

盯上清香白酒 资本嗅到了商机

■ 陈振翔

2022年是清香白酒品类崛起的一年，在汾酒、宝丰、黄鹤楼等名酒的引领下，清香白酒实现了由汾酒热到清香品类热的一次突破。

1月15日，河南省政协十三届一次会议召开期间，参加会议的河南省政协委员、河南浩石实业集团董事长、宝丰酒业河南公司董事长王若飞表示，宝丰酒业在河南省18个地市的市場基础上，省外实现了12个省份市场的点状商业布局突破，2022年营收实现50%的逆势增长，品牌价值升至243亿元。

无独有偶，1月13日，老白干酒2022年度业绩預告公告显示，预计2022年度实现归属于母公司所有者的净利润6.9亿元左右，与上年同期相比，将增加3亿元左右。

业界认为，2023年，清香品类极有可能火力全开，布局将更加精准，赢得更大的市场，消费市场份额将更大。但是，随着清香名酒酒热持续升温 and 清香大品类市场布局加速，一些蹭流量、蹭羊毛的资本和运营商也会蜂拥而至，需要行业和清香大品类企业的警惕，在招商和市場布局中稳中求进。

持续升温 清香白酒也要疯长

“汾酒速度”凸显了清香白酒的魅力，长江以南地区的市场越来越趋同，让清香大品类看到了崛起的可能，成为清香高质量发展动力。2022年，汾酒企业可终端数量突破112万家，长江以南市场实现了稳步突破，同比增长超过50%，同时在青花汾酒上持续保持高质量增长的状态，随着眼量版放销在全国范围内上，汾酒呈现全品系齐头并进的局面。

在2022汾酒全国经销商大会上，汾酒高层表示，在“汾酒引领123朵绽放”的战略引领下，汾酒经营业绩持续创造历史新高。1月19日，山西汾酒发布业绩预报。数据显示，2022年，预计实现营收上260亿元左右，同比增长30%左右，归属于上市公司股东的净利润79亿元左右，同比增长49%左右。

在清香各品牌和企业发展的带动下，2023年是清香白酒高度发展的关键一年。在未来，汾酒将保持汾酒、汾竹青、杏花村“一体两翼”的品牌发展战略不动摇，坚持青花汾酒战略长期不动摇。“汾酒党委书记、董事长袁清发表示，清香市场消费氛围日益浓厚，汾酒作为品类龙头，正引领白酒清新时代的到来，带动清香品类成为白酒行业快速增长极。

2022年，宝丰酒业实现营收50%的逆势增长，黄鹤楼增速喜人，江小白旗下江记酒庄获重庆市江津区华信集团10亿元战略投资，牛栏山、红星、汾阳王、石花等品牌完成了结构调整和产品升级。随着消费向好，在清香持续发展和市场布局提速的同时，高品质发展将是2023年的一个发力点，也是增长点。

2月1日，GB/T 10781.2-2022《白酒质量要求 第2部分：清香型白酒》将正式实施。新标准更改了清香白酒定义，删除了产品分类，更改了感官要求，更改了理化要求，删除了卫生要求。

在业界看来，随着新标准的实施，清香型白酒在推广传播、品牌推广和消费引导等方面更加清晰化和精准化，为清香白酒企业规范性建设、创新升级和做大做强树立了强大的背书，犹如为清香白酒的崛起插上腾飞的翅膀。

经过持续升温，清香大品类的营销渠道和消费都在升级，2023年，清香白酒极大可能如同茅台带领酱香产业一样，迎来极佳的年份。

持续向好 警惕资本大薅羊毛

清香白酒的清香大品类产品的消费升级带动了行业的空前兴奋，由于清香酒的特性，产品呈现出高端产品的销量剧增，低端产品升级精准布局城乡市场的良性发展模式，成为运营商、经销商关注的对象。山西汾酒在“互动平台”吸引投资者时，汾酒将继续深化“1357+10”的市场布局策略，进一步优化拓展市场结构，全面精耕重点板块市场，深入拓展南方机会市场。

山西一家清香型白酒企业市场部负责人孟先生表示，从去年下半年开始，到企业考察的经销商逐步增多，组团考察的团队也在关注清香白酒。酒醉除山西、河南、湖北、湖南、贵州、河北等传统核心城市外，江苏、浙江、上海、天津、福建、湖南、湖北等省市营销开始发力。今年，关注清香白酒的商酒可能会更多，但不排除有蹭流量和蹭羊毛的开发商。

除此之外，清香产区改扩建加速，仅山西吕梁，在“十四五”末将达到全球最大的清香型白酒核心产区，预计届时产区白酒产能将达到60万吨，产量达到50万升，产值突破500亿元，打造世界级清香型白酒核心产区。河南、湖北、湖南、湖北等清香白酒产区也在扩产，向着品质发展挺进。清香白酒在近年高速增长的同时，资本可能也嗅到了商机，清香企业和品牌被众多资本死死盯上了。2023年，清香大发展的同时，还要时刻警惕不正规的资本、运营商和经销商涌上来蹭流量、蹭羊毛。

战略稳健 核心经营团队稳定 舍得酒业召开 2023 年第一次临时股东大会

■ 余钊

日前，舍得酒业召开2023年第一次临时股东大会，选举倪强和周波为公司董事，并审议通过相关议案。在董事会会议中，选举倪强为公司董事长、蒲吉洲总裁为公司联席董事长。董事会会议还补选董事倪强为第十届董事会战略委员会主任委员，补选董事周波为第十届董事会薪酬与考核委员会副委。董事会审议通过蒲吉洲总裁提名聘任王勇、王维龙为公司副总裁的议案。

至此，舍得酒业按照相关程序顺利快速完成了补选董事及选举新任董事长的工作，保持公司战略稳健和核心经营团队稳定，履行扎实高管经验丰富的重要董事长，为舍得带来更值得期待的发展机遇。

据悉，本次临时股东大会审议通过《关于增补董事的议案》，选举倪强、周波为公司第十届董事会成员。倪强，1977年生，现年46岁，历任复星（集团）股份有限公司公共事务部总经理、总裁助理、副总裁、高级副总裁；豫园股份副总裁、执行总裁，兼任上海豫园商业发展集团董事长、东家义创集团董事长；复星蜂巢副董事长，现任中国青年企业家协会常务理事、中国酒业协会特邀副理事长、中国百货商业联合会特聘副会长、3月担任复星国际股份总裁（轮值）。从倪强的职业履历可以看到，纵向维度从基层到高层进一步脚印非常扎实，横向维度跨越地产、商业、文化等多个产业，并且在复星商业版图内担任包括第一负责人在内的最高全岗位，对复星生态极为熟悉，具备国际化视野和丰富的现代企业管理经验。

复星入主得以以来，公司的业绩不断取得突破，管理再上新台阶，倪强的到来毫无疑问体现出复星对舍得酒业的高度重视和赋能。有白酒行业专家表示：从以往履历能看出，倪强一直负责复星、豫园的明星业务板块，运营业绩突出，管理经验丰富、业务能力极强。当前，舍得酒业正处



处于高速发展扩张阶段，倪强所拥有现代企业管理经验及跨产业运营视野，将助力舍得酒业在发展过程中管理水平再上新台阶，并且在嫁接复星生态资源、赋能舍得酒业发展方面更是有巨大的优势。

董事会选举蒲吉洲总裁出任联席董事长，是公司战略稳健核心管理团队稳定的明确信号，直至总裁。从基层技术岗位成长为白酒行业高级管理者人才。大学毕业后，曾历任舍得酒业股份有限公司一分厂、四分厂厂长、行政中心副总监、吉林花雕农产品开发公司总经理，股份公司副总经理，直至总裁。

从基层技术岗位直至走向核心领导岗位，是推动舍得酒业持续发展的功勋人物。同时，蒲吉洲也是被业界熟知的、近年带动舍得酒业突飞猛进的“老酒战略”的顶层设计师和操盘手。2020年9月，蒲吉洲出任舍得酒业副董事长、总裁，在其带领舍得酒业高管团队的三年期间，在舍得酒业平稳度过2020年资金占用问题，同时营收和市值实现跨越式增长，舍得酒业新一轮董事长，我将以实际行动继续奋斗，攻坚克难，锚定战略目标，重点解决难点和痛点，为全体股东、员工、合作伙伴

倾情尽力，奉献担当。”

舍得酒业联席董事长、总裁蒲吉洲表示：“我们将积极践行公司战略，在倪强董事长的带领下，在各级党委和政府支持下，在复星强有力的赋能下，团结进取奋发有为，积极塑造企业文化，将舍得酒业推向一个更高的台阶，实现更快速、更高质量的发展。”

临时股东大会和董事会召开当日开盘，舍得酒业迎来涨停，并带动白酒板块迎来了节后首个交易日开门红。在刚刚结束的春节假期，舍得酒业的营销动作频频，一刻未停歇。

除夕夜，舍得酒以“2023中央广播电视总台‘玉兔呈祥 春节甄选’合作品牌”的身份亮相央视2023年春晚，通过软硬广”结合，深度植入等方式，在央视视频平台、春晚现象级IP中，传播舍得品牌声音和形象，引起了白酒行业、消费者及投资人的高度关注和认可。

在复星全球化视野与丰富生态资源的助力下，舍得酒业加快出海，在德国、日本、美国等地多个迎春活动上亮相。其中1月20日，由复星、豫园控股、复星豫园主办的“复星豫园2023年农历新年招待会”中，舍得酒作为新年招待会指定用酒，代表中国白酒亮相和晚宴致辞；在日本，1月18日，舍得酒业携旗下产品亮相“中国驻大阪总领事馆兔年迎春招待会”；1月20日至1月22日，在上野熊猫春节祭”中，舍得酒业现场设置VIP展位，让日本友人品尝中国白酒、体验中国酒文化，CCTV财经频道于现场对舍得酒进行了直播报道；在美国，1月21日，舍得酒登陆美国纽约时代广场标志性巨型广告屏，向全球华人送上新春祝福。

白酒行业专家指出，面对疫后消费复苏机遇，舍得酒业经营团队迅速调配资源，抢抓时机，在极短时间内完成一系列大型营销活动实施落地，可以看出这支团队是久经沙场，专业能力和团队协作能力极强。2023新春伊始，保持核心团队稳定的舍得酒业后劲十足，值得期待。

白酒企业 “梦断”A 股市场？

■ 杨孟通



的IPO屡屡失败，西凤酒的股东组成也发生了变更。在宝鸡酒厂改制上市时，西凤酒上市时的既定目标不变，但由于直接上市太过艰难，因而在市场上屡次传来“西凤酒借壳上市”的传闻，主角指向多个陕西上市企业，但均被一一否认。

川酒方面，郎酒一度被视为最重要的种子选手。

2023年元旦前夕，郎酒股份副董事长汪博炜发表年终元旦致辞时称，2022年郎酒产能储能再创历史新高，公司圆满完成全年营销目标，站上年销售值200亿元台阶，拥有如此体量，再加上青花郎、红花郎的卓越表现，自然让入对郎酒上市抱有期待。2018年，泸州市曾印发《泸州市千亿白酒产业三年行动计划（2018-2020年）的通知》，明确提及到2020年，力争郎酒股份成功上市。

但是在2022年4月，郎酒主动撤回

的努力推动，最终还是让位于现实——2021年国台主动终止IPO，其他待上市企业同样不容乐观。

对于这些高速发展的企业来说，增长率和盈利能力是重要优势，规模也往往足够惊人。但是其发展过程中，难点在是否存在关联交易、股权结构是否清晰等诸多方面存在“暗坑”，一旦被查出，这将成为其上市的障碍所在。

证监会对于IPO的要求越来越严格，对于白酒这样的传统产业而言，上市申请被打回的几率很高，此次传出的股票发行注册制改革，则将白酒上市的道路全面切断。

那么，白酒企业彻底上市无望了吗？

实际上，在白酒注册制改革之前，已经有企业选择了迂回路线。今年春节前夕，珍酒李渡集团有限公司披露招股招股书，引发业界关注，根据招股书披露的信息，珍酒李渡定位为酱香型为主的白酒公司，旗下包括主营产品“珍酒”“李渡”以及“洞藏”“开口笑”。2020年至2022年三季度，珍酒李渡集团分别实现营收23.99亿元、51.02亿元、42.49亿元；归母净利润分别为5.2亿元、10.32亿元和7.12亿元，均实现较大幅度增长。

有专家认为，目前政策更鼓励高新企业上市，对传统产业要求较多，随着注册制的全面改革和落地，A股将更多向新型企业开放，而包括白酒在内的传统产业，将无望上市，这个舞台，不过，类似于借道港股这样另辟蹊径的做法，未来或许会越来越多。

2023年白酒要不要提价？

■ 张文

日前，有市场圈面消息称，自2月15日起，52度水晶剑南春500ml装单瓶价格将上调20元。值得关注的是，按照惯例，新年伊始都将是酒企涨价提价的时候。但今年似乎以往，涨价举措似乎并没有如期而至。

截至目前，有明确释放提价信息的都集中在“隔壁”的食品饮料行业中，比如娃哈哈、农夫山泉等。那今年，酒业的涨价潮，还来不？

“不会来，库存目前还很多。”“大部分高端白酒品牌都刚提了，还涨价？”“哪哪都涨价，最多只是结构性调整。”……采访中，不少经销商告诉记者，目前酒业的涨价价格现状似乎仍是常态，厂商正致力于提信

心、稳市场，去库存和促动销上，应该不会开年就开涨，毕竟消费还是比较乐观的。”

“未来，那些动销好、渠道存良性品牌的还是会提价的。”传达着多名酒执行董

理部北京也表达了同样的集点。在他看来，今年下半年白酒会迎来涨价潮，尤其是高端和次高端品牌。“2022年，白酒总体产量是下降的。涨价一方面是可以给市场增量，同时扩大厂家的覆盖面，另一方面，去年被压制的涨价潮流，在新的一年里需要被释放和点燃。”

“邹文武进一步指出，在“烟火气”加速回归的趋势下，随着宏观经济及行业信心得到提升，2023年的“开门红”也需要涨价，来推动行业回升。

李先生预计，要到今年下半年，酒业才会释放出积极预期的向好信号。“今年高端白酒应该是个机会。”李先生如是说。

对此，北京圣耀品牌策划有限公司总经理邵文武也表达了同样的集点。在他看来，今年下半年白酒会迎来涨价潮，尤其是高端和次高端品牌。“2022年，白酒总体产量是下降的。涨价一方面是可以给市场增量，同时扩大厂家的覆盖面，另一方面，去年被压制的涨价潮流，在新的一年里需要被释放和点燃。”邵文武对记者表示，今年白酒行情应该会比去年好，而且有可能量价齐升。这背后是经济支撑力和消费支撑力在给白酒涨价创造机会。

“下半年最大的期待就是飞天茅台的价格上涨，如果飞天2023年涨价，对行业刺激会比较大。”邵文武指出，总体来说，

今年开年的信心应该会比2022年好很多，很多证券机构预测都是比较乐观的。”

至于开年会不会迎来涨价潮，他也提出了不同的看法。“开年会有部分中低端产品涨价，二季度预计有部分产品或在春节前开始涨价。”邵文武分析道，现在看不出是不是涨价潮，一是因为今年两二月，春节来得早；二是因为白酒企业尚未被跨年旺季，正在陆续开价，制定全年计划中。“等计划出来，涨价的消息应该也会陆续出来。要想完成业绩增长，涨价也是一个有效的手段，不仅可以以涨价来提升企业信心，市场也会有更多的信心再跟进。”邵文武进一步指出，在“烟火气”加速回归的趋势下，随着宏观经济及行业信心得到提升，2023年的“开门红”也需要涨价，来推动行业回升。

春节热销 国台酒 “杀出重围”

■ 九青

作为疫情防控政策转变的第一个春节，“硬通货”白酒成为了许多家庭的必备年货。国台酒无疑是这些中轴圈的存在。作为茅台镇第二大酿酒企业，贵州国台酒业集团股份有限公司生产的“国台酒”，“国台十五年”、“国台龙酒”目前都是市场上的抢手货。

实际走访发现，不少前来购酒的消费者均表示国台酒品质好、适合春节访亲访友。“入口柔，不上头，春节宴客就需要这样的酒。”一位90后的四川男孩表示。

国台酒热销的另一面是经销商们忙得不可开交。不少商家表示库存均已消耗完毕，2023年销售并无太大压力。“买的人太多了，基本都卖空了，尤其是国台国标一开始就卖完了。”一位山东的经销商表示。

国台酒为何可以在激烈的白酒赛道“杀出重围”，而成为消费者年货的重要选择？品质好、性价比高、包装气派或许是最好的回答。

为何偏爱国台酒

“入口柔，不辣喉。”一位在北京打拼的90后男孩陈明旭如此总结国台国标的。陈明本科毕业以后就留在北京的一家咨询公司，因为常常需要招待客户，所以起初筹备宴会时究竟选择什么样的酒一直是他的难题。“宴会比较正式，所以就得选一款符合大家口味的酒，一开始我就非常犯愁。”陈明表示。

在一场婚宴上，与国台国标的结缘彻底解决了陈明的困扰。“第一次是在婚宴上喝到国台国标，当时觉得这个酒包装很大气，是红色的包装，上面还印着茅台镇，我自己还上网上搜了一下才知道国台国标‘茅台镇第二大酿酒企业’。”陈明表示：第一次喝的时候，我就决定以后招待客户就用这个酒。这个酒第一口喝上去不辣喉，我当时第一感觉就特别好。

因为像我们很多正式的宴会上，如果酒味嘛子的话，有可能会被笑话——嗓子，这个非常不雅观，我就想找到一款喝上去舒服一点点的白酒，国台国标就非常满足我的需求。”陈明说道。

在陈明眼里，国台国标是白酒少数的中可以满足“不辣喉子”，“后劲小”要求。“其实很多别的品牌商都会说我们

不辣喉子，入口多等等，但是我觉国台国标是我喝到的酒中少少数满足这个需求

白酒企业未来的五大风险与七个趋势

■ 邹文武

在进入2023年之后，白酒行业开启了令人瞩目的发展态势，从元旦春节期间白酒旺销，到央视、卫视春晚的白酒主题品牌宣传，种种迹象表明，2023年白酒业将迎来恢复性增长。经历了过去几年连续缩产的盘整之后，2023年白酒业极有可能开启量价齐升的新局面，行业的发展将是全方位高质量发展的表现。

但是并不是说白酒业就能高枕无忧了，我们同时更要看到未来行业潜在的风险以及行业发展的特征。

白酒行业的五大风险

人口负增长，红利消失：61年来首次人口负增长，“后劲小”，“后劲小”要求。

1月17日，国家统计局发布2022年国民经济运行数据，2022年，中国人口出现近61年来的首次人口负增长。2022年末全国人口（包括31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口，不包括居住在31个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员）141175万人，比上年末减少85万人。

存量竞争，市场红利减少：倾轧式增长让白酒竞争压力剧增

根据上市公司年报数据及统计局的规模以上企业数据显

示，2022年全规模以上白酒企业已经减少到900余家，市场进一步向头部企业聚集。2017年，行业前五（茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒）营收之和占规模以上企业总营收的22.62%，五家利之和占行业规模以上企业总利润的45.60%；2018年，行业前五（茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒）营收之和占规模以上企业总营收的31.58%，五家利之和占行业规模以上企业总利润的50.32%；2019年，行业前五（茅台、五粮液、洋河、泸州老窖、汾酒）营收之和占行业规模以上企业总营收的33.79%，五家利之和占行业总规模的51.69%。可见，行业市场份额集中度持续提升，向名酒集中、向大企业集中、向品牌集中的趋势持续，头部竞争越来越激烈。



的，而且招待客户的时候也不能喝的太上头，国台国标其实后劲还好，多喝一点也不担心醉，我们客户也很喜欢我们用这款酒招待他们。”陈明解释道。

作为防疫政策调整的第一年，2023年对于陈明这样需要经常举办宴会的商务人士来说，白酒无疑是不可或缺席的部分，而其它准备“囤货”国台国标用于招待客。

相比于陈明与国台酒结缘的“偶然”，吴言则稍显“刻意”。作为同样在北京打拼的上班族，85后吴言则在一家保险公司上班，平时的爱好就是“品酒”。

“我比较喜欢喝酱香型，对酱香型的酒其实没什么感觉，但是我父亲喜欢喝酱香型的白酒，而且他经常会拿与白酒相关的自媒体内容，然后就会买回家尝试，国台国标就是他一直向我要利安的酱香酒，在他的推荐下我自己买了试了，就觉得还蛮新颖的。”吴言如此介绍自己与国台酒

的缘分。而在尝试了国台国标后，吴言也开始对酱香酒有了新的感受。“其实每个人都有自己喜欢口味，对酒的口感评价不辣喉子，入口多等等，但是我觉国台国标是我喝到的酒中少少数满足这个需求

的，而且招待客户的时候也不能喝的太上头，国台国标其实后劲还好，多喝一点也不担心醉，我们客户也很喜欢我们用这款酒招待他们。”陈明解释道。

作为防疫政策调整的第一年，2023年对于陈明这样需要经常举办宴会的商务人士来说，白酒无疑是不可或缺席的部分，而其它准备“囤货”国台国标用于招待客。

相比于陈明与国台酒结缘的“偶然”，吴言则稍显“刻意”。作为同样在北京打拼的上班族，85后吴言则在一家保险公司上班，平时的爱好就是“品酒”。

“我比较喜欢喝酱香型，对酱香型的酒其实没什么感觉，但是我父亲喜欢喝酱香型的白酒，而且他经常会拿与白酒相关的自媒体内容，然后就会买回家尝试，国台国标就是他一直向我要利安的酱香酒，在他的推荐下我自己买了试了，就觉得还蛮新颖的。”吴言如此介绍自己与国台酒

的缘分。而在尝试了国台国标后，吴言也开始对酱香酒有了新的感受。“其实每个人都有自己喜欢口味，对酒的口感评价不辣喉子，入口多等等，但是我觉国台国标是我喝到的酒中少少数满足这个需求

的，而且招待客户的时候也不能喝的太上头，国台国标其实后劲还好，多喝一点也不担心醉，我们客户也很喜欢我们用这款酒招待他们。”陈明解释道。

作为防疫政策调整的第一年，2023年对于陈明这样需要经常举办宴会的商务人士来说，白酒无疑是不可或缺席的部分，而其它准备“囤货”国台国标用于招待客。

相比于陈明与国台酒结缘的“偶然”，吴言则稍显“刻意”。作为同样在北京打拼的上班族，85后吴言则在一家保险公司上班，平时的爱好就是“品酒”。

“我比较喜欢喝酱香型，对酱香型的酒其实没什么感觉，但是我父亲喜欢喝酱香型的白酒，而且他经常会拿与白酒相关的自媒体内容，然后就会买回家尝试，国台国标就是他一直向我要利安的酱香酒，在他的推荐下我自己买了试了，就觉得还蛮新颖的。”吴言如此介绍自己与国台酒

的缘分。而在尝试了国台国标后，吴言也开始对酱香酒有了新的感受。“其实每个人都有自己喜欢口味，对酒的口感评价不辣喉子，入口多等等，但是我觉国台国标是我喝到的酒中少少数满足这个需求

的，而且招待客户的时候也不能喝的太上头，国台国标其实后劲还好，多喝一点也不担心醉，我们客户也很喜欢我们用这款酒招待他们。”陈明解释道。

作为防疫政策调整的第一年，2023年对于陈明这样需要经常举办宴会的商务人士来说，白酒无疑是不可或缺席的部分，而其它准备“囤货”国台国标用于招待客。

相比于陈明与国台酒结缘的“偶然”，吴言则稍显“刻意”。作为同样在北京打拼的上班族，85后吴言则在一家保险公司上班，平时的爱好就是“品酒”。

“我比较喜欢喝酱香型，对酱香型的酒其实没什么感觉，但是我父亲喜欢喝酱香型的白酒，而且他经常会拿与白酒相关的自媒体内容，然后就会买回家尝试，国台国标就是他一直向我要利安的酱香酒，在他的推荐下我自己买了试了，就觉得还蛮新颖的。”吴言如此介绍自己与国台酒

白酒消费触底反弹 春节呈现“小井喷”

■ 陈文

从“白酒军团”刷屏央视春晚到春节返乡大流动，白酒成为春节团聚不可缺少的“兴奋剂”，白酒消费呈现出触底反弹的消费趋势。

1月26日是农历大年初五，老家河南的袁晓飞与家人又喝了3瓶白酒，第二天他要返回工作地北京，袁晓飞一个春节喝了5场酒，和家人一起，也有朋友和发小，这是三年来第一次在老家过年。“今年春节期间喝酒的频率有点高，但心情好，后备箱又装了三箱河南老家的酒，到北京后还要与同事分享。”袁晓飞说。

“年夜饭”带动白酒消费

“今年的年夜饭是在饭店吃的，为了能订上一桌16个人的房间，联系了10多家饭店，今年年夜饭超火爆。”武汉市民冯先生表示，预订年夜饭，基本都是除夕前10多天都开始抢了，冯先生告诉记者，年夜饭他们一家子在一家很热闹，在商家很难实现这样的大场景，为了庆祝团圆，他贡献了3瓶茅台。

春节期间，全国各地餐饮快速复苏，预订年夜饭异常火爆。记者从北京、成都、上海、武汉、济南、郑州、南京、长沙等地知名饭店上预订平台获悉，年夜饭预订于去年，美团数据显示，截至1月16日，“年夜饭”主题套餐预订线上订单量环比增长118%。

与此同时，一些餐饮企业还推出送餐到家、大厨上门等服务，满足多样化消费需求。河北保定市民赵先生的年夜饭下手有点晚，没有抢到房间，没有办法只能在饭店吃，为了一家人高兴，他预定了一位大厨上门服务，既满足了家人团聚的要求，又品尝到大厨的手艺。

武汉市青山区一家酒店负责人表示，从小学开始到大年三十，年夜饭预订率目前已达到95%以上。

对于不愿出门的市民，预制菜成了年夜饭的主流。郑州市餐饮与饭店行业协会会长邓胜利在接受媒体采访时表示，随着疫情高峰的过去，郑州餐饮行业陆续恢复，根据郑州餐饮协会统计，郑州餐饮行业年夜饭预订率在80%以上，春节期间，订台率还要增长。同时，今年的预制菜销售情况十分可观，得到市民的认可。

河南郑州，年夜饭预订火爆。金水路上一家饭店店长谢先生告诉记者，除夕年夜饭房间早在半个月前就预订一空，大厅80%也被预订，大年初一、初二的房间也晚订完。95%以上的年夜饭做好了消费者会多元化需求。一位消费行业人士表示。

“其实白酒的属性是多元化的，有送礼、饮用、收藏、金融等多重属性，国台国标、国台十五年、国台龙酒等不同品类的酒其实刚好满足了消费者的多元化需求。”一位消费行业人士表示。

“乡村宴”渐成消费主流

国务院联防联控机制春运工作专班初步分析研判，春节期间客流总量约为20.95亿人次，同比增长99.5%。

2023年春节是疫情防控进入新阶段后的首个春节，随着“返乡潮”的到来，县乡市场消费呈现红火氛围。在福建务工三年没有回老家的范先生腊月二十七回到湖北老家，第二天一家人就忙着置办年货，在置办年货的同时，在镇上上量大的烟酒超市买走了12箱白酒，每箱价格在600元左右，给亲戚朋友送走了9箱，剩下三箱过年招待用。

“过年期间，两箱不够，又买了一箱。”湖南怀化李先生表示，一个春节，一大家子人在一起，喝一箱酒基本不是问题，过年几天，亲戚邻居聚在一起也是喝酒，每家不准备一点白酒，都不好意思过年。

春节是白酒的销售和消费旺季，记者从河南多家酒企了解到，今年春节白酒呈现产销两旺的态势，仰光、宝丰、宋河、杜康、皇沟、蔡氏坊等品牌市场占有率持续迅速，在占领省城市场和地市级城市的同时，县乡市场占有率与去年相比提高20%，多家企业春节期间生产、包装、运输等环节不放假，第一时间保障消费市场货源充足。

河南驻马店市是河南的人口大市，也是人口输出大市。每年春节，数百万人的返乡成为消费的主流。当地蔡洪坊、豫康老基酒、朗陵酿酒等白酒品牌成为压力消费的主要产品，从去年开始，该市在实施豫康振兴的同时，加大本地白酒品牌的影响力，不断提升品质，进一步加大对县乡消费市场推广，市场占有率由往年的30%左右提升到70%左右。

在驻马店市区从事白酒运营的范先生表示，从去年下半年开始，本地白酒品牌在县乡市场走俏，他就开始运营本地白酒。一个春节，仅本地品牌销量就达到1.3万箱，80%在乡村消费。

湖北襄阳周国顺先生表示，春节期间，乡村消费更旺，白酒价格与去年相比提升了20%。盒装酒占春节消费的85%左右，光瓶酒消费价格也由往年的二三十元增加到50元左右。

江苏徐州周国顺先生告诉记者，今年春节，乡村是白酒最大的消费市场，不管是香露、浓香还是清香，百元价格带的产品最受欢迎。在作者系北京圣雄品牌策划有限公司总经理