

失守千元价格带 茅台1935控量保价

当茅台1935开启新规格1.935升产品招商工作时,500毫升的茅台1935终端成交价却继续着下跌的戏码。3月11日,记者走访终端市场发现,目前500毫升茅台1935终端成交价约750元/瓶,而在线上渠道,这样的价格仍在不断被打破。据中国邮政集团有限公司明光市分公司抖音号内容,茅台1935成交价格已经跌下700元。

从茅台1935上市之初成交价被炒至1800元/瓶,到如今成交价最低不足700元/瓶,上市三年价格下跌超六成。在价格“腰斩”叠加新规格产品上市时,未来巩固宴席市场份额将成为茅台1935业绩提升的重要抓手。

控价“新手段”

据茅台酱香酒官方公众号,茅台1935将针对新规格产品1.935升茅台1935面向全社会公开招募4家经销商,每家经销商的计划签约标准为25吨。经粗略计算,茅台1935新规格产品将累计投放100吨配额。针对此次招募情况,记者采访贵州茅台相关部门,但截至发稿未收到回复。

对此,酒类营销专家肖竹青指出,此次招商会吸纳行业更多优秀经销商积极争取,有利于渠道阵营进一步扩容,吸引更多渠道资源扩大茅台品系市场覆盖面和影响力。茅台1935推出大规格的产品包装形态,旨在抢占更多聚会、祭祀礼仪、社交礼赠等消费场景,符合茅台集团倡导的消费者人群转型、消费场景转型和服务转型三大转型战略。

值得注意的是,此次招募,贵州茅台对经销商资质也有明确要求,即运营过千元档名酒、去年运营销售额超亿元、货币资金不低于3000万元。此外,在代理经验上,贵州茅台要求经销商有成功代理及运营一个及以上千元价格带名优酒水品牌的经验,具有专业人才和团队协作能力,并要求经销商在参选时提供相关代理合同、运营案例,及此次产品的运营策划方案。

对此,业内人士指出,此次招募经销商的资质可谓较为严苛,整体门槛在酒行业渠道商招募中较高,这会筛选掉很大一部分因资金链紧张而急于抛货的经销商。在茅台1935价格下滑严重之际推出新规格产品且门槛提高,此举很大程度上为终端市场控价。

纵观当下消费市场,茅台1935的终端成交价仍在波动下降。近日,记者走访终端市场发现,目前茅台1935成交价约750元/瓶。方庄附近的烟酒店内,茅台1935被摆放在货架的角落里。该店店员说道:“该款产品售价748元/瓶,目前烟酒店基本上是750元/瓶左右,整体波动不是很大。这款产品最初因为出品于茅台,有很好的品牌背书。但没想

到价格现在跌得这么严重。”

业内人士指出,500毫升茅台1935在终端市场价格连连跌破底线之时,贵州茅台选择推出新规格产品,而这一动作被渠道视为“保价”的措施之一。

价格“过山车”

2022年1月面市以来,茅台1935呈现出先扬后抑的终端市场价格抛物线。据了解,在茅台1935面市之初,该产品在终端市场曾被炒至1800元/瓶,面对798元/瓶的出厂价与1188元/瓶的指导价,茅台1935似乎有“复刻”飞天茅台终端价格的态势,不断推高千元价格带产品的成交价格天花板。

香颂资本执行董事沈萌指出,茅台1935刚刚上市时,受到茅台品牌价值热度外溢,包括经销商在内,市场视茅台新品为可以投机的增值品,于是蜂拥而至炒价格。

随着产品累计上市时长不断增加,茅台1935终端成交价却并没有随之水涨船高。公开报道显示,2024年茅台1935批发价最低曾触及650元/瓶,目前则维持在750元/瓶。

在茅台1935价格下滑的背景之下,渠道承压带来连锁反应。酒类资深营销专家蔡学飞表示,茅台1935是千元酱酒过百亿的代表产品,价格下跌必然压缩千元价格带空间,引发行业渠道承压与观望情绪。

有经销商指出:“茅台1935自上市以来,终端成交价格出现了不同程度波动。目前,很多在i茅台购买到茅台1935的消费者选择转手变现,但由于贵州茅台放量仍然在持续,因此渠道商也很难有利润空间。加之没有大量资本、操盘手入局拉空市场存量,因此便造成了终端市场价格难以高走的局面。”

据记者整理发现,此前,贵州茅台在青海、四川、甘肃、内蒙古、陕西、山西、河南、山东等多省双倍投放茅台1935。肖竹青指出,茅台1935刚刚上



市时渠道充满期待,价格遭遇黄牛和社会渠道商爆炒。后来市场投放量比较大,大量茅台1935囤积在黄牛和社会渠道商环节,因为消化速度低于预期,一部分黄牛开始抛货,造成价格波动。

据了解,2024年7月,茅台酱香酒发布了《关于暂停投放茅台1935酒合同计划的通知》。通知内容指出,茅台1935已超进度完成2024年上半年各项任务,为保证市场良性健康发展,暂停投放茅台1935酒合同计划。

肖竹青进一步指出,贵州茅台已经开始对茅台1935控量,依据经销商库存状态控制发货节奏。虽然千元价格带的名酒价格都发生了波动,但目前茅台1935的经销商体系心态稳定,配合厂家主动开展消费者圈层互动,通过疏通C端嫁接更多消费场景以消化茅台1935社会库存。

如何“挑大梁”

在2024年12月召开的茅台酱香酒2025年全国经销商联谊会上,茅台酱香酒公司曾透露,2025年将全力打造以茅台1935为核心,以茅台王子酒和汉酱酒为“两翼”的茅台酱香酒大单品集群,并进一步丰富茅台1935的产品结构。

据了解,目前除1.935升规格之外,茅台1935还将推出375毫升产品、臻享版茅台1935,最终形成以经典500毫升款为基础、臻享版为引领的“金字塔结构”产品体系。按照贵州茅台规划,2025年

茅台1935将形成一个多规格、多价位的产品矩阵。

业内人士指出,对比茅台系列酒旗下其他产品,茅台1935可以说是非常受贵州茅台重视的一款产品。从目前终端市场与渠道端反馈的情况来看,无论推出再多新规格产品都无法推动标品价格有大幅回升。若想要提高茅台1935在终端市场的需求量,则需要在提升品牌力的同时,聚焦细分市场巩固已有份额,并抢占其他品牌在宴席市场的份额。

纵观千元价格带,不乏郎酒、习酒等一众产品与茅台1935共同瓜分宴席市场份额。尽管从背书层面来看,茅台1935背靠贵州茅台光环,但从产品力以及市场口碑而言,却难敌郎酒、习酒旗下千元酱酒产品。对此,北京某酒类二级批发商向记者表示,茅台1935虽然是贵州茅台旗下产品,但从消费场景来看,很难满足消费者礼赠以及商务宴请需求,而在这个层面郎酒以及习酒更能满足消费者。

不仅如此,国际调研机构弗若斯特沙利文调研显示,2024年前三季度,红花郎在中国宴席市场酱酒销量第一。业内人士指出,无论是千元价格带,抑或次高端价格带,宴席市场都是当下酒企发力的重要细分市场。未来,茅台1935若想要在这一赛道寻找更多增量,不仅要重新梳理经销商与产品体系,让更有能力的人运作市场,更符合区域市场的产品进入市场,同时也要有足够的耐心,陪伴当地的核心消费人群做改变,而非追求短期的效果。

据《北京商报》作者:翟枫瑞

特斯拉连遭三重打击 空头预言股价再腰斩

这可能是特斯拉及其CEO埃隆·马斯克五年来最为焦虑的时刻。

近日,在美国的社交网站上,一则拍摄于美国西雅图的视频中,数辆号称有军工防弹能力的特斯拉“赛博卡车(Cybertruck)”被卷入熊熊烈火之中。

与此同时,包括科罗拉多州在内的北美多地爆发抗议特斯拉活动,打砸门店、破坏车辆、占领服务中心等行为层出不穷。曾经极客创造的受人尊敬的特斯拉品牌,正在北美本地经历一场浩劫。

无独有偶,3月10日,由特斯拉CEO埃隆·马斯克控制的社交媒体X平台遭遇了三次DDoS(网络安全威胁)攻击,导致X网站出现三次宕机。

而X平台上一次大规模宕机,还要追溯到去年8月马斯克引发争议的“直播采访事件”。

城门失火,殃及池鱼,在一片抗议声浪之中,特斯拉股价在过去三个月跌跌不休,从最高的488美元跌至3月10日收盘时的220美元,市值距离其最高峰时完成“腰斩”。就连马斯克也坦承,分身乏术的他,“非常艰难”地经营着他的企业。

空头论调甚嚣尘上

汽车、社交、火箭、AI、脑机接口、人形机器人,最后甚至跨入政坛,多线作战的马斯克可能是跨度最大而又极其大胆的跨界之王。

但背负太多的身份、符号,将企业与个人身份高度混杂,显然是一把双刃剑。

3月10日美国股市收盘,特斯拉单日下跌15.43%,创下自2020年9月以来最大单日跌幅。比之公司股价最高位——暨马斯克“助选胜利日”,特斯拉股价已经跌去50%以上。

今年2月24日,特斯拉忠实投资者,格伯川崎财富管理公司CEO罗斯·格伯给出罕见论断,称特斯拉股价在2025年“至多跌去50%”,引发华尔街与特斯拉股价波澜。

而截至隔夜美股收盘,特斯拉今年以来已经跌去44%以上,罗斯·格伯的论断已然坐实。

事实上,早在去年,罗斯·格伯便认为特斯拉股价太贵,判断特斯拉汽车的受欢迎度在下降,并透露自己已经“用脚投票”,卖出6000万美元特斯拉股票。如今罗斯·格伯一语成谶,却仍然不改对特斯拉的悲观态度,认为马斯克“分心”于企业经营之外的事情太多。

一个显而易见的事实是,自从去年10月更新特斯拉人形机器人量产计划,并且推出了举世瞩目的Robotaxi之后,半年以来,两大创新产品几乎没有任何新动向。而在最为关键的人形机器人领域,不论在国内和国外,宇树科技的风头都远远压过特斯拉。

而就像另一则案例所展示的那样——近日美国歌手谢丽尔·克劳在社交平台上拍摄了一段“卖掉特斯拉以示抗议”的视频,并得到美国网民的支持。

讨厌特斯拉,似乎变成了一种舆论正确。

此外,包括纯视觉方案FSD(Full Self-Driving)系统路线相比激光雷达的可行性、来自比亚迪等企业对于特斯拉中国乃至全球市场构成的威胁等,这也是特斯拉空头们集中讨论的负面因素。

看空特斯拉的,远不止有罗斯·格伯。投行摩根大通是最为“熊论”的机构之一,其认为特斯拉股价甚至要跌向135美元,即在当前价格基础上继续腰斩。投行Redburn Atlantic则相对温和,认为特斯拉的下一个调整目标价在160美元,即继续下跌30%。

造车业务估值承压

即便是大跌之后,特斯拉的股价依然算不上便宜。

截至3月10日,特斯拉股价仍然高达222.15美元/股,而公司今年1月披露的2024年财报显示,每股收益为2.04美元。

这意味着,参照2024年收益计算的特斯拉股票市盈率,也高达100倍左右。

而不论马斯克多么希望投资者关注特斯拉的AI和机器人,现实的投资者只愿意采信特斯拉造车作为估值的标准。

作为对比,全球最大的汽车制造商丰田汽车总市值约为2400亿美元,特斯拉估值即便在大跌后也有7145亿美元,其几乎是前者的三倍。

从市盈率来看,特斯拉当前市盈率超百倍,是丰田汽车(约7倍)的14倍以上。

车辆销量增速下滑则是特斯拉无法回避的困境。

中国销售数据一直是特斯拉信心的定海神针,然而3月10日的乘联会数据显示,2月特斯拉中国批发销量为30688辆,同比下滑49%,环比降幅达51%。这也是特斯拉国产以来首次单月销量跌破3.1万辆,创下两年新低。

虽然春节日历效应导致1月和2月销量存在季节性下降,包括旧款车型产量减少和新款车型推出的空窗期也加大了汽车滞销的幅度,但这一成绩还是酿成了华尔街对特斯拉的担忧。

而在欧洲,靠着“S·3·X·Y”四款车型和其改款打天下的特斯拉,面临着显而易见的本地审美疲劳造成的销量下滑——当然还包括马斯克的多重身份对特斯拉在全球“路人缘”的毁灭性打击。

“当某个品牌的车正在被划、被烧、被破坏时,即便是特斯拉和马斯克的忠实信徒,买特斯拉前也得三思而后行了。”来自投行Barid的分析师如是表达。

当然,所有伟大的企业都有自己的“死多头”——特斯拉也不例外。

投行Wedbush分析师近日便公开表示,看好特斯拉能继续达到550美元(距离目前价格高150%),并表示当前股价是对特斯拉投资信仰的考验。

供稿:《21世纪经济报道》作者:赵云帆

二手价连跌,劳力士“一劳永逸”神话破灭

“积压已久的行情迎来了下跌,不排除零配货可自提。”日前,在某社交媒体上,曾经从事奢侈品名表代购的一名中介主动打出广告,来吸引客户。

凭借其精湛的制表工艺、卓越的品牌声誉以及独特的营销策略,在过去相当长的一段时间内,劳力士一表难求,出现需要配货甚至催生了中介群体,更在消费群体中有着“一劳永逸”的说法,即拥有一块劳力士不仅是拥有了一款腕表,更是拥有了一种能够保值甚至增值的可能性。

然而,近期劳力士在二手市场的价格却遭遇了明显的下跌,劳力士的保值神话逐渐破碎,这背后究竟发生了什么?

专柜排队配货曾是常态

“在两三年前,热门款式在专柜排队等待购买就是常态,一款热门的迪通拿更是往往需要登记购买意向一两年才能轮上。”一名表圈的中介透露,许多消费者为了尽快拥有一块心仪的手表,在自己排队无望后,往往会联系中介人购买。

公开信息显示,2022年年初,一款售价为23万元的劳力士黑圈迪通拿,短短几个月内二手交易价就飙升至32万元,其增值速度令人咋舌。

一组数据更加直观地显示出当年的火爆。根据摩根士丹利联合Lux Consult发布的2021年瑞士钟表研究报告显示,劳力士成为当年销量第一的钟表品牌,销售额达到550亿元,年增长率高达77%;算下来,劳力士在2021年平均一天就能卖出1亿元。

“即便有钱,也买不到现表。”成为当时腕表圈大家对于劳力士的共同认知,甚至连不玩表的圈外人士也知道,劳力士腕表买到就意味着升值。

“那时候劳力士在二级市场的价格涨幅超过股票、债券、房地产和黄金。”一名热衷购买名表的买家承认,除了当时的稀缺性和疯狂的二手市场增强了自己的购买欲,自己甚至有种心理,即戴上这块表都是在“增值”。

“新表10天内到店无法售卖,想要买到热门款必须搭售一些常规款式表示诚意,当时大家讨论的都是这类的话题。”上述腕表中介告诉记者,那时候基本上一表难求,自己都处在囤货、找货的阶段,也根本不愁客户。

二手价格连续下跌

当一块公开售价10万多元,却曾经在二手市场上飙升至40多万元的“熊猫迪”腕表跌到19万元的时候,腕表中介们开始坐不

住了,从刚开始等客户到开始“找客户”,甚至利用社交平台开始私信目标客户询问购买意向。

但让他们不得不承认的是,想要买腕表的客户变少了,对于劳力士感兴趣的客户变得更少了。

这边金价还在一路高歌猛进,那边曾经有着“一劳永逸”保值神话的劳力士在二手市场的价格开始下跌。公开数据显示,2022年,劳力士的溢价达到顶峰,之后便逐渐下滑。

据全球二手腕表交易平台WatchCharts数据显示,截至2024年12月末,劳力士腕表的二手价格指数已从2022年3月14日的30199美元高点,跌至20798美元,跌幅超过30%,创下2021年以来的最低纪录。

一名广州的二手表商向记者展示了一款被称为“小黑糖”的劳力士手表,据其介绍,这款曾经的大热门款式,专柜的售价在30万元左右,但如今二手表只需要10万元左右即可以拿下。

回归表的消费属性

公开信息显示,劳力士2023年产量超过124万只,远超其他奢侈手表品牌。这意味着每天约有3400块劳力士新鲜出炉,此外,劳力士还计划在瑞士增设3个临时生产基地,进一步扩充产能。产能的扩充并没有阻止劳力士提价,仅2024年,劳力士就在1月和6月实施了两次价格上涨。今年1月份,劳力士宣布再次上调部分腕表的价格,调整的平均涨幅在5%—7%之间,而最高涨幅则达到了8%。

产量增加、自营策略变化,在不少二手表商看来,是此次劳力士二手行情一路走低的主要原因。但从更深层的角度分析,劳力士的困境不仅受到市场供需关系变化、品牌策略调整等因素影响,更重要的是消费者审美与消费观念转变等多重因素交织的结果。

“根本离不开运动腕表”“黄金血脉觉醒”等成为曾经的劳力士腕表忠实拥趸近年来不再购买腕表的理由,甚至有购表者对于此前复杂的购买政策感到“心累脱粉”。

不过也有网友表示,曾经劳力士代表的就是富裕人群的象征,如今二手市场回归理性,或许只是让这块手表仅仅回归一块表的消费属性,属于真正回归了原本的商业价值。但不可避免的,在社交媒体上,“老气”“土豪”也成为近年来劳力士挥之不去的刻板品牌印象。

如何关注年轻群体的真正需求,或许,这是当下“一劳永逸”的神话破灭后,劳力士需要重新寻找平衡市场与消费者期待的新支点。

据《羊城晚报》作者:戴曼曼