在门店购买。工作人员称:“16日下午5点左右在店内可以购买,货有限,但目前不清楚具体到货多少。今天已经有一些客人过来咨询酒心巧克力了。”

另外,现代快报记者注意到,在茅台冰淇淋小程序上,茅台冰淇淋体验店茅粤(店)已经上线了“茅小凌酒心巧克力礼盒”。该系列有经典酒心巧克力礼盒2颗装、6颗装、12颗装,每盒价格分别为35元、99元、169元;减糖酒心巧克力礼盒2颗装、6颗装、12颗装,每盒价格分别为39元、109元、179元。

现代快报记者致电咨询,茅粤(店)工作人员称,目前在小程序上无法购买,需等到9月16日下午。9月16日下午3点半左右,在店内开始售卖。到店的货不多,仅一个冰柜的货,如果有客人需要的量很大的话,建议提前预约付款。”该工作人员表示,已经遇到好几个客人说想买需要预约。新品官宣后,9月14日股市

收盘,贵州茅台跌0.07%,报1818.69元/股,总市值2.3万亿。

近期,茅台可谓赚足了流量。有分析认为,频频动作的背后,是茅台想贴近年轻人的心。丁雄军曾多次提到茅台品牌年轻化,也曾公开表示,当下的年轻人就是未来的消费主力,茅台的产品和服务能不能够满足未来消费主力人群的需求,是他们面临的重大挑战。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林告诉现代快报记者,茅台味的酒心巧克力是挺好的创意,茅台完全可以尝试这种产品组合。“因为本来就有酒心巧克力这个产品,当然有了酒心,需要让产品符合相关规定,给消费者关于酒类产品的一些提示。另外,我们不能盯着茅台的眼下,茅台未来的消费者从哪里来,是从现下的年轻人中来,但茅台的价格,让很多年轻人敬而远之。此时,茅台通过一些跨界产品,让年轻人品尝到茅台的味道,从而进入年轻人的消费意识中,这对于茅台长期发展是有利的。”