

春节旺季 市场预期没有如期而至

■ 邹文武

步入 2022 年之后,不管是从股市还是从市场的表现来看,中国白酒市场就像国运一样,充满着戏剧色彩,一月份的市场开局充满压抑,而二月份的春节档,白酒也没有迎来销售旺季,众多市场预期没有如期而至,让很多人因此开始担忧白酒行业的发展,那么,2022 年中国白酒行业发展是向上还是向下呢?

2 月 4 日,著名投资人董宝珍撰文说《白酒已经进入大周期的下降拐点》,认为白酒行业在 2022 年的春节整体销售不旺,年轻的消费群体开始放弃白酒,白酒的价格泡沫虚高不下,以及茅台的价格上涨已经停滞,这充分证明了白酒行业已经进入了新的下降周期,文中详细列举了过去下降周期的数据,以证明本轮下降周期将在 2022 年开始。

作为白酒行业资深从业者,其论述的一些问题的立意和逻辑,我们需要重新进行梳理,才能真正认识到 2022 年白酒行业的发展趋势,到底是向上还是向下?

为什么春节白酒销售旺季没来?

一是时机问题:从行业从业者的角度来说,今年春节不旺是有原因的,2022 年的春节与元旦相隔太近,只间隔 31 天,造成 2022 年的春节档销售周期不长,实际可以用来运作的春节档周期不到半个月,因此影响了春节档的销售表现。

二是销售问题:2021 年的经济环境虽然整体增长,但是普通消费者的收入却没有明显上涨趋势,相反,在大变革中增添了各种不确定因素,消费者的购买力被束缚,因此造成白酒行业在春节的销售受阻,大家开始选择更加经济实惠的礼品作为春节主力,所以白酒销售热情在春节档没有往年高。

三是地利问题:2022 年春节临近,从陕西到河南再到天津和北京,全国各地陆续爆发的零散疫情,极大地阻碍了 2022 年春节的市场流动性,一方面造成全国各地的人员流动性减弱,返乡过年潮并没有如期而至;另一方面,因为疫情的突发和散发,市场没有表现出往年的行情,所以白酒行业也受到影响。

四是市场问题:2022 年春节白酒旺季没有来临,还有一个重要原因是自 2020 年以来白酒热持续了两年,市场的库存需要进一步



消化,加上受 2021 年上半年酱酒热的影响,众多不同价位的酱酒产品流向市场,造成市场上白酒库存居高不下,需要用更长的时间来消化。所以,才有了 2022 年春节白酒市场开年不旺的局面。

白酒真的进入下降周期了吗?

2022 年中国白酒行业是否如董宝珍所言,已经进入了一个大的下降周期,未来市场将持续向下盘整?

在这里,笔者想系统地回答一下未来白酒行业的市场周期发展趋势。虽然 2022 年不管是白酒的股票市场还是消费市场,都没有像往常一样迎来“开门红”,但是从白酒行业过去几十年的发展周期来看,2022 年的中国白酒发展趋势一定是向上生长的,为什么这么说?

从行业发展周期来看:中国白酒的消费周期从 2016 年的 1358 万千升,市场已经连续五年处于下滑阶段,到 2021 年,全国白酒产量为 715.6 万千升。回顾过去 20 年的历程,中国白酒行业都是 5 年一个上升周期,5 年一个下降周期,比如说从 1997 年开始,中国白酒行业进入到第一个下降期,到了 2003 年左右,白酒行业开始放量,一直到 2010 年,几乎按照过去经验,每 5~7 年一个上升周期和一个下降周期,这是白酒行业的规律,那么,自 2016 年以来产量到达顶峰 1358.4 万千升以后,中

国白酒行业已经经历了 6 年的盘整期,从整体趋势来看,2022 年的白酒业已经进入了新的增长放量周期。

可以说,2021 年是这轮白酒周期的底部,2022 年的中国白酒产销量应该都是向上走趋势。

从市场发展规律来看:中国白酒行业已经进入到新的发展规律,市场已经从产量竞争进入了质量竞争阶段,尤其是在 2022 年 6 月 1 日开始执行的酒业新国标之后,过去的很多低端白酒将因为不符合新国标而面临退出市场,具有更高品质的白酒将取代这部分市场,成为中低端白酒消费的新潮流。市场向上发展,已经在标准推动下全面起航。

从产品价格空间来看:步入 2022 年的中国白酒行业的价格空间,已经因为酱酒热、老酒热、名酒热的多重推动,从千元内向千元外衍生,白酒的价格空间越来越大,价格的成交能力越来越高,这给众多新的品牌和产品进入市场提供了充足的利润和价格运作空间,因此,未来更多的高端价格产品将进入市场,从而进一步放大白酒市场的销售规模。

从国家战略发展来看:白酒作为最具有中国文化和精神特色的产品,在中国全球化战略和国家全球化进程下,正在成为代表中国文化走向世界的元素,在中国对于世界的影响日益加强的背景下,成为中国产品走向世界的一个旗帜,所以,未来在中国全球化的推进过程中,白酒产业将首先受益。因此,其未来增量的规模将被全面释放。

白酒市场 将呈现怎样的发展态势?

从白酒股票行情来看,步入 2022 年的中国白酒股票及消费市场整体是比较压抑的,但是从长远来看,2022 年白酒市场将在步入第二季度后开始整体上扬,总体市场发展趋势将保持行业市值 20% 的增长,市场的价格水平也会在 2022 年得到进一步夯实,尤其是在核心的千元价位上,高度白酒品牌及名白酒产品将在 2022 年得到进一步发展。

从白酒消费市场来看,虽然目前白酒消费市场并没有像往年一样迎来春节热,但是白酒的总体消费趋势不会变,白酒作为文化消费品,随着经济的回暖和疫情的放开将被激活,市场将在餐饮业的复苏中逐渐得到恢复,市场活力也会开始释放,预计从 2022 年第三季度开始,白酒将进入发展旺季。

从白酒品牌发展来看,名白酒品牌将进一步加强市场的掌控力和影响力,但是更多新兴的品牌也将开始参与竞争,在高度集中的行业品牌格局里,新兴的品牌因为灵活的操作更容易进入市场,以播种式的进入开始参与种草和经营,随着市场的发展趋势前进。

所以,总体来说 2022 年白酒行业的发展趋势是向上的,尤其是经历了 2021 年的筑底后,2022 年势必开始向上攀爬,这样才能为“十四五”的目标完成奠定坚实的基础。
(作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理)

“她经济”时代 追求愉悦的“小酌自由”

■ 于越

“她经济”时代下,以女性消费者为代表的年轻群体,对于酒饮口味的追求更加多样,不再满足于单一口味的小酌感受,追求多口味、多场景、更轻松、愉悦的“小酌自由”式饮酒体验,热度持续攀升的低度酒赛道迎来了巨头入局的时代。

于 2020 年 4 月上线的新锐品牌“MissBerry 贝瑞甜心”,以女性视角切入低度酒赛道,目前已经获得百威亚太、碧桂园、CPE 源峰、郑志刚 C 资本,经纬中国、尚承资本等资本的青睐。在天猫和京东获得果酒类目 TOP 1 的成绩,备受行业瞩目。

MissBerry 的初心是打造“中国女性的情绪饮料”,以“真实,如此不同”为品牌理念,始终和女性消费者站在一起,陪伴你遇见真实而多面的自己、感受美好而不同。

“她经济”悦己追求 推动“轻量化”饮酒体验

数据显示,90、95 后成为线上酒水消费增长的主力军,而在这一快速增长的人群中,女性酒水消费人数已超过男性,越来越多的女性消费者主动搜索、种草、下单低度酒。据悉,在女性用户集中的小红书平台上,“女生酒”相关笔记达 15 万多篇,微博话题 # 适合女生喝的酒 # 下的阅读量达 1.6 亿。

悦己作为“她经济”时代下女性消费者的第一诉求,在各类市场中展现得淋漓尽致。如果说高颜值包装的展示和口味介绍是女性消费者种草低度酒的基础,那对于饮酒场景和小酌情绪的细腻描述,则是撬动消费者下单购买的关键:无论是工作日下班后用香薰小酒营造的浪漫氛围放松自己,还是与好友聚会谈天说地愉快地碰杯,都在为自己营造具有情感附加值消费体验。

在酒饮市场中,女性消费者对悦己的情感追求更为显著,推动“轻量化”饮酒体验,让低度酒成为一种潮流生活方式,吸引着女性为追求恰好的放纵、为悦己的时刻买单。她们在享受低度酒的同时也在构建属于自己的自在、真诚的饮酒态度——相比于身处不自在的传统酒桌社交场合、作为被动的倾听者,学会倾听自身的情感诉求、以及掌控自己何时何地、想喝与不想喝的自由,才是要事。

深度洞察消费需求 “健康小酌”备受追捧

MissBerry 创始人唐慧敏在创业之初便洞察到,相比于男性商务应酬场景的“酒桌文化”,低度酒创造的情绪价值,营造的场景和氛围,更符合女性的喝酒需求。

对“她经济”的洞察,让 MissBerry 选择高度聚焦的方式,切入“女性酒”细分市场,率先从消费者角度出发,迅速填补市场空白。于产品本身, MissBerry 以高效的产品开发能力,口味迭代的研发能力,持续破圈的营销能力,快速响应市场需求与变化,营造全新饮酒场景,不断开发出消费者喜爱的产品;于市场口碑, MissBerry 瞄准年轻消费群体活跃的新锐网红城市,在中心商圈、景区,客流以本地年轻时尚的职业群体、商务及旅游群体为主体的地铁线,推动“MissBerry 贝瑞号”品牌视频专列,地铁全列正式发车。线上线下完整的消费体验,作为 MissBerry 与消费者的情感纽带,打造全渠道营销闭环。迅速取得了阶段性突破。

于 2022 年初, MissBerry 推出三款全新口味气泡果酒——海盐菠萝、金桔百香果、多汁葡萄。此次新品选用口味接受度高、让舌尖有感知菠萝、金桔和百香果三款热带水果为基础口味,自带酸甜的味感搭配畅爽的气泡口感,带来双重愉悦的饮酒体验。不仅如此,上新的三款果酒包装再次升级,将由口味联想到的场景可视化,让人们在品尝同时,能感受到果味带来的身临其境的场景联想,愉悦身心,因而被不少女性消费者称为“温柔低度酒的天花板”。

MissBerry 坚持自主研发,并做到供应链技术的全程把控,摒弃香精酒精、色素、勾兑元素;用果汁发酵,最大程度地保留水果的真实新鲜滋味,带来层次丰富的味蕾体验。

MissBerry 全新推出的气泡果酒系列,以 2.5%vol 的低酒精度控制不醉的同时,也能从成分和工艺上拿捏年轻人挑剔的味觉,给予他们喝酒的“安全感”——采用优质产地的水果为原料,365 小时低温发酵制作而成,坚持做到香精、色素、山梨酸钾、苯甲酸钠添加量为 0。极简的工艺最大程度保留新鲜水果的清甜,且低糖 0 脂,让年轻人能体验适量饮酒、健康小酌的快乐,自然也成为年轻人不断追捧的酒饮产品。

不可否认,低度酒行业正处于蓬勃发展阶段, MissBerry 更是频获资本青睐,实力可圈可点。随着 MissBerry 全新推出的气泡果酒系列在朴朴超市首发上线, MissBerry 必将给消费市场与资本市场带来更多值得期待的惊喜。

村企携手 共谋发展 百脉泉酒“国家 AAAA 级旅游景区”揭牌仪式隆重举行

■ 孙立慧 宁纪伟

近日,百脉泉酒文化旅游区“国家 AAAA 级旅游景区”揭牌仪式在山东百脉泉酒业股份有限公司圆满举行,省、市、区相关部门领导及各大协会相关领导及部分供应商、经销商客户、媒体记者参加仪式。中国食品工业协会、中国酒业协会、中国轻工业企业管理协会等十余家单位和友好团体,也以不同形式发来贺信或贺电,表示祝贺。

鲁酒文旅融合新名片

活动现场,伴随着开场歌舞《最美是你》,百脉泉酒文化旅游区“国家 AAAA 级旅游景区”揭牌仪式正式拉开序幕。

李成新董事长在仪式上简要介绍了百脉泉酒文化旅游区的基本情况、创建“国家 AAAA 级旅游景区”工作开展情况及与双山街道三涧溪村合作共建工作情况。他表示,百脉泉酒文化旅游区成功创建国家 AAAA 级旅游景区,得益于各级文旅部门及专家多年的指导与帮助,得益于政府各级部门的支持和厚爱,得益于社会各届人士的支持与鼓励,是景区坚持“全面高质量发展”、“绿色低碳发展”的集中体现,是公司实施“工业文旅融合发展”、“厂区景观化”等战略,十几年如一日攻坚克难、创新发展丰硕成果。百脉泉酒业与三涧溪村相毗邻,目前双方在工业旅游与乡村旅游上已进行了初步良好的合作。今后,双方将走好“村企携手,共谋发展”之路,更好地使文旅产业融合得以跨界扩展,实现资源整合、优势互补、共同规划未来、实现互利共赢的目标,打造“工业旅游+乡村旅游”的新模式。百脉泉酒文化旅游区将以此“国家 AAAA 级旅游景区”的成功创建为契机,充分发挥产业融合优势,赋能全区经济社会发展,打造全省文旅新地标,为建设济南东部强区做出文旅人的新贡献。

黄洪占副区长在致辞中肯定了百脉泉酒文化旅游区被评定为国家 AAAA 级旅游景区的重要意义,并对景区的发展提出期望:百脉泉酒文化旅游区要以此次成功争创国家 AAAA 级旅游景区为抓手,持续以点带面,发挥同行业工业旅游和文旅融合的示范带头作用,章丘区也将突出资源优势,强化文化赋能,深化文旅融合,讲好章丘故事,进一步打响“中国龙山·泉韵章丘”品牌,走好文旅融合助力强势崛起的全域旅游之路,打造享誉全省乃至全国的文旅名城。

薛剑锐会长代表山东省白酒协会、食品工业协会、糖酒副食品协会在致辞中表示,多



年来,百脉泉酒业注重企业文化建设,以开展工业旅游作为品牌传播的有力抓手,大力实施景区化发展,在有限的老厂区内进行改建,酒文化特色突出,对工业遗址活化利用并进行有效的价值转换,推动了企业的转型发展,并且一直保持良好运营,其文化旅游融合发展已成为山东白酒行业的标杆和楷模。希望百脉泉酒业与三涧溪村双方村企携手,共谋发展,发挥鲁酒品牌企业国家 4A 级旅游景区与山东省景区化村庄的优势,资源共享,优势互补,让文旅赋能企业发展和乡村振兴。

山东省政协原副主席陈光也在致辞中表示,希望百脉泉酒业以成功创建国家 AAAA 级旅游景区为动力,坚定发展信念,转方式调结构,积极适应经济发展新常态,以开放的眼界和视野,创新发展,为山东白酒行业的高质量发展做出新的贡献。

随后,济南市食品工业协会会长、山东百脉泉酒业股份有限公司党委书记、董事长李成新与三涧溪村党委书记高淑贞分别代表百脉泉酒业与三涧溪村签署战略合作协议,双方将以优势互补、相互支持、诚实守信、共同发展为合作基础,在资源共享、抱团发展、文旅融合等领域进行深度合作。

揭牌仪式环节,中国旅游协会副会长、山东省旅游行业协会会长、山东大学旅游产业研究院院长王德刚,章丘区人民政府副区长黄洪占为三涧溪村“山东省景区化村庄”揭牌;山东省政协原副主席陈光、济南市文化和旅游局党组成员张明战为百脉泉酒文化旅游区“国家 AAAA 级旅游景区”揭牌,顺利完成仪式。

活动结束后,参会人员一同走进百脉泉酒文化旅游区进参观指导,感受新时代下工业旅游景区独有的风景和魅力。

源自清末创新于今

百脉泉酒业是由清朝末年的“福祥和”酒作坊传承而来,1948 年章丘解放后,该酒作坊被收为国有,成为济南市章丘区第一家国有企业,也是山东省最早的白酒企业之一,与新中国一同成长,至 2022 年已有 74 年的发展历史。“福祥和”酒作坊旧址作为工业遗址到目前已有 140 余年历史,现已被列入济南市章丘区重点文物保护单位。

为更好地传承历史,把鲁酒文化发扬光大,弘扬好中国酒文化,实现“酒旅融合”,2009 年,百脉泉酒业董事长李成新毅然决定企业转型发展,围绕二三产业融合发展的新路子,利用工业遗址“福祥和”酒作坊旧址和公司有着久远年代感的旧厂房,改造为酒文化博物馆和酒文化旅游区,大力开展工业旅游,让更多的人了解鲁酒文化的悠久历史和“百脉泉”、“清照”美酒匠心酿造过程,扩大品牌影响力,为百脉泉酒业实体经济发展赋能。并且公司把“工厂景观化”做为企业长远发展的“六大目标”之一,把工业旅游列入支撑企业长远发展的重要战略之一。

百脉泉酒文化旅游区经过十余年的运营,得到了长足发展,整个景区以酒文化体验为主题,以传统生态酿酒为特色,形成融合“馆、院、长廊、亭阁、池潭、园区、广场、剧场演艺”等酒文化主题特色景观,配有“游客服务

中心、品购中心、餐厅”等服务设施,集“吃、住、行、游、购、娱、学”于一体的格局,可谓“一步一景点,一景一故事”,各个景点都融入了数千年酒文化元素,处处彰显了百脉泉酒业浓厚的历史文化积淀,景区可已形成“工业、研学、康养、休闲”等多种旅游业态。

目前,景区内囊括藏酒馆、酒文化长廊、古酒坊、翰风堂、问鼎阁、酒道馆、古井等三十余处景点,融入人文故事和民间传说,并且采用智慧导游讲解的先进模式,俨然已成为章丘境遇内最新的“网红打卡地”——来百脉泉酒业,感受中国博大精深的白酒文化,也成为热衷于中国酒文化游客的探究理由。

有着 140 余年发展史的百脉泉酒业,其引以为豪的传统酿酒技艺遵循“粮必精、水必甘、器必洁、曲必陈、贮必久、工必细、管必严”的原则,将每一个酿酒步骤都毫无保留地展现在游客们面前。让游客参观之后,懂得了一杯美酒是如何用匠心酿造的,一杯美酒是如何健身、益心、怡情的,一杯美酒有什么样的药用价值等知识。

办好传统文旅节事,打造更接地气的文旅活动,是百脉泉酒文化旅游区的另一形式的体现。景区每年举办的“正月十五元宵灯会”、“二月二龙抬头”、“三八妇女节”、“母亲节”、“父亲节”、“端午节”、“重阳节”等各类传统文旅节事,让市民游客既能体验传统文化氛围,又有一个休闲娱乐的好地方,收到极好的反响。

景区在社会上良好的口碑,也引来了社会各界的关注和参与,幼儿园的老师、家长带着孩子们的“亲子游”来了,中学和高校师生的“研学游”来了,民间团队的“旗袍走秀”来了,艺术团体的“汉服表演”来了,影视拍摄剧组来了,市民来了,影视歌届明星来了,自驾游的车队也来了,旅游高质量发展的专家媒体采风团也来了……

为加快文旅创新,打造专属于景区自有的特色和亮点,2019 年底,百脉泉酒文化旅游区以剧场演艺形式,推出了集表演和实操于一体的实景情景剧《梦醉福祥和》,演员全部为公司一线职工,通过开窖仪式表演、酿酒实操全程展示、美酒三杯定科举故事、李清照词酒文化演艺,让游客近距离了解传统酿酒文化与清照文化,意在通过活化、演艺的形式,促进传统文化的传承与创新,提升了游客的体验感。

立足当前,着眼未来,百脉泉酒文化旅游区将以此次成功创建国家 AAAA 级旅游景区为契机,努力将百脉泉酒文化旅游区打造成山东省文旅新地标,为建设济南东部强区做出文旅人新的贡献!