

# 点名+收函 贵州茅台旺季不太平

北京商报讯(记者 赵述评 翟枫瑞)先有国家市场监督管理总局罕见地点名甚至入驻开会,后又收下上海证券交易所(以下简称“上交所”)的问询函,两节将至、销售旺季的茅台无论在资本市场,还是商品市场,走得都不太平。

12月24日早间,国家市场监督管理总局发布关于加强2021年元旦春节期间市场价格监管的通知。其中提及,要加强价格监测预警,密切关注市场价格动态,特别点名要密切关注消费量大的茅台等名优白酒。

就在前一日,贵州省市场监督管理局披露,为着力解决茅台酒市场囤货捂货、哄抬价格等突出问题,近日,国家市场监督管理总局在贵州省仁怀市召开了“全国茅台酒经销商代表行政指导会”,督促、指导全国茅台酒经销商严守法律法规,严格自律经营。

上述市场监管部门的行为,被商品市场

特别是白酒领域解读为“行动+口号”双向告诫茅台领域长期存在的囤货涨价问题。

飞天茅台的终端零售价,目前基本维持在2600-2800元/瓶。在节假日期间,终端零售价曾一度突破3000元/瓶大关。2016年,飞天茅台的终端零售价为1000元/瓶;而在2016年后,飞天茅台的终端零售价就开始大幅增长,在2017年,飞天茅台终端零售价已接近2000元/瓶;2018年,飞天茅台终端零售价则增长至2000元/瓶;2019年终端零售价达到2700元/瓶。

即便飞天茅台终端市场价格持续走高,依然一瓶难求。其中一个点,就是每年的产量有限,使得市场上的飞天茅台长期处于供不应求的局面,也让许多不法分子开始恶意囤积飞天茅台,再进行加价销售。

为此,在贵州茅台酒2020年度全国经销商联谊会上,参会的500余名各地经销商进行

了诚信宣誓,表示不加价销售,不囤积居奇,不哄抬价格,不转移销售,不虚构销售,抵制假冒侵权。

中国消费品营销专家肖竹青表示,飞天茅台现在已经不仅仅是消费品,而是具备金融属性的产品。未来贵州茅台在金融方面的作为会更主动、更频繁,包括化解贵州相关政府平台的债务风险。对于贵州茅台而言,从龙头企业到金融控股龙头企业,这也是一种机会。在资本市场上,贵州茅台代表信用和信任。贵州茅台能对政府投融资平台起到巨大的增信作用。

在商品市场备受追捧的同时,作为大蓝筹、现金奶牛的贵州茅台,资本市场的关注点同样不断。被国家市场监督管理总局点名的同一天,也就是12月24日晚间,上交所发布《关于贵州茅台相关事项的监管工作函》(以下简称“问询函”),涉及对象为贵州茅台酒股份有限公

司,由于监管工作函具体内容暂未披露,目前并不知晓是针对哪一项。

但商品市场之外,近期贵州茅台在资本市场的动作也确实足以吸引到问询函的下发。

就在12月23日晚间,贵州茅台发布关于国有股份无偿划转提示性公告称,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司(以下简称“茅台集团”)拟通过无偿划转方式,将持有的公司5024万股股份(占公司总股本的4%)划转至贵州省国有资本运营有限责任公司(以下简称“贵州省国有资本”)。此次无偿划转,是由于茅台集团接到贵州省人民政府国有资产监督管理委员会的相关通知。

本次无偿划转完成后,茅台集团将持有贵州茅台约6.78亿股股份,占贵州茅台总股本的54%;贵州省国有资本和贵州金融控股集团有限责任公司(贵州贵民投资集团有限责

任公司)合计持有贵州茅台约6231.11万股股份,占贵州茅台总股本的4.96%。贵州茅台表示,本次无偿划转,不会导致公司的控股股东及实际控制人发生变更。

必须要强调的是,作为无偿划转接收方的贵州省国有资本,于今年内,还曾两次减持贵州茅台股份。第一次减持是今年第三季度,第二次减持是在今年第四季度。

在肖竹青看来,贵州茅台是贵州省的经济支柱企业,现金流和信用都非常好。过去茅台只是产品经营的载体,现在它还是政府的一种投资平台。茅台已经为缓解贵州隐性债务风险作出了不少“贡献”。

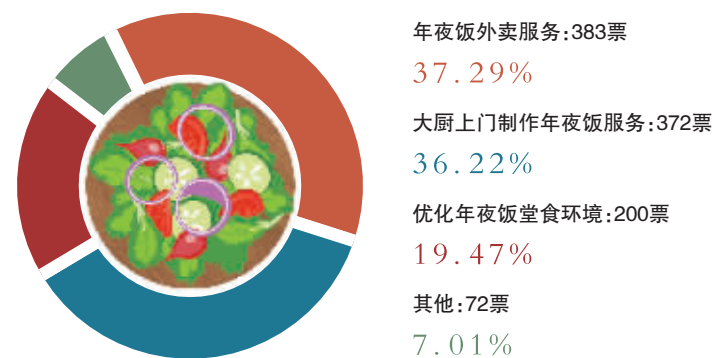
就在今年9月,茅台方面曾首次发布发债公告称,公司拟发债募集不超150亿元用于收购贵州高速部分股权。据了解,贵州高速是贵州省公路行业的龙头企业,以贵州省高速公路建设和运营管理为主业。

## 2021年夜饭调查

### 年夜饭新趋势:退订通道、上门配送成刚需

年夜饭是餐饮企业一年之中最为重视的业务之一。鼠年春节,因为受到疫情突发影响,餐饮企业遭遇了前所未有的年夜饭集中退订、食材积压、现金流紧张等危机,经历了这一年的起起伏伏,餐饮企业开始对年夜饭这个传统的业务进行改革。北京商报记者就北京年夜饭市场的变化展开深入走访调查,同时也探索挖掘年夜饭市场的想象空间。

>> 消费者希望餐饮企业推出的年夜饭服务 <<



消费者对年夜饭的诉求有了新变化。近日,北京商报记者针对年夜饭进行了持续调查,共收集了1027份有效数据,发现消费者一改往年预订年夜饭套餐的习惯,更倾向弹性预订。同时,消费者对餐饮企业开设年夜饭退订通道的诉求极为强烈,且希望餐饮企业提供年夜饭外送、上门特制年夜饭等服务。分析认为,餐饮企业针对春节时期推出的定制化服务,可尝试在日常实现常态化,通过延伸服务场景拓展业务边缘。

#### 接受弹性预订

在走访调研中,北京商报记者从消费者对于年夜饭预订的需求、变化和反馈等多角度入手,收集到1027份反馈。投票数据显示,23.27%的受访消费者会选择去饭店吃年夜饭,相较于餐厅的环境、服务,44.11%的受访消费者更重视菜品的搭配和口味。消费者对于前往餐厅吃年夜饭的需求仍然旺盛,并以产品为最重要的选择标准。

受疫情影响,今年北京的餐饮企业已经开始对年夜饭业务进行调整。北京商报记者走访了解到,今年不少餐饮企业针对年夜饭在预订方式和菜品设计上进行了调整,此举将改变往年年夜饭造成大量食材积压的情况。

年夜饭时间集中并且需求量大,餐厅产能面临极大的考验。基于此,餐饮企业通常会采用提前预订、采购、备餐的方式保障消费者的到店用餐体验。今年开始试行的弹性预订,意味着餐饮企业需要尽可能地延后年夜饭的准备时间,挑战也再度升级,还有可能影响消费者的用餐体验。

尽管有潜在的困难,但受访消费者还是普遍可以接受弹性预订的举措。从数据

上来看,40.12%的受访消费者完全可以接受,并认可企业也是为了预防疫情反复做出上述调整;39.34%的受访消费者能接受,但希望企业能用更好的方式尽可能保障体验。不过,有17.33%的受访消费者不能接受这一举措,认为年夜饭就是要体验最佳。

北京工商大学经济研究所所长洪涛表示,年夜饭作为餐饮企业在春节期间较大的业务,一直要根据需求进行改变。今年,年夜饭的具体细节已根据市场需求和政策的变化进行更新。比如国家正加快相关法定条例的起草,预防过度消费和餐饮浪费,加快餐饮企业方案和消费者需求实现精准对接。对于消费者来说,无论是年夜饭还是在外就餐,更加注重服务和体验,促使餐饮企业在进行优化和调整的同时保证消费者的体验感。

#### 有必要开通退订通道

在疫情防控常态化形势下,外出就餐的需求日趋火热,年夜饭预订需求较为旺盛,不少餐饮企业出现包间紧张的现象。不过,也有餐饮企业向北京商报记者反映,目前门店均有一些年夜饭预订,距离社区更近的街边店更受追捧,预订量多达几百桌,但也有部分消费者还处于观望阶段。

关于消费者的新需求,北京商报记者从受访消费者的反馈了解到,消费者对于退订灵活和防疫工作完善这两方面尤为关注。根据数据显示,受访消费者普遍非常关注餐厅的防疫工作,希望餐厅有完善的防护机制。另外,40.89%的受访消费者希望根据情况的特殊性,能够顺利退订。

在餐厅防疫机制和年夜饭退订方面,目前餐饮企业正针对春节假期制定各类

预案以及强化防疫的工作。北京华天相关负责人告诉北京商报记者,餐厅会做好进口冷链食品疫情防控,所有供应商送货人员、食材需要出具核酸检测证明,确保消费者安全安心用餐。旺顺阁相关负责人表示,年夜饭出现退订会无条件退款,还可根据消费者需求提供送餐到家的服务。

#### 上门配送需求走俏

特殊时期,消费者对年夜饭需求上出现了明显的新变化。调研数据显示,37.29%的受访消费者希望推出年夜饭外卖服务,36.22%的受访消费者希望推出大厨上门制作年夜饭服务,19.47%的受访消费者希望优化年夜饭堂食环境。由此可见,消费者在外送服务、上门定制服务方面的需求旺盛。北京商报记者在采访过程中发现,已经有餐饮企业开始针对新需求做出相应的调整。旺顺阁相关负责人表示,旺顺阁门店配备了相关工作人员,如果出现疫情,将快速转向年夜饭送到家的外卖服务。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏表示,消费者对在外就餐有一定顾虑,催生年夜饭外送和上门服务配送的诉求。此外,单从年夜饭场景来看,不少消费者的年夜饭更倾向在家就餐,还希望有外部的专业餐饮机构来提供专业服务或者菜品进行两者结合,这也是上门服务和外送服务需求旺盛的原因。

“针对上门定制菜品、上门配送特制餐品等,餐饮企业可在日常的业务拓展中尝试实现常态化运营。”洪涛表示,今年过年期间,为防止原材料出现堆积,餐饮可尝试配送和售卖日常果蔬等原材料,满足一些社区或者其他场景的需求。

北京商报记者 郭诗卉 郭臻璐

### 诱人但难啃 唯品会重资产分奥莱蛋糕

在奥莱巨头加快布局下沉市场的同时,电商企业也看上了奥莱行业的前景,试图分得一杯羹。12月24日,唯品会(合肥)城市奥莱正式开业,这是唯品会布局线下的首个城市奥莱项目。北京商报记者看到,该项目拥有超80%的自营品牌,同时商场布局上更加接近购物中心,重奢比例却低于传统奥莱。有分析指出,较高的自营比重,会导致唯品会的城市奥莱项目运营成本过重,此举会增加运营风险;一旦行差踏错会满盘皆输。而作为奥莱业态中的新人,唯品会想要在奥莱行业脱颖而出仍有困难。

#### 自营或导致开销剧增

唯品会的奥莱梦终于成真。北京商报记者从现场看到,唯品会(合肥)城市奥莱覆盖地面8层,地下3层。其中,地下1层为生活配套;1层为国际品牌、珠宝;2层、4层、5层多为国内品牌服饰;3层主要为儿童业态;6层及以上楼层主打体验业态,包括餐饮、影院及健身等业态。从品牌上来看,大约有30%的品牌为合肥首店,如maje、Sandro、pinko等时尚品牌奥莱店。从唯品会(合肥)城市奥莱楼层布局上来看,该项目更像是购物中心业态,而非城市奥莱。

首创副总裁袁泽路曾在接受北京商报记者采访时介绍,奥特莱斯模式主要分为传统奥特莱斯、城市奥特莱斯、旅游奥特莱斯和电商奥特莱斯。其中,城市奥莱面临着品牌层级低、装修环境一般等问题。但从唯品会(合肥)城市奥莱这一项目来看,城市奥莱的通病已被改善。

值得关注的是,在目前入驻的唯品会(合肥)城市奥莱200多家品牌中,超过80%的品牌属于自营品牌。该项目还引进了唯品会与杉杉奥莱共同打造的苏皖地区首家名品买手店PLANET33,PLANET33主要销售一线轻奢品牌商品。同时,唯品会全国首家自营美妆新零售门店VIPME也将在该项目开业。

对于自营模式,唯品会相关人员向北京商报记者表示,城市奥莱自营的方式跟唯品会电商平台自营方式是一样的。同时,线下自营商品也是与线上自营商品打通,全部由唯品会采购好商品放在仓内,发货或调货会选择就近的仓储。

一位专做品牌拓展的业内人士向北京商报记者透露,唯品会城市奥莱的经营模式以自营为主,这样无论是导购还是货品库存都会存在巨大开销,这对于中国购物中心而言存在巨大风险,一旦亏损便是整个商场整体的亏损。

#### 遗留问题难解

自营模式做奥莱,对于唯品会来讲,或许是一件不得已而为之的事情。

有分析指出,唯品会城市奥莱自营比例过重的原因可能与项目招商难度大有关。据了解,唯品会(合肥)城市奥莱前身是号称安徽省内最高端、合肥首个地区型购物中心的安粮国贸购物中心,不过,安粮国贸开业后因诸多因素成为当地的烂尾商业。2018年底,唯品会拿下安粮国贸购物中心经营权,2019年5月开始正式筹备改造。

一位在合肥工作时间较久的商业人士透

露,原商场在经历过多次商业接手后都没有盘活,周边消费者和品牌商对项目经营已经失去了信心,零售品牌商家基本不愿意进驻该项目。基于此,唯品会将奥莱中八成品牌做成自营模式,也与项目前身的历史情况有关。

此外,上述人士透露,该项目位置位于高架和快速路交汇处,行车和行人过马路都非常不方便,一定程度上会影响开业之后的客流量。不过,对于交通区位的质疑,唯品会相关人士指出,在安粮国贸时代,唯品会(合肥)城市奥莱项目所在地三面都是高架,导致到达难、停车难。

如今,合肥城市奥莱项目打开乌江路北出入口和西路口,并直接将维持数年之久的乌江路路面停车位取消。困扰该址多年的高架问题,在畅通二环工程的优化后,将有望得到根治,合肥消费者到唯品会奥莱购物也将更加便利。

#### 周遭对手虎视眈眈

想要在奥莱业态上大展拳脚的唯品会,每迈进一步都要经历难以想象的困难。袁泽路指出,购物中心更多的是提供服务,在招商上多一些餐饮、影院、娱乐等业态,形成生活配套为主导的购物场所,主要依靠人气带动项目效益。而奥特莱斯多为联营模式,品牌的销售业绩关联着一个奥特莱斯的业绩好坏。但从唯品会(合肥)城市奥莱来看,想要维持良好的经营,既要加强体验互动,防止被周边竞品项目分流的风险,还要承担奥莱提升业绩的压力以及自营模式的库存压力。

不过,唯品会(合肥)城市奥莱只是唯品会真正触及奥莱行业的第一步。2019年7月10日,唯品会宣布用29亿元买下了杉杉商业集团有限公司100%股份,并将奥特莱斯项目收入囊中。当时,唯品会相关人员表示,通过唯品会布局线下奥莱业务,并积极探索线上线下融合的特卖模式,实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。唯品会公司将通过大数据分析,线上线下用户会员体系打通等新零售赋能举措,尝试在一些奥特莱斯试点线上线下融合,实现线上线下一体化的全渠道特卖零售布局。

也有奥莱行业高管指出,自唯品会收购杉杉奥莱之后,这种线上线下一体化的全渠道电商奥莱未来会对传统购物中心奥莱造成巨大冲击。但该高管也表示,因为目前电商奥莱还没完全改造出来,究竟对行业能够有多大的冲击还看不出来。

对于唯品会线上线下打通,多渠道销售的考虑,上文提及的专做品牌拓展的业内人士表示:“这种想法的出发点是比较美好,但是想要实现线上线下一体化很难”。唯品会线上渠道引流能力一般,而线下周边又拥有多个竞品,例如周边4公里内有万达广场、万象城、五彩城等等,长期保持客流增长最为关键。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,品牌依旧是奥莱业态强化核心竞争力的主要因素。因为奥莱这一业态的根本就是国际名品折扣,但随着中国奥莱行业入局者越来越多,渐渐从国际名品的打折促销转变为国内品牌的打折促销,所以从目前的发展来看,仍然是具有强大的奢侈品资源的奥特莱斯才能在这一行业中胜出。北京商报记者 赵述评 刘卓澜