

茅台涨价 市场平静接受

与以往高调宣传思路不同，贵州茅台此次选择在深夜发布提高出厂价的消息。10月31日夜间，贵州茅台酒股份有限公司（以下简称“贵州茅台”）发布公告显示，经研究决定，自11月1日起上调本公司53%vol贵州茅台酒（飞天、五星）出厂价格，平均上调幅度约为20%。据悉，此次上调仅为出厂价格，市场指导价并未作出调整。

据不完全统计，从2001年至今的22年间，飞天茅台出厂价格共经历了8轮上调，上涨幅度约为436.24%。对此，业内人士指出：“目前飞天茅台出厂价已登上千元台阶，对贵州茅台盈利能力、资本市场以及终端市场有着不同的意义。纵观22年间，贵州茅台每次提价均出于不同阶段思考。而茅台定价背后的逻辑，则蕴含着企业、渠道以及终端市场价格博弈。”

出厂价破千元

在出厂价上调消息发布后的首个交易日，贵州茅台开盘股价直冲1850元/股，而上一日（10月31日）收盘价格为1694.58元/股，上演了一场价格与资本的化学反应。受到此轮飞天茅台出厂价上调影响，白酒板块12只白酒股上涨。

在资本市场快速提升的背后，源于53%vol贵州茅台酒（飞天、五星）出厂价格上调的消息。据悉，本轮调整涉及53%vol飞天茅台外，五星53%vol 500mL贵州茅台酒，以及飞天同系列的其他毫升规格产品均涉及出厂价格上调。飞天53%vol 100mL贵州茅台酒（i茅台）及珍品、珍品、精品等产品未作调整。

针对此次价格调整的原因，北京商报记者致电贵州茅台董秘办，但截至发稿未获得回复。

对于此次出厂价调整，广科咨询首席策略师沈萌指出，在此时间节点上调出厂价的原因在于提升业绩表现，创造盈利空间。从经营角度来看，符合新领导上任后，创新茅台收入来源的尝试。

此外，业内人士提出，选择在白酒消费旺季上调出厂价，哪怕终端市场连锁反应进行相应提价，也在一定程度上缓解了终端消费者的接受难度，不会单方面认为是品牌提高出厂价所致。不仅如此，随着贵州茅台上调出厂价，给包括习酒、金沙酒业在内的第二梯队酱酒品牌释放一定的渠道机会，并寻找提价契机。

此轮出厂价格调整并非无迹可寻，此前贵州茅台曾推出终端售价399元/瓶的53%vol 100mL装飞天茅台，若转换成500mL装，建议零售价格则高达1995元/瓶。对于这样的

价格试探，茅台集团党委书记、董事长丁雄军也曾表露出暧昧信号。在2021年度茅台股东大会召开前，丁雄军在与股东沟通时提出：“飞天53% vol 100mL装茅台酒定价399元/瓶，释放了一些信号。”

尽管涨价信号不断释放，但对于真正落实到提价动作上，丁雄军则较为谨慎。对于茅台酒提价问题，丁雄军曾表示，价格确实要科学、全面地看待，供求关系是其中的一个经济规律，什么时候提价、怎么提价，确实要有智慧。

国海证券在其研报中指出，从去年以来，贵州茅台非标产品提价、新品推出、增加直营渠道占比等举措也已有效提升均价，实际上实现了提价。

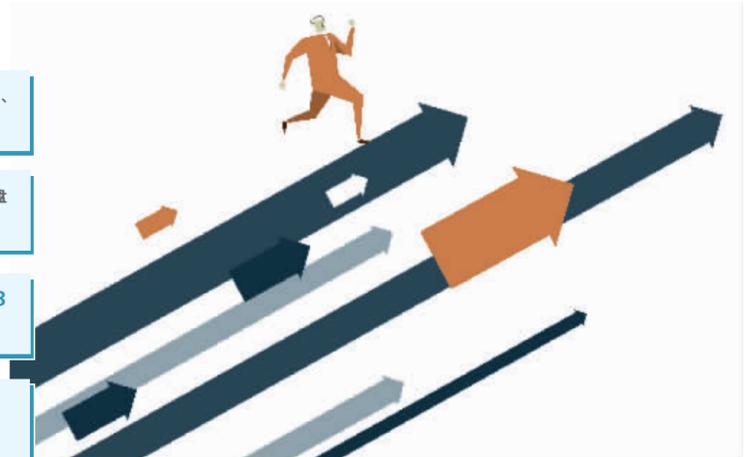
对此，酒类营销专家肖竹青指出，100mL飞天茅台仅在线上发售，既是给“i茅台”电商平台做价格测试，也是对消费者接受程度进行测试。此举不仅对品牌推广和销售策略进行测试，同样还为500mL飞天茅台进一步提价进行测试。

相较于贵州茅台在提高出厂价问题上的谨慎态度，坊间对于53%vol飞天茅台出厂价提升的传闻从未断绝。早在2020年9月，市场便传出53度500mL（带杯）飞天茅台酒出厂价将提升至1199元/瓶的传闻。随后，贵州茅台亲自下场辟谣。

对于飞天茅台出厂价上调，酒类营销专家蔡学飞指出：“飞天茅台酒价格更多是企业供需关系决定的，因此调整产品价格不是单纯仅靠企业决定。”

22年VS 436.24%

如果说100mL小飞天的推出是53%vol飞天茅台提价的试探信号，那么从2001年至今



的22年间飞天茅台出厂价格经历8轮上调，则成为53%vol飞天茅台出厂价能够迈上千元台阶的基础。据了解，在此期间，53%vol飞天茅台出厂价上涨幅度约为436.24%。

根据“茅台时空”统计资料显示，本轮提价是贵州茅台自2001年上市以来的第8次调价。此前调价时间分别在2001年、2003年、2006年、2008年、2010年、2012年和2018年，调整幅度在10%—35%区间。经过8次调价，飞天茅台出厂价由2001年的218元/瓶，提升到如今超千元。

值得注意的是，这22年期间，出厂价上调主要集中在2002—2012年。据北京商报记者不完全统计，2002—2012年中，飞天茅台出厂价格共出现5次调整，且均以10%的速度提价，最高涨幅高达35%。从2002年的218元/瓶，提升至2012年的819元/瓶，十年间整体涨幅高达275.69%。

告别中国酒业黄金十年后，飞天茅台长达五年多时间未调整出厂价格。直至2018年1月，飞天茅台出厂价格再度上调，从819元/瓶提升至969元/瓶，涨幅达18.3%。而该价格也一直沿用至2023年10月31日。

纵观近年来，尽管53%vol飞天茅台在2002—2012年期间频频上调出厂价，但酒企与经销商的利润分歧却并不明显。据悉，黄金十年期间，飞天茅台终端零售价格分别为280元、320元、350元、400元、500元、650元、800元、1000元、1200元、2300元。在飞天茅台终端成交价提升了721.43%的同时，渠道商利润空间却从2002年的28.44%提升至2012年的

180.83%。截至10月底，飞天茅台渠道商利润空间约为209.6%。

近日，北京商报记者走访北京部分终端市场发现，目前烟酒店渠道，53%vol飞天茅台散装终端成交价格已达到2900—3000元/瓶，渠道利润空间约为199.28%—209.6%。

业内人士指出，以近十年终端市场表现而言，相较于出厂价的“缓慢提升”，终端市场成交价却“飞速增长”，渠道商与厂家之间产生了正向的博弈效果。

共赢还是博弈

在高利润的支撑之下，酒企与经销商之间并没有产生强烈摩擦。

对于渠道而言，20%的提价幅度，导致终端渠道利润空间一定程度上缩小了52.97%，但飞天茅台渠道商的利润空间仍较为可观。以目前3000元/瓶终端成交价格来看，在969元/瓶出厂价时，渠道利润空间约为209.6%。而随着出厂价提升至1169元/瓶，渠道利润空间则至156.63%。

“此次出厂价提升，肯定对于我们经销商利润空间有些影响，但影响并不大。主要由于出厂价提升，终端市场价格也会随之上涨，这保证了我们利润能够持平。”对此，北京某茅台经销商向北京商报记者表示。

对此，肖竹青指出，本次茅台酒调价对经销商的影响较小。由于茅台直营店和数字营销平台的茅台系列产品已经占接近50%的市场份额，而经销商体系茅台酒销售只占不到50%份额。

一面不断俯身布局自有终端渠道，一面是五年来再度上调的出厂价。在一抑一扬之间，贵州茅台的动作也牵动着资本市场的心。

随着此次出厂价格提升，贵州茅台资本市场也得以提振。据北京商报记者梳理发现，在发布提价信息后的首个交易日，贵州茅台以1850元/股价格高开。截至收盘，贵州茅台涨幅达5.72%，收盘价为1780.99元/股。

肖竹青进一步指出，此次价格调整，对股民影响较大，茅台酒提价直接会增加贵州茅台股份利润。

在资本市场信心提振的同时，此次53%vol贵州茅台酒（飞天、五星）产品出厂价提升也进一步拉大了贵州茅台盈利空间。

根据贵州茅台前三季度业绩来看，1—9月实现营业收入1032.68亿元，同比提升18.48%；归属于上市公司股东的净利润528.76亿元，同比提升19.09%；经营活动产生的现金流量净额为500.02亿元，同比提升431.63%。其中，贵州茅台旗下茅台酒实现营业收入872.7亿元。

对此，业内人士指出，前三季度营收及归母净利润增长略有放缓，随着此次出厂价提升，贵州茅台业绩增长也将提速，从而进一步夯实全年业绩目标。与此同时，此次价格调整对于贵州茅台资本市场也会产生一定提振作用。此外，从终端市场层面来看，出厂价提升，渠道为控制利润，未来飞天茅台终端市场成交价格也将进一步提升。尤其是随着元旦、春节来临，飞天茅台需求量也将不断加大，终端成交价格或将挑高天花板。

北京商报记者 刘一博 冯若男

流量中的东直门航站楼启动

东直门航站楼启动在即，这对北京新商业综合体信达中心而言，既是机遇又是挑战。11月1日，北京商报记者走访东直门商圈看到，新功能启动对于东直门而言，商业、办公、交通等多方面仍要进一步优化，尤其是即将入市的信达中心，想要成为定位中的“城市会客厅”，还需多方磨合。

运筹多年，信达中心终于迎来了航站楼敲定的消息。北京商报记者获悉，为了更好地结合交通枢纽的功能，信达中心商业板块将

引入多元业态和多功能的空间，希望成为北京新“城市会客厅”。同时，该项目引入国际品牌的同时，以“艺术+”模式营造空间场景。项目在入市后将定期举办中西方各类艺术展览，并将联合驻京大使馆举办文化交流、艺术沙龙等。

与此同时，北京市交通委员会副主任、新闻发言人容军在近期的新闻发布会上指出，北京市航空“双枢纽”体系持续完善，东直门航站楼预计2023年底实现首都机场线航空行李托运；丽泽城市航站楼综合交通枢纽一体化工程正在推进建设。

东直门枢纽位于地铁2号线、13号线及首都机场线的交汇处，考虑到周边商务人群及大量过境商旅人群的需求，项目结合“城市航站楼”的特性，将实现“市内消费+预办登机”一体化的消费需求，着力发展“机场最后一小时经济”。

“城市航站楼”功能在带来客流的同时，也意味着客流量大、流动快，驻店时长有所限制，如何抓住客流并转化为场内销售是需要思考的问题。另一方面，客群流动性大的特点与项目的社交空间、品质消费功能难免存在一定冲突。

公开数据显示，信达中心5公里范围内覆盖商务人群达278万人；枢纽客群日均达120万人次。实现首都机场航空行李托运功能后，可以预见，东直门枢纽将迎接更大的客流量。对于信达中心而言，“城市航站楼”的功能也将为2024年底开业的商业板块输送客流。

客流的复杂性是运营方面面对的首要问

题。中际远大（北京）国际投资管理有限公司总裁赵理明指出，航站楼功能实现后，人们具备了到访信达中心的目的性，将为项目引流，结合写字楼板块，也将提供商务人群的社交活动需求。“不过，项目的运营难度也随之增大，这要求项目方在动线设计、消费及餐饮等板块的结合上合理设置，实现功能分区。”

东直门航站楼紧邻信达中心项目。据了解，信达中心是由中国信达、佳源投资、益田集团共同打造的59万平方米城市高端商务综合体，项目包含超甲级双塔写字楼、高端商务酒店、高端住宅及TOD国际购物公园。其中，商业部分预计于2024年底开业。

信达中心的更新与东城区消费空间的建设息息相关。东城区东直门更新专班指出，东直门商圈未来将主要围绕交通圈、产业和存量更新三大方面，通过实施枢纽内部改造提升、空中连廊、公共空间、文化广场等，构建“1+4+N”产业空间布局，打造“五新一堡”区域经济发展新增长极。

目前，东直门商圈内以存量项目为主，如银座mall、来福士等。随着东直门“城市航站楼”功能的实现及当下城市更新趋势，东直门商圈的发展对消费提质升级有着重要作用。赵理明指出，由于交通切割，东直门商圈在项目的相互导流存在一定难度，若信达中心能发挥“航站楼”功能为商圈引流，将推动商圈整体发展。他还表示，东直门商圈内项目在加强联动的同时，还需要找到各自特色，打造差异化优势。

北京商报记者 刘卓渊 胡静蓉

风口上的安踏更新LOGO?

LOGO换新?安踏回应:非也,只为规范使用11月31日晚,安踏体育在港交所发布公告称,为配合集团企业形象一致性,公司更新了其公司的标识(LOGO)使用规范,即时生效。新标志将列印于公司的企业文件上,包括但不限于中期及年度报告、公告、通函、新闻稿及宣传刊物,并将于公司网站上使用。根据安踏发布的公告,新LOGO在原LOGO基础上增加了品牌字母,没有太大变动。

不过公告一经发出,引发了不小热议,相关词条登上微博热搜,网友褒贬不一。“增加字母,这是要走向国际了?”“这大LOGO放在胸前我是不穿。”“新标更合我意”……业内也不免猜测,更换新LOGO,安踏要下一步大棋?对此,安踏相关负责人告诉北京商报记者:“并不是新LOGO,而为配合集团企业形象一致性,更新了原LOGO的使用规范。香港上市公司惯例,要在港交所发公告。”

虽然官方回应只是为了规范使用,并无新动作,但从最近一年以来安踏的战略布局来看,安踏似乎确实在下一步大棋。

今年以来,安踏动作频频。譬如9月期间,据知情人士透露,安踏旗下Amer Sports(亚玛芬)公司已在美国申请IPO,计划于明年年初上市,估值100亿美元。公司IPO目标筹集超过10亿美元。该公司旗下品牌包括Amer Sport旗下的Arc'teryx始祖鸟、Salomon萨洛蒙、Wilson威尔胜等。

当初安踏豪掷330亿元收购该公司时,其正处于亏损阶段,可谓是一场豪赌,如今敲响

资本市场大门,谁又能说安踏不算成功呢。

前脚旗下子公司敲响资本市场大门,后脚安踏再下一城。10月16日,安踏发布公告透露,集团通过一家间接全资拥有的附属公司,与玛伊娅服饰(上海)有限公司的若干股东分别订立若干买卖协议,有条件地购入玛伊娅服饰75.13%的股本权益。在收购事项完成后,玛伊娅服饰将成为安踏集团间接非全资拥有的附属公司。玛伊娅服饰于2016年在上海注册成立,经营专业运动服饰品牌MAIA ACTIVE的业务。近些年中国健身运动风潮兴起,但头部瑜伽品牌多集中于欧美,其中最为知名的品牌为Lululemon。MAIA ACTIVE起初定位是“亚洲女性的运动服”,专门打造适合亚洲女性身材和肤色的款式。安踏此时入局,不难看出其想要抢食市场的愿望。

然而,紧接着在第二天,安踏集团就在北京召开了以“多品牌协同与价值”为主题的全球投资者大会。发布了未来三年(2024—2026年)的发展规划。“力争实现2025年中国市场份额第一”“2030年全球领先的战略目标”。“将DESCENTE迪桑特品牌与KOLON SPORT可隆体育,打造成第三个百亿品牌”等战略被写入安踏的发展议程中。频繁发展布局之下,安踏的野心不小。虽然其营收规模超过耐克中国、阿迪达斯中国且突破500亿元大关,但随着斐乐增长放缓甚至见顶,其他新晋品牌暂时难成业绩增长主力之际,动作频频下或许也带着一丝焦虑。北京商报记者 郭秀娟 张君花

注销公告

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),向登记机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司(91110113MA0507H41Q),营业执照正本、公章丢失。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第四分公司
2023年11月2日

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),向登记机关申请注销。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司(91110108MA05HG8Y84),营业执照正本、公章丢失。特此公告。

北京牛栏山鑫鑫贸易有限公司第六分公司
2023年11月2日