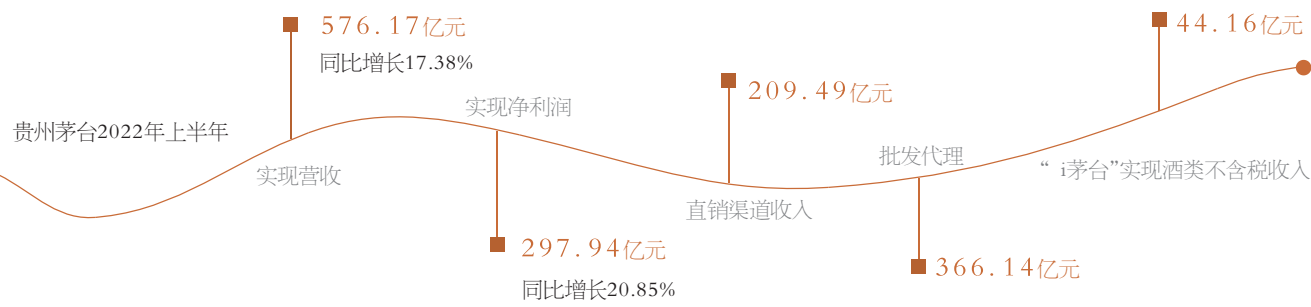


高增长下 贵州茅台的攻与守



贵州茅台作为白酒龙头企业,2022年上半年再次交出高质量答卷。8月2日,贵州茅台发布2022年半年度报告,贵州茅台2022年上半年实现营收576.17亿元,同比增长17.38%;实现净利润297.94亿元,同比增长20.85%。营收和净利润刷新历史纪录的同时,同比增速也创下近年来新高。对于业绩的大幅增长,贵州茅台在公告中表示,上半年业绩的增长,得益于销量增加及销售渠道优化。作为首家“千亿”白酒企业,贵州茅台在守护原有业务线的同时,也在攻占年轻市场和直销渠道。

业内人士指出,贵州茅台近年来的快速增长,使得企业成为酒行业首家“千亿俱乐部”成员。在高增长发展之下,贵州茅台也将企业新的增长点,瞄准在年轻消费市场和深耕直销渠道以及品牌多元化上。



瞄准年轻化产品

作为白酒龙头企业,贵州茅台近年来也在不断布局年轻消费市场。据贵州茅台半年报显示,i茅台今年上半年实现酒类不含税收入44.16亿元。作为上线不到半年的自营App,i茅台“交出了亮眼数据”。

如果说i茅台是贵州茅台布局年轻化的抓手,那茅台冰淇淋则是贵州茅台面向年轻消费者推出的年轻化产品。公开数据显示,茅台冰淇淋在京沪两市上线首日,销售额就超130万元。贵州茅台董事长丁雄军则表示,茅台冰淇淋看起来是一个冰淇淋,实际上也是科技创新、商业模式创新的结果。

茅台冰淇淋的出现,不难看出是贵州茅台为加强与年轻消费者沟通而采取的重要举措。值得注意的是,随着茅台冰淇淋热度的不断升高,i茅台也成为贵州茅台年轻化的有力抓手。i茅台“虚拟IP形象 小茅”一经发布,便引起众多消费者关注,而贵州茅台在多个

城市开业茅台冰淇淋旗舰店,俨然成为当地消费者的网红打卡地。

值得注意的是,天眼查显示,中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司近期申请注册“茅小凌”“冰醇之爱”“茅台冰淇淋”等多个商标,国际分类包括科学仪器、酒、健身器材等,目前商标状态均为等待实质审查。此前申请的iMOUTAI等相关商标,状态显示为“商标申请中”。

广科咨询首席策略师沈萌表示,随着年轻消费群体的不断壮大,贵州茅台在面对消费群体结构变化时,需要不断推动自身改革,以贴近新生代消费者的消费需求。推出冰淇淋产品,是希望通过跨界的方式,打开年轻消费市场的大门,吸引年轻消费群体支持茅台品牌以及刺激未来的消费需求。

北京商报记者通过《2022年一季度白酒消费趋势报告》了解到,21-30岁年龄段的白酒消费群体消费增速最快,其次是31-40岁年龄段。白酒购买用户消费占比中,21-30岁年龄段的占比达到23%,位列第二,白酒购买

用户消费占比第一的则是31-40岁年龄段。从数据不难发现,购买白酒的消费者年龄逐渐年轻化。

深耕直销渠道

半年报显示,2022年上半年,贵州茅台直销渠道收入达209.49亿元,创贵州茅台直销渠道收入历史新高,较2021年同期的95.04亿元,涨幅达120.42%,营收占比达36.35%。值得注意的是,贵州茅台2021年全年直销渠道营收才240.29亿元,2022年上半年直销渠道收入距离去年全年仅一步之遥。

事实上,贵州茅台近年来一直在加码直销渠道建设。今年3月,i茅台App正式启动试运行,5月19日正式上线。据了解,i茅台自3月31日试运行至7月22日,注册用户已超2000万,日活达400万,销售收入逾56亿元。要知道,这还是i茅台“未上线53度500ml飞天茅台的情况下。对于未来是否会在i茅台”上线53度500ml飞天茅台,北京商报记者向

贵州茅台发送采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。

值得注意的是,除了发展自销电商App外,贵州茅台近年来还不断在天猫、京东和网易严选等平台大量投放原价1499元/瓶的飞天茅台,以此来加强对渠道的掌控力。诸多动作的背后,是贵州茅台发力直销渠道的战略布局。值得注意的是,丁雄军多次表示,让茅台酒回归到合理市场价格、回归商品属性。而随着i茅台的上线,贵州茅台在直销渠道的收效逐渐显现。

中国消费品营销专家肖竹青分析称,i茅台App的上线,让贵州茅台能够直接与消费者开展互动交流,缩短距离。此外,i茅台是贵州茅台“五合营销法”中数字融合的落地举措,旨在补齐新零售短板,构建并完善数字化营销平台,为贵州茅台市场营销注入新动能。

耐人寻味的是,与直销渠道营收占比不断提升对应的是贵州茅台批发代理渠道收入不断萎缩。北京商报记者梳理历年财报注意

到,2016-2021年,贵州茅台批发代理渠道收入占比分别为91.03%、89.26%、94.05%、91.51%、86.04%、77.3%。从数据不难发现,短短几年间,贵州茅台渠道收入正在悄然发生转变。

多元化策略落地

实现千亿营收后会如何发展,也成为了行业关注的焦点。事实上,贵州茅台近年来也在用品牌多元化思路发展。

贵州茅台半年报显示,2022年上半年,贵州茅台完成茅台酒基酒产量4.25万吨,销售额499.65亿元,系列酒基酒产量1.7万吨,销售额75.98亿元。而i茅台上线的产品,则均为系列酒产品。

据不完全统计,2021年底至2022年初,贵州茅台发布了茅台珍品升级版、虎年生肖酒和茅台1935以及i茅台“专供”的100ml飞天茅台多款新品。而新品的推出,意在改变飞天单品品牌独大的局面。

业内人士分析认为,贵州茅台近年来一直在用多元化的思路,寻找迈入“千亿俱乐部”后的发展方向。贵州茅台在新渠道和新产品的拉动下,今年上半年业绩实现稳健成长。

北京商报记者了解到,今年1月,在茅台集团第六届第二次职工代表大会上,茅台集团方面透露称,目前已累计缩减酒类品牌198个,产品2694款。

时间回到2013年,茅台集团旗下共9家子公司,共开发268种品牌酒。到2017年,贵州茅台要求每个子公司保留不超过10个品牌,每个品牌不超过10款产品。这也宣告贵州茅台正式开启了瘦身之旅。再到2018年,又进一步缩窄到一个子公司5个品牌。

业内人士指出,“瘦身”的主要目的在于保护企业的品牌形象,防止品牌被消耗。贵州茅台多元化和“瘦身”策略的推进,可以使企业对产品结构进行全新的梳理,同时可以更好地让企业聚焦主业发展。

北京商报记者 翟枫瑞

Market focus

七夕催热“浪漫”夜经济

一顿饭、一场约会、一件礼物,看似简单的七夕标配藏着商业气息。8月3日,北京商报记者从多业态了解到,七夕即将到来,各业态商家通过延长营业时间、售卖节日限定、举办应景展览等,为消费者提供更多的夜间新选择,也进一步催热节日经济。“浪漫经济”正有效激发商业新活力,刺激北京夜经济释放蓬勃消费力。

主题餐饮线上订单同比增368%

七夕将至,街头大大小小的餐厅便成了情侣们奔奔的目的。北京商报记者了解到,随着北京消费季·夜京城的启动,多家餐厅都抓住七夕节点加大推出节日限定套餐、延长营业时段等,京城的烟火气被七夕夜经济烘托得更加浓厚。

北京商报记者发现多家餐厅都在筹备情人节晚宴,并推出相应套餐,其中也不乏晚间时段的专属定制。西餐品牌A Taproom(望京店)推出了七夕专属深夜食堂套餐,折后价为188元,在购买须知一栏标注着,套餐的使用时间在晚上22点至次日凌晨2点之间。

不仅如此,一些餐厅特意延长了营业时段。以The View 3914(SKP店)为例,大众点评显示,该门店营业时间为上午10点至晚上24点,但商家将七夕套餐的预订分为了17:30-20:00、20:30-23:00、23:15-1:30三个时段。对此,商家相关人员表示:“最后一个时段是专门针对七夕节日所延长的时段”。

与此同时,茶饮品牌也开始在七夕限定上放大招”。北京商报记者看到不少喜茶门店的取餐区摆放大量七夕限定产品,店员直言限定饮品自上市后便引起消费者关注。据悉,喜茶推出七夕限定的联名饮品“只喜青芋”,并在七夕当天赠送“只喜青绿”七夕限定香氛卡。

想要在七夕夜晚吃一顿晚餐,更需要线上平台保驾护航”。消费者刘先生表示,每年七夕在选择餐厅时,都会需要借助平台提前订座,否则心仪的餐厅往往需要排队,会降低节日的仪式感。今年已经提前通过美团预订了七夕晚餐的座位,商家不仅主动来电确认,并表示会随餐赠送一朵玫瑰。

根据美团数据显示,近期七夕”主题餐饮套餐订单量较去年同期增长368%,且增幅随着日期的临近保持不断上升。其中,北京的消费者更加“浪漫”,城市订单量位居前五。

市集、购物约会新选择

作为吃喝玩乐一站地的购物中心,七夕更是不能错过的营销节点。为迎接七夕,北京多个商业综合体开展了多项丰富多彩的夜间消费体验活动。户外消费、跨业态联动、大力度的折扣满减等活动将成为今年的看点。

由于七夕当日为工作日,下班之后的约会大部分会集中在交通便利的商圈。北京商报记者看到,七夕期间,位于王府井的王府井推出了限定粉色系的扎染手工活动,同时在西座草堂还推出了户外露营市集;北京市百货大楼主要以品牌促销和美妆活动为主;东方新天地在七夕期间推出了珠宝腕表配饰类消费的7倍积分活动,消费满额还会赠送酒店下

午茶或房券等。多种系列活动集合,也让王府井成为了七夕约会、逛街的选择地。

跨业态联动也是今年商圈七夕看点。正如联动燕莎和蓝色港湾的亮马河国际风情水岸,推出七夕限定的泛舟夜游套餐、沙龙套房套餐等多项套餐。消费者在七夕期间不仅能够游船观景,还可以享受烛光晚餐。茶余饭后,消费者可以走进蓝色港湾或燕莎选购礼物,不失为七夕夜间游玩的好路线。

除此之外,为吸引更多游客,各大主题乐园也纷纷开启“夏日狂欢”模式,炫酷的电音Party、清凉的水上项目、丰富多彩的夜场玩法,让各地年轻人即便在平日下班后也有好去处。据了解,北京欢乐谷还响应夜经济计划,推出三大天光夜谭PLUS作品。据途牛旅游网预订数据,主题乐园等是今年七夕期间最受情侣们喜爱的出游主题。

高化、奢侈品成礼物首选

谈起七夕,一定离不开礼物的话题。奢侈品、珠宝和化妆品依旧是热门品类。根据京东数据显示,七夕活动期间,京东新百货口红成交额同比增长103%,黄金首饰同比增长280%,时尚表增长400%,时尚饰品同比增长120%。从线上的数据也能够反映出线下消费市场的趋势。

8月3日晚,北京商报记者走访北京SKP看到,商场在七夕营销期间推出10倍积分活动,一层Chanel、LV、Celine等品牌门外排起了长队,大多为七夕前来选购的消费者。同样,北京老佛爷百货七夕期间推出部分品牌享单笔实付每满1000减100的活动,从而带动了高奢消费。

各类品牌通过发力七夕限定礼盒、限量产品,进一步带动业绩。例如,完美日记推出了七夕口红礼盒,价格大多在200-500元左右,在抖音七夕彩妆礼盒爆款榜排行第一和第三。此外,根据抖音排行榜显示,高化

品牌中的兰蔻、迪奥、雅诗兰黛均有上榜。

同时,北京商报记者从菜百股份获悉,菜百首饰子品牌“菜百传世”在七夕期间,推出了古法黄金系列龙凤对牌;子品牌“菜百悦时光”推出余生有你铂金钻石系列等。黄金珠宝已经成为了消费者在七夕节点选购的热衷品类,借此机遇推出新品更有利于带动消费增长。

小酒馆助力夜经济

临近七夕,小酒馆的上座率高的起来,点亮北京的夜晚。北京商报记者注意到,随着北京消费季·夜京城启动,多家小酒馆推出七夕节日限定套餐。例如,小伯格酒庄推出七夕专享双人餐,limestone推出七夕浪漫葡萄酒奶酪套餐等。记者从小伯格酒庄了解到,小伯格酒庄的七夕节活动将会持续3天,活动时间内酒馆会做简单的专属七夕的装饰布置。此外,营业时间也会随节日消费者情况做调整。

与此同时,在线上渠道多家酒企也加入了七夕消费的大军。北京商报记者在天猫平台搜索“七夕酒”关键词注意到,多家酒企不仅参与七夕节活动,产品予以相应折扣,还有店铺推出了七夕限定礼盒产品。其中,酷悦轩尼诗官方旗舰店上线了一款售价521元的酷悦香槟璀璨星愿限定礼盒,截至目前,该产品已有超百笔销量。消费者将仪式感与酒类产品联系在一起,这也是消费者们在七夕节购买酒类产品的原因之一。

从渠道端来看,七夕也成为了不可错过的营销节点。华致酒行推出华致·七夕节活动,活动时间自8月1日至8月7日,参与活动产品包括白酒、红酒、啤酒、洋酒等多个品类。此外,北京商报记者了解到,酒仙网也推出约惠七夕活动,活动时间自8月1日10:00至8月5日10:00,多款红酒参与七夕活动折扣中。

北京商报记者 刘卓澜 张天元 王傲 吴其芸 实习记者 王思琦