

# 提高产能 贵州茅台难解供需失衡

12月21日,在贵州茅台酒股份有限公司(以下简称“贵州茅台”)2020年度全国经销商联谊会上,茅台集团党委书记、董事长,贵州茅台董事长高卫东表示:“贵州茅台将以满足终端消费为出发点和落脚点,加快推进自营、商超渠道电商渠道建设。”数年来,市场将茅台一瓶难求的局面归结为“飞天茅台供需失衡所致”。中国消费品营销专家肖竹青表示,虽然贵州茅台通过扩大产能缓解供需问题,但由于茅台酒的基酒均为五年基酒,今年投产也要在五年后才可进入市场,“短期之内,茅台酒的供需问题依然不好解决”。

## 生产端:持续加大产能

扩大产能,增加投放,市场似乎对这一呼声感兴趣,它甚至成为数月来讨论最多的话题。正如经销商联谊会上高卫东喊出“加快推进自营、商超渠道电商渠道建设”的承诺,临近年末,茅台的身影频繁出现在超市、电商渠道。

华润万家12月21日在官方微信宣布,12月25日-27日,公司将放量飞天茅台超10万瓶。据不完全统计,贵州茅台仅在今年12

月,便共计向各大商超投放超200万瓶飞天茅台。事实上,除了加大直销渠道外,贵州茅台也在不断扩充产能,试图通过加大产量来缓解供需失衡的局面,以此实现价格稳定。

据了解,2021年度茅台酒制酒新投产车间已于今年10月全面投产。据公开资料显示,茅台基酒产量4.99万吨,加上6600吨技改新增产量,茅台酒5.6万吨产能将在2021年全面释放。此次试生产的18栋生产房属于制酒二十八、二十九、三十车间,待投产后,预计每年实际新增茅台酒产能5200吨。

北京商报记者梳理贵州茅台财报了解

到,今年上半年,贵州茅台完成基酒产量4.81万吨。值得注意的是,2018-2019年,茅台酒及系列酒基酒产量分别为7.02万吨和7.50万吨。通过数据不难发现,贵州茅台近年基酒产量在持续增加。

肖竹青表示,虽然贵州茅台通过扩大产能缓解供需问题,但由于茅台酒的基酒均为五年基酒,今年投产,也要在五年后才可进入市场;短期之内,茅台酒的供需问题依然不好解决”。

## 需求端:依旧供不应求

加大投放量,消费者想顺利买到平价茅台仍不是一件容易的事。

消费者小赵(化名)向北京商报记者表示,各大商超平台抢茅台的活动都有较高的门槛。要不就是需要提前消费多笔订单,要不就是需要注册会员。自己会员注册了很多,每天定闹钟在不同平台抢购,但一瓶飞天茅台都没有抢到。

事实上,像小赵这类消费者并不在少数。白酒营销专家蔡学飞表示,电商、商超平台大量投放直营产品,可以在一定程度上缓解飞天茅台一瓶难求的局面,但在巨大的需求面

前,特别是临近春节旺季,供需矛盾尖锐,因此对于稳价的效果非常有限。同时,由于电商、商超平台设置了大量的门槛,可能实际落入消费者手中的酒并不多,成为经销商的囤货渠道。

酱酒热潮持续发酵,贵州茅台作为酱酒行业的龙头企业,无论在资本市场还是终端销售市场,表现均十分抢眼甚至是抢手。从终端销售市场来看,飞天茅台的价格也基本稳定在2850元/瓶,终端市场价格与原价1499元/瓶相比,涨幅高达90.13%。

实际上,飞天茅台一瓶难求已不再是新闻,而如何让更多想买飞天茅台的消费者以原价购买到飞天茅台,才是消费者真正关心的问题。对此,北京商报记者从贵州茅台了解到,贵州茅台未来将严肃整治和处理“高价”“变相高价”等扰乱市场秩序的行为;加快“反黄牛”系统研发,强化联防联控;建立互动机制,及时收集市场“第一手”信息,把握工作主动权。

## 长远利益:涨价不会停止

“贵州茅台提升产能、持续推进商超渠道

建设,并不可能解决价格问题。”蔡学飞表示,因为茅台价格高的根本原因还是供需失衡导致的,并且酱香产能扩张具有滞后性。扩产在一定程度上能够缓解供需矛盾,但效果甚微。茅台酒的价格取决于市场对于茅台酒的需求量。

事实上,飞天茅台过高的终端市场价格与消费者的需求密切相关。在庞大的需求面前,贵州茅台的价格依然无法得到有效控制。

有业内人士表示,以一瓶茅台0.5千克来计算,7.5万吨的基酒,可生产1.5亿瓶茅台酒。中国有10多亿人口,每个家庭按照三口人计算,则有3.5亿-4亿个家庭。茅台酒的产量,并不够每家一瓶。即使贵州茅台扩大了产能,也不会出现产能过剩,也不会没有市场。从长远来看,贵州茅台的价格只会往上涨,只是上涨要控制一下它的快慢程度而已。

此外,放眼酱酒行业日渐上升的温度和消费者攀升的需求,各方对茅台的需求仍会继续增长。由于茅台酒不单单是消费品,更具有“面子”属性和金融属性,这就使得消费者对于茅台酒的需求不断增高。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

## Market focus

# 抢滩自有品牌 电商如何决胜

自有品牌几乎成了电商的另一副面孔。京东在12月21日召开自有品牌供应商大会,已经开始为明年的产品上新制定计划。掌握定价权、提高利润率、补充品牌缺失等优势,让互联网在布局自有品牌上兜兜转转。电商的确能从自有品牌上获取更高的利润,用成熟的新渠道俘获生产方的好感,并与渠道商品形成差异化经营。不过,优势背后也有采购、物流、资金等方面的考验,电商还要忍耐回报周期长、新品失败率高、发展缓慢等难题。

## 形成自有品牌矩阵

电商对自有品牌的布局可谓有一种执念,2018年吹出的热乎气,直到2020年年末还存有余温。京东再次对自有品牌进行了排兵布阵,着重强调了京东京造、佳佰、LA TIT和惠寻四个自有品牌。

与2018年京东首次公布京东自有品牌的雏形相比,此次京东对自有品牌的定位有了更为清晰的规划。北京商报记者了解到,京东京造涉及的品类更为齐全,涵盖3C数码、小家电、美妆、食品等,佳佰提供大居家居产品,LA TIT主攻运动产品,而惠寻则瞄准了下沉市场。

零售商对自有品牌趋之若鹜,自有品牌的市场份额在快速扩大。公开数据显示,2017年,北美、欧洲、日本的零售业自有品牌销售份额占比分别为18%、30%-40%、50%,国内的数据则在1%左右。在过去两年间,得益于互联网巨头的入场,自有品牌在中国市场的增长率高达26%,远超快速消费品增长11%的市场表现。

的确,从2018年开始,电商扎堆一样地拥抱自有品牌。尽管当年电商企业被质疑是模仿超市自有品牌的跟风行为,但时至今日,电商的自有品牌经历了大浪淘沙后留下了市场认可的产品,甚至督促着诸多商超加紧完善自有品牌矩阵。同为12月,先是山姆宣布对自有品牌Member's Mark的700多个自有商品进行全面升级;盒马紧随其后,称今年以来已经推出超过20000款新品,其中6000多款为盒马自有品牌商品。

## 仰仗渠道优势

随着银发人群、Z世代、小镇青年等细分

## >> 互联网上线自有品牌进度表



人群不断壮大,多元化且个性化的消费需求日益凸显,产品的精准开发成为新环境下的制胜点。在传统供应链的长链条下,上游制造商缺乏对下游目标人群和消费需求的敏捷感知,产品开发成功率是相对较低的,如何精准锁定目标人群的偏好是亟待解决的命题。与此同时,社交电商、直播电商等新渠道的出现,整合多元渠道实现精准营销,也是制造商提高供应链效率的重要路径。

京东集团高级副总裁、京东零售集团自有品牌业务负责人王笑松表示,京东在自有品牌的品类布局上,每个品类会选择与1家、2家核心供应商合作,目的是将单一品类做强。

王笑松解释称,在零售行业,销售的SKU数量越少且能获得高回报,意味着单品的价值越高,相应的效率也越高。电商作为渠道方和品牌扮演的生产商,合力生产自有品牌,就是为了能各司其职,实现每个产品销售最大化。“京东做市场,品牌做工厂,大家做自己擅长的领域极为重要。”

实际上,电商与品牌商在自有品牌的合作上保持了一种默契,后者甚至愿意成为躲藏在电商背后的支持者。对于诸多品牌来讲,打造一个能被市场认可的品牌,需要时机,更需要足够宽广的渠道,而电商具备“捧红”一个品牌的资质。京东自有品牌渠道拓展部总经理马赋杰向供应商承诺:包括七鲜、京东便利店、京东京造X宁波万达华美酒店等在内的线下门店,大客户渠道、直播和社交电商等新场景的全渠道都是自有品牌的渠道。

## 考验供应链完整度

自有品牌正成为互联网企业延伸触角的目标,凭借数据优势,将消费者和生产商

打通。与一般商品不同,自有品牌考验着电商企业搭建供应链的能力,电商企业需要深入供应链源头,与制造商达成长期稳定的合作,如果电商企业快速扩充品类就亟须完善供应链体系。

电商手中的大数据,正在成为制造商洞察消费诉求的有效工具,双方数字化系统提升平台和工厂的效率。尤其是在工厂产品备受瞩目的当下,电商手中的数字化能力,是工厂迅速洞察消费者需求的“金矿”,也为中国庞大的制造工厂白牌、厂牌提供了“借船出海”的高投入产出选择。电商在其中更具有话语权,定价、选品的主导权更强。

电商从最初试水自有品牌到现在的锲而不舍,对自有品牌的定位其实已经发生了转变。起初,电商的自有品牌是站在渠道的角度出发,用具备价格、设计优势的产品争夺消费者。现阶段,电商更像是在做资源输出,赚取自有品牌的产品利润时,将数字化、运营管理、物流仓储等资源加以运用和变现。

自有品牌对产品、采购、仓储、物流、资金等综合能力的考验,更高的门槛也意味着更深的护城河。中国社科院财经战略研究院互联网经济研究室主任李勇坚就表示,通过塑造自有品牌的方式,电商企业可以找到更大的发展空间,把以往交给品牌商的利润收入囊中,获取品牌的附加值,抢占“头部市场”。但相应的,在通过企业的形象代言人或者直接以电商平台的品牌为产品提供信任背书的同时,企业也需要承担更大的责任和风险,需要同步提升品控能力和售后服务能力等。

不可否认的是,自有品牌实际上是为消费者提供了“信息中的信息”,帮助消费者筛选商品,减少挑选商品的时间成本。

北京商报记者 赵述评

# 年内业务量达800亿件 快递业复苏折射消费增长

北京商报讯(记者 赵述评 何倩 刘瀚琳)12月21日,中国快递业再次突破历史纪录。据国家邮政局中国快递大数据平台实时监测,一件从湖北黄冈寄往湖南长沙的快递包裹成为2020年第800亿件快件。从数据来看,自9月10日我国今年快递业务量达到500亿件开始,每月均登上一个百亿级台阶。国家邮政局表示,再创新纪录,证明着快递市场繁荣活跃、发展质效不断提升,同时折射出中国经济复苏的良好势头和强大的消费能力。

2020年是特殊的一年,我国邮政快递业呈现出“低开高走”的走势。受新冠肺炎疫情影响,全国快递业务量在1月低位运行后于2月转为正增长。进入二季度,快递业务增速明显加快,重回30%以上。继5月全国快递业务量创2018年新高后,9月中上旬至今,我国快递业务量从500亿件逐月实现“百亿级”增长。

国家邮政局相关负责人表示,邮政快递业能够克服疫情影响,迎难而上重回高位增长区间,得益于行业的率先复工复产,我国消费市场加快线上线下融合发展,400万快递员小哥的辛勤付出。“作为线上消费最主要的交付渠道,电子商务的发展成为快递业务量增长的主要来源;同时,三四线城市及农村市场增量较快,在消费者享受到经济网购服务的同时,也令快递市场获得了新的规模扩张。”

截至目前,我国快递业务总量和快递业务增速连续五年居世界第一。数据显示,“十三五”期间,邮政行业的业务收入规模从2015年的4039亿元增长到如今的1.1万亿元,五年净增7000亿元,每年的增长速度达到了22%。快递业务量从2015年的207亿件增长到今年的700亿件以上,年均增速超过30%。

值得一提的是,“十三五”期间,邮政快递业已构建起覆盖城乡、惠及全民的网络体系,建制村全部实现直接通邮,快递网点基本实现乡镇全覆盖,在经济社会发展中的作用不断增强,基础性战略先导性作用日益凸显。

具体而言,在疫情环境下,覆盖全国的快递网络正不断延伸着广度与深度。横向来看,“快递下乡进村”被提升至战略高度,成为畅通城乡经济循环的重大工程。物流基建走向阡陌交通,一方面能拉动城乡供给对接,为乡村增添收入来源,另一方面则是挖掘农村地区的消费潜力。

数据显示,通过快递下乡、建制村通

邮、快递进村等工程建设,100%的乡镇已建有邮政局所,100%的建制村实现了直接通邮,98%的乡镇有了快递网点,乡镇快递网点覆盖率比“十三五”之初提升了28个百分点。基础设施的完善推动着消费需求。截至11月底,快递服务支撑工业品下乡和农产品进城超过1.7万亿元。

而从纵向来看,为了深化企业在规模和效率上的竞争力,快递企业在今年大量落地、升级仓储、转运中心、末端配送等各环节智能设备:交叉带自动分拣线正以秒为计高速运行,上千条滑轨能将包裹按三段码精准划入派送区域,供件机械手正以每小时1600件的分拣效率抓取各类型包裹……基于5G等技术的设备研发,正为物流企业在仓储分拣、末端配送等环节提供更具效率、成本更低的智能化解决途径。因此,能承受全国每月约100亿件的规模增幅,分布在物流各环节的智能设备功不可没。

与此同时,在疫情考验下,快递企业将触手深入产业,为客户提供定制化的物流解决方案来提升企业的竞争壁垒。例如中通与长春一汽富晟集团有限公司合作,前者将服务链延伸至仓储、包装、配送运输等环节;中国铁塔与顺丰战略合作推动能源服务、产业链物流;德邦与国铁物资有限公司合作国铁商城、物流运输等等。

快递专家赵小敏对媒体表示,预计在未来三五年,民营快递将在两头挤压之下进行行业洗牌,有能力的民营企业会IPO,依靠资金补充服务短板,而更多的民营快递将被迫重组。单个民营企业会遭遇重大挫折,但从整个行业来看,随着行业集中度提高,未来服务质量、网店覆盖率、服务价格各方面都将更有优势。

作为承载消费循环的“羽翼”,物流业的发展在2020年备受瞩目,打造产业协同、智慧高效、安全绿色的寄递物流供应链体系成为必行之举。中国物流学会特约研究员陈燕燕在接受北京商报记者采访时就曾指出,物流是经济的“晴雨表”,更是经济发展的“助推器”。可以预见,围绕畅通国内国际双循环,以国家物流枢纽为中心的国内大循环基础设施建设,将成为“十四五”发展重点,新物流大通道将加速成型。与之相应的“一带一路”大通道建设也将持续加速,并在质量和效率上大幅提升。随着政策红利持续释放,物流行业将迎来新的变革机遇。