

“i茅台”正式上线首日 小容量版“飞天”现身 一瓶难求未解

工作人员回应称,可能系库存不足所致

■本报记者 王 鹤
见习记者 冯雨瑶

“点击购买,显示根本没货,上线首日就这么难抢吗?”“哇,居然上线了小容量版‘飞天’,这以后能在官方渠道购买,真放心嘛,至少能确定是真货”……

5月19日,已试运行近50天的“i茅台”App正式上线,除试运行期间投放的4款产品外,上线首日还增加了100ml的53度“飞天”、500ml的43度“飞天”等,这让不少爱酒人士欣喜不已,纷纷加入抢购大军。

在现场亲眼见证“i茅台”正式上线仪式的业内人士、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青向《证券日报》记者透露,其最大感受是贵州茅台在与时俱进。“i茅台”上线,是时尚茅台、科技茅台的充分体现。

同样在现场的酒类营销专家、知趣咨询总经理蔡宇飞对《证券日报》记者表示:“‘i茅台’的试运营阶段比较成功,虽然‘大飞天’还未上线,但‘i茅台’上线的新品不断增加,目前已上线的产品涵盖了婚宴、礼品、纪念、收藏等许多细分场景,等于变相扩大了消费茅台酒的受众人群。”

小容量版“飞天” 现身“i茅台”

“i茅台”App显示,在正式上线首日,云购板块增加了5款产品在线上销售,分别是100ml的53度飞天茅台酒(399元/瓶)、500ml的43度飞天茅台酒(1099元/瓶)、500ml的43度贵州茅台酒(喜宴·红)(1099元/瓶)、500ml的53度茅台酒王子酒

(金王子)(338元/瓶)、500ml的53度茅台酒迎宾酒(紫)(218元/瓶)。

“i茅台”从3月31日试运行至今已近50天时间,在试运行期间,平台共投放500ml的53度贵州茅台酒(壬寅虎年)、500ml的53度贵州茅台酒(珍品)等4款产品,并接入12家第三方电商平台投放500ml的53度飞天茅台酒。

茅台酒热销一如既往。据了解,在线上试运行第一天,“i茅台”下载量就登顶苹果App Store免费下载榜的第一,19天下载用户数已突破1000万。

贵州茅台董事长丁雄军在2021年度及2022年一季度业绩说明会上透露,截至4月28日,“i茅台”App的注册总人数已达1146万人,累计预约2亿人次,每天平均预约人次712万人,累计形成收入11.88亿元。

贵州茅台董事、代总经李静仁在业绩会上表示,“i茅台”担任四大使命。一是茅台文化的传播者;二是产品到商品全链条的链接者;三是数字化营销的践行者;四是渠道的协同者。公司将不断调整“i茅台”上线后的产品投放策略,丰富产品投放。

“小飞天”预热 意在“大飞天”提价?

“人们对‘i茅台’的印象是品牌传播的窗口,也是与消费者互动的一个阵地。现在‘i茅台’上新了这么多产品,或是在为线下渠道进一步引流。”肖竹青向《证券日报》记者表示,这些产品还标注了哪些



门店是茅台授权经销店,可防止消费者买到假茅台。“要知道,在‘i茅台’上购买的商品多数需要到线下门店提货。”

然而,《证券日报》记者在“i茅台”App按流程操作进行体验时,却发现想买茅台并不容易。记者点击欲购买产品,先后进行实名认证、添加个人收货地址后,最新上线的多款产品显示为“当前地址附近暂无可售门店”。

“这种情况可能是因为没有库存,也可能是因为疫情因素。”记者拨打公开热线咨询时,相关工作人

员对《证券日报》记者表示。

“目前购买500ml的43度飞天茅台、100ml的53度飞天茅台、500ml的43度茅台喜宴,均需到线下门店提货。购买金王子和紫迎宾可以代提,也可以邮寄。”该工作人员还透露,“上线首日新增的这几款酒不定时投放,投放数量以App显示的为主。”

在业内人士看来,“i茅台”上线100ml飞天茅台等小包装产品,或是在为500ml的53度飞天茅台进一步提价进行铺垫。

在肖竹青看来,“飞天茅台的涨

价需要智慧。100ml飞天茅台仅在上线发售,既是给‘i茅台’电商平台做价格测试,也是对消费者的接受程度进行测试,对未来的品牌推广和销售策略进行测试,还为500ml飞天茅台的进一步提价进行测试。”

蔡宇飞认为,“i茅台”正式上线后,贵州茅台的直管化渠道改革迈出了重要一步。一方面,通过“i茅台”可建立一条茅台直接面向C端的销售渠道;另一方面,“i茅台”对后续的茅台新品上市、提升市场主导权、增强盈利能力、加强价格管控等也具有积极意义。

4家快递企业4月份收入同比逆势增长 行业集中度进一步提高

■本报记者 李春莲 见习记者 刘 钊

5月18日至5月19日,顺丰控股、圆通速递、韵达股份和申通快递等4家快递上市公司先后发布4月份主要经营数据。与5月16日国家邮政局公布的4月份全国快递服务业务收入和完成业务量同比双降有所不同的是,部分快递行业上市公司的快递完成业务量同比略有下降,但快递服务业务收入和快递单票收入较去年同期有明显提高。

近年来,快递企业为了抢占市场,不断打起价格战,不惜挤压利润空间,降低快递单票价格,希望以量取胜。上述4家公司的快递服务业务收入和快递单票收入同比双双增长,表明快递行业正在进入良性竞争阶段。

“在疫情反复的背景下,快递行业在加速洗牌,头部快递企业优势凸显。”透视镜公司研究创始人况玉清告诉《证券日报》记者,“从相关公司

公布的4月份经营数据来看,在快递业务量同比下降的情况下,快递服务业务收入和快递单票收入实现同比增长,说明快递行业集中度在进一步提高。”

5月16日,国家邮政局公布的邮政行业运行情况显示,2022年1月份至4月份,全国快递服务企业累计完成业务量317.1亿件,同比增长4.2%;业务收入累计完成3133.3亿元,同比增长2.3%。其中,2022年4月份,全国快递服务企业完成业务量74.8亿件,同比下降11.9%;业务收入完成740.5亿元,同比下降10.1%。

最新发布4月份主要经营数据的4家快递上市公司的经营情况明显好于行业整体水平。顺丰控股速运物流业务、供应链及国际业务合计实现收入182.27亿元,同比增长29.45%。其中,速运物流业务实现营业收入115.06亿元,同比下降8.47%;速运单票收入15.40元,同比增长1.65%。圆通速递实现快递产品收入31.22亿元,同比上升

10.78%;业务完成量12.46亿票,同比下降4.83%;快递单票收入2.51元,同比上升16.41%。韵达股份实现快递服务业务收入28.59亿元,同比增长0.03%;完成业务量11.32亿票,同比下降19.37%;快递单票收入2.53元,同比增长24.02%。申通快递实现快递服务业务收入20.33亿元,同比增长11.42%;完成业务量7.91亿票,同比下降7.68%;快递单票收入2.57元,同比增长20.66%。

虽然4家快递企业的快递业务完成量同比下滑,但由于快递单票价格同比提升,因此快递产品收入稳中有升。顺丰控股在公告中表示,“公司的速运物流业务收入同比下降,主要原因有两个:一是公司自2021年下半年起主动调优产品结构,低毛利产品销量同比减少;二是国内部分城市因疫情实施封控,公司业务量出现波动。”

“近年来快递行业业务量快速增长,头部快递服务企业持续增强核心资源掌控力,精细化管理

能力也明显提升,竞争力日益显现。中小快递服务企业和部分快递品牌逐步退出市场。预计未来头部快递服务企业的市场份额将持续扩大,行业集中度将进一步提升。”对于快递行业的发展前景,圆通速递在机构调研时表示,“在行业监管政策的引导下,头部快递企业及时转变经营策略,以往的价格竞争模式已不可持续,管理能力强、服务品质优的快递企业将会在市场竞中脱颖而出。”

韵达股份在业绩说明会上回答投资者提问时表示,“近几年快递行业的服务能力和服务水平有很大提高,能够满足电商平台和消费者多层次和多样化的服务需求,与电商行业的发展相互促进,成为快递行业长期增长的动力。”

“受疫情反复的影响,快递企业迫于经营压力,不得不提高快递单票价格,这也是无奈之举。此举将终结以往的价格战局面,让市场

竞争恢复理性。”盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示,快递行业对消费市场的重要性不言而喻。当前国家大力推动消费升级,依托于快递产业的互联网经济发展已成重中之重。在这样的背景下,快递企业需要找到一条可持续发展的路径,保持合理的利润水平,这样才能实现长期可持续性发展。

国家邮政局发布的数据显示,今年五一假期全国快递揽投量超过去年同期,这意味着快递行业景气度出现回暖迹象。

安信证券认为,快递行业复工复产持续推进,5月份全国快递业务量恢复正增长,行业拐点已现。通达系各家快递企业的单票盈利仍保持较高水平,一旦需求复苏,龙头企业的经营业绩有望持续改善。顺丰控股短期经营情况已调整到位,加之公司严格成本管控,后续业绩有望持续改善,成长性值得寄予厚望。

读书郎第三次冲刺港股IPO 超八成收入依赖线下经销商

■本报记者 许 洁 见习记者 张 安

5月18日晚间,读书郎教育控股有限公司(以下简称“读书郎”)向港交所递交招股书,第三次向港股IPO发起冲击,中信建投国际及麦格理为其联席保荐人。

作为一家老牌教育硬件厂商,读书郎近年来一直在寻求资本化路径。2021年4月份和11月份,读书郎曾两次向港交所递交招股书,但均因未能在规定时间内通过港交所聆讯而失利。

收入依赖单一产品

公开资料显示,读书郎创立于1999年5月份。在新世纪之初,读书郎曾凭借“读书就用读书郎”这句“洗脑”式广告语成为一代人的记忆。

根据弗若斯特沙利文报告,2021年,按总零售市值计算,读书郎在中国的智能学习设备服务供应商中排名第二,所占市场份额为6.1%。按总设备出货量计算,公司

在中国的智能学习设备服务供应商中排名第五。

2019年至2021年,读书郎实现营业收入分别为6.7亿元、7.34亿元、8.13亿元;毛利分别为1.74亿元、2.01亿元、1.69亿元;净利润分别为6943.5万元、9201.3万元、8214.6万元。由此可见,读书郎在2021年出现“增收不增利”的情况。对此,公司的招股书解释称,主要是由于报告期内原材料成本及营销开支变动导致净利润下滑。

公司官网信息显示,读书郎的产品主要有智能教育平板、电话手表、智能扫读笔等。其中,公司的平板产品细分为C系列旗舰款、V系列、Q系列等,销售单价在2000元至5000元之间。

2021年,公司的智能平板产品贡献了绝大部分营收,销售额达到7.05亿元,占总营收的86.7%,智能平板产品线的利用率也达到87.9%。

2019年至2021年,公司产品总出货量分别为45.7万台、48.5万台、45.9万台。读书郎产品销量虽然在

2021年出现下滑,但单一产品的销售额却在逐年上升。同期,智能平板产品的销售额分别为5.42亿元、6.65亿元、7.05亿元。公司将之归因为售价较高的升级版产品比例增加所致。

超八成销量靠线下经销商

招股书显示,读书郎十分依赖线下经销模式。2019年至2021年,源自线下经销商的收入分别占公司总营收的91.7%、85%、85.5%。

截至最后实际可行日期,读书郎已与132名线下经销商签约,这些经销商合计控制4523个销售点,遍布中国31个省、自治区和直辖市的344个城市。其中,位于三线及以下城市的销售点数量分别占2019年至2021年经销点总数的68.6%、69.7%、70.9%。

招股书指出,公司的经营业绩很大程度上受制于经销点的表现。倘若表现欠佳的销售点总数较多,可能会对公司的收入及盈利能力构

成重大不利影响。

读书郎对线下经销商模式有着路径依赖。从招股书对公司IPO募用途的表述来看,读书郎将花费大量资金在经销商渠道建设上。预计将在2022年、2023年、2024年新增约100名、120名、150名线下经销商,由经销商控制的销售网点数量将分别增加940个、1130个、1340个。

近年来,读书郎虽然在尝试线上自营销售模式,但业绩贡献占比仍小。招股书显示,2021年读书郎的自营网店及少数线上经销商合计实现收入7463.7万元,占当年总营收的9.2%。

新玩家入局冲击市场格局

近年来,大力教育、作业帮、科大讯飞等众多互联网巨头纷纷加速布局教育硬件产品,对原有市场格局形成不小的冲击。

教育信息化百家讲坛社群创始人马永纪向《证券日报》记者表示,随着诸多互联网大厂、教育企业陆续杀

入智能教育硬件领域,此前相对安逸的格局已被打破。老牌的教育硬件企业急需通过资本助力提升产品短板,应对市场变化。

马永纪认为,相比于互联网大厂,老牌教育硬件企业在产品的硬件实力、AI能力等方面存在短板,教育硬件是有效触达下沉市场的渠道之一,通过硬件为载体,可以有效地将互联网教育平台的教学内容传达至更广泛的下沉市场,这也是近年来各大互联网企业纷纷布局智能教育硬件市场的原因所在。

读书郎还在招股书中表示,已与专注于教育内容开发平台建立合作安排,以非独家的方式授权第三方将数字化教辅资源在读书郎平台展示,并向用户收取费用及分成。

斯诺威矿业股权竞价白热化 协鑫系意欲“吃”下这块肥肉

■本报记者 李春莲 曹卫新

备受市场关注的四川雅江县斯诺威矿业发展有限公司(以下简称“斯诺威矿业”)54.29%股权的争夺战仍在进行中。

京东拍卖平台数据显示,截至2022年5月19日18时,斯诺威矿业54.29%股权竞价已长达80小时,标的物累计被出价2839次,拍卖价从335.29万元的起拍价涨至5.41亿元。《证券日报》记者对出价记录梳理后发现,5月19日共有6位神秘买家现身此次拍卖活动。

“我们也不知道出价人是谁,只要5分钟内一直有人竞价,交易就不会停止。如果有企业还想参与竞拍,目前仍可报名。”负责此次股权拍卖登记的律师向《证券日报》记者表示。

尽管竞争激烈,结果未知,但有知情人士向《证券日报》记者透露,协鑫系相关公司也参与了此次竞拍,意欲拿下斯诺威矿业的控股权。

鑫罗资讯分析师张金慧向《证券日报》记者表示,在高利润的驱动下,各路资本加大对锂矿的投资是正常的,都想加快开发锂资源,以满足未来新能源车以及储能领域的市场需求。

多方较量致竞价白热化

竞买公告显示,本次拍卖于2022年5月16日10点起拍,起拍价为335.29万元,增价幅度为5万元及其整数倍,原定至2022年5月17日10时止(延时除外)。然而,截至5月19日18时,这场马拉松式的拍卖已超出既定结束时间56小时,多方参与导致股权争夺战仍处于胶着状态。

《证券日报》记者注意到,在斯诺威矿业股权拍卖的起始阶段,竞拍方出价都较为谨慎,5月16日全天仅有6次出价。截至5月16日最后一次出价,竞拍价为365.29万元,较起拍价仅上涨9.02%。但到了5月19日18时,竞拍价已涨至5.41亿元,涨幅超160倍。

“目前来看,大家在竞拍价格上仍处于纠缠状态,应该不会有新的投资者进场了。至于说拍卖会持续多久,暂时不好作判断。”透视镜公司研究创始人况玉清对《证券日报》记者表示。

2019年8月16日,四川维诚资产评估事务所接受四川省成都市中级人民法院委托,曾对斯诺威矿业57.1%股权进行过评估,以2018年12月31日为评估基准日,这部分股权的市场价值评估值为12.76亿元。若据此评估,斯诺威矿业54.29%股权当时的评估值应为12.13亿元。

“现在这部分股权肯定要比2018年值钱多了。新能源汽车的快速普及,带动动力电池出货量大涨。同时,今年以来锂电上游原材料集体大幅涨价,更是推高了锂矿价值。”况玉清告诉记者。

斯诺威矿业股权拍卖竞争如此激烈充分证明锂资源的火热程度。

鑫罗资讯分析师程玲向《证券日报》记者表示,尽管目前的竞拍价比起拍价涨幅较大,但仍在预期之中。在暴利的驱动下,各路资本对全球锂矿资源的争夺不会轻易止步,竞拍的激烈程度是可以预见的。

协鑫系欲全面控股?

2021年4月16日,雅江县人民法院作出(2021)川3325破申1号民事裁定书,裁定受理雅江县斯诺威矿业发展有限公司破产清算。

天眼查App显示,截至目前,斯诺威矿业第一大股东为成都兴能新材料股份有限公司(以下简称“兴能新材料”),持股比例为57.10345%。此外,成都川商兴能股权投资基金中心(有限合伙)(以下简称“川商基金”)持股42.85714%,周大为持股0.03941%,两者合计持股42.89655%。

记者从知情人处了解到,斯诺威矿业43%股权已悄然发生了变化,协鑫系目前拥有斯诺威矿业99%债权和42.89655%股权。协鑫系相关公司也参与了本次竞拍,意欲拿下斯诺威矿业全部股权。

协鑫系为何会相中这家破产清算的公司?《证券日报》记者协鑫系公司近况梳理后获悉,近一年多时间,协鑫系公司在新能源上游资源领域动作频频。去年9月份,协鑫系上市公司协鑫能科曾与新希望集团旗下主体合作投资新能源上游资源,而新希望集团发起的川商基金正是斯诺威矿业的第二大股东。对于参与设立合伙企业,协鑫能科方面当时表示,“是介入锂矿等新能源上游材料端的重要举措。”

在今年5月10日举行的业绩交流会上,协鑫能科更是公开表示,“公司拟向移动能源上游原材料锂矿行业延伸,目前正谋划和推进潜在投资标的资产的相关交易,将根据项目进展情况及时披露。”

实际上,在新能源汽车产业持续火热的背景下,锂矿成为上市公司眼中的“香饽饽”并不意外。

“在新能源产业链的企业布局上游锂矿资源后,成本控制将更有优势,有利于实现产业链纵向延伸。”上海钢联新能源事业部锂矿分析师罗晓莉向《证券日报》记者表示,另外,也有传统老牌矿企在进行横向延伸,在丰富产品线的基础上,能更好地应对多变的国际关系问题。此外,还有跨界进入新能源行业的企业,取得锂矿资源可占得市场先机,快速融入新的“朋友圈”。