

资本市场下滑 白酒企业如何激活淡季市场

保健食品标准体系 建设刻不容缓

□刘敏

一段时间以来,随着人民生活水平的不断提高,为健康买单已经成为一种消费习惯。而以保健食品消费为代表的健康消费日益呈现出增长态势,成为健康产业高质量发展的重要一环。

保健食品是一类特殊食品,目前在国际上尚无被广泛接受的统一定义,美国和欧洲国家对这一类食品的主要称谓有“健康食品”和“膳食补充剂”等。我国《食品安全国家标准 保健食品》把保健食品定义为声称并具有特定保健功能或者以补充维生素、矿物质为目的的食品,即适于特定人群食用,具有调节机体功能,不以治疗疾病为目的,并且对人体不产生任何急性、亚急性或慢性危害的食品。由于东西方文化背景的不同,各国对保健食品的认识有所差异,但不可否认的是,放眼全球,保健食品已经成为市场热点。

从保健食品自身特点看,这类食品有特定的功能,如特定保健功能或者补充维生素、矿物质等,根据食品安全法及其实施条例和药品管理法等相关法律法规规定,保健功能声称是区分使用相同原料的普通食品、保健食品以及药品的唯一依据。从消费人群而言,虽然越来越多的中青年开始消费保健食品,但老年人仍然是保健食品的主导消费群体。从保健食品消费情况看,电商渠道是保健食品销量增长最快的渠道,相关企业通过数字化转型升级和线上品牌推广实现了销量的指数级增长,多年来保健食品复合年增长率超过10%。保健食品消费渗透速度较快,易于快速触发消费动机,越来越多的消费者愿意为具有各种功能的保健食品买单,如蛋白类、膳食营养补充类、胃肠道健康类、运动功能类等。保健食品品类多、产业链布局广,市场规模持续保持快速增长。天眼查数据显示,近5年来我国保健食品相关企业呈稳步发展态势,年平均增速在30%左右。

保健食品在发展过程中也存在一些问题。比如,消费者认知度和信任度普遍不足。很多消费者对保健食品的定位并不清楚,导致他们认为保健食品具有治疗疾病的作用,这种现象在老年群体中尤为突出。我国保健食品标准体系缺少顶层设计,导致一些重要标准缺失,且监管政策引导不充分。此外,保健食品审评审批时间较长,类似配方、相同功能的产品重复研发、重复申请,企业货架不能及时更新,制约了企业发展和国际竞争力。

为进一步发挥保健食品推动健康产业发展的积极作用,应引导保健食品有序发展,加强相关标准和法规的体系化建设。鼓励产品创新,推动保健食品注册、审评、审批等环节分类施策,提高审评审批效率,培育壮大经营主体。加强线上线下统一监管和对未经注册的境外类似产品的科学管理,强化智慧化管理手段应用,提高监管效能。规范宣传口径,加大宣传普及力度,明晰消费者维权途径,保障消费者合法权益。

1 资本市场遇冷

近日,受板块影响,除金种子酒外,其他白酒股股价均有所下降。值得注意的是,自二季度以来,白酒资本市场便进入下滑通道,白酒板块持续下滑。据了解,二季度首个交易日开盘至今收盘,白酒板块下滑6.2%。酒鬼酒股价下滑18.3%;老白干酒股价下滑17.65%;口子窖股价下滑16.39%。除此之外,舍得酒业、水井坊、金种子酒、泸州老窖等白酒股股价下滑均超10%。

事实上,自春节之后,白酒便逐渐进入消费淡季。白酒资本市场早在今年3月初便开启下滑趋势,资本市场持续走弱。

据了解,从3月1日开盘至今收盘,酒鬼

酒股价下滑30.61%;水井坊股价下滑23.24%;老白干酒股价下滑19.88%;金种子酒股价下滑19.65%。除此之外,舍得酒业、天佑德酒、迎驾贡酒、口子窖等白酒股股价下滑均超10%。

前海开源基金首席经济学家杨德龙表示,白酒板块走弱,或与消费低迷有关。白酒作为消费主流品种,受整体消费增速较低影响,虽然今年消费复苏,但复苏力度不大。

中信建投则在研报中表示,白酒板块3月以来出现明显回落,但从市场需求看却呈现逐步恢复的状态,且宴席用酒档次仍然稳定。当前行业生态更加健康,龙头市占率提升及结构升级的逻辑仍然明确。

2 反季节营销热

虽然资本市场遇冷,但白酒企业在终端市场并未停止脚步。五粮液举办“和美文化节”、贵州茅台推出二十四节气夏系列文化产品。此外,还有企业联合大排档、烧烤店进行赠酒活动。诸多动作的背后,是企业在淡季触及消费者的新方式。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,近年来,中国白酒进入淡季不淡、旺季不旺的节点,特别是头部企业表现尤为明显。面对白酒消费淡季,资本市场走弱也是防御性判断,属于相对正常的表现。

在度过销售旺季后,虽然白酒部分产品终端市场销量会有一定波动,但同时销售旺季的结束,白酒企业也进入营销旺季,品牌传播的声量、市场活跃度并不像资本市场一般冷淡,反而热度只增不减。

5月,五粮液举办第二届和美文化节。同时,“五两一咖酒馆”限时营业,五粮液与永璞联手为消费者带来两款“咖酒”特调产品。同月,金徽酒举办“樱花时节珍稀春酿——2023金徽酒樱花春酿盛典”。贵州茅台也在5月举办贵州茅台酒二十四节气夏系列文化产品发布活

动。今年4月,第六届古井贡酒·年份原浆桃花春曲节暨第二届古粉节启幕。今年3月,贵州珍酒为消费者带来“你最珍贵”主题冰淇淋快闪店,借助抖音、小红书等平台,活动话题“春天的第一支冰淇淋”获得了3800多万的播放。洋河股份除了跨界推出文创盲盒雪糕外,还推出迎合年轻消费者的低度酒产品“微分子”。

中国消费品营销专家肖竹青表示,对于白酒企业而言,在淡季做市场基础建设,到旺季才会有销量。企业淡季进行营销动作,实际上是为了与目标消费人群在更多的时间和空间建立联系。

事实上,企业在消费淡季推出诸多动作的背后,一方面是为了触及消费者,另一方面则是通过举办活动等方式,在强化品牌力的同时,促进终端市场动销。

朱丹蓬进一步表示,未来会有更多企业在品牌年轻化方面发力。白酒企业跨界、联名、做产品延伸等一系列动作的背后,是为了贴近年轻消费者。未来企业需要按照新生代的核心需求跟诉求去创新、升级和迭代自己的产品。

3 为旺季做准备

虽然白酒资本市场近期波动明显,但从历史数据来看,白酒资本市场淡季走弱与往年趋

同。可以注意到,每年春节后,白酒资本市场股价均会有所下滑。随着端午节的临近,资本市场逐渐升温。

面对即将到来的端午节,酒鬼酒表示,内参酒的控货是围绕实现价格的稳定,保证经销商利润,同时会丰富内参销售品项,保证总体规模不减少。端午节后会加大消费者活动力度和市场推广力度,不会单纯加大发货。

华创证券在研报中表示,华东市场白酒板块在本轮复苏中价盘相对略好,基数效应更加明显,回补弹性空间更足。在方向向好确立之下,当前板块估值已处于底部区间。上半年以走量优先,年中前后批价有望进一步上行,则是板块更大潜在催化。

中信建投则在研报中分析称,2022年,白酒行业由于聚饮消费场景的特征,受到的影响较大,年底库存达到全年高点。春节热销状态持续到3月,高端酒及地产酒龙头出货量明显加大,渠道持续去库存。随着二季度以来,酒企费用投放更多聚焦在消费者端,“五一”宴席市场明显转暖,动销水平大幅提升,渠道压力得到较大释放。

业内人士分析称,此前由于消费场景缺失,导致终端市场库存过高。企业淡季营销,在一定程度上可以消化库存。上半年以去库存为主,随着旺季的到来,白酒资本市场下半年或将迎来新一轮增长。

白酒进入消费淡季,资本市场持续走弱。近日,北向资金净卖出79.76亿元,从卖出行业来看,酿酒行业位列第十位,净流出额达到10.6亿元。从板块来看,除金种子酒外,其他白酒股股价均有所下滑。事实上,白酒板块自二季度以来便持续走弱,多只白酒股股价下滑超10%。虽然资本市场遇冷,但终端市场却异常火热。据了解,五粮液、贵州茅台、洋河股份等品牌均在淡季开展诸多品牌活动,与经销商、消费者保持互动。

业内人士分析称,白酒市场春节后进入相对淡季,此前市场内资金陆续离场投入其他赛道。不过白酒企业在夏季也在加强宣传,像推出文化节、光瓶酒进入餐饮烧烤渠道等,都是白酒企业在淡季刺激消费的新方式。

