

“无调价计划”！茅台稳字当头

白酒涨价潮下，茅台会提价吗？5月19日下午，贵州茅台召开2020年度及2021年第一季度业绩说明会。会上，众多投资者对相关问题进行提问。“截至目前，公司没有调整产品价格的计划。”这是贵州茅台董事李静仁给出的答案，他称茅台不仅要考虑经济效益，还要体现国有企业的担当。

北京商报记者就价格相关问题致电茅台方面负责人，对方表示，尽管目前多家酒企均有涨价，但茅台酒的价格并不能随意升降，要顾及多方面因素。业内人士分析称，茅台酒既具有商品属性，也有金融属性，有效控制茅台价格对于企业个体效益及社会效益均有重要意义。

没有提价计划

茅台价格牵动众多投资者的心。在此次业绩说明会的投资者提问页面，茅台出厂价和市场价不匹配、未来有无提价计划等问题成为多数投资者最关切的问题。

贵州茅台董事长高卫东、董事李静仁、副总经理刘刚等人均在回答中表示，截至目前，公司没有调整产品价格的计划。李静仁进一步指出，茅台作为国有企业、行业领军企业，作为一家有担当、顾大局、负责任的企业，不仅要考虑经济效益，还要体现国有企业的担当。

的担当。

投资者对于价格的关切与其他白酒品牌的纷纷涨价不无关系。北京商报记者梳理发现，5月以来，酒鬼酒、贵州醇、泸州老窖等多家酒企宣布提价，涨幅从10元到百元不等。在酱酒的主力产区茅台镇，2020年的基酒价格相比往年同期涨幅高达20%—50%，为近十年来之最。

在此情况下，茅台连续四年不调高出厂价显得格外特殊，相比于其他酒企是否还具备价格优势也让投资者担忧。不少投资者提出放开价格管制，让市场定价。一位投资者提问道：现在若因茅台丢失了自己市场化

的提价权，最后资本市场表现落后于别人，这个因素是否会让茅台有一天丢失白酒第一的位置？”

高卫东回应道，近年来，在茅台的倡议下，中国白酒行业始终保持着良好的竞合发展势头。不过，茅台有信心、有底气、有能力办好自己的事，并将立足扩大内需这个战略基点，保持战略定力，坚持稳中求进，努力推动公司实现高质量发展。

为稳价下功夫

尽管茅台酒的出厂价岿然不动，但到了市场终端，茅台酒的价格则越炒越高，一瓶难求。北京商报记者在市场走访中发现，飞天茅台已从春节期间的2700元左右涨至3000元以上。对于终端销售，茅台则从监管、渠道等多方面控制价格，以“稳市稳价”。

北京商报记者了解到，今年2月，茅台发布公告表示，所有线上线下茅台零售商不得设置消费限制门槛或“仅会员购买”。今年1月，茅台推出“拆箱令”，要求茅台酒100%拆箱原价售卖，引发网友热议。

多位投资者也就拆箱售卖一事提问，李

静仁表示，2020年以来，公司坚持把“稳市稳价”工作作为市场管理工作的首要任务，茅台酒拆箱销售是为了尽量减少流通环节，引导开瓶消费，最大程度保障消费者饮用需求。关于开箱销售持续时间的有关情况，公司将结合市场实际进行综合研判。

高卫东也在业绩说明会最后几分钟对投资者表示，目前拆箱卖茅台酒依然在执行中。

除了加强监管，在销售渠道方面，投资者也与茅台进行了积极互动。一位投资者对茅台是否有计划扩大直销以增加上市公司利润进行提问。高卫东透露，今年贵州茅台已在重庆增设1家自营店，目前共有2家。接下来，还将根据市场需求继续增加网点设置。

贵州茅台财报数据显示，今年1—3月，贵州茅台直销卖酒收入从去年同期的19亿元增至47.8亿元，营收比重从去年同期的8%升至17.5%。

此外，也有投资者建议茅台增加电商渠道的茅台酒供应，从而防止经销商囤货造成市场波动风险，并建议电商渠道出货价高于传统经销商，从而提高公司利润。

北京商报记者 赵述评 实习记者 赵丹

相关问题一览

1)原材料上涨:对成本影响有限

贵州茅台副总经理、财务总监刘刚:

“原材料价格上涨对公司成本影响有限,公司主要产品毛利率仍然保持稳定,在行业处于领先地位。”

2)茅台扩产:正开展论证

茅台董事长高卫东:

“扩产要参考市场前景,结合茅台技术人才储备、土地资源、生产性物资供给、生态承载力等因素进行综合考量,公司目前正在开展相关论证工作。”

3)股权激励:没有计划

茅台董事长高卫东:

“贵州茅台没有相关计划。”

深夜食堂多元升级“夜市的夏天”到了

北京夜间商业的活力日渐释放。5月19日，北京商报记者走访多家商场看到，大多商场的深夜食堂都已经开启，除了延长营业时间之外，还增加了不少国际元素、主题活动、乐队演出等。北京市场的夜经济不再是刚提出时的初级版本，单是餐饮与美陈对消费者的吸引力已略显不足，商场为此增加文艺演出、互动体验、IP活动等，对夜经济进行升级。当下，实体商业想要通过发力夜经济来拉动整体业绩提升，不能只局限在空间的提供上，如何创新成为各大商家在今年夏天夜经济上的新较量。



祥云小镇启动深夜食街，覆盖了不少世界热门街头小吃，满足消费者边吃边逛的需求。

主题食街揽客

夏天让那些潜伏的消费能量全部释放了出来。北京商报记者走访商场看到，夜幕之下，大型购物中心里的人流量并没有明显下降，茶饮、餐饮等店铺门前甚至还出现了排队现象。与此同时，面对涌动的消费欲望，各大商家加快举行相对应的活动，依靠不同花样的噱头开启了客流争夺赛。

“深夜食堂”已经成为各大项目的标配，但拥有主题性的食街更能吸引消费者驻足。北京商报记者在朝阳合生汇看到，该商场已经启动了今年的深夜食堂，这届“深夜食堂”以“环球美食嘉年华”为主题，聚合日料、韩餐、西餐、本地美食等200余家商户，每周五、周六晚延长营业时间至24点。合生商业相关负责人透露，开街当天客流突破12万人次，在客流量、客单价等核心数据上都有一定的增长。

同样，祥云小镇今年的深夜食街也已经开启，同时还推出了相关的主题街区 and 主题活动。北京商报记者了解到，今年祥云小镇推出了“奇食妙享·万国小食街”，覆盖了不少世界热门街头小吃。祥云小镇相关负责人表示，在消费者满足正餐需求之余，小吃业态也能很好地满足边吃边逛的需求，增强了消费者在场的体验感。

据悉，祥云小镇的深夜食街将持续至10月31日。该商场内的大部分餐饮品牌持续营业至24点，海底捞、德国啤酒工场等品牌更可延时营业至凌晨3点。

小众元素更吸睛

仅靠一条街区挂名一个主题是远远不够的，重要的是融入的各种主题性活动是否足够吸引消费者。祥云小镇相关负责人介绍，从6月30日起，祥云小镇伴随深夜食街也会举办夏季IP主题活动“伴夏音乐季”，通过打造大型夜间露天音乐场，丰富消费者在街头音乐文化上的体验，从而为商圈夜经济注入更多活力。

这种举措在朝阳合生汇也有体现。北京商报记者在走访时看到，合生汇21区BLOCK中有不少穿着二次元服饰的消费者，还有一些穿着时尚、潮流的达人在该商场进行街拍。

一位高姓消费者在接受北京商报记者随机采访时表示，自己是洛丽塔服饰的爱好者，与朋友出行喜欢穿着这类比较有特色的服饰。在朋友圈发现朝阳合生汇近期的活动中有相关元素，所以在闲暇时会选择来这里。

合生汇“深夜食堂”围绕“美食”“滑板”“二次元”三大关键词展开，吸引了不少二次元爱好者围观。

夜间消费的内容越来越丰富，离不开政府的引导。由北京市商务局主办的北京消费季夜京城系列活动从4月28日开启，联动夜京城地标、商圈、生活圈，千家品牌，近万家商户，以及互联网新消费等各类企业共同参与，围绕新夜购、新夜动、新夜韵、新夜娱四大主题，开展“夜京城光影节”“夜京城穿越城市跑”“北京酒吧文化节”“夜行地图生活市集”“音乐不眠夜巡演”“深夜食堂节”等一系列活动。

强化创新能力

2019年，北京市率先开始出台繁荣夜间经济促消费的政策，鼓励重点街区及商场、超市、便利店适当延长营业时间。历经两年的尝试，商场在发力夜经济上不再是营业时长和餐饮上的比拼。

祥云小镇相关负责人坦言，夜经济作为商圈多年持续发力的重点，不断对商场经营提出新的要求。常规的餐饮消费、文化消费体验及夜间美陈对消费者的吸引力已经略显不足；市场上也充斥着大量同质化的夜间经济活动，商业创新显得尤为重要。

对此，上述负责人透露，未来，中粮·祥云小镇将在深入研究客群消费行为和消费心理的基础上，推出主题性夜经济活动，例如亲子互动类、成人夜场类、科学探秘类、自然生态体验类……对不同兴趣爱好的细分客群形成吸引力，实现精准触达。

北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，商业项目想要在夜间消费中火爆起来，其本质上是自身的转型。商业项目要加快调整引入更多沉浸式体验的项目；增强文化休闲、娱乐艺术等商户；举办更多具有互动性的艺术展、文艺演出。让此类业态在夜间时段能持续带动夜间消费的影响力。但是，实际上很多的商业项目在上述几方面仍有不足，唯一拿得出手的也只有餐饮业态，那自然就会出现仅餐饮火热的局面。”赖阳坦言。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

一季度营收284亿元 唯品会营销费用翻倍增长

5月19日晚，唯品会发布2021年一季度财报。期内，唯品会净营收达284亿元，净利润达17亿元，较上年同期实现大幅增长。值得注意的是，一季度唯品会营销费用为13亿元，同比增幅超200%。唯品会董事长兼首席执行官沈亚表示，唯品会获客趋势持续强劲，公司也将进一步深化与品牌的定制产品合作，不断提升用户黏性。

营收增幅超50%

唯品会一季度财报显示，公司总净营收为284亿元，同比增长51.1%；归属唯品会股东的净利润为15亿元，同比增长125.7%；不按照美国通用会计准则，归属唯品会股东的净利润为17亿元，同比增长73.7%。实际上，受疫情影响，唯品会在2020年一季度业绩数据下滑，其中，总净营收为188亿元，较上一同期的213亿元下降约13%。

相比之下，唯品会2021年一季度净营收较2019年增长约33.3%。

另外，一季度，唯品会总活跃用户数4580万人，同比增长54%。沈亚表示，本季度唯品会的活跃用户数从去年同期的2960万增至4580万，展现持续且强劲的获客趋势。

对于接下来的获取新客的方式，沈亚表示，唯品会将对获客方式进行优化升级，实现对用户的精准触达，实现更高效率的获客。不过，对获取新客而言，唯品会没有设置过高的KPI。

近几个季度，唯品会男性用户数量也快速增长，来自男性用户的订单量增幅明显。2020年至今，男性用户相关商品订单数同比增长超80%，超越同期女性用户订单增幅。对此，沈亚直言，暂时不会对平台的商品结构进行较大调整，男性用户数量仍占据较低的比例，平台仍以经营女性用户为主。

营销费用大增

“打开唯品会，搜索我的同款好物”，今年一季度，这句广告词频频出

现在诸多网剧、综艺节目的插播广告中。与此同时，唯品会的营销费用也在大幅增长。财报显示，2021年一季度，唯品会的营销费用为13亿元，而去年同期为4.123亿元人民币。2021年第一季度，营销费用占净收入总额的比例为4.6%，高于上年同期的2.2%，主要原因是与客户获取和留住相关的广告活动投资增加。

实际上，从2020年全年数据来看，唯品会用于营销的费用为42.8亿元，同比2019年度的33.2亿元增加28.9%。

在唯品会不断增加营销拓展触及面的背后，是唯品会在追赶综合类电商平台。在几年前，唯品会曾与阿里、京东齐名，当下，活跃用户数量、营收规模却已经产生较大差距。唯品会需要有营销支出来提升自己的存在感。

与此同时，唯品会其他方面的费用支出呈现小幅下滑。其中，2021年第一季度的技术和内容费用从上年同期的3.384亿元人民币下降到3.375亿元。2021年第一季度，技术和内容支出占占总净收入的比例从上年同期的1.8%降至1.2%。

借定制寻求客户增长

2021年一季度，唯品会给出了一份不错的财报。不过，5月19日当日唯品会美股开盘价每股22.51美元，跌幅超10%。资本市场给出的反馈，似乎也希望唯品会在特卖模式上给出更多想象空间。

唯品会特卖占据行业头部地位，但特卖也需要迭代升级。互联网时评人张书乐曾指出，唯品会可以尝试在短周期内，以少量“爆款”特卖品寻求产品差异化。

沈亚在财报电话会议中提到，唯品会已经在尝试推出“特供”商品，合作品牌数量超过500家。唯品会将不断加强“定制款”商品能力，这也是提高公司差异化竞争实力。目前，唯品会定制款商品的客户转化率优于普通商品，接下来唯品会也将继续深挖定制产品业务。

北京商报记者 王维祇