

透视白酒行业半年报：正向增长下分化加剧

本报记者 许礼清
北京报道

截至目前，白酒上市企业的上半年业绩报告均已出炉，整体来看，21家白酒上市企业合计营收2140.23亿元，同比增长16.62%；合计净利润859.53亿元，同比增长18.79%。

《中国经营报》记者注意到，从数据上看，行业整体保持持续增长，但另一方面仍然存在分化，贵州茅台、五粮液、洋河股份、山西汾酒、泸州老窖、古井贡酒这6家上市酒企的总营收规模为1818.69亿元，占整个上市酒企总营收规模的84.24%。与此同时，部分区域酒企则出现了盈利双降甚至亏损的情况。

与业绩规模相对应的，则是今年上半年全国白酒产量相较于去年出现了下降的情况。白酒行业专家蔡学飞认为，从整体来看，行业营收和利润规模持续增长，也在一定程度上表明名酒中高端、高端产品价格上升弥补了行业整体销量的缺失。

而聚焦经营层面可以发现，通过各种方式推动渠道动销、去库存，是不少酒企的共同动作，也是接下来的重点工作之一。

行业正向增长

有16家酒企的营收实现了双位数增长，有10家酒企的营收增幅超过了20%。

记者注意到，2023年上半年，营收超过百亿元的白酒上市企业有6家，分别是贵州茅台、五粮液、洋河、山西汾酒、泸州老窖和古井贡酒。

其中，贵州茅台实现营收695.76亿元，五粮液255.06亿元，洋河股份218.73亿元，山西汾酒190.11亿元，泸州老窖145.93亿元，古井贡酒113.10亿元。

此外，有16家酒企的营收实现了双位数增长，有10家酒企的营收增幅超过了20%；相较之下，营收出现同比下滑的只有3家。

在盈利水平上，贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖和山西汾酒这5家企业的净利润超过了60亿元。此外，2023年上半年，2家上市白酒企业出现亏损情况，其余均实现了盈利。

蔡学飞认为，今年上半年白酒行业的整体表现良好，不管是营收还是净利润，均实现了稳定的正增

长，一方面与去年基数较低有关，另一方面也离不开市场恢复过程中，酒企通过一系列动作来助推业绩增长。

酒业营销专家肖竹青也认为，“行业正向增长趋势没有改变，特别是头部酒企多数呈现规模与利润的双位数增长，这说明白酒行业结构性消费升级趋势仍在延续。”

从上述数据来看，行业呈现结构性增长是一方面，另一方面则是分化愈发严重。不少酒企在财报中都提到一个关键词：“集中”。例如舍得酒业的财报中提到，2023年上半年，白酒市场进一步呈现向名优品牌集中的趋势；金徽酒在财报中也提到，当前，白酒行业进入存量竞争时代，马太效应明显，“少喝酒，喝好酒”的观念持续强化，白酒消费出现结构性分化，资源向名优企业和区域龙头集中。

实际上，2023年上半年全国白

酒产量为209.7万千升，同比减少14.8%。而在产量下滑的情况下，整个行业的营收净利却出现稳定增长态势，这也意味着整个行业正在朝着高端化方向迈进。

这从酒企的业绩构成中也有所表现，以山西汾酒为例，2023年上半年，以青花系列为代表的中高价酒实现营收139.95亿元，占总营收74.09%；舍得酒业上半年35.29亿元的营收当中，中高档酒的销售收入为27.57亿元，同比增长了14.61%，占总营收比重超过了78%。

蔡学飞指出，长期来看，中国消费者对品质提升的需求呈现不可逆转的趋势。中低端酒品牌必然需要调整策略，朝着更加注重盈利的新型增长模式发展。随着上半年名酒市场积极进行调整，国内消费逐渐复苏，消费者对品质化消费的追求也日益加速，因此市场普遍对下半年那些在文化、产地和品



从数据上看，2023年上半年白酒行业整体保持持续增长。

视觉中国/图

类上具备优势的领先品牌和地区持乐观态度。整个中国酒业也正是在这一轮整顿中回归产业价值的本质，从而推动行业实现高质量和可持续发展。

此外，泛全国化也成为行业趋势，中泰证券在一份研报中提到，

不管是洋河、汾酒、今世缘、舍得还是迎驾贡酒、金徽酒，其2023年上半年在省内外市场均有亮眼的成绩和表现。对于省外市场占比超过50%的洋河、汾酒和舍得来说，其2023年上半年在省外市场的发展依旧迅猛。

多样化促动销

在整个行业都在抓紧促动销的大形势下，酒企们也不约而同地瞄准了宴席市场。

实际上，今年上半年以来，不少酒企纷纷推出相关动作以促进渠道动销，这已经成为行业的共同动作。

以洋河股份为例，其在财报中提到，公司着力数字化营销，不断优化升级消费者数字化策略活动，引导消费者复购，促动产品开瓶动销；酒鬼酒也表示，消费者扫码是促进动销的有效方式，取得了较好效果，同时公司也在积极采取其他方式强化动销和消费者培育工作。

在整个行业都在抓紧促动销的大形势下，酒企们也不约而同地瞄准了宴席市场。“今年宴席市场全面放开，场景非常充分。所以在宴席市场的原作、操作、推动上要

高度重视，过去酒企和经销商只是把它当作一个销售政策，而如今，如何提升宴席市场的占有率，显得尤为重要。”智邦达咨询董事长张健如此表示。

据中金研报数据，2022年宴席白酒市场容量达2300亿~2500亿元，占白酒行业总收入的40%左右。随着中国城镇化率不断提高，宴席场景从农村转移到城市，预计2023年有望迎来新一轮升级。

此外，还有持续的营销动作。不管是上市公司还是非上市公司，包括泸州老窖、五粮特曲、除店老酒、沱牌、丛台、洋河等多个白酒品牌，都已通过演唱会或音乐会的形式实现品牌露出，增加了曝光度，一方面在重点市场宣传了自身品

牌，另一方面也加强了渠道动销。买酒赠品对不少消费者来说都是一个不错的吸引点。

蔡学飞认为：“现在很多演唱会也不只是单纯的节目演出，而是与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连，为企业带来更多的价值。”

此外，各种新兴渠道也在为白酒行业动销提供着动力，如直播、社交电商等形式愈发火热，许多企业、经销商都已经进行布局，线上渠道成为白酒动销的一个有力补充。

而对于白酒行业来说，中秋、国庆双节销售高峰即将到来，目前不少酒企也已经开始“备战”。根据媒体报道，五粮液已经提前做好

货源及物流准备，将在营销推广、渠道政策、消费者培育等方面全力协助商家抢抓旺季销售；洋河股份的中秋开瓶促销活动已经早在9月1日就正式拉开；舍得酒业也在积极筹备及推动中秋、国庆双节营销活动，其目标是带动终端开瓶率和复购率提升。

实际上，也有专家提示酒企要注意渠道压货的力度，时刻关注渠道库存的消化进度，以免给渠道带来太大的压力。

而券商则对中秋、国庆双节期间的白酒行业持乐观态度，华创研报提到，结合酒企目标及往年经验看，中秋、国庆前行业回款进度或可推进至90%以上。

中泰证券研报也认为，随着中

秋、国庆假期的临近，白酒消费将迎来传统旺季，预计板块景气度将持续抬升，当前或是逆势布局机会，长期来看整体白酒行业复苏节奏仍符合前期判断；当前需求端处于弱修复阶段，全年消费动能及经济复苏趋势下，中秋国庆前后旺季更旺，全年基本面改善预期不变。

中国酒业协会常务理事吕咸逊就曾表示：“早则2023年中秋，晚则2024年春节，中国白酒一定会再次复兴。”

能否复兴目前尚未可知，但如今距离中秋、国庆双节越来越近，从业者都在朝着促动销、去库存努力。显然，白酒从业者们又一次迎来了发展的关键时刻。

“李佳琦风波”背后 品牌网络营销新思考

本报记者 许礼清 北京报道

事发多日，李佳琦事件所引发的舆论仍未平息，而其所推的品牌“花西子”也被推上舆论风口，外界的讨论，从其与李佳琦合作佣金延伸到了其品牌属性。

对于外界的声音，花西子相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时提到，花西子与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平，网上所说的高达60%~80%，甚至超过100%等信息均是不实谣言。另外，花西子是一家诞生于杭州的国货美妆品牌，是100%的中国品牌。我们在2019年与日本某研究所有过短期产研和生产合作，2020年已经停止与该研究所和相关工厂的所有合作，目前花西子的研发中心及生产工厂100%都在国内。并表示针对相关谣言公司已向警方报案。

在多位品牌营销专家看来，互联网时代的营销截然不同，出现任何一件争议性的事件都会将品牌瞬间放在聚光灯下，接受大众的审视。此次事件背后涉及一个更深层次的问题，就是品牌方与合作伙伴尤其是公众人物的绑定边界，以及公众人物在互联网时代的人设定位和传播方式。

探究风波蔓延的深层原因

截至发稿，记者以李佳琦作为关键词搜索，出现超过20条微博热搜，李佳琦微博粉丝从3043.5万减少到2907.3万。对于具体情况，记者联系到美ONE，对方表示暂时不接受采访。

不过让人意想不到的，从“卖货”角度来看，李佳琦直播间似乎没受太大影响。9月12日，李佳琦再次出现在直播间，直播间观看人数数百万，5万份福利产品3秒遭抢空。

但影响主要体现在花西子品牌上。事件初始，“花西子打工人专属货币单位”“花西子眉笔每克

980多元可买两克黄金”“花西子20%以上营收来自李佳琦”等多个话题就登上微博热搜，其热搜数量已经超过10条。蝉妈妈数据显示，花西子抖音官方直播间GMV(商品交易总额)，9月10日为100万~250万元，而到了11日，直接跌到不足10万元。

而后，花西子不断被深扒，其中关于佣金、企业属性等问题成为讨论的焦点。对此，花西子方面对记者表示，与李佳琦的合作返佣比例属于行业平均水平，并且强调自身是100%的中国品牌。

探寻网络营销关键点

在多位行业专家看来，网络和流量是一把双刃剑，在快速传播品牌的同时，也加大了企业精准营销的难度。尤其是随着直播带货不断发展，不少直播间为了降低边际成本，利用直播切片的方式进行推广，一旦出现舆情，就会加速传播，而且还容易出现断章取义的情况。而基于信息茧房，品牌方的声音和信任

品牌营销新思考

实际上，许多新锐品牌都是从线上做起，通过私域、种草等方式去吸引注意力获得消费者认可，再通过大主播背书，扩大自身产品销量。

如今，在多位行业专家看来，消费者的社会心理和消费心理已经发生变化。现代消费者更加注重个性化和独特性的消费体验，对于产品的品质和价值更敏感，对于消费过程中的情感和服务体验也更看重。

因此，企业的营销方式也要改变。于润洁表示，传统的定位理论特别强调“抢占消费者心智”“抢占一

度”将被进一步降低。品牌方需要进一步加强直播合作的品牌管理。

可以发现，品牌方和合作伙伴尤其是公众人物的深度绑定，在快速打响知名度的同时，“翻车”的也不在少数。此次事件背后，品牌选择公众人物营销，以及在互联网时代的传播挑战和人设定位都值得思考。

盘古智库高级研究员江瀚表

根据花西子工作人员对外界的回应，其目前“没有接到相关暂停(与李佳琦合作)的通知。”记者注意到，截至发稿尚未传出品牌与李佳琦解约的消息。对此，有业内人士认为，李佳琦做到了直播电商的头部，过去的成绩有目共睹，自带巨大的流量，目前品牌方还不会放弃如此大的流量端口。

值得注意的是，挖掘风波背后的深层原因，也许能够给同行者带来一些启示。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销研究员孙巍认为，新一代

消费者主权意识不断觉醒，更加理性地看待品牌和网红大咖，同时会更加注重自我感受。同时，一些争议性言论容易戳中部分普通消费者的痛点。

“当下消费者的社会心理和消费心理受到了多方面因素的影响，许多人更加重视价格和性价比。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇说。

事实上，消费者的信任很大一部分来源于主播的共情能力，而这共情能力最终体现在产品性价比上。

也是企业品牌营销的重要一环。

上海蓝狙策划董事长刘大贺认为，主播影响力大了和明星无异，传播好了，对品牌能够起到快速推广作用，如果出现负面现象，也会起到同样的负面作用。出现这种现象后，品牌方要真诚，敢于承担责任，耐得住性子。

“首先，品牌方要重视舆情的处

需求和心理，从而更好地制定营销策略和方案。同时，针对目标受众的营销方案可以让品牌方更好地传递品牌信息和做好服务，提高目标受众的忠诚度和信任度。

在安光勇看来，企业和主播都应该搞清楚自身的角色，这样就会更加了解目标受众的需求和预算，再提供合适的产品和价格，在保持畅通的沟通和互动基础上，与消费者保持良好关系，最终形成良性循环。

而在这一事件中，主播对于品牌的影响力之大，也引发了品牌方和头部主播的话语权、大主播依赖

等问题。

事实上，品牌方也一直在广开渠道。据飞瓜数据，2022年6—8月，花西子的抖音直播预估销售额排名第一，其间，花西子品牌的8个直播号共开启379场直播，直播GMV(商品交易总额)预估1.88亿元，占总GMV的52.87%。此外，珀莱雅、华熙生物、自然堂、上海家化等都开设了多个线上线下渠道，并开启直播。

刘大贺表示，直播的大主播和线下渠道的大卖场很像。传统渠道是渠道为王，直播渠道是主播为王，在价格、规格上，均受主播影响较大。

理和管理，及时关注社交媒体上的舆论动向和评价，积极回应和处理消费者的反馈和投诉。其次，品牌方应该加强与合作伙伴的沟通和协调，避免因合作伙伴的言行不当而给品牌带来负面影响。此外，品牌方应该加强自身的品牌建设和发展，提高品牌的知名度和美誉度，从而更好地抵御舆情风险。”江瀚说。

品牌方应该广开渠道，鸡蛋不能只放在一个篮子里，否则会有风险。

于润洁告诉记者，比品牌营销更重要的是品牌管理。管理好品牌和消费者的关系，使其良好发展；管理好对合作渠道的指导和监督；管理好品牌的负面危机和形象修复等。

“品牌管理是一个系统工程，与消费者接触的每一个点、每一个环节、每个环节上的人员，都应该是品牌的一分子。一旦消费者感受到不满，最终会迁怒到品牌上，那么前期的积累和沉淀就会前功尽弃。”刘大贺说。