CHINA WINE NEWS 華夏酒報 SINCE1989

2024.10.8

编辑:闫秀梅　读者热线:0535-6631047

双节酒市:中高端需求不旺,大众酒更受欢迎

尽管“双节”为酒业带来了潜在的消费刺激,但从渠道端的实际表现来看,这种刺激效应并没有完全转化为显著的销售增长。

本报记者　张瑜宸　发自北京

“金九银十”被视为酒水行业的销售旺季,又适逢“中秋”“国庆”两大佳节,酒业由传统淡季转向销售旺季。

然而,不容忽视的是,进入到2024年,整个酒业似乎迈向了一个更为冷静的阶段。一方面,“消费理性+价格理性”的双重理性观念在消费者中愈发明显;另一方面,由于库存水平居高不下、白酒产能持续增长以及市场竞争的加剧,终端销售速度显著减缓,消费需求的推动力仍然不足。这些因素都为酒业发展带来了新的挑战。

尽管自9月开始,多家酒企已经以多种方式祭出营销活动的组合拳,但市场端的表现究竟如何?近日,《华夏酒报》记者采访了北京、河北、山东、福建、黑龙江等地的经销商,他们纷纷表示,尽管“双节”为酒业带来了潜在的消费刺激,但从渠道端的实际表现来看,这种刺激效应并没有完全转化为显著的销售增长。

产业、资本市场对于中秋预期普遍不乐观

“从基本面来看,近几年,中秋旺季效应越来越不明显,在这种趋势下,需求超预期的难度比较大,但今年供给端已经出现分化,高端酒和次高端酒投放相对去年更加谨慎,地产酒政策投入相对积极。”招商食品分析指出,从资本市场近期的持续调整来看,目前已经形成不乐观的预期,“双节”若能扛过压力测试(价格体系平稳落地),有望形成股价反转。在投资标的上,渠道杠杆本身较低,依靠自身品牌力驱动的个股渠道周期并不强,极大可能平稳过渡。区域市场巩固、品牌势能提升、库存相对合理的区域酒龙头,也能保持稳健增长。

值得关注的是,在采访过程中,“承压”和“消费动力不足”是被提及次数最多的词。

“感觉市场是一年不如一年。以往,在节日期间,一次性购买几十箱酒的才是大客户;但如今,即便是购买五箱酒的顾客,也已经相当罕见了。这一变化反映出市场需求的下降以及消费者行为模式的调整。”酒世界(北京)电子商务有限公司经理李克林告诉《华夏酒报》记者,按理说,9、10月份的“双节”是销售旺季,酒价会出现一定程度的上涨。

“今年,无论是超高端酒还是高端名酒,其价格不仅没有如预期般上升,反而出现了下滑。究其原因,首先是当前的外部经济环境承压,直接影响到了消费者的购买力和消费信心;其次,由于各大酒企持续扩产,新品的投放速度远远超过了市场上对这些产品的消耗速度,导致产品库存进一步积压,使得价格上涨变得困难;另外值得注意的是,随着酒企不断推出文创酒,消费者对于白酒的收藏兴趣也在减弱。”李克林如是说。

《华夏酒报》记者联系山东淄糖名酒食品有限公司董事长麻景奎时,他正在外走访市场。他告诉《华夏酒报》记者,今年的销售环境确实较为艰难,市场需求明显减弱,客户也变得更加谨慎,采购意愿不高。为了应对这种局面,他和团队不得不增加拜访客户的频率,希望通过更多的面对面交流和沟通,提供更加贴合客户的服务和支持来提升业绩。

“目前,福建的白酒市场显得较为平静,可以说是黎明静悄悄,渠道库存、代理商库存越来越大;而葡萄酒市场则呈现出一定的复苏迹象;与此同时,进口威士忌开始崭露头角,所以,我们今年开始深耕这一细分赛道。”采访中,伟达奢侈名酒执行董事薛德志对《华夏酒报》记者指出,当前渠道端亟须解决的一个核心问题是,热销的产品利润率不高,而高利润的产品却难以打开销路。如何找到平衡点,既要给予商家合理的利润空间,也要满足消费者对于品质和面子的需求,值得行业深思。

由此来看,旺季不旺或将成为常态,毕竟,消费者购买力下降、市场饱和以及竞争加剧等因素,都在不断打破并重塑酒业市场格局。

大众价位带逆势而上,消费提升

相比之下,大众价位段的市场更活跃,销售情况也比较乐观。

“受节日影响,黑龙江市场还是展现出了积极的表现,但整体来看,市场的活跃度相较于往年同期有所下降。不过,哈尔滨在节假日期间旅游业的繁荣,对当地特色产品的销售起到了积极的推动作用。今年公司推出的北国颂‘冰花’系列,就在市场上取得了不错的反响。”小酒喔酒类连锁副总经理、北国酒业总经理彭洪孝表示,具体的产品销售层面,定价区间在100元到400元的产品尤其受到消费者的青睐,销售情况十分乐观。不过,在营销策略上,由于一些知名酒品的价格出现倒挂现象,压缩了经销商的利润空间,因此,多数销售渠道更倾向于借助生产厂家的支持来促进产品的市场推广。

“与国内其他城市有所不同,石家庄的消费者在选择白酒时,更偏好浓香型产品,而酱香型白酒在此地的基础相对薄弱。当前,中高端酒类产品的市场需求有所减少,行业内的竞争变得更加激烈,产品同质化现象严重,这对经销商的利润率产生了一定的压力。”河北一名酒经销商在接受《华夏酒报》记者采访时表示,反而是面向大众市场的酒类产品销量有所上升,尤其是单价在100元以下的白酒,在市场上尤为畅销;而在100元至200元价格段的产品,因其较高的性价比,受到了经销商及零售终端的普遍欢迎,并且在商务宴请和各类宴席活动中备受追捧。就品牌而言,泸州老窖、古井贡酒、洋河以及汾酒等品牌,在当地市场上的表现较为突出。

“今年中秋节期间,大环境表现不佳,但一些小生态蓬勃向上,例如,区域市场、圈层市场,以及基础比较好、团队健全、产品结构健康的经销商,他们依然能够保持稳健的增长势头。”山东酒优盟文化有限公司总经理杨金贵坦言,渠道所需要的不仅仅是优质的产品,还包括解决方案、专业建议以及高质量的服务。消费者期望从产品中感受到真实的品质,并在沟通过程中体验到温暖的人情味,同时也希望得到专业知识的赋能。然而,现实中许多从业者难以达到这些标准,因此,市场需求下降也是顺理成章的事情。

综合分析,在当前的市场环境下,经销商们面临着诸多挑战和机遇。他们需要积极探索和寻找新的增长点,以应对短期内的销售压力和市场波动,同时,还需要着眼于长远发展的可持续性,来穿越周期迷雾。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

酒类信息及配套专版 》

您的位置