

茅台涨价后一线城市市场探访 终端价格暂未变动 有望提振行业信心

市场反应

11月1日，记者实地走访了深圳、上海的茅台经销商、多家线下茅台经销店以及茅台专卖店，受访经销商以及茅台经销店销售人员均表示，目前店内53%vol 500ml飞天茅台终端售价暂未调整。

贵州茅台股价11月1日高开9.82%，当日收盘报1780.99元，涨幅收窄至5.72%，成交额达167.5亿元。

涨价影响

中金公司测算，目前飞天茅台销量中约80%以出厂价969元/瓶销售，在其他条件不变的情况下，此次提价预计在2024年可增厚飞天茅台收入14%，增厚公司总收入约80亿元，增厚归母净利润约50亿元。

茅台本次提价将打开行业出厂价格天花板，有利于提振目前低迷的行业信心。

◎何昕怡 记者 黎灵希

时隔近6年，贵州茅台上调53%vol 贵州茅台酒（飞天、五星）出厂价，零售终端有怎样的反应？资本市场又如何看待？

11月1日，上海证券报记者实地走访了深圳、上海的茅台经销商、多家线下茅台经销店销售人员均表示，目前店内53%vol 500ml飞天茅台终端售价暂未调整，2023年的53%vol 500ml飞天茅台单瓶价格在2800元至2950元不等，预计后续会调价。

受调价消息提振，11月1日，贵州茅台股价高开9.82%。截至当日收盘，贵州茅台涨幅收窄至5.72%，报1780.99元，成交额达167.5亿元。多家受访的机构表示，贵州茅台此次提价不仅将进一步增厚自身业绩，也有望提升行业信心。

终端称不排除跟涨

10月31日晚，贵州茅台发布公告，将于11月1日起调整53%vol 贵州茅台酒（飞天、五星）出厂价格，平均上调幅度约20%。

具体来看，贵州茅台此次上调出厂价主要涉及飞天53%vol 500mL贵州茅台酒、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。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。此外，贵州茅台的本次调整仅调整出厂价，未涉及市场指导价。

11月1日，在深圳福田中心区的一家烟酒行，店内销售人员对记者介绍，中秋节之后，店内2023年53%vol 500ml飞天茅台终端售价从3100多元回落到2950元，目前价格还没有新的调整，“可能后续会调价，还要等公司的通知”。

“今天暂时还没涨价，后面应该会。今年



来询价的人比较多，想买的人也比较多。看到茅台调整出厂价，有些公司可能需要的，就会囤一点。”深圳一位白酒经销商对记者说。

据该经销商介绍，2023年的53%vol 500ml飞天茅台终端售价每天都在变动，如果隔天付款，就要以最新报价为准。

“2023年的53%vol 500ml飞天茅台目前售价是1499元，但是店内没货。”位于上海的贵州茅台专卖店相关负责人告诉记者，门店目前可以买到的现货是两款酒，分别是贵州茅台酒（珍品）53%vol，售价4599元，以及茅台1935 53%vol，售价1188元。

“茅台提价的具体市场后续反应表现还要进一步观察。”白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞认为，茅台此次提价意味着企业效益的提高以及渠道利润的再分配，可能意味着茅台相关市场投入的增加，带来茅台市场需求的扩大，并且可能会深刻影响目前行业的价格体系，所以现在很难判断市场的情况。

虽然此次提价不涉及市场指导价，但按照目前的终端价，经销商仍然有较大利润空间。此前，在茅台集团2023年度市场工作会上，茅台方面曾表示，不会减弱渠道商，并且会助力渠道商发展壮大。

调价具备市场基础

据悉，贵州茅台上市20多年间，共8次调价，提价幅度为10%至35%。最近一次提价是2018年元旦，彼时贵州茅台将飞天茅台酒的出厂价由819元提高到969元，零售指导价由1299元上调到1499元，平均上调幅度18%左右。

资本市场对茅台酒提价呼声由来已久，希望茅台通过价格机制提高收入，为股东创造更多利润。

今年，在贵州茅台2022年度及2023年

一季度业绩说明会上，茅台集团董事长丁雄军回应茅台酒价格问题时表示，任何商品的价格，包括茅台酒的价格，要按照相关法律法规来定。从市场角度看，要强调商品属性是茅台酒的本质属性，公司一定会充分遵循市场规律。

从供需角度观察，茅台早已具备提价条件。长期以来，“普茅”在市场上供不应求，整箱茅台酒行情价每瓶在2900元至3000元。

中国酒业独立评论人肖竹青对记者表示，本次茅台酒提高出厂价格，是贵州茅台在近6年未做价格调整的情况下，严格按照价格法的有关规定，充分考量宏观经济环境和市场供需变化，坚持以市场和顾客为中心，兼顾企业长远发展和市场长期稳定的正常合理企业经营行为。

蔡学飞认为，价格是由市场供需关系决定的。茅台在商务礼品与高端宴席市场具有极强的刚需属性，随着相关经济政策的不断落地，以及国内社会消费的逐步恢复，茅台的市场需求依然旺盛。

“结合茅台的有限产能现状，以及目前四季度白酒消费旺季和春节备货情况，应该说茅台的涨价是有一定市场基础的，也是符合茅台掌握市场主动权，提升企业经营效益的手段。”蔡学飞说。

有望提振行业信心

今年前三季度，贵州茅台实现营收1032.68亿元，同比增长18.48%；实现归母净利润528.76亿元，同比增长19.09%。从三季报看，贵州茅台前三季度营收增速已超过其年初定下的15%增长目标。

机构普遍认为，贵州茅台此次提价不仅将进一步增厚自身业绩，还有望提升行业信心。

“茅台提升出厂价是体外利润的回归，

可提振报表盈利能力，减轻非标及系列酒负担。同时，打开行业出厂价格天花板，再次体现茅台作为行业龙头的担当，以及公司市场化改革迈进坚实一步。”中金公司在研报中称。

经中金公司测算，飞天茅台销量中约80%以出厂价969元/瓶销售，在其他条件不变的情况下，此次提价预计在2024年可增厚飞天茅台收入14%，增厚公司总收入约80亿元，增厚归母净利润约50亿元。但该机构预计，公司或适当控量，因而对业绩影响或将略小于此值。

“此次提价有利于提振目前低迷的行业信心，合理的涨价预期会刺激和拉动相关消费增长，同时呼应长期以来的资本市场需求，符合股东长期利益，从而对于茅台稳定发展具有一定的保障作用。”蔡学飞说。

贵州茅台的提价，也引起市场对其他白酒涨价的讨论和关注。

11月1日，泸州老窖怀旧旧类营销有限公司关于调整60版特曲价格的通知在网上流传。该通知显示，52度泸州老窖60版特曲五码装（500ml×6）、43度泸州老窖60版特曲五码装（500ml×6）、38度泸州老窖60版特曲五码装（500ml×6）的经销商结算价，分别上调至478元/瓶、438元/瓶及428元/瓶。

对此，泸州老窖内部知情人士在接受采访时表示，60版特曲产品被公司定位为区域产品，非主打产品，且公司提价策略早已制定，和外界猜测的跟风茅台涨价无关。

蔡学飞认为，目前整个酒行业身处调整期，呈现出高库存、低价格与弱需求的特点。目前行业整体上没有涨价的市场基础，所以茅台提价会拉高行业的价格空间，促进酱酒品类的消费，但是不大可能带来行业性的涨价潮。

“双11”首批预售数据发布 多家上市公司“霸榜”

◎记者 温婷

历年“双11”，上市公司都在积极参与，通过大促带一波销量，今年也是如此。国联水产、丸美股份、珀莱雅、南极电商、敷尔佳、海尔智家等都已展开行动，在平台公布的销售排行榜上，不少公司已名列前茅。另外，随着实体商业持续转型升级以及线下渠道数字化发展，电商对实体经济的溢出效应陆续显现。

上市公司频现热卖榜

10月31日晚8点，京东百亿补贴日、天猫“双11”尾款日、唯品会特卖狂欢节开幕盛典等同时启动，“双11”大促渐入高潮。而从多家平台最新公布的数据来看，国货美妆、家居家电不仅是平台的“百亿补贴”大户，也是销售最好的品类，其中就有不少上市公司的身影。

天猫平台，10月31日晚8点一过，苹果、海尔、美的、华为、斐乐、小米、珀莱雅、林氏家居、耐克、小天鹅等155个品牌成交额争相破亿元，花至、且初等国货新品牌也首次迈入“亿元俱乐部”。

京东同样火爆，自10月23日晚8点现货开卖以来，近30个品牌销售额超10亿元，近1.5万个品牌成交额同比增长超5倍，近9000个品牌成交额同比增长超10倍。据了解，京东百亿补贴频道用户规模较6月增长

近5倍。

拼多多发布的战报数据显示，“双11”大促前三天，超过20个类目实现翻倍增长，国货美妆、服饰新品成为入驻拼多多百亿补贴数量最多的类目。茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春等国产白酒年轻化效果显著，整体销量同比增长100%，尤其是年轻群体的订单增幅最大。

11月1日，苏宁易购发布的“电器新世代消费观察”显示，10月20日至11月1日，苏宁易购全国门店客流同比增加六成，年轻消费者增长115%，带动新趋势电器消费占比提升，其中洗烘一体机、全屋净水、中央空调销售额环比分别增长421%、447%和448%。绿色智能家电成为消费首选。

新消费、新趋势不断涌现

若羽臣相关负责人黄琳涵告诉上海证券报记者，参考今年“6·18”大促的情况，若羽臣在医药保健、美妆个护、食品等多个核心品类同比增长超七成，当下消费情绪正在逐渐复苏，可以理解为挑战中向好。“消费渠道方面，全渠道消费特征更加明显，消费者在多个渠道之间无缝切换。”黄琳涵说。

据Oracle调研报告，73%的消费者使用多种渠道进行购物，这也促使品牌和商家加速布局全域营销。

国联水产此前回答投资者提问时表示，正有序开展“双11”营销活动策划，公司策划

通过天猫、抖音平台的头部、腰部等主播进行直播带货100多场次，目前已排期。

“今年大促期间，用户的消费理念是一边理性，一边升级。比如，一线城市的白领、中等收入者更多选购水果、猫粮和数码产品，三四线城市的宝妈、00后则更多拼购美妆、家电和运动等大牌国货。”拼多多百亿补贴相关负责人表示。

在拼多多平台，二、三线城市用户的家电焕新升级需求，带动高端家电产品销量同比增长4倍。其中，小米、TCL等品牌电视爆款单品增幅达到258%，洗烘套装、扫拖一体机、扫地机器人、洗碗机、高速吹风机等成为最紧俏的商品，电热毯、水暖毯、电取暖桌等“取暖神器”的销量也迅速攀升，水暖毯销量同比增长120%。

“双11”溢出效应持续释放

今年“双11”线上发酵的同时，线下消费市场也展现了强劲的爆发力。

从苏宁易购渠道的观察来看，主要有两大原因吸引消费者走进线下，一是与线上相比，线下促销政策同样“给力”；二是门店购物凭借所见即所得的品质保障、身临其境的场景体验、即买即提的便捷时效，吸引了越来越多的用户回归线下逛购。

据苏宁易购线下运营总部门店平台运营中心总裁王炜介绍，今年“双11”苏宁易购线下渠道的家电消费主要呈现以下趋势：

一是高端家电需求量大大幅增长，以卡萨帝、COLMO为代表的国货高端品牌在一线市场和下沉市场都受到消费者追捧，部分新兴品类下沉市场的增长速度甚至高于一线城市；二是消费者对趋势类家电的接受度越来越高，洗碗机、扫地机、扫地机器人、画框电视等正在以越来越快的速度走进千家万户，年轻消费者消费理念的变化正在带动趋势家电快速渗透；三是家电整体解决方案正在助力行业打开新的增长空间。不少消费者在被套系家电、嵌入式家电吸引的同时，也提出家装局部改造的需求，包括阳台改造、厨房改造等。

另外，今年“双11”，美团、饿了么等即时电商的加入，也让线下消费持续火爆。美团团购“双11”活动预计从10月24日持续至11月12日，消费者可购买的商品种类同比增长了56%，参与门店数量超过80万。10月28日，饿了么宣布参战“双11”大促，主打11万份“好货1分购”，并上线纸品、粮油、母婴、乳饮、零食等十大品类优惠日活动。今年以来，Apple、小米等品牌陆续入驻饿了么，且在新机现货首发当日同步饿了么外卖发售。今年“双11”期间，iPhone15、小米14等均将推出新机优惠。

美团团购营销相关负责人表示，得益于即时零售“本地供给+即时需求+即时配送”的独特优势，分布于全国各地的线下实体门店，此次都可以深度参与“双11”活动。

汽车供应链 正从“链”式向网状演化

◎记者 孙小程

近几年的“缺芯”“贵电”难题，令不少车企高管至今都心有余悸：“总经理出面，拿着现金到市场上找芯片，都很难找到。”如何保障供应链稳定，是新发展阶段推动我国汽车行业高质量发展的重要着力点。

10月31日至11月1日，在中国电动汽车百人会主办的2023年全球新能源与智能汽车供应链创新大会上，多位来自车企、供应链企业的高管围绕“多重挑战下汽车供应链健康可持续发展”的主题，从不同角度探索全球汽车供应链变革方向和转型路径，以期助力汽车产业高质量发展。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟表示，汽车供应链正在形成中美欧新三角格局。目前汽车供应链的核心关系正在发生重大变化。张永伟预测，在中美欧新三角汽车供应链格局中，中国很可能成为全球汽车供应链中心。

网状已成供应链新模式

传统汽车产业的供应链为“链”式或“金字塔”式，从整车厂到一级、二级、三级供应商层层递进，行业秩序分明。

近几年，随着汽车产业的内涵和外延不断丰富，汽车供应链正在演化为多主体参与、专业分工更加融合的网状结构。整车厂需与一级、二级以外的供应商打交道，甚至深入到供应链最上游展开合作。

“之前十多年，造车还是比较舒适、轻松的。技术或产品都是供应商拿过来，整车企业做好集成应用，不需要关注太多其他行业和生态。现在完全不一样，整车企业要深入到产品设计的源头，网状或者环状的生态成为新的汽车产业链的格局。”广汽埃安副总经理张雄阐释道。

“以智能座舱里面简单的车机屏为例，其融合的供应链有几百家，可能未来还会更多。因此，供应链管理的复杂度，对于很多汽车企业来说，是一个挑战。”张雄举例称。

长安汽车采购中心副总经理朱祥文表示，一百多年来，汽车行业供应链为链状或者塔状，是非常稳定的结构。未来供应链将网状融合，而现在有不稳定的新进入者，行业处于一个平行四边形的状态——非常不稳定。接下来，行业最主要的任务就是如何面对非稳态的供应链，从而在未来的稳态进行中胜出。

创新构建新型合作关系

面对生态的改变，车企与供应商如何构建新型合作关系，成为各个车企代表的讨论焦点。

东风岚图CEO卢放认为，汽车“新四化”将来自电子、电气、智能系统、互联网等领域的新业态引入到汽车行业，使得供应链日趋复杂。需要打破传统的思维模式，明确新趋势下深度合作的供应链伙伴关系，与供应商建立更深入的合作战略，实现资源共享、优势互补，提高整个产业链的竞争力。

东风日产乘用车公司制造总部专职副总部长、广州风神汽车有限公司总经理魏建彬表示，合资企业在新能源的布局确实晚了，没有赶上中国汽车市场的变革。未来东风日产在新能源汽车供应链上，要实施本土化战略，也要内制一些“三电”产品，而且要做到供应链透明，共享给客户和供应商。

身为造车新势力，蔚来汽车的供应链方法论更具创新性。蔚来汽车供应链发展副总裁潘昱引用蔚来内部数据分析称，大量的创新场景正出现，这些零件在传统燃油车上是找不到的。“如何满足这些新的需求？只能是创新供应链，由车厂和供应链一起来填满这个赛道。”

至于蔚来的创新秘诀，潘昱给出了三个词——互信、互融、互强。互信是指打造透明供应链，双方长期绑定，互相信任，打造确定性。互融就是共研，全栈自研并不完全准确，更多是由整车厂来引领，合作伙伴一起来共研，攻克各个难关。互强是指长期绑定、长期合作，把生态做得更好，让整车厂变强的同时，合作伙伴、供应链体系也可以做得更强。

共同培育一批一流供应商

张雄说，当前国产一级供应商的国产化率已经达到74%，属于很高的比例。面向未来“内卷”的市场，供应链也会“卷”。“汽车企业‘卷’完以后，接下来就会轮到供应商开始‘卷’。”

“老早就卷起来了，而且卷得非常厉害。”作为供应商代表，地平线总裁陈黎明表示。

陈黎明表示，在如今的网状供应链生态中，如果不与主要零部件和功能供应商进行接触，很难实现系统成本的控制。他建议，整车厂、供应链企业在技术上协同，硬件上进行标准化，避免重复造轮子，从而降低资源浪费，提高研发效率。希望在汽车智能化下半场中，汽车供应链开放生态，合作共赢。

供应商要依靠整车厂变得强大，而国内汽车产业也需要强大的供应商。朱祥文判断，以前世界百强基本上都是跨国大企业，而中国的汽车产业不仅需要整车企业，也要有一批世界一流零部件企业。所以需要大家一起共同培育和助力，通过联合开发、技术合作甚至资本合作，共同培育一批世界级的零部件企业，最终让中国汽车行业成为全球领先的行业。

张永伟建议，中国不仅要通过贸易，更要在供应链上为全球汽车产业作贡献，要持续围绕汽车供应链信息发佈、新技术发佈、上下游供需对接、研发与生产协同、检测认证、标准、金融、物流等建设全球性供应链平台，让汽车供应链成为深化中国与世界关系的纽带。