

# 春节聚会饮酒,这几个现象注意到了吗?

今年春节酒类消费呈现出“多元化、品牌化、理性化”的特点,“老字号”拥有天然的可信度。懂酒的消费者越来越多,“平替”成为春节酒类消费的关键词之一。

本报记者 苗倩 发自北京

2024年的春晚酒味儿颇浓,五粮液、洋河M6+、古井年份原浆古20、红西凤、红花郎等头部品牌大单品纷纷登场央视;而地方卫视春晚也出现了不少酒企的身影,比如青花汾酒独家冠名2024年北京卫视春晚,仰韶彩陶坊独家冠名河南卫视春晚等。放眼今年的“春节档”,各白酒企业纷纷通过

扫码红包、线上直播、线下活动营销、宴席买赠等抢占市场。

从终端反馈情况看,今年春节的酒市呈现强分化、追求性价比的显著态势,高端酒消费市场表现相对平稳,大众酒消费相对强劲,而在存量竞争的大环境下,去库存及改善渠道利润仍是2024年厂商面临的主要任务。

## 春节市场的“强分化”

国家统计局数据显示,2023年1月~12月,全国规模以上企业白酒(折65度,商品量)产量449.2万千升,而在2016年1月~12月,全国规模以上企业白酒累计产量1358.36万千升。7年间,规上白酒企业产量同期数据相差909.16万千升。

在“喝少一点、喝好一点”的消费趋势下,酒业市场已经从名酒、强势品牌对中小企业的份额挤压,悄然转向了名酒品牌、强势品牌之间的贴身“肉搏”,行业“集中化、强分化”显著,这种态势在春节酒市充分展现。

2月17日,华鑫证券发布《白酒春节动销分化,高端、地产酒需求旺盛——食品饮料行业周报》研究报告指出,“白酒春节动销分化,高端、地产酒需求旺盛”。华鑫证券分析,白酒春节动销整体呈现分化走势。高端酒由于品牌优势,在春节期间迎合高端礼赠与聚餐场景,整体需求平稳向好;次高端酒由于品牌拉力相对较弱,动销略微承压,预计库存压力有所加大;地产酒得益于返乡潮火热所带动的礼赠、自饮需求提升,动销延续较快增长势头,龙头更加受益。整体而言,2024年板块增长重点仍在于消费信心恢复与经济复苏情况。

2月18日,华创食饮在《白酒春节动销反馈专题:量增价稳,符合预期》中,提出龙年春节白酒消费呈现的特

征:一是复苏与分化并存,各价格带、香型、品牌延续分化;二是旺季更集中、周转更关键,量增价稳。当前消费者更理性,渠道备货更谨慎,因此,旺季热销期启动更晚,自身周转能力较强的品牌更受渠道青睐,渠道指标整体“量”好于“价”;三是酒企更加主动作为,挤压增长明显。春节酒企的春晚营销、红包、买赠等促销手段层出不穷,头部酒企亦更加积极地布局空白增量,挤压式增长特征明显。

在调研全国区域市场时,华创食饮也提出“强分化”的渠道表现:例如,天津市场价格带和品牌延续分化趋势,200元以下的中低端酒销售情况好于往年,大众送礼更多集中在100元~200元甚至100元以下,渠道利润依然承压。山西市场的自饮需求刚性表现稳健,对应对中低档稳中有升。在河北市场,高端酒延续前期结构下移趋势,酱酒跌价较为明显,100元~300元价格带的产品动销表现相对更好,当地品牌老白干、丛台、刘伶醉等动销表现相对较好。在江苏市场,存量竞争下,酒企表现分化加剧,高端酒飞天稳健,五粮液性价比优势明显,量增15%~20%,表现亮眼;国窖动销及库存略有承压。地产酒竞争加剧,家宴买赠投入力度较大,洋河水晶梦、今世缘四开、淡雅预计可实现双位数增长。



## 大众酒价格带表现更优

华创食饮在《白酒春节动销反馈专题:量增价稳,符合预期》的分析中提出,白酒消费价格延续K型分化,性价比仍为关键词,大众价位带出货更优。同时指出,“500元~800元价格带表现仍承压,300元~500元价格带承接降档需求周转较好,对应场景上,宴席尤其是家宴表现较优,区域酒企普遍加大对应场景费投竞争份额。大众价格带受益返乡聚饮、亲友礼赠等出货表现亦较优。”

近日,《华夏酒报》记者从全国多地渠道商以及白酒从业人员处获悉,2024年的春节期间,高端白酒市场动销呈现相对平稳的态势,而作为撬动中高端酒水消费的重要一极——商务消费,多家调研机构报告显示,2024年春节档的商务活动相关消费乏力,导致400元~600元档的商务消费动力稍显不足,100元~300元价位的白酒产

品消费相对强劲。

对于甲辰龙年春节酒市的新变化,《华夏酒报》总编辑吴贤国提出,今年的春节酒类消费呈现“多元化、品牌化、理性化”的特点,同时提出,“老字号”拥有天然的可信度,老酒、老品牌天然能激发消费欲望,并以“春节聚会自带酒水”举例,大家喝酒更务实了,并不是牌子越响越叫座!一场聚会,很多人会自带酒,各有千秋,不仅有白酒浓酱兼清,威士忌、白兰地乃至各种葡萄酒也都会有。另外,消费者更加注重品质,很难再为冲动买单。懂酒的消费者越来越多,“平替”成为春节酒类消费的关键词之一。

对此,酒水行业研究者欧阳千里在接受《华夏酒报》记者采访时,也表达了相同的观点,“如今,市场的主导权正在回归消费者,消费者倾向于消费各个价格带中的核心单品。当下酒业正在迈

向微利时代,曾经的高加价已经一去不返了。”

“春节期间,白酒市场受产业结构变化影响呈现新态势。从消费端看,次高端产品节日拜访用酒日趋理性,整体份额并未扩容,而是呈挤压式增长;从品牌价格来看,飞天春节散瓶及原装价格均略有上涨,酱酒成交价格倒挂现象并未扭转;从产品销售来看,春节期间,各大酒企激烈加剧,为保动销,TOC数字化投入力度加大。”谏策咨询项目总监傅钧表示。

平安证券研报也指出,今年春节期间,白酒终端门店出货加速,动销转暖,产品批价表现坚挺,整体表现优于预期。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新联盟企业展示



牛栏山



红星二锅头