

“茅台是抢不到的。”即便是每天都“兢兢业业”地抢，但是迄今为止，王磊一瓶都没抢到。

“我觉得从茅台App上抢茅台，比从第三方平台上抢还难。”王磊说，从“i茅台”App3月31日上线试运行的当天起，自己就从App上尝试着预约抢购，意料之中的是没有抢到，意料之外的是抢购的人竟然如此之多。

这是从来没有出现过的场景——3月31日，“i茅台”App上线后，一场数百万人参与的茅台酒抢购活动随即展开。据媒体公开报道，截至4月18日，“i茅台”App注册总用户数突破1000万，累计超4973.45万人、1.31亿人次参与申购。

齐鲁晚报记者 郭春雨

1247人中才有一位幸运儿

“9:00预约抢茅台。”

在“i茅台”App开抢前5分钟，王磊就关闭了手机上公司的无线网络，清空了手机所有后台程序——9点是公司用网的高峰期，手机网络比无线网络速度更快。

从8:59开始一秒一秒地倒计时，王磊先是准备抢购价格最便宜的“茅台1935”，但多次点击“预约申购”按钮，却连定位界面都进不去。随后，王磊又开始尝试点击贵州茅台酒“壬寅虎年”等其他三款茅台酒，都显示无法登录。

“估计是人太多了，页面卡住或者服务器停了。”王磊说，等他的页面反应过来，已经显示无法申购，“本来以为是个新的App人会少一点，我是后来看新闻才知道，原来这么多人跟我一起抢茅台。”

就概率来说，王磊这种“抢不到”才是常态。在3月31日下午的申购结果公示中，“i茅台”App一共投放26328瓶茅台产品，逾229万人、622万人次参与申购。其中，茅台1935是投放量最大的一款产品，投放量13492瓶，申购人次为130万；贵州茅台酒“珍品”投放量为3526瓶，申购人次为140万；2瓶/盒规格的贵州茅台酒“壬寅虎年”投放量最少，仅376瓶，申购人次却

2抢一瓶能赚1000多块

抢茅台如此火热，背后离不开茅台指导价和市场价之间巨大的利润空间。

目前“i茅台”App上可供消费者预约申购的有四款产品，53度500ml茅台1935、53度500ml贵州茅台酒“壬寅虎年”、一盒两瓶装53度375ml贵州茅台酒“壬寅虎年”，以及53度500ml贵州茅台酒“珍品”。官方售价分别为1188元/瓶、2499元/瓶、3599元/盒和4599元/瓶。

记者查询发现，以上四款产品均为贵州茅台在2022年1月前后推出的新品，和它们的市场价相比，价差最高的是53度500ml贵州茅台酒“壬寅虎年”，它目前的市场价普遍在3800元/瓶左右，和申购价格有1300元/瓶左右的差价。

值得一提的是，热度最高的平价飞天茅台此次并未在“i茅台”App上架。作为目前茅台在市场上流通量最大的主力产品，有零售商告诉记者，哪怕是

达到了120万；人气火爆的贵州茅台酒“壬寅虎年”单瓶显示的投放量为8934瓶，申购人次超过了220万，中签率只有1:247。

申购的火爆其实早有端倪。早在茅台宣布推出“i茅台”App后的第二天，“i茅台”App后一夜登上苹果App Store免费App排行榜第一，成为下载量最高、热度最高的一款App，单日预估下载量更是高达43万次。“i茅台”App自3月31日开始上线试运行，仅用19天用户数量便突破了千万量级。

截至4月18日，“i茅台”App注册总用户数突破1000万，累计超4973.45万人、1.31亿人次参与申购。

齐鲁晚报记者体验发现，“i茅台”App采取实名制认证，需要用户填写真实姓名和身份证号码，且一经填写提交后，身份证号码不得修改。“i茅台”平台所有在线商品均采用申购制，预约申购时间为每天上午9:00到10:00，每一实名认证的账号每场次每品种只能申购1次，成功申购后获得提货码，到线下预约门店提货。

以济南的门店申购为例，几乎每一款茅台酒的申购量都显示出1000+，但投放量却维持在3—6瓶，申购成功的概率约等于中奖。

当年的飞天茅台，其1499元的建议零售价与市场价之间也存在着逾千元的价差。正因如此，此前茅台曾经在京东、苏宁等电商平台以直营的方式销售平价飞天茅台，引发了大规模的抢购潮，其难度甚至超过此次“i茅台”App的抢购难度。

原价抢购与实际市场价之间的巨大差异，带来了引人遐想的操作空间。

“只要抢到了，马上就能卖出去。”王磊告诉齐鲁晚报记者，除了闲鱼等二手平台外，他还加入了各种“抢茅群”，在群里有经销商、收购商、黄牛，以及更多像他这样抱着“抢到就赚了”心态的人。

“最火的肯定还是飞天茅台，这个收购的也多，抢到一瓶转手最少赚1000块。”王磊说，就算是不卖，只要能够抢到，感觉也像是“中奖”，“也不耽误啥事，到了点就抢，能抢到就赚了，抢不到也没有赔。”



参与“茅台”App抢购的人似乎永远处于期待中。 图片来源自“茅台”App

火爆的『i茅台』和抢不到的茅台酒

App上线至今用户突破千万，一点二亿人次参与申购——

不过，根据群里流传的各种“抢茅秘籍”，也有抢到了但失手的情况。

“群里有个哥们儿，听说可以选择预约人少的门店，这样中签率高。本地的门店预约都太火热了，申请了好久都预约不上。就鬼使神差地

3谁抢到原价的茅台酒了？

“i茅台”App的上线，意味着贵州茅台开辟了新的直营渠道。

长期以来，茅台复杂的经销商体系一直为市场所诟病。直销渠道指自营渠道，而社会经销商、商超、电商等渠道都统一被划入批发代理渠道。有媒体公开报道，2019年之前，茅台集团都是靠特约经销商来销售飞天茅台，批发给他们的价格不足1000元，统一的1499元定价就足以让经销商每瓶挣上500元，但真到了消费者手中，一瓶飞天茅台一度达到3500元。

早在2018年，茅台出台了《当前茅台酒市场秩序管理的要求》，提出要严厉追究违约经销商责任，打击现货囤积、哄抬酒价、搭售商品、炒单卖单等行为。在当年的茅台酒经销商大会上，茅台集团高层曾公开表示，“茅台酒将重点扩大直销渠道，推进营销扁平化。”

数据更能直观表现出茅台改革的决心：财报显示，贵州茅台国内外的经销商数量，在2016年、2017年、2018年、2019年、2020年和2021年第三季度，分别达到2416家、3083家、3102家、2482家、2150家、2199家，呈整体递减趋势。

2020年11月18日，在贵州茅台酒2020年直销渠道商座谈会上，贵州茅台抛出重磅消息：2020年四季度，直销渠道计划销售4160吨飞天茅台酒。

茅台集团高层更是曾在大会上明确表示，要通过直销渠道来打通茅台与消费者之间的“最后一公里”。

集中放量之外，最令人关注的是“平抑价格、稳定市场”的指导方针。在2019—2020年，各色直销渠道陆续登台，数十家线下卖场、商超、线上电商先后加入，其中便包括了天猫超市、苏宁易购、京东、网易严选等电商平台以及商超卖场、国资企业、烟草连锁等领域的企业。

对于各大电商平台来说，茅台是当之无愧的“流量密码”，而对于一些商超来说，原价的茅台

约了周边的城市，结果中了虎茅，大约是1500人抢20瓶，属于很高的中签率了。”王磊说，“他坐了4个小时的高铁赶到了当地，结果因为他去过的城市疫情比较严重，当地没让他出车站。他又重新坐了4个小时的高铁回来。”

也是“顶流”一样的存在。不少平台趁机推出了“充值会员购买”等政策，狠狠刷了一波“会员门槛”的存在感。

此次茅台再次启动电商直营，能否真正打通与消费者之间的“最后一公里”？

“对生意没有多大影响。”济南一位茅台酒经销商告诉记者，据他了解，目前市场上的茅台酒销售价并没有多大的变动，依然是高溢价，如果消费者要成箱购买，则价格更高，“买得越多，价格越高，这就是茅台酒，目前最保值的酒。”

此外，该经销商告诉记者，相对于“i茅台”App的上线，疫情对酒水的销售量影响更大，“济南现在不允许堂食了，我这两个月的生意也受影响，但是茅台的价格波动基本不大。”

记者注意到，在“i茅台”App正式运营的同日0点，茅台正式发布了2021年年报。根据财报，在2021年，直销收入超过240亿元，同比增长81.49%；批发代理渠道则贡献了820.30亿元收入，占比77.24%。从2018年到2020年，贵州茅台的批发代理渠道收入在总销售收入中的占比分别为94.05%、91.51%和86.04%。尽管占比在逐年下降，但来自批发代理渠道的收入，仍然是贵州茅台的营收大头。

这也就意味着，茅台距离去“代理化”，彻底实现“直营化”，还有一段路要走。

“茅台为什么这么贵，道理很简单啊，就是因为你抢不到它才贵。”上述茅台酒的经销商说，“抢的人越多，抢到的人越少，茅台酒越贵。你要是问谁抢到原价的茅台酒了，估计都是那些不喝茅台的人，他们才有时间去抢酒。”

(应采访对象要求，文中人物为化名)



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:马纯潇 美编:马秀霞 组版:洛菁