

# 藏在小县城的大生意

本报记者 许礼清 北京报道

在春节返乡潮以及假期旅游的带动下,下沉市场释放出巨大消费潜力,成为春节假期经济增长新引擎。值得一提的是,下沉市场成为2014年春节消费的一大热点。2月15日,美团发布的2024春节“吃喝玩乐”消费洞察显示,四线以下地区消费同比增速最快,下沉市场迎来强劲回暖。

事实上,无论是从政策端还是产业端,下沉市场一直都是近年的重点课题。例如2023年商务部便提出将实施“县域商业三

## 下沉市场的“热闹年”

在不少地区,年货大集依旧是消费者的主流年货采购方式之一。

告别繁华,返回故土,春节是中国人口迁移的最大节点。人们在谈及一、二线城市时,总是绕不开“快节奏”“内卷”等关键词,而回到更广阔的下沉市场,年味充斥在每一条大街小巷。

低线城市迎接新年是从置办年货开始。从腊月二十五开始,家住江西某县城的张女士一家就开始置办年货,家里人各有分工,父母负责逛超市买礼盒、食材,而自己则去线上选购海鲜和零食。尼尔森数据显示,近三年低线城市春节的消费份额占比持续增长,2023年春节增长达到9.1%。

在不少地区,年货大集依旧是消费者的主流年货采购方式之一。几百个摊位依次排开,春联福字、灯笼日历、坚果炒货、蔬菜水果、糖果零食等过年所需物品一应俱全。

随着城市化发展,“赶集市”变成“逛超市”的情形正在很多地方县城、乡镇发生着。《2021年下沉市场春节民俗调查报告》显示,超九成消费者选择在超市进行年货采购。最为典型的是,2024年2月9日,网红零售企业胖东来春节前营业的最后一天,其在四线小城市新乡的两家门店内被挤得水泄不通。

各地精心打造非遗、古风、国潮、美食、文创等年俗市集也吸引了众多消费者。飞猪数据显示,除传统的机票、酒店、景区门票之外,下沉市场用户的旅游消费类

年行动计划”,而在2023年中央一号文件中,县域经济的发展更是站上新的高度。同时,越来越多的连锁消费品牌也在下沉市场短兵相接。

不过,机遇的另一面总是伴随着挑战。例如返乡潮带动春节消费火爆的同时,也存在着人口流失、基础建设、商业体系等不够完善的问题。食品行业营销专家于润洁告诉《中国经营报》记者,尤其是县域商业体系模块齐全但运营尚不健全,但这意味着在每一个模块上,消费企业都有很大的商业机会。

目在迅速扩容。

于润洁表示,当外部的社会文化环境发生明显变化时,消费者的生活方式和价值观通常会改变,人们通常会寻求内心的稳定性来“补偿”外部的不确定性。而追求内心的稳定性,最根本的途径就是回归传统文化,从这个角度来看,以传统文化、仪式性消费为载体的消费类项目将进一步扩大。

对于春节期间下沉市场消费所呈现出的火爆局面,多位业内专家都提到最直接的原因就是春节返乡潮以及假期出游带动消费。在探索小城市年味和个性化需求趋势下,加上各地通过社交平台营销出圈,使得旅游市场快速复苏并下沉。春节期间,各地非遗消费、民俗文化、艺术消费等新兴业态,也拉动了县域经济的增长。

而对于下沉市场崛起更深层次的原因,零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示,在国家相关政策的支持下,更多年轻人选择返乡创业或就业,使得下沉市场年轻消费者增加,消费力增强;一、二线城市的竞争日趋激烈,下沉市场更加广阔且竞争处于初级阶段,市场空间更大;而随着“信息平权”的时代到来,下沉市场消费者接触到更多商品和品牌信息,更快接受和尝试新事物,让更多新品类、新品牌有增长机会。

## 小城市藏着大生意

记者还注意到,低线市场消费升级特征也十分明显。

记忆中的小城一改陈旧模样,新业态、新品牌以及新场景不断涌现,下沉市场的崛起十分明显。

于润洁表示,过去的消费潮流具有明显的阶梯式特征,即从一、二线市场向三、四线市场逐级下沉。随着大学生返乡和短视频普及,当前消费趋势更具有潮流式特征,一波大潮涌来平推各级市场。

这在新茶饮领域表现最为明显。记者发现,“奶茶一条街”正成为很多低线城市一道亮丽的风景线。回到县城老家的张乐表示,繁华的商圈几乎布满了新茶饮的门店,古茗、沪上阿姨、蜜雪冰城、一点点、茶百道等主流品牌已经打出一条“奶茶街”。

咖啡和茶饮竞争火热,量贩零食集合店也不甘落后。记者在四川某县城看到,在一条商业步行街上就分布了三家量贩零食集合店,且门店相邻,从门店装修到产品排列以及种类差别并不大。

记者还注意到,低线市场消费升级特征也十分明显。根据京东方面提供的数据,从地域消费来看,县域农村地区年货消费升级趋势更显著,海鲜、智利车厘子、泰国榴莲等频频出现在购物清单中。

## 困境与突破

县域市场的消费潜力,既取决于县域经济的发展水平,也取决于品牌方的培育和引导。

春节8天假期一到,高速路、火车上挤满了返城务工人员。大城市对周边低线城市的人口虹吸效应愈发明显,年关一过,很多低线城市人口流失严重。

对此,洪勇建议,要通过加强基础设施建设、培育地方特色产业、引导企业精准定位、强化人才培养引进以及创新商业模式等多种措施来应对。

而对于商业发展,于润洁表示,下沉市场尤其是县域商业体系模块齐全但运营尚不健全,这意味着在每一个模块上,消费企业都能有很大的商业机会。

其中,供应链的搭建成为消费企业发展的关键。以渗透最为广



春节期间,山东省日照市东夷小镇美食街吸引了众多消费者。

视觉中国/图

而活跃于大城市的即时零售也瞄准下沉市场。在年货节期间,美团和京东到家重点布局低线城市。例如美团推出“年货外卖”“春节不打烊”等促销活动;京东到家则提出,为全国2200多个县、市、区的消费者提供“春节也送货、年货小时达”即时服务。

庄帅表示,下沉市场不再只是

一味地追求低价,而是追求高性价比和服务,例如要求更快的配送时效、更好的售后服务等;另外,对商家和品牌在商品研发创新方面也提出了更高的要求。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为,下沉市场的消费结构正从单一的价格导向转变为价值导向,消费者的品牌意识增强。

费引导作用特别强。一、二线市场的私域搭建、KOL/KOC等营销思维,在熟人社会中理应更具可行性。以终端店的小B端为连接点,以县乡KOC为放大器的BC一体化新营销模式,将会在下沉市场迎来更明显的市场效果。

“空间大,潜力强,有发展新机遇”,是众多业内专家对下沉市场的评价和判断。多位专家向记者表示,县域市场的消费潜力,既取决于县域经济的发展水平,也取决于品牌方的培育和引导。消费企业布局县域市场要有先做蛋糕后分蛋糕的意识,主动培育引导县域市场的消费理念和消费能力,并健全整个商业体系。

从营销的角度,于润洁认为,下沉市场是一个熟人社会,无论是终端店还是个体消费者,都具有较大、较稳固的熟人网络。“人”的消

# 酒企“花样”促动销 市场分化明显

本报记者 刘旺 北京报道

白酒,依然是春节期间最热门的行业之一。

首先,在万众瞩目的春晚舞台上,白酒军团再一次高频亮相,延续了2023年“春晚卖春糖”的势头。有媒体统计,2024年龙年央视春晚开始前约5分钟的10余个广告中,6个都是白酒品牌。

其次,在动销层面,多个券商密集发布研报称,春节期间白

## 礼赠、宴席驱动销售

近日,多家券商集中发布研报称,从渠道方面看,春节期间白酒行业动销良好、稳健,尤其是高端礼赠、送礼等场景表现稳健,宴席、聚会等场景表现良好。

而从酒企回款角度来看,根据华创证券春节后的研报,茅台、五粮液、汾酒、洋河、古井贡酒、水井坊、珍酒等节前回款进度都至少在30%,其中五粮液多数回款完成60%,古井贡酒省内回款在55%—60%。

此外,有接近五粮液公司的人士告诉记者,五粮液在春节期间的发货量和动销量均实现了两位数的增长。

线上市场同样火热,在京东年货节中,包括满减、赠品的活动,还有酒水的“百亿补贴”专区;在直播平台上,各个酒企的官网直播间、明星达人

酒市场表现超出预期,动销情况较好,渠道库存压力减小。当然,这与酒企在各地纷纷开展促销活动不无关系。

《中国经营报》记者注意到,春节期间,白酒行业的良好表现也已经传达到了资本市场,2024年2月21日,A股市场白酒股发力走高,20家白酒企业股价全线飘红,迎驾贡酒、舍得酒业、金种子酒等一度涨停;五粮液、山西汾酒、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒最高涨幅均超过5%。

直播间,也直面消费者进行直播售卖。

不过,从市场整体来看,白酒销售仍出现一定分化。华金证券研报显示,这种分化主要体现在三点:首先是价格带分化,今年白酒消费中高端价格带销售好于往年,中高端价格销售速度略慢;其次是品牌分化,五粮液、汾酒等白酒品牌销售较好,次高端白酒品牌销售略差;最后是区域分化,经济较强、消费习惯较好的区域,白酒消费影响较小。

白酒专家蔡学飞表示,目前来看,整个酒类市场虽然价格略有波动,但是整体市场动销情况良好,区域龙头的洋河、古井贡酒、舍得酒业、水井坊等名酒增速较高,挤压库存的情况得到大幅缓解,市场呈现平稳增长的态势。

## 酒企“花式”促销

记者注意到,上述表现与白酒企业的促动销政策不无关系。春节期间,不少酒企都侧重产品的“开瓶率”。记者在上述五粮液曲代理商处获悉,消费者买五粮液一件,扫码6个瓶盖,集齐可到终端兑换头曲精美礼盒一套;水井坊方面还推出了“开瓶扫码赢好礼”的活动;洋河股份推出“洋河新春行龙运”活动。

白酒行业专家肖竹青认为,目前,大量酒企都在布局春节营销,主要是为了帮助渠道去库存。谁能在春节期间抢到更多的消费场景,谁就能去库存,所以现阶段动员提高开瓶率是一个很重要的营销特征。

在蔡学飞的印象中,2024年头部名酒和区域龙头酒企的促销力度非常大。“冠名、红包、买赠、包席赠酒、搭售、盒内设奖、积分兑奖等促销动作频繁,头部酒企利用自身品牌、渠道、规模、品质等优势,尤其是以红包为带动进行大量促销活动进入下沉市场,不断挤压区域二、三线酒企市场,拓展新价格带,保持了平稳增长态势。”

而不同于以往的在渠道终端营销活动“一刀切”,越来越多的企业开始注重根据地方特色来制定营销方案。

记者在洋河股份方面了解到,其在不同地区进行了个性化的春节动销政策。例如在江苏市场,结合宴席市场,洋河股份推出了订购年夜饭,送绵柔好酒活动;在哈尔滨冰

雪大世界则与冰雕结合,进行文化IP传播。

“整体打法省内更加聚焦海之蓝和水晶梦,省外海天稳基础,发力梦系列。”对于洋河股份的个性化打法,招商证券在研报中如此总结。

此外,舍得方面告诉记者,在市场布局上,按照各区域市场等级情况,开展“一地一策”的地域特色政策,实施精细化市场运作;在渠道建设上,完善万家终端门店的春节氛围搭建;在终端促销上,进行相关买赠活动。

此外,白酒行业的线上促销大战也非常激烈。据汾酒方面介绍,2024年1月29日—2月8日,“我们都爱汾酒”抖音挑战赛播放量突破6.3亿次。按照汾酒董事长袁清茂提出的提升汾酒市场竞争力的有效方法论——掌握科学经营能力,释放品质势能、品牌势能、文化势能,渠道、规模、品质等优势,这是三大势能集中释放的有效落子。

郎酒方面向记者介绍,2024年,红花郎形成了从线上到线下更全面、更高密度、更多触点、更贴近消费者的立体化营销格局构建。

“年轻消费者已经接受直播带货,或网购个性化、低客单价的白酒和网红酒品。”肖竹青举例说,春节前,名品世家电商每天通过直播电商销售金六福酒超过3000箱,产品供不应求。可以想见,未来白酒企业的电商直播竞争也将日趋激烈。

除了落地的具体营销动作,白



春节期间,上海市民在超市购买白酒。

视觉中国/图

酒品牌在龙年春晚上又一次实现了“霸屏”,五粮液、郎酒红花郎、古井贡酒、西凤酒、贵州茅台、水井坊、汾酒、劲酒纷纷现身。据了解,2024年春晚,五粮液继续拿出10万份互动礼品,包括第八代五粮液、经典五粮液等核心产品。按照央视网公布的数据计算,互动礼品总价值约为1.1亿元。

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端、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宿的一

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,唤醒消费者的家国情怀。

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。

“围绕着春晚做营销非常有利于建立正向品牌联想,推动产品销售,拉动市场消费,有利于大品牌完成品牌形象输出和品牌价值的表达,对一年的销售具有铺垫与促销的价值。”蔡学飞分析说。