

春节消费多点开花 预制菜、冰雪消费火热

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

预制菜成为年夜饭“新宠”、冬奥会吉祥物冰墩墩“一墩难求”、冬奥会同品牌羽绒服卖断码……虎年春节恰逢冬奥会，多种消费热点

白酒动销分化明显

今年春节消费亮点颇多得益于政策红利的持续释放。

从今年春节消费的情况来看，线上线下消费均实现稳中有升。网联清算平台数据显示，春节假期前五日，网联平台共处理跨机构网络支付交易62.36亿笔，金额为4.20万亿元，分别同比增长5.30%、11.58%。人民银行数据显示，春节期间，社会公众在餐饮类、零售类、酒店住宿类商户支付金额较去年同期增长均超过两成。

今年春节消费亮点颇多得益于政策红利的持续释放。日前，国家发展改革委在《关于做好近期促进消费工作的通知》中，提出因地制宜、多措并举满足居民节日消费需求、坚持在疫情防控常态化条件下稳定和扩大消费，涉及节庆消费、冰雪消费等10个方面举措。此外，各地政府还发放

预制菜站上“C位”

华创证券在研报中表示，10年后我国预制菜市场有望突破万亿规模大关。

今年在就地过年的影响下，不少餐饮企业延续“过年不打烊”策略，餐饮市场实现进一步复苏。资料显示，和府捞面、小龙坎、呷哺呷哺等多家企业表示，今年春节销售额、客流量有所增长，和府捞面线上销售额同比增长超3倍，小龙坎门店春节期间的客流量同比增加两到三成。

“今年的餐饮业表现比去年同期要好，一二线和三四线城市间的消费也较为均衡。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

值得关注的是，今年春节预制菜的“战绩”颇丰。从商务部公布的数据来看，在今年各线上平台的

频现，背后折射出消费市场的回暖。此外，低度酒、名酒势持续增强，餐饮业表现良好，冰雪消费被冬奥会带动，今年滑雪场门票销量实现同比增长，并进一步带动周边酒店等实现同频共振。同时，个性化消费激发市场活力，文创、国潮商品网上消费走俏，组成了今年春节期间的消费亮点。

财经评论员谭浩俊向《中国经济报》记者表示，由于防控措施到位、营销渠道拓宽等因素，餐饮等

地区销售情况较好，其中梅见酒销量同比增长5-6倍，果立方销量实现翻倍。”

白酒行业专家蔡学飞认为，低度酒更健康且个性化标签更强，从消费多元化角度及年轻化发展来看，围绕网络与社群化消费，低度酒已成为特色赛道。

此外，今年春节白酒消费整体呈现平稳趋势，华创证券研报称，春节白酒动销整体平稳趋势向上，渠道健康底盘稳定。中信证券研报认为，高端名酒保持平稳，批价坚挺、动销稳定；疫情影响下，宴席场景占比较高的次高端酒受影响较大，需求相对疲弱的区域次高端压力更为明显。据成都一位酒水零售店老板透露，“受益于疫情稳定，走亲访友送礼需求增加，今年

体会到烹饪的价值。”

朱丹蓬指出，预制菜兴起是团餐市场规模不断提升，B端中央工厂预制进程越来越快，C端消费需求不断攀升等因素综合作用的结果。

目前，预制菜市场处于百花齐放的阶段，从预制菜上游的原材料供应商到中游的专业预制菜厂商等，再到下游的生鲜、餐饮企业纷纷押注该领域。林岳表示，“预制菜市场目前还处于比较分散、点状的局面，有上游厂商、餐饮品牌，甚至还有一些名厨个人品牌的加入，竞争激烈。”

华创证券在研报中表示，10年后我国预制菜市场有望突破万亿规模大关。但由于当前生

领域取得了较好业绩，展现了消费市场潜力。而冰雪消费概念的火热无疑是春节最大的亮点之一，也是消费潜力的体现。“在准备工作做充分的前提下，消费市场仍有金可挖。”

春节销售额整体实现了约两位数的增长。”

据白酒行业专家杨承平观察，今年春节白酒的动销趋向于名酒和高端酒。他表示，春节酒类消费以礼品、社交为主，刚性需求明显，一线酒企及地方区域强势品牌动销情况较好。“2022年白酒行业的商务接待及普通消费需求有所放缓，礼品、高端消费依然会保持增长。”

此外，据蔡学飞预测，2022年白酒高速增长周期结束，名酒势能继续走强，区域名酒在消化前期涨价之后的市场，所以大幅涨价或结束。但强化趋势下，头部名酒可能继续走高，整体白酒行业朝着多元化、产区化、个性化的方向进一步演变。

产端工业化程度不高，大单品稀缺，目前预制菜产品仍需依赖B端渠道。此外消费者教育尚未成型，且由于预制菜产品普遍保质期较短，实际定价系统性管理更难，市场发展仍需时日。

林岳认为，预制菜的潜能在于C端，特别是灵活定制化的预制菜，而不是冷冰冰的工业产品。“未来企业如何匹配和满足消费者的核心需求，将是预制菜行业需要面对的课题。”朱丹蓬表示，消费端对预制菜的认可度、接受度还不高，需要企业进行更多的创新升级及产品迭代，也需要资本端助力行业向健康、良心、有序的方向发展。



2022年1月7日，成都市民在选购“年夜饭”预制菜。

本报资料室/图

冰雪消费正酣

目前在冰雪领域，传统运动品牌成为国内冰雪运动的主要玩家，以服装、护具为主，但在专业装备上，国外品牌仍占据了主要地位。

春节与冬奥会相逢，大众冰雪消费的热情被点燃，国内冰雪产业迎来发展新契机。携程数据显示，春节期间，冰雪、滑雪景区门票线上订单同比增长约四成，并带动住宿等行业的同频共振，春节期间滑雪主题酒店预订量同比增长54%。

此外，冰雪装备成为“爆款”，京东数据显示，春节期间，滑雪运动类商品、冰上运动类商品整体成交额分别同比增长达322%、430%。成都的任女士告诉记者，“开幕式后去运动品牌专卖店迪卡侬买滑雪服饰，计划去滑雪，结果发现一些产品如女士滑雪裤出现了断码。”

北京关键之道体育营销公司董事长张庆表示，借势冬奥会，直观影响即提升了产品销量。此外，冬奥会带来的关注度和曝光量，对其声誉和品牌影响力有积极作用，也在一定程度上证明了品牌实力。

中国服装行业战略专家杨大筠认为，冬奥会的一次亮相是短暂的，实际上冰雪运动品牌势能爆发，产品成为爆款都需要前期积淀。此次冰雪消费的热度也带

火了国内羽绒服，但各品牌走向国际仍处于起步阶段，这与企业的品质、品牌形象等挂钩，未来仍有很多工作要做。

目前在冰雪领域，包括安踏、李宁等传统运动品牌成为国内冰雪运动的主要玩家，主要以服装、护具为主，但在专业装备上，国外品牌仍占据了主要地位。张庆表示，目前专业装备赛道的竞争格局较为分化，顶端品牌基本都是国际品牌，近年来这些品牌也进入到国内市场，目前本土品牌竞争力优势不明显，且国内消费需求还待进一步爆发。虽然本土品牌有所涉及冰雪领域，但暂时未重点发力该领域的腰部市场。“运动品牌要强调自身在专业领域影响力，通过营销手段、跨界合作等让其产品、运动精神与年轻人产生连接。”

“专业的滑雪装备市场进入门槛高，国内许多企业对材料技术等掌握的优势点并不多，在材料创新上仍需要努力。”杨大筠表示，企业未来要想全球化发展，需要持续投入，抓住各种推广和宣传的机会，这是长期工作。

酱酒价格带上移 国民酱酒有待下探

本报记者 党鹏 成都报道

“最便宜的就是这款一瓶158元的酱酒了。”春节期间，家住成都市琉璃场附近的郝先生在超市的货架上看到，这里销售的酱酒品牌不仅少而且贵。

《中国经营报》记者注意到，随着酱酒热潮，目前在线上、线下已很难看到主流酱酒品牌出品的百元内酱酒，而此前处于百元内价格带的茅台系列酒如迎宾酒、珍酒旗下的老珍酒、金沙酒业的五星金沙回沙酒等，早已实现价格带的全线上移，基本上都集中在100~300元之间。此外，近两年出现的酱酒升级产品或新品牌，其定价基本都在500元以上高端酒价格带，或直接对标飞天茅台1499元/瓶的指导价进行上下浮动。

“百元以内不喝酱酒。”在春节期间仍在观察酱酒动销的白酒行业专家杨承平认为，受酱酒热潮和酱酒基酒成本上涨等因素影响，百元内已很难喝到好的酱酒。但他建议酱酒企业应该着力打造国民酱酒，聚焦在100~300元价格带，或将培育出超级大单品。

就此，白酒行业专家蔡学飞认为，“其实酱酒价格已开始下探，从商务市场向大众市场延伸，未来会有更多的酱酒企业发展大众酱酒市场，做特色品牌，做高性价比的酱酒产品，应该是下一轮酱酒企业发展的关键。”

百元以内无酱酒？

春节期间，记者走访了成都多个商超和线下酒类连锁店发现，正如上述郝先生所言，已很难找到百元内的酱酒产品，同时普通商超的酱酒品牌主要集中在茅台集团旗下系列酒和习酒旗下的系列酒。此外，一些酒类连锁店则是以500元以上的高端酱酒为主，但动销没有浓香型白酒强劲。

有店主坦言，即使低端酱香白酒的价格近两年也在持续上涨。以茅台迎宾酒(53度)为例，2019年之后，从一件(6瓶，下同)300多元开始涨到600多元，如今已经超过千元，线上线下价格在160~180元/

竞夺主流价格带

就杨承平而言，非常看好酱酒企业在100~300元价格带的发力。

“目前大众消费者对酱酒的认知还是集中在这一价格带，且这已经比其他香型的认知度高出很多。”杨承平表示，对于大多数酱酒品牌而言，受酱酒热潮的影响，自己也过“发热”，对于升级产品和新品牌期望过高，定价过高，想在500元以上甚至千元以上价格带竞争，实

国民酱酒有待下沉

作为茅台镇核心产区某酱酒的品牌总监，康庄在春节后第一站就到山东寻找市场机会。“我们期望主打国民酱酒概念，让普通消费者能够认知酱酒，培育新的增长点。”康庄说，为此他们的酱酒产品终端定价分别为299元、499元、899元，“圈层营销必须以打造品质和价格为核心的高性价比产品为前

提，回归理性价格带和理性消费。”

蔡学飞已经关注到酱酒企业在国民酱酒方面的价格下探。“国民酱酒本身意味着要有大统一的消费市场与认知，但目前整个中国酒类消费多元化特别明显，渠道碎片化也非常突出，对于居民消费来说，酱酒企业还是应该把注意力放在产区品质建设为主，从而完成行

业性的酱酒合理品牌矩阵，为不同的消费者提供优质的产品，满足多元化的市场消费需求。”

在杨承平看来，酱酒的渠道确实呈现碎片化态势。“普通商超因动销不足，门槛费用较高，导致很多酱酒品牌不能进入。”杨承平说，目前酱酒的主要销售渠道就是靠团购和圈层分销，在消费者日益成

要因素，因为其他香型白酒也面临同样的压力。

“目前酱香酒特别是坤沙工艺从成本上来说已不支持100元内的产品，即便是碎沙也难以支持100元内的酱酒。”在茅台镇从事酱酒行业的张皓然表示，在整个酱酒产区，特别是茅台产区，整改工厂成本、水电气成本都在攀升，人工和包装成本都在上涨。从消费端来说，喝好酒、少喝酒已成为趋势，消费升级的选择也决定了酱酒不适合布局百元内赛道。“尤其是从今年开始，液态发酵将禁止使用‘白酒’称谓，包括二锅头等都在升级酒体，升级价格带往

价为450元左右，但经销商进货价已经从300多元跌至不足300元而引发争议。郑州市场的酱酒经销商，也正在忙于清理库存，以五六折的价格出库。

在蔡学飞看来，春节期间整体酱酒市场表现依然比较平稳，酱香酒、标价1599元/瓶，实际促销价已经跌到699元/瓶；此外，一家宣称销售超过百亿的酒企出品的一款699元/瓶的主打产品，市场实际售

价450元左右，但经销商进货价已经从300多元跌至不足300元而引发争议。郑州市场的酱酒经销商，也正在忙于清理库存，以五六折的价格出库。

在蔡学飞看来，春节期间整体酱酒市场表现依然比较平稳，酱香酒、标价1599元/瓶，实际促销价已经跌到699元/瓶；此外，一家宣称销售超过百亿的酒企出品的一款699元/瓶的主打产品，市场实际售

中高端靠。”

就此，蔡学飞认为，由于茅台的高价值标杆，酱酒的产区、工艺、存储价值得到市场认可，带来酱酒品类价格较高。其次随着酱酒热，茅台之外的一二线酱酒品牌开始崛起，相应的在次高端与中端市场开始布局，价格战略是酱酒品牌逐步形成梯队矩阵的结果，也是这些酱酒企业在消费扩容趋势下的全国性竞争的需要。

至于酱酒能否像清香白酒汾酒推出的玻汾、凤香白酒西凤酒推出的长脖绿瓶西凤、兼香型白酒郎酒推出的顺品郎一样，打造出低端大单品出来，蔡学飞认为考虑到税

收及生产成本，真正的坤沙工艺确实很难做到百元内价格，特别是白酒这种重营销的品类，需要大量的前置性资源投入，过低的价格策略无法支撑企业发展；在消费者层面，酱酒本身存在着更真实、更健康的消费概念，过低的价格反而会损害酱酒品类的价值认知；另外，酱酒大多走商务社交市场，这样的场景需要产品的高价格支撑来强化消费者场景。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

收及生产成本，真正的坤沙工艺确实很难做到百元内价格，特别是白酒这种重营销的品类，需要大量的前置性资源投入，过低的价格策略无法支撑企业发展；在消费者层面，酱酒本身存在着更真实、更健康的消费概念，过低的价格反而会损害酱酒品类的价值认知；另外，酱酒大多走商务社交市场，这样的场景需要产品的高价格支撑来强化消费者场景。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。

“目前来看，像玻汾等单纯从品质层面来做百元内价格带的大众消费市场，酱酒可能还不具备这样的性价比，培育周期也极长，企业积极性不高。”蔡学飞说。