



白酒旺季临近 行业马太效应或更加明显

随着元旦和春节临近,白酒市场消费旺季正式开启,年末“营销战”也拉开帷幕。

笔者注意到,多家酒企提前发布蛇年生肖新品,平均发布时间较往年提前16天。同时,零售端和经销商端也推出新的营销方式,不过白酒产品线上销售模式对线下市场冲击或持续。盘面上,A股白酒上市公司涨幅明显,自11月以来截至12月15日,有17家公司实现上涨。

白酒品牌开启年末营销

春节是一年中白酒需求最为刚性的旺季,也是酒企完成销售、促进动销的关键节点。

近日,郎酒通过“红花郎·中华喜宴”大型纪实节目与《开门迎春晚》定制综艺,加大营销力度。另外,五粮液第二十八届12·18共商共建共享大会也将于12月18日在宜宾举行。

值得一提的是,多家酒企已经提前发布蛇年生肖新品,平均发布时间较往年提前16天。今年10月下旬,泸州老窖率先推出两款蛇年主题生肖酒,随后剑南春、古井贡酒、洋河、舍得也陆续发布蛇年生肖产品。12月10日,五粮液也官宣布蛇年生肖酒。

据今日酒价,散瓶飞天茅台价格近期有所回升,12月14日价格为2200元/瓶,而去年同期的价格在2700元/瓶左右。酒类分析师蔡学飞表示,“价格是供需关系决定的,随着春节临近,相关的宴席、礼品用酒需求开始爆发,市场上已出现囤酒的情况放大了市场需求,而茅台等高端白酒属于此类刚需产品,因此带来了市场价格的上涨。”

对于酒企当前营销的特点,蔡学飞表示,一方面,郎酒、古井贡酒等积极的利用春节氛围捆绑春晚等年节文化IP,另一个方面,茅台、五粮液等也在积极进行各种地标广宣的投入,推动市场旺销氛围,还有更多的酒企都在积极的进行销售促销,希望借助春节加快产品动销与库存消化。

酒水行业研究者欧阳千里也表示,“每逢春节,相对畅销的酒类单品价格就会有所回升。”一方面是市场对春节、元旦有好的预期,经销商、终端店等销售渠道不会着急出货,从而使得价格会逐渐回升;另一方面是消费者对春节、元旦有馈赠需求,会提前进行多方询价,从而导致市场需求被放大,进一步

推升价格的回升。

那么,今年春节什么价位的白酒更有竞争优势?蔡学飞表示,目前来看,在分化趋势下,整体上名酒在多个价格带依然优势明显,但是在经济下行趋势下,更具性价比的大众白酒表现活跃。欧阳千里也认为,目前春节用酒需求常集中在走亲访友,一箱酒的价位多在200元到300元,一提酒(两瓶)多在千元左右。他还强调,越是春节,走亲访友需求下对白酒品牌的知名度要求越高。

线上销售模式冲击线下市场

笔者走进成都多家商超和经销商门店发现,已有商家在推出白酒礼盒装产品。比如,盒马在线下门店推出泸州老窖1573礼盒装,单瓶售价为1000元,线上也开启年货节,推出多款白酒产品,包括郎酒红花郎、五粮液第八代白酒、洋河梦之蓝等白酒产品。

同时,线下经销商则对于2025年春节备货情况持谨慎态度。一烟酒行老板表示,“今年整体销售情况并不好,目前店铺仍有部分库存,在库存消化之前,我们将会谨慎地进行备货。”

国金证券最新调研显示,近期部分区域渠道出货情况环比有所改善,但同比仍有不同幅度下滑,环比改善主要源于部分二批/终端临近年末陆续有所备货、部分企业单位也陆续有采购需求释放,而非需求侧消费力或消费情绪有所改观。目前,市场对春节预期相对平淡,渠道预期伴随后续开门红回款开展,密集发货叠加需求侧疲软,白酒批价仍会有下行空间。

与此同时,从线上销售平台来看,因电商具备便捷性、价格优势及丰富的选择,白酒产品销量普遍较高,某电商平台多款白酒产品近半月销量超2万件。事实上,在今年中秋国庆双节旺季,线下销售表现平淡,而线上销售

大增,呈现出线上线下“冰火两重天”的局面。

业内人士分析认为,高端白酒在线上渠道的表现尤为突出,贵州茅台、五粮液等高端品牌通过线上渠道实现了销售额的快速增长。这些品牌不仅注重线上渠道的建设,还通过精细化运营和产品差异化策略,提高了消费者的转化率和复购率。高端白酒的线上销售不仅提升了品牌的知名度,还为品牌带来了更高的利润空间。

白酒行业或持续调整

2024年,白酒行业经历了宏观经济复苏缓慢、居民和企业采购更加理性、需求总量减少等多重挑战。酒企在年初增长目标的约束下,市场投放节奏调整快于需求,导致供需阶段性失衡,渠道库存上升和价格下跌。

国金证券分析师刘宸倩分析认为,目前市场普遍认知2025年仍是等待白酒产业景气见底阶段。从酒企当下表态来看,其对稳中有升求增长的预期仍存,渠道及终端对酒企控量挺价的预期仍较低,反映至当下终端备货意愿较低、渠道开门红回款以及2025年合同签订意愿也较低。上轮周期值得参考的是,供给端尊重产业趋势是前置条件,即酒企主动降速或渠道优胜劣汰出清倒逼降速,再等待需求预期扭转时步入右侧。

平安证券食品饮料行业年度策略报告认为,2024年受宏观消费大环境影响,白酒表现承压,预计2025年整体延续渐进式复苏。分场景看,预计2025年大众流通渠道维持韧性,宴席低基数下有望迎来修复,期待商务需求回暖;分价格看,2025年大众价格带或延续增长,高端稳健,次高端取决于经济复苏进度;分品牌看,2025年马太效应或更加明显。

(刘敏)

年关将至,休闲食品上市公司也迎来消费红利。广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为:“目前休闲食品上市公司都在积极布局全渠道战略,抢抓年关消费红利,随着消费能力以及消费意愿的复苏,2025年的年关消费有望成为休闲食品产业链的重大机遇期。”

近年来,随着生活水平的提高,休闲食品行业迅速发展,市场规模不断扩大。

中商产业研究院发布的《2024—2029年中国休闲食品业深度分析及发展趋势预测报告》显示,2023年中国休闲食品行业的市场规模达到9286亿元,近五年年均复合增长率为5.12%。受人均可支配收入增长、消费场景日益丰富、创新产品的不断推出以及销售渠道不断拓展等因素推动,中商产业研究院分析师预测,2024年中国休闲食品行业市场规模将达到10093亿元。

另据国泰君安研报分析,10月份后迈入零食消费旺季,受益春节提前和性价比消费趋势,预计性价比明显提升的坚果零食礼盒、礼包产品有望延续高增长,同时年货节期间量贩零食等渠道单店销售有望提升,预计平价散装和定量装零食亦处于放量状态,2024年第四季度零食年货节高景气可期。

笔者多方采访了解到,针对零食消费旺季,各家休闲食品上市公司目前正在积极扩产备货,抢抓年关消费红利。

近期,洽洽食品包头新厂顺利投产,公司董秘陈俊介绍:“本次包头新厂是公司的第11座工厂,预计年产葵花籽39000吨,坚果6000吨,将大幅提升北方工厂的产能和效率,辐射内蒙古、晋南、晋北、青、甘、宁、陕、豫北等区域,快速满足北方市场需求。包头新厂顺利投产,进一步确保了产品的高效流通和市场响应速度,为年货旺季的生产备货打下坚实基础。”

盐津铺子作为辣卤零食龙头企业,正在积极实施年货备战计划。公司董秘张杨表示:“岁末年初通常是休闲食品的传统销售旺季,结合今年的农历春节,预计销售旺季将从12月中旬持续到1月下旬。公司已启动了年货季仓库备货,以确保充分满足年货季期间的市场需求、消费者需求。”

作为休闲零食的后起之秀,劲仔食品也将在元旦和春节期间开展线上线下联动营销活动。公司董秘丰文姬表示,线下,公司将开展万场规模的品牌营销活动,包括主题店打造、迷你秀、品牌活动、试吃推广等,营造良好的节日氛围和购物体验;线上,公司将发力抖音、天猫、京东等平台,积极参与各平台主题营销活动,加强直播带货,布局内容电商,并积极做好备货,提升物流效率,推动线上线下同频共振。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪认为,休闲食品有望搭上扩大国内需求、刺激消费的班车。同时,随着人们对休闲食品品质的提升,产业链上市公司在全面备战年货季的同时,也应严格把控好食品安全底线,树立良好的企业形象赢得更多消费者的信任。

(何文英)

休闲食品企业扩产备货 抢抓年关消费红利