

春节白酒消费强劲 加码春晚赞助撬动市场

本报记者 刘旺 北京报道

在刚刚过去的春节黄金周，不管是线下超市还是电商平台，高铁站还是飞机场，电视里还是餐桌上，人们目光所及之处都能看到中国白酒的身影。

2023年春节，白酒行业终于迎来了复苏，经销商出货不断，酒企抓紧营销，“春晚变春糖”正是行业走向复苏的积极信号。

这样的信号也传导到了股市，《中国经营报》记者注意到，1

月30日，春节后的首个交易日，白酒板块以2730.58元收盘，涨幅达1.17%，在板块的带动下，八成白酒股实现增长。

华创证券发布研报认为，今年春节白酒呈现三个特征：一是总体向上，分化加剧。白酒消费场景修复、动销总体向好方向明确，但各区域、价格带、品牌之间分化加剧。二是旺季更集中，低价去库存更求周转。本次春节旺季周期压缩至2—3周，节奏上以修复为主。三是酒企更加主动作为。

为。酒企春晚出镜率达高峰，营销更加注重C端，产品端加码布局生肖酒/文创联名等非标产品，挖掘标品外的增量。

“2023年无疑是恢复性发展的一年，作为经济、社会发展变化晴雨表之一的白酒行业，在未来的商务宴请、商务馈赠、日常交际当中的需要也将会逐渐得以恢复，并且会逐渐走高，在2023年的中秋会迎来新的消费热情。”北京太和金樽文化有限公司总经理杨金贵表示。

动销背后的营销

白酒企业的触手也伸到了地方春晚。

白酒的高度曝光，不仅仅在渠道端和餐桌上。今年春节，众多酒企不约而同地将春晚作为寻求短时间密集曝光的首选。

根据白酒行业分析师欧阳千里的统计，2023年的央视春晚开场前的5分钟广告，14个品牌中有7家白酒品牌，分别是贵州茅台、舍得酒、习酒、汾酒、古井贡酒、梦之蓝、五粮液。其中，古井贡酒出现3次，洋河和舍得分别出现2次，其余品牌各出现一次。

而在央视春晚直播期间，分别有五粮液、梦之蓝、劲酒、古井贡酒和舍得酒5个品牌。其中，五粮液大手笔投入，在互动环节当中，提供了超7万瓶产品，据媒体统计总价值近亿元。

白酒营销专家蔡学飞认为，春晚上曝光的酒企品牌实际上都是目前国内较为成功的品牌。从传播效果看，企业之间并没有高低之分。反而从侧面反映了他们在春节期间有着强烈的品牌曝光需求和品牌价值再提升需要。尽管现在已经进入多屏时代，但

春晚作为民俗大IP，有着极高的话题性，在传播层面仍有着无可替代的价值，不仅有利于酒企品牌价值提升，还能辅助市场层面的销售。

白酒企业的触手也伸到了地方春晚。北京卫视春晚，舞台犹如汾酒展厅；河北新春晚会，老白干酒强势露出；江苏卫视和安徽卫视春晚均有古井贡酒的身影；河南卫视春晚，仰韶元素到处可见；四川卫视、重庆卫视的春晚，则有红花郎独家冠名。

蔡学飞认为，就算是地方春晚的赞助费也是很高的，酒企在哪个区域的春晚出现，实际上就意味着其针对该区域所辐射的市场有着强烈的需求；能够跨区域进行春晚赞助的企业，说明企业正处在上升阶段。比如古井贡酒、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企纷纷推出了癸卯兔年生肖酒产品。不少企业不约而同地采取了有限的营销方式，无疑能够进一步推动品牌传播和事件营销，从而辅助市场动销。

实际上，此前孔府家酒、沱牌曲酒、洋河都曾多次登陆春晚舞台。为何白酒企业独爱春晚？传

才战略智库首席研究员王传才认为，首先，春节是中国白酒最大“消费场景”，白酒拥抱春晚有助于推动品牌形成流行，创造消费植入，撬动白酒B/C端市场，创造品牌与市场良性共振；其次，春节是农耕文明的产物，也是中国人寻找心灵归属的一次心灵之旅，白酒作为农耕文明超级符号化产品，选择与春晚结合，可以最大限度提升品牌价值，唤醒消费者家国情怀；最后，对于广大基层受众来说，春晚仍然是深具黄金流量价值的超级媒体平台，能够上央视春晚，或者主导地方卫视春晚，可以获得巨大流量价值，这些流量价值将长久地影响一个白酒企业品牌与市场成长。

除了春晚营销，白酒企业也在加码生肖酒。截至目前，茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企纷纷推出了癸卯兔年生肖酒产品。不少企业不约而同地采取了有限的营销方式，无疑能够进一步推动品牌传播和事件营销，从而辅助市场动销。

白酒迎春节开门红

在商超终端，白酒产品也构筑了一条风景线。

“一天的好运，是从一早走10单货开始的，奋斗吧！”老百姓越来越钟爱性价比高的名酒，从早到晚出货不断。”河北唐山的白酒经销商王军心情不错，2023年以来，产品动销明显加快了。

在他的店面，春节期间一直车来车往，人们不停地搬货卸货，有一部分客户来自团购、终端要货，忙碌得很。“今年出酒最好的还是100~200元的产品，像舍得陶醉、沱牌老罐、习水等高性价比的产品走俏。”

王军的心情，同省的刘强也能感同身受，今年春节河北沧州酒水经销商刘强一天都没有休息，大年初一，他的门口就堆满了货物，除了终端烟酒店一直在要货，大年初二当地人也有回娘家的传统，会当天来选购酒水礼盒。

在刘强的店铺，更走量的则是区域白酒，衡水老白干、沧州御河老酒、沧州十里香等。

不仅仅是大众白酒，河南的酒水从业者张旭云代理了一款“陈厚”酱酒，定位小众圈层，元旦之后对市场的预期还不太明朗，

但到了春节前两周，开始大量出货。“春节前几天，每天的出货量都达到五六百箱，作为专注小众的品牌，这个出货量不低了，相对往年好了很多。”而根据王军和刘强的说法，今年春节，高性价比产品成为热门选择，例如名酒的百元价格带产品和区域酒企的拳头产品等。

从上述经销商反映的情况来看，在春节期间，企业团购、宴请、社交聚会、礼赠等消费需求，共同带动了白酒行业回暖。

在商超终端，白酒产品也构筑了一条风景线。以永辉超市为例，其在超市的酒类销售区布置了“酒博会”主题卖场，将各类知名白酒、红酒、啤酒和露酒产品集中展示，吸引了不少消费者咨询选购，销售人员详细地向顾客介绍不同酒类产品口味特色和优惠措施。

在线上，白酒同样迸发出了旺盛的活力。饿了么春节消费数据显示，在“春节期间最受欢迎的TOP5年货”中，国产白酒位列第三，品类环比增长210%+；叮咚买菜平台白酒销量同比提升

178%，其中400元以上的品牌白酒较受欢迎，TOP3分别为五粮液、茅台和剑南春。

安信证券研报指出，今年春节白酒终端动销旺盛，宴席和礼赠市场受益于返乡潮复苏明显，区域酒表现突出，特别是300元以下价格带。依赖收入的表现稳健，返乡潮背景下，礼赠市场也有明显恢复，高端酒表现稳健。

杨金贵认为，目前大部分消费者的消费理念更加理性，更关注性价比。汾酒、剑南春一类价格适中，品牌影响力持续上升的产品市场动销明显要更好一些。玻汾、二锅头等光瓶酒从个人日常口粮酒走向了宴饮，追求实惠成为今年的主要消费特点，面子消费减少明显，精美的包装已不能诱发消费者的热情。

“这种理性的消费特点可能会成为未来相当长一段时间的主流消费特点，2023年酒水行业的产品动销可能会围绕着‘合理价格’展开，以‘消费升级’为名的价格快速上涨盈利方式将会被淘汰。”杨金贵表示。

动销热潮有望延续

蔡学飞认为，随着疫情防控措施的持续优化，未来白酒品牌化与品质化消费的趋势明显。

实际上，根据王军的说法，尽管今年春节动销加快，但由于今年春节比往年早，再加上之前的“阳流”限制了出行，今年春节的总体销量相较于往年来说提升并不大。

杨金贵也表示，北京中高端白酒市场的节前火热程度并没有出现，只能用不温不火来形容。但今年的春节销售季有望会延续至元宵节前后，节后的“返京潮”“开工潮”带来的“拜年潮”，会使提前离

京的大部分人群在开工后依然有补偿性需求。

东吴证券也认为，因为今年春节时间较早，节前部分婚宴、寿宴、年会等因时间较紧延后至春节后举办，同时部分年会、单位聚餐、商务宴请等或将在正月开工以后逐步增加，这部分回补性需求有望在元宵节前后进一步延续春节动销，推动渠道补货需求的增加。

“全年复苏主线清晰，我们对

全年持乐观态度。白酒行业长期消费升级趋势不变，2023年消费场景和消费意愿有望逐步恢复，复苏主线清晰，整体呈现弱动销和慢复苏逐步加快的态势。”东吴证券在研报中表示。

蔡学飞也认为，随着疫情防控措施的持续优化，未来白酒品牌化与品质化消费趋势明显，中国名酒在宴席、礼品与商务等市场的需求依然旺盛。

经营成就价值
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

敬老爱老
善德之始
RESPECTING THE OLD
AND KEEP THE VIRTUE