

# 上线+上新 茅台力挺 i茅台”的企望

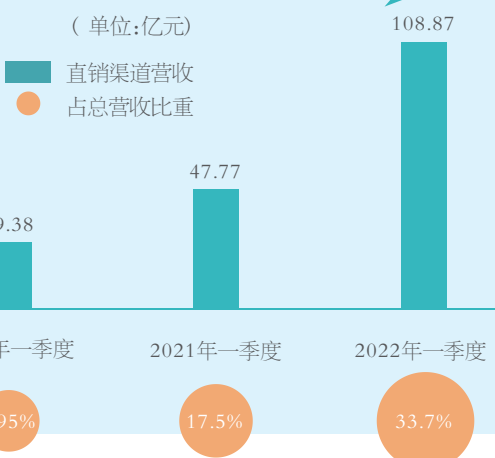
累计实现超1.3亿人、3.4亿人次参与申购，累计投放逾117万瓶产品、合计560.7吨……这是茅台自营电商平台“i茅台”49天试营业的“战绩”。

5月19日,i茅台结束49天试运营,正式上线。或许是飞天茅台缺口呼声太大,飞天53%vol 100ml贵州茅台酒也于同日登陆i茅台App。在上新和上线的双重加持下,正式运营首日,i茅台有逾281万人、逾663万人次申购茅台虎年生肖酒等试运行上线商品。

上线之日加持上新,让外界看到了茅台集团对i茅台的扶持,更看到了背后通过自家电商来抑制流通价格异常炒作行为的决心,不过,短期内常规核心产品登陆i茅台可能性似乎并不大。



2020—2022年一季度  
贵州茅台直销渠道占比数据趋势



上线,说明了茅台集团下决心要通过自家电商来抑制流通价格异常等炒作行为。而小包装飞天茅台登陆i茅台是为了增强市场对于i茅台的信心,表明电商不是只有非核心产品。

直销!还是直销!

掀开i茅台正式上线与“变装茅台”登上i茅台事件帷幕,直销渠道在贵州茅台销售渠道占比中越来越重。数据显示,2022年一季度,贵州茅台直销渠道实现收入约108.87亿元,同比增长127.88%。直销渠道营收占总营收比重超33%,相比2021年年报中的22.7%上涨近10个百分点,相比上年同期17.5%上涨15.5个百分点。

贵州茅台不断扩大直销渠道背后,是直销渠道相较批发代理渠道更高的毛利率。据贵州茅台2021年年报显示,批发代理渠道毛利率为90.3%,而直销渠道的毛利率则为96.12%,高于批发代理5.82个百分点。

此外,以市场零售价1499元/瓶的飞天53%vol 500ml贵州茅台酒为例,直销渠道出厂价为1399元/瓶,而代理商出厂价则是969元/瓶。直销渠道能够为贵州茅台带来更大的利润空间。

除了提高利润率,程万松还指出,i茅台是茅台直销的电商平台,受欢迎是因为茅台酒在市场的品牌影响力和产品畅销度。不过,白酒电商渠道的发展,一直处于瓶颈状态。因为白酒是计划性消费,而高档酒又兼具圈层消费的特点,跟3C类等电商特点不一样。因此,i茅台的功能不能简单局限于卖货,而是注重其与消费者交互的功能,社群营销的功能,以及对销售渠道供应链进行优化升级,与经销商重新定位、分工等方面的功能。

北京商报记者 刘一博 王傲

i茅台的49天

从试运行到正式上线,i茅台历经49天时间,交出了一组又一组让业内外惊讶的数据。

试运行首日,i茅台便登顶App Store免费榜第一位,从而登上热搜。4月18日,i茅台试运行19天,用户数突破1000万人。截至5月18日,i茅台注册用户达1364.26万。

除用户人数快速增长外,i茅台申购人数与申购人次也在与日俱增。数据显示,i茅台试运行首日,投放超2.6万瓶茅台酒产品,有逾229万人、622万人次参与申购。4月18日,i茅台平台累计逾5000万人、逾1.3亿人次参与申购。截至5月18日,i茅台累计超1.3亿人、3.4亿人次参与申购,累计投放逾117万瓶产品、合计560.7吨。

在贵州茅台召开的2021年年度及2022年一季度业绩说明会上,茅台集团董事长丁雄

军透露,截至4月28日,i茅台累计形成收入达11.88亿元。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,49天内取得如此成绩,背后是茅台酒的畅销,而究其根本是品牌在支撑。

实际上,i茅台成长之路也曾“摔跤”。5月9日,多名消费者在i茅台申购成功却无法付款,眼睁睁看着即将到手的茅台酒飞走,这一事件在坊间引起议论。不过,i茅台次日便发布致歉声明并迅速解决消费者问题;“摔跤”事件被快速化解。

在贵州辖区上市公司2021年度业绩说明会暨投资者集体接待日中,茅台集团副董事长李静仁透露,未来,贵州茅台将不断调整i茅台正式上线后的产品投放策略,丰富产品投放。

当上线遇到上新

不知是巧合还是故意制造“浪漫”,i茅台

正式上线的5月19日,与茅台股票证券代码“600519”后三位相同。此外,i茅台客户端也有了小小变化。

北京商报记者登录i茅台发现,客户端新增“云购”入口,将线上销售与享约申购分成两个页面,飞天53%vol 100ml贵州茅台酒则位于线上销售页面。

全新购物体验除了来自升级的功能,还有新产品的加入。据了解,与售价399元/瓶的飞天53%vol 100ml贵州茅台酒同期上线的茅台酒产品还有飞天43%vol 500ml贵州茅台酒、43%vol 500ml贵州茅台酒(喜宴·红)、茅台王子酒(金王子)、茅台迎宾酒(紫),售价分别为1099元/瓶、1099元/瓶、338元/瓶、218元/瓶。再加上试运行期间登上i茅台的4款产品,截至目前,i茅台平台拥有产品共9款,包括6款茅台酒与3款酱香系列酒,价格区间在218元至4599元。

对此,业内人士表示,从正式运营产

品清单来看,i茅台产品结构已经形成线上矩阵。

值得一提的是,飞天53%vol 100ml贵州茅台酒产品仅在i茅台“专货专销”,是i茅台独家的“变装飞天”。此外,北京商报记者注意到,“变装飞天”在i茅台销售页面无需预约,可以直接购买。这意味着,只要有货,无需等待预约申购成功,消费者就可以买到产品。

然而,在某消费者看来,仅靠手速的购买方式,让许多消费者体验了一把刚打开平台,商品就已经售罄的尴尬。

“变装茅台”上线虽然被业内视为茅台渠道改革的重要一步,但没能给消费者呼吁上线正装茅台的热情降降温。北京商报记者就相关问题向茅台发送采访提纲。对于飞天茅台上线i茅台问题,茅台相关人士表示,暂时没有这个计划。

香颂资本执行董事沈萌指出,i茅台正式



## 设计师品牌改走“邻家”路线

特殊时期,设计师也变得更接地气。北京商报记者昨日调查发现,由于线下买手订购会暂停,设计师纷纷砍掉秋冬款,直接做起了夏季款,甚至还做起了运动装。价格也一改往常动辄几千元定位,转向推出一些更适合线上且价格更亲民的款式。

降低售价奔线上

“有80%的线下渠道都已经暂停了,我们已经把这部分业务转移到了线上。”在设计师行业里,PINHUI品牌主理人、市场总监刘一行算得上是反应最快的一批人。如果没有疫情,设计师品牌们主要依赖线下订购会、买手店订货的方式销售自己的作品,疫情则改变了这一切,逼得设计师不得不转变思路。

疫情三年,设计师品牌们纷纷涉足线上,依托线上业务增强抗风险能力。直播带货、线上订购会、博主带货……越来越多样的线上销售模式,给设计师品牌们提供了一条自保出路,但也提出了更多要求。

“开拓客源十分重要,设计师品牌的消费人群普遍较为小众,想要抵抗住疫情冲击,还是要吸引更多消费人群。”刘秋驿是White Noise白噪音品牌创始人,还是KSIEZYCY设计师品牌合伙人,她一直忙着推出更适合线上的产品,并且尝试让价格也相对更亲民。“以往客单价一般在500—2000元,但最近推出了一些基础款的服装,价格在400元左右。”

价格相对较低的产品也的确给品牌方带来了可观的销量。北京商报记者在抖音小店WNShowroom中看到,KZ.KSIEZYCY的线上产品单价在380元到1880元之间不等,其中销量排名第一和第三的分别为一款售价580元的短裤和售价480元的短袖,销量则分别为192件和31件。

尝到甜头的刘秋驿已经考虑在以后的设计与生产中继续加大线上占比:“未来生产夏季产品时,会更多考虑一些符合线上需求的款式和价格”。不过,刘秋驿也有所坚持,她并不想让品牌脱离原本的定价区间,只会做小幅降低。

也会下沉

刘一行同样表示,也在做部分产品线的下沉,触达更多消费者。比如将要推出的瑜伽服系列,单价就会比主线产品稍低。现在产品的价位基本在四五千左右,瑜伽服单价会在1000多元。同时也会打造一些更符合时代审美的爆款产品,通过博主带货等方式提高销量。

但对于设计师品牌来说,品牌风格和定位是立身之本。推出一些更适合线上、客单价更低的产品是为了更好地生存下去,但不会改变和影响品牌本身的定位,设计师的设计理念是不能动摇的。”刘一行表示。

刘秋驿同样认为:“设计师品牌本身也会在符合市场和表达品牌调性的产品之间做区分,疫情在一定程度上会加大符合市场产品的比重,但不会改变太大。因为如果一味向符合市场产品倾斜会失去品牌本身的风格”。

抓住眼前市场

每年的3、4月,都是线下买手订货会订购秋冬款式的月份,设计师品牌们也会在此时准备好秋冬款式供买手店采购,不过今年情况确实不一样了:“设计师砍掉了秋冬装,而是做起了夏装”,为的是尽快扩充产品、赚眼前能抓住的钱。

“3、4月份做秋冬,9、10月份做春夏。但现在因为线下买手店、时装周的停摆,设计节奏不像此前那么规律,不过更灵活了。”刘一行表示:“现在秋冬款的订货会基本都取消了,我们做设计的时候也会减少对秋冬款的投入,转而把精力更多地投入到今年夏款上。”

为了弥补秋冬订购会暂停的损失,KZ.KSIEZYCY已把更多精力放在拓宽夏季产品线上,计划推出胶囊系列的夏季产品,以此稳定现金流。但秋冬款也在准备,无法确定那时候是否还有疫情,所以要做好两手准备。”KZ.KSIEZYCY品牌创始人孟月明盘算着下一步。

作为白噪音买手店的负责人,刘秋驿坦言,也有一些初创的设计师品牌会直接砍掉秋冬线的设计生产。“因为设计师品牌一般的销售模式是买手店先订货并付部分货款,品牌方再根据订单量着手生产。对于一些新的、规模较小的设计师品牌来说,没有买手店提前订购,现金流无法支持品牌方生产,所以干脆直接砍掉以求自保。”

面对消费者居家隔离、区域管控无法出行的现状,设计师品牌们则根据现阶段的新需求,对产品款式注入了更多想法。“我们品牌本身风格就比较偏向中性主义,疫情期间全民健身热潮、渴望户外活动的影响下,在考虑将机能元素和户外运动元素融入产品的设计之中。”孟月明称。

对于产品新的设想不止如此。“得益于一些商务合作,品牌现在也开发了一系列的运动类家居系列。”刘一行和同事们最近正忙着做设计,希望运动系列能更符合居家人群的需求,更希望通过新尝试为品牌自身带来更多的可能性。

对于是否害怕库存积压,刘一行解释称:设计师品牌不同于商业品牌,单款产品的产量本身不高,库存积压并不明显。加上产品质量较高、可复制性又较低,其实就算今年受疫情影响有没卖出去的,明年依旧不愁卖。

说起来,刘秋驿并不害怕疫情带来的挑战,刘秋驿直言疫情对于设计师品牌来说是一个大洗盘。“压力的另一面,也让我们找到了更多的生存之道。能够存活下来的企业在销售渠道、产品设计、现金流等方面一定是拥有了更高抗风险能力。”

北京商报记者 赵述评 雷雨藏

## 北京对重点区域、人群 将开展核酸筛查

当前社会面仍有零星散发病例,首都疫情防控形势依然严峻。在5月19日的发布会上,北京市疾病预防控制中心副主任刘晓峰通报,近日北京新增一起高校相关聚集性疫情。而在应对疫情防控方面,核酸检测也仍是目前最有效、最精准的方法。为此,北京市卫生健康委员会党委委员王小娥也表示,从19日开始,北京将聚焦重点区域、重点人群核酸筛查和常态化核酸检测。

本轮疫情中北京已出现多起聚集性疫情,再次凸显了特殊场所防控的必要性与紧迫性。据通报,5月18日15时—19日15时,北京新增本土新冠肺炎病毒感染者64例,管控人员62例、社会面筛查2例。其中49例与近期发生的聚集性疫情有关。据悉,感染者均已转至定点医院隔离治疗,相关风险点位及人员已管控落位。

“近日北京新增一起高校相关聚集性疫情,提示高校、养老机构、福利院、工地等人员密集场所仍是疫情防控的重中之重。”在发布会上,刘晓峰说道。另据北京市房山区委常委、宣传部部长、区委新闻发言人张明智通报,房山区新增25例确诊病例,均为被管控人员,已全部转运至定点医院。目前,北京理工大学房山分校已累计确诊11例。

对于近日丰台岳各庄市场聚集性疫情,丰台区人民政府副区长孔钢城也做出了通报。据悉,丰台已全面梳理岳各庄市场配送人员、接货人员信息台账,完善部门、属地统筹联动机制,争分夺秒开展排查,从严从快落实管控,最大限度防止风险扩散。截至目前,已分6批次汇总整理风险人员名单,丰台区内5298人全部落实精准管控,涉及外省外区3605人均已第一时间横传属地,严防疫情外溢传播。

多起聚集性疫情的出现意味着当前首都疫情仍处于胶着状态,还远不到松劲解

怠的时候。据悉,5月18日北京开展的区域核酸筛查中,共采样检测2147万人,结果均为阴性。另外,在弹窗人员专用采样窗口中,检测出1管十混一阳性。落位管控、复核转运、流调溯源等工作已同步进行中。

在发布会上,王小娥表示,19日开始,北京将聚焦重点区域、重点人群核酸筛查和常态化核酸检测;请市民朋友继续支持配合,严格落实各项防控措施,做好个人防护,有序排队,不扎堆、不插队,防范交叉感染,为首都疫情防控贡献力量”。

刘晓峰表示,目前,新冠肺炎核酸检测是最有效、最精准的病毒检测方法,也是应对疫情防控的重要手段。在技术方面,虽然病毒在不断变异,但我国新冠病毒核酸检测试剂均是针对新冠病毒突变位点较少的保守序列设计的,因此,国内核酸检测试剂不受病毒变异的影响,是灵敏可靠的。

同时,对于高风险人群,抗原检测还具有特异性高的优点。国家卫生健康委临床检验中心专家指出,我国已经批准的抗原检测试剂敏感性在75%—98%、特异性在95%—99%,如果在一个流行率达到5%的高风险人群使用敏感性85%、特异性97%的试剂盒,抗原检测阳性人员中约60%的核酸检测为阳性,特异性较高;而对于流行率低于百万分之一的低风险人群,绝大多数抗原检测阳性人员的核酸检测为阴性,特异性不高。

另一方面,抗原检测没有核酸检测的PCR技术放大病毒信号,不具备信号放大的过程,灵敏性低于核酸检测。鉴于以上原因,国务院应对新型冠状病毒肺炎疫情联防联控机制综合组明确,核酸检测依然是新冠病毒感染确诊依据,抗原检测作为补充手段主要用于高风险人群的筛查,提高早发现能力。

北京商报记者 杨月涵