

“让茅台回归茅台” 飞天价格能否继续飞天？

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，飞天茅台市场价走低成为大众关注的焦点。日前，有大量经销商反映飞天茅台开始出现市场价格跳水的情况。根据《中国经营报》记者了解，截至发稿，单瓶飞天茅台的市场价格已经跌至2500元每瓶，而原箱飞天茅台价格跌至2900元每瓶。

对于飞天茅台价格走低的原因，业内众说纷纭。华东地区的一名经销商告诉记者，飞天茅台价格走低是由于日前金价上涨加快，很多投机者和投资者抛售手中持有的飞天茅台，将资金转至黄金。

有业内人士则认为，去年以来白酒行业进入调整期，茅台作为白酒领军品牌之一，其受到的影响存在滞后性，因此，其产品价格正在逐步回缓。此外，也有观点认为，此次飞天茅台市场价格预期下调，是贵州茅台(600519.SH)方面的有意之举。自去年以来，茅台集团通过“巽风数字世界”向市场投放了53%的375ml贵州茅台酒(巽风酒)，导致飞天茅台消费需求下降。

基于上述种种，外界出现了对于飞天茅台的溢价能力质疑的声音。对此，白酒行业专家蔡学飞认为，从市场供需来看，外界的需求变化不会对茅台集团的利润产生波动，对于厂家而言，飞天茅台的市场价格一直高于官方的指导价格，厂家完全可以通过出货数量控制价格。此外，白酒自去年以来进入下行周期，市场需求和消费能力减弱是所有白酒厂家共同面临的问题。此次飞天茅台的价格下跌更多是投机者对白酒市场信心不足而带来的阶段性恐慌。

投机者的不甘

根据贵州茅台的财报不难发现，近年来，贵州茅台一直在提高直营销售的占比。

记者注意到，贵州茅台方面对外称，公司会关注到飞天茅台终端价格相关问题，终端价格不是公司规定的指导价，普通飞天茅台官方指导价为1499元。在终端需求方面，目前动销和发货都是正常的。

“每年春节之后，一直到端午、中秋期间，都是白酒消费的淡季，价格回落很正常，且现在厂家和渠道价格没有变化，只是市场终端价格有一定降价。”上述经销商告诉记者，即便有所降价，降价幅度也并没有让渠道无法接受。在他看来，购买飞天茅台的目标消费人群，并不会在意一两百元幅度的降价或涨价，真正在意的群体是飞天茅台的投资者，因为这一两百元的降价他们有可能要承受很大的损失。

一位不便透露身份的业内人士告诉记者，在西南某地，确有相关人士于近期向外大量抛售飞天茅台的消息，这被外界解读为飞天茅台价格体系即将崩坏的信号。但就在2023年第三季度，茅台方面宣布飞天茅台出厂价格上涨20%。2024年1月7日，龙年生肖茅台正式上架i茅台APP，发售价2499元每瓶，超850万人次申购，中签率0.2%。在一瓶难求的情况下，龙年生肖茅台的市场价推至近8000元每瓶，但很快，龙

飞天茅台正跨越调整期

2021年，茅台集团提出了“茅台回归茅台”，但彼时投资市场对飞天茅台的热情不减。

2023年，中国酒业协会发布《2023中国白酒市场中期研究报告》指出，2023年白酒行业和白酒市场已经进入新一轮调整周期，白酒产业将呈现理性增长趋势。

今年酒博会上，中国酒业协会副秘书长刘振国指出，从环比指数看，2023年度中8个月不同程度上涨，虽然一定程度上反映了白酒消费市场出现复苏，但在高库存、价格倒挂的影响下，酒企面临“保价还是保量”的两难选择，走势不及预期；从同比指数看，呈高开低走、探底反弹的走势，全年只上涨了1.02%，比2018年的历史高点低了

5.62个百分点，涨幅低于三年疫情时期，创下近7年的新低。这反映了市场调整的压力，继续依赖价格推动行业增长面临困难。

2021年，茅台集团提出了“茅台回归茅台”，但彼时投资市场对飞天茅台的热情不减。此次外界对飞天茅台溢价能力产生质疑的大背景，是白酒行业进入调整期，茅台集团为了获取更高的利润，进一步扩大直营业务比例。事实上，目前除了贵州茅台和五粮液，其他酒企财报中都显示出库存有不同程度的增加。

“飞天茅台集社交、商务、礼品、金融多重属性，所以在去年没有受到

太大影响，五粮液的流通性较强，受到的影响也很小。”上述经销商告诉记者，飞天茅台已经成为跨越行业周期的特殊产品，因此，并不能简单地用行业周期的特性看待飞天茅台。

白酒行业专家肖竹青指出，社会购买力不足是中国酒业面临的共同问题。消费紧缩和消费降级给贵州茅台带来的直接影响是消费量减少。他认为，传统春节旺季过后就是行业传统淡季，在淡季需求减少是正常现象。长期来看，市场价格由供求关系决定，贵州茅台的产品因产能受限，或在很长时期内处于供不应求的状态。

注是由于投资者、投机者的恐慌，一直以来，绝大部分企业依赖于经销商的能力、政策的稳定，才能站稳一个市场，现在厂家绕开经销商直接对接消费者，相当于打破了原有的销售体系。在这个销售体系中，很多人的切身利益将直接受到影响。”上述经销商说，从厂家的角度来看，他们是想实现更多的利润，但在一些经销商看来，这种做法无异于“卸磨杀驴”。

对于茅台集团方面扩大直销比例，该经销商坦言，实际上并非茅台一家公司在做，很多企业都有类似的操作，例如在一个地区设置多个销售网络，分派总部的人接管地方经销商的客户，以及绕开经销商做直营，经销商与厂家的关系既是相互依存，又是互相对立的。

由于“巽风数字平台”是茅台集团官方直营的销售平台，除去传统渠道的经销制度，使得投机者很难再从中获利。蔡学飞认为，巽风酒的炒作失利，影响了投机者对飞天茅台的信心。“我们也不排除由于茅台集团激进的直营化引起了市场投机群体的反击，从而传播负面信息，扰乱市场的可能性。”

但记者注意到，贵州茅台董事长丁雄军自上任起，就开始强调让



截至发稿，单瓶飞天茅台的市场价格已经跌至2500元每瓶。

视觉中国/图

飞天茅台回归商业属性，反对过度炒作茅台以及赋予其金融属性。因此，不少人士认为，此次外界对飞天茅台溢价能力的质疑，实际上并不会对厂家有过多的影响。

千里智库创始人欧阳千里分析：“此次调价价的下降分为外因和内因两个因素。外因是春节后至中秋前是白酒行业的淡季，因供需关系的减弱，所以成交价有所下滑。内因是茅台管理层一直在思考并实践让茅台实际成交价回归理性。”

欧阳千里认为，对于内因，茅台集团主要有三个层面的举措：首先，加大对非标品茅台(100ml、375ml)的投放力度，缓解市场用酒

需求；其次，推出生肖茅台、巽风酒等，让市场有更多的选择，这也一定程度上稳定了茅台酒价格体系；最后，贵州茅台多措并举，使得黄牛的空间逐步压缩，也导致飞天茅台的价格进一步回归理性。

蔡学飞也认为，此次茅台酒的价格波动可能与本身市场属于节后淡季有关，茅台价格呈现调整态势；是市场对茅台社会库存的担忧，以及对未来市场消费能力的分歧。直接原因是个别茅台经销商集中放量，集中投放巽风酒放大了市场的恐慌情绪，供给多了但需求没有增加，从而造成价格出现下跌。

创新“酒店+”思路 亚朵零售业务营收超酒店收入

本报记者 刘旺 北京报道

近日，亚朵集团(NASDAQ: ATAT)发布了其登陆美股以来的第二份年度财务报告。随着财报的发出，让不少酒店人提出了一个疑问：酒店的第二增长点是零售？

2023年，亚朵集团的营收达到了46.66亿元，同比增长106.2%，净

零售业务成为新增长点

2023年，亚朵集团的零售业务贡献了9.72亿元的营收，其中第四季度贡献了4.12亿元，接近全年的一半。

这是一个引发业内激烈讨论的数字，一方面有观点认为亚朵“不务正业”，另一方面，为何亚朵的零售业务能够有如此亮眼的表现、是否具有持续性和行业普遍性等相关话题受到热议。记者注意到，要想回答这些问题，要从亚朵做零售的商业模式来看。

据了解，亚朵通过打造一个“生活方式平台”，将零售业务与酒店服务紧密结合起来，形成了“场景零售”模式。

亚朵通过在酒店内设置生活馆，以及在线上渠道如天猫、京东、自营小程序等开设官方旗舰店，创建多维度的自营零售平台。用户通过在酒店的体验，能够对产品有跟更直观的认知。目前，亚朵的零售业务涵盖了睡眠、旅行、日化、家具、礼品等多个系列，自营商品达到700个。

同时，亚朵通过建立自己的IT

利润达到7.39亿元，实现了669.2%的增长。调整后净利润为9.03亿元，同比增长248.3%。《中国经营报》记者注意到，这标志着亚朵连续第五年盈利，并且是连续第四个季度营收保持增长。

最引人关注的是亚朵集团的零售业务。2023年，零售业务收入增长至9.72亿元，占总营收的20.81%，这一比例甚至超过了亚朵

自营酒店的营收占比。场景零售或逐渐成为亚朵的第二增长曲线。就零售业务的模式、增长及挑战等问题，记者联系亚朵集团采访，截至发稿尚未回复。

可以看到，如今各个酒店品牌都将目光瞄准在亚朵集团所在的中高端酒店赛道，亚朵的“酒店+”思路，能否成为酒店转型的最优解？

从整个角度看，酒店跟宜家没有什么分别，亚朵选取了利润高、需求高的睡眠系列产品作为零售开局，为企业创造了新增长曲线。”

记者注意到，亚朵的产品当中，不乏爆品存在。例如，亚朵星球的枕头曾一度登上热搜。天猫枕头热销榜前5中，亚朵的枕头占3款。

在2023年财报中，亚朵还特别公开了其“双11”期间的成绩：枕头品牌在第三方电商平台的GMV超2.5亿元，是2022年“双11”成交额的6倍。

不过，行业也有质疑存在，有观点认为，亚朵零售业务严重“偏科”，除枕头外，其他产品的销量乏善可陈。仅从产品侧来看，枕头作为标品，本质上没有太强的壁垒，没有产品核心竞争力，零售业务成为其第二增长曲线还言之过早。

但对于亚朵来说，发展零售的决心似乎很大。亚朵集团创始人兼CEO王海军在财报中强调，“2024年亚朵将进一步释放零售与住宿业务间的协同效应”，持续增强品牌价值，推动中国体验达到新的高度。

“酒店+”新样本？

实际上，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，传统的酒店服务已难以满足市场的全部需求，通过“酒店+”模式，可以帮助酒店打造独特的品牌形象，提供差异化的服务。因此，在住宿业上做“加法”，已成为一种行业趋势。

除了亚朵的“酒店+零售”，也有酒店结合当地文旅资源，探索自身发展的路径。如在洛阳，就有不少酒店开展“酒店+汉服”的探索，提供客人入住免费使用汉服的服务，并且以低于市场标准的价格来提供妆造服务。

根据美团数据，2023年，洛阳提供“汉服”服务的主题酒店同比增长5倍，比全国的2倍增长还要高出许多。

此外，还有酒店推出“酒店+非遗”的探索，如春节期间，希尔

亮点之外的压力

记者注意到，亚朵的零售业务是建立在酒店住宿业务基础之上的。从规模上看，在过去一年，亚朵的扩张步伐也在加快。2023年，亚朵集团累计新开业酒店289家，新签约酒店576家，超额完成年初设定的目标。

截至2023年年底，亚朵在营酒店数量达到1210家，同比增长30%，其中加盟店占比高达97%。然而，在直营店的布局上，2020年至2022年年底，亚朵自营酒店数量一直为33家，但截至2023年年底较上年减少至32家。

有观点认为，不能完全忽略自营酒店的作用，直营店不仅是品牌形象的体现，也是集团实力的象征。

顿集团将非遗文化与新春佳节结合，提供一系列充满年味的体验，包括“非遗口味”包子、红包电子房卡以及非遗项目体验等。

据记者不完全统计，亚朵的“酒店+零售”探索所获得的业绩比较突出。对于这种模式的普遍性和持续性，姜长城认为，任何对自己品牌、服务、体验、口碑、流量有信心也有客观支撑的酒店品牌、民宿品牌，都可以做这个方向业务的延伸。

商业专家产业空间研究院主任潮成林告诉记者，预计这种模式在酒店行业中的普及程度会逐渐提高。然而，其持续性将取决于多种因素，包括但不限于市场环境、消费者需求、自身运营效率等。

不过，福建华策品牌定位

咨询创始人詹军豪提到，亚朵通过深度整合酒店服务与零售业务，为消费者提供了更为丰富的体验，这种创新模式有可能成为行业趋势。但要想普及并持续，还需考虑供应链、库存管理、消费者接受度等多方面的因素。

“亚朵酒店的零售业务增长对整个酒店行业的商业模式和竞争格局产生了深远影响。一方面，推动了酒店行业向多元化、综合化方向发展；另一方面，也加剧了行业内的竞争。亚朵的模式确实有可能引发行业内的跟风现象，导致更多酒店企业尝试进入零售领域。然而，跟风并不一定意味着成功，关键在于企业能否找到适合自己的发展路径和竞争策略。”詹军豪表示。

同时，尽管亚朵的零售业务在2023年贡献了9.72亿元的营收，但其负债问题和运营成本仍不容忽视。亚朵的总负债金额到2021年的16.81亿元上涨到2023年的45.27亿元，而2023年的总运营成本及费用高达38亿元，占总营收的比例超过80%。

此外，亚朵也面临着一定的外部压力。据弗若斯特沙利文统计，2021年至2025年，中高端连锁酒店将成为整个行业规模增速最快的细分市场，而从2017年至2021年，亚朵已连续五年位居国内中高端连锁酒店规模第一位。

但各大酒店品牌也在纷纷发力该赛道，进行产品升级和品

牌创新，如华住集团推出全季5.0产品；首旅如家推出了如家精选酒店4.0版本；锦江酒店CEO沈莉也表示，未来将加快中高端及以上品牌布局。