

# 白酒旺季收官 消费场景迎来分化表现

当问及春节销售是否迎来小高潮,烟酒店店长李延明(化名)皱眉说道,“从春节前到现在,高端酒卖得不是很好,但100~300元次高端以及口粮酒倒是卖得不错”。从往年来看,春节早已成为酒水消费的集中期,而与此前不同的是,2025年春节白酒旺季似乎在产品价格带下探的同时,消费场景也迎来了分化表现。

近日,走访终端市场发现,相较于往年以高端白酒产品为主要销售产品不同的是,目前烟酒店内,300元价格带产品成为春节期间白酒主要销售价格带。这样的情况也出现在商超渠道,在部分商超酒类集中展示区内,100~300元价格带白酒以堆头形式摆放在较为显眼的地方。而价格带下探的底层逻辑在于消费场景的更替。

如今伴随着春节假期结束,白酒消费旺季也随之告一段落。当进一步推动动销?

白酒淡季即将来临,酒企与渠道要如何进

## 价格带下探

与往年相比,今年春节期间主流消费价格带再度下探。“今年春节白酒消费和去年以及前年都有所不同。今年,包括剑南春、古井贡酒、红花郎以及今世缘等次高端白酒成为明星产品。”李延明表示。

“高性价比”似乎成为了今年春节期间白酒消费的关键词。春节期间,在走访北京部分终端市场时发现,与往年高端白酒产品热销不同的是,今年次高端价格带白酒成为热销产品,即100~300元高性价比白酒产品备受消费者青睐。在西城宣武门附近的沃尔玛商超内,剑南春、红花郎以及海之蓝等次高端产品热销。

不仅仅是商超渠道,部分烟酒店存货动销情况在春节期间有所提升,且产品主要集中于100~300元次高端价格带。

酒类资深营销专家蔡学飞表示,从目前春节情况来看,市场表现相较于往年而言较冷淡,这也意味着春节整体消费情况比较普通,市场依然承压较大。此外,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。

消费者所选购的酒类产品价格下探,事实上早已有迹可循。据中国酒业协会发布的《2024中国白酒市场中期研究报告》数据,2024年上半年白酒市场经销商、零售商反馈市场动销最好的前三价格带分别为300~500元、100~300元、100元及以下。基于此,高性价比或将成为白酒消费的底层逻辑。国元证券在其研报中指出,此前白酒价格主要遵循提价逻辑和消费升级逻辑。然而,随着市场消费形势的变化,消费者对性价比的需求已成为核心需求。顺应这一变化,白酒价格逻辑正在向消费与价格双理性逻辑进化。

次高端白酒成为春节热销产品的另一面,却上演着部分中高端产品销量略下降的戏码。北京白酒经销商何强华(化名)指出,春节前茅台酒卖得很好,但是到春节期间前来购买高端白酒的消费者就少了,可以说几乎没有订单。在走访北京部分终端市场时发现,除53度飞天茅台、五粮液第八代普五外,部分千元价格带产品销量减少。

酒类营销专家肖竹青指出,除了茅台酒之外,各大同档次名酒没有不可替代的竞争优势。当下,消化库存仍是白酒产业链的首要任务,白酒企业需要继续加强渠道合作、优化销售策略,以实现产业链的良性循环和市场健康发展。



## 宴席市场逆袭

透过次高端价格带产品受到终端市场热捧的现象不难发现,消费场景的更替成为推动产品价格带下移的底层逻辑。

纵观历年来春节期间酒水消费需求与场景,商务宴请与礼赠无疑成为主要消费场景。基于这一场景,高端白酒所具备的社交属性以及金融属性成为支撑其在春节期间热销的重要因素。但伴随着消费场景的更替,宴席市场的迅速崛起使得消费者对白酒产品的需求从高端产品逐渐过渡到次高端产品。据中金公司调研,宴席正替代商务场景成为次高端白酒的主要消费场景之一,约占白酒行业总收入的40%。

业内人士指出,在宴席场景大幅提升的2025年春节,宴席场景中白酒动销有较好表现。目前300元价格带产品既能够满足消费者日常亲朋聚会场景需求,同时也能基本满足商务宴请的面子工程。除上述两大场景外,处于300元价格带的次高端产品的另一大场景更多在于宴席场景。如今,宴席正替代商务场景成为次高端白酒的主要消费场景之一,约占白酒行业总收入的40%。

与此同时,宴席场景的强复苏性,让高性价比产品成为主流产品。针对未来如何借助宴席市场打造高性价比产品以推动市场动销,酒水行业研究者欧阳千里指出,未来酒企不仅要重新梳理经销商与产品体系,让更有能力的人运作市场,更符合区域市场的产品进入市场,同时也要有足够的耐心,陪伴当地的核心消费人群做改变,而非追求短期的效果。

一面是消费端对宴席场景用酒的需求量提升,一面是酒企不断加大对宴席市场的关注,在消费者与酒企的“双向奔赴”之间,宴席市场的空间

正逐步提升。金种子酒总经理何秀侠表示:“当前背景下,宴席成为竞争的决胜场景。安徽白酒市场价格带向100~200元聚焦,县级市场聚焦于80~120元,该价格带与金种子酒产品主推价格一致,给了金种子‘上车’的机会。”

业内人士指出,宴席正替代商务场景成为次高端白酒的主要消费场景之一。随着宴席用酒价格不断下探,次高端酒也借助这一机会获得更多市场份额。县级和地级市等低线市场的宴席场景主流价位有望从100~300元升级至300元以上,驱动次高端白酒规模增长。

## 链接C端消费者

尽管相较于去年年底而言,2025年春节带动了白酒终端市场动销的提升,但终端的库存却仍然不乐观。近年来,白酒渠道库存居高不下,动销缓慢成为困扰白酒渠道商的主要问题之一。

肖竹青指出,中国酒业目前面临的最大问题是社会购买力不足,在过去几年中,大量渠道代理商和烟酒行终端库存消化不及预期,酒业库存像堰塞湖一样难以消化。与此同时,国信证券分析指出,2025年上半年,白酒企业仍将以去化库存、出清风险为主要任务,市场供给端的压力或有所减小,降速共识将进一步强化,预计下半年市场基本面将逐步改善。

当面对动销缓慢、库存积压的问题时,无论是以批发代理为主的传统酒商,抑或以连锁店为主的新零售酒商,都将这一问题的解决方法指向C端消费者。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,本轮产业调整的核心方向,

不是经济环境,而是当产业调整离消费者越来越近时,到了不得不与消费者做深度链接与沟通的关键时刻。如果这个问题不解决,本轮产业调整是不会结束的。

对于酒企而言,与C端消费者的强链接除烟酒店、商超等终端外,餐饮渠道也是重要的一环。因此,众多酒企也纷纷瞄准餐饮渠道集中发力。金沙酒业管理层指出,金沙酒业通过发挥啤酒渠道优势,填补光瓶酒餐饮场所业务空白。不仅如此,何秀侠也提出未来金种子酒的三大战役,其中阵地战则是与6万家大众餐饮店开展光瓶酒合作。

白酒从业者指出,与C端消费者进行强链接不仅仅是产品能够在消费者面前强曝光,同时也需要让消费者与酒企文化产生认同感,从而产生消费惯性。

程万松进一步指出:“地毯式的推广是一个传统方式,让消费者被动接受。我认为,这个过程是具有一定优化空间的。如,在做消费推广时,要让后端专业人士走到前端来。同时,要用通俗易懂的话术与消费者沟通。这个问题不是一日之功,企业至少可以做一个轻微的转变,即培养年轻品酒师来充当品牌推广大使。通过与消费者、经销商打交道,这些后端专业人士的话术也会更加接地气。除培养年轻人才外,还要增加品酒师在一线市场的比例。如果这样还不能加强与消费者链接,酒企就需要借鉴部分洋酒经验,在社会招募品牌达人,经过企业专业培训后进行品牌推广。”

(刘一博 冯若男)