

白酒行业的“春天”到了 名酒主力产品 批价呈现反弹之势

■ 久讯

春节档是白酒销售的传统旺季，根据往年销售数据显示，春节档销售一般占比酒企全年营收的 30%-40%，因此积极抢占春节档是各大酒企把握市场发展机遇的必选项。毕竟，春节动销理想与否将直接关系到企业整年的销售预期和信心。

春节假期已经结束，这个春节白酒行情究竟如何，是否符合企业及市场预期，同时又呈现哪些发展特征?带着这些问题，记者在市场一线进行了走访调研。

多位受访商超工作人员表示，与去年同期相比，今年春节期间成交量明显走高，预计增幅达到 10%以上。商超之外，众多烟酒店也动销良好。“我们社区烟酒店大多是熟人消费，相比去年同期一两件的购买量，今年动辄十来件的订购量也不在少数，这有点超出预期。”

另外，不少白酒经销商也对佳酿网团队透露，今年春节期间库存清了不少，有效降低了后续销售压力，尤其是一二线名酒主力产品的库存处于较为健康的状态。“白酒消费具有明显季节性，春节为上半年最主要销售旺季，与此后端午等销售旺季相隔较远，因此春节消费能否释放‘长尾效应’更加值得关注。”有白酒经销商这样说道。

从走访调研结果来看，这个“春节档”白酒又香了，同时行业整体表现更是优于去年同期，究其原因，今年春节，旅行及回乡潮进一步修复，受此因素影响推高了家庭团聚、馈赠、宴请等消费场景下的白酒需求。相关数据也佐证了这一点。据渠道调研反馈，今年春节，山东、河南、广东、四川等白酒消费大省的餐饮场所宴席预订率达到 80%以上，宴席市场升温直接带动用酒需求走高。天风证券研报数据也显示，春节期间，汾酒青花 20 多地动销增速超 20%，普五动销增速 5-10%，国窖 1573 强势市场增速超 10%，年份原浆古 20 在合肥市场保持双位数增长且货龄较新等。

在业界专家看来，今年春节期间，市场消费明显回暖，进而助推白酒行业整体表现优于节前预期。尤其是国家一系列稳增长、促消费等政策正在形成合力，叠加日前央行明确“降息”背景下，这都将有利于居民消费进一步恢复，从这个角度来讲，白酒作为刚需性消费品，后续势必将从中获益。

更为可喜的是，在此背景下，一二线名酒主力产品批价也企稳回升。众所周知，2023 年，受宏观环境、渠道库存高企及经销商回笼资金低价抛货等多维度因素影响，白酒企业批价整体处于下行通道。不过，今年春节期间，诸多名酒主力产品批价呈现反弹之势。据招商证券市场调研反馈，飞天茅台环比前期低点上涨 30-40 元，汾酒青花 20 批价较前期上涨 10 元，年份原浆古 20 批价较去年低点上涨 20 元等。

通过上述可以看出，今年春节，白酒市场整体验证了旺季的消费属性，并呈现出主流产品批价触底反弹、渠道库存相对走低等主要现实发展特征。不过，业界专家也指出，“稳价+去库存”仍然是 2024 年行业发展的主要任务，“行业想要进一步减缓整体库存压力，一方面需要酒企以市场需求为导向，主动出击、精准施策，同时有节奏的控量发货;另一方面，经销商也需要因地制宜推出行之有效的动销策略，从而提升市场的开瓶率，促进动销趋于良性发展轨道。”

日前五粮液召开的 2024 年收心会上，五粮液集团表示今年各项重点工作均实现良好开局，下一步，全力以赴确保全年目标任务完成，加快建设世界一流企业。

徽酒金花企业同样对今年发展信心十足。在 2 月 18 日举行的春季开酿仪式上，古井贡酒方面表示，2024 年要冲向 300 亿营收目标，通过抓好“三品工程”，夯实“四梁八柱”等不断提升品质，继续坚持白酒主业不动摇，形成以白酒为核心的生态系统。迎驾贡酒则在此前一天举行的 2024 年誓师动员大会上表示，2024 年是冲击百亿至关重要的一年，将进一步优化产品结构，打造大单品矩阵，推进数字化营销等，朝着百亿目标稳步推进。

从当前外部环境以及各大酒企年度规划来看，2024 年的白酒行业值得期待。但在这个背后，行业存量竞争态势也将持续演进，强集中、强化分、强挤压的走势也将更加明显，酒企之间激烈竞争程度也将进一步白热化，无疑这更加考验各大酒企的经营策略和团队市场执行力。

生日祝福

三月是新生,是蓬勃,满载着他未来的期盼。

祝李佳骏生日快乐!

Happy Birthday!

赵一婷

2024年03月02日

高质量发展路径清晰势头强劲 舍得酒业召开 2024 年度工作会议

■ 微酒

今年春节,舍得酒业品牌、价格、渠道、产品多维联动,高能激战旺季市场,为 2024 年“开门红”奠定了坚实的基础。

对此有行业研究人员提到,舍得酒业政策力度大、品牌氛围好,预计春季整体市场较去年同期表现更优。

伴随着开年的利好信号,日前,舍得酒业召开了 2024 年度工作会议,舍得酒业董事长蒲吉洲以“自信、坚韧、精益、创造”定调企业 2024 年工作主旋律。

舍得酒业总裁唐晖也提出,产品力、品牌力、渠道力、组织力的“四项提升”,强力推动老酒战略迸发新动能。

遂宁市委常委,射洪市委书记谭晓政,射洪市委副书记、市长王能,射洪市委常委、常务副市长戴宇等领导莅临本次年会。复星国际董事长郭广昌,复星国际执行董事、豫园股份董事长黄震携复星和豫园高管团队莅临现场,舍得酒业董事长蒲吉洲、联席董事长吴毅飞、总裁唐晖率股份公司高管团队出席会议。四川沱牌舍得集团终身荣誉董事长李家顺,舍得酒业高级顾问张树平和沱牌舍得集团领导与舍得酒业全体员工一起参与了这一盛会。

公司高管团队携手亮相凝聚共识、政府和复星赋能舍得、勋章荣耀传承激励、上下同心立“军令状”……舍得酒业这场开年大会,让行业看到其强健的基础、坚定的战略目标、蓬勃的活力和全体成员自信昂扬的发展势头。

政府 + 复星双向赋能 推动舍得酒业做大做强

近三年来,舍得酒业营收复合增长率在白酒上市企业中名列前茅,领跑白酒行业。同时,公司在坚定战略、管理优化、品牌提质、市场拓展、组织建设、产品出海等多个重要领域持续迈上新台阶,为企业进一步高质量发展奠定了坚实基础。

2023 年是舍得酒业深化发展,全力冲刺的奋进之年,企业营业收入、利润再登高峰,复星和射洪政府两大股东双向赋能,搭建起更为广阔的发展平台;打通生态融通渠道,搭建银企生态融通交流会、供应链大会等拓展平台;在营销方面,新裂变营销组织实现增量销售 7.29 亿元;全球化战略取得成效,出口订单大幅增长;“破圈创爆品计划”效果显现,龙年舍得生肖酒同比去年销售增长 27%,甚至一度断货。

优异的成绩获得了当地政府的高度认可,遂宁市委常委,射洪市委书记谭晓政以及射洪市委副书记、市长王能在发言中均强调,坚定服务推动舍得酒业继续做大做强。

复星国际董事长郭广昌在现场表达了对舍得酒业的肯定和期望,他强调:“复星将整

春节市场:动销转暖 量增价稳

■ 苗倩

2024 年的春晚酒味儿颇浓,五粮液、洋河 M6+、古井年份原浆古 20、红西凤、红花郎等头部品牌大单品纷纷登场央视;而地方卫视春晚也出现了不少酒企的身影,比如青花汾酒独家冠名 2024 年北京卫视春晚,仰韶彩陶坊独家冠名河南卫视春晚等。放眼今年的“春节档”,各白酒企业纷纷通过扫码红包、线上直播、线下活动营销、宴席买赠等抢占市场。

从终端反馈情况看,今年春节的酒市呈现强分化、追求性价比的显著态势,高端酒消费市场表现相对平稳,大众酒消费相对强劲,而在存量竞争的大环境下,去库存及改善渠道利润仍是 2024 年厂商面临的主要任务。

春节市场的“强分化”

国家统计局数据显示,2023 年 1 月 -12 月,全国规模以上企业白酒(折 65 度,商品量)产量 449.2 万千升,而在 2016 年 1 月 -12 月,全国规模以上企业白酒累计产量 1358.36 万千升。7 年间,企业白酒企业产量同期数据相差 909.16 万千升。

在“喝少一点、喝好一点”的消费趋势下,酒业市场已经从名酒、强势品牌对中小企业的份额挤压,悄然转向了名酒品牌、强势品牌之间的贴面“肉搏”,行业“集中化、强分化”显著,这种态势在春节酒市充分展现。

日前,华鑫证券发布《白酒春节动销分化,高端、地产酒需求旺盛——食品饮料行业周报》研究报告指出,“白酒春节动销分化,高端、地产酒需求旺盛”。华鑫证券分析,白酒春节动销整体呈现分化走势。高端酒品牌优势在春节期间迎合高端礼赠与聚餐场景,整体需求平稳向好;次高端由于品牌拉力相对较弱,动销略微承压,预计库存压力有所加大;



合资源优势和平台优势全力支持舍得酒业发展,我们要坚守酿一瓶好酒的决心,我对舍得酒的品质有信心。”

显然,在政府和复星两股力量的加持下,舍得酒业加速行进在高质量发展的快车道上。

自信坚韧精益创造 舍得酒业 2024 开启新赛程

值得注意的是,对企业来说,2024 年是一段新的赛程,白酒消费场景进一步恢复,同时产业分化也在持续加剧,舍得酒业将如何“以确定性的发展应对环境的一切不确定性”,加速迈进白酒第一阵营?蒲吉洲提出了“自信、坚韧、精益、创造”四个关键词。

“自信”来源于三个方面,即“艺高人胆大的极致品质”“乐观、积极、主动、坚持的基因培植”和“打胜仗的正向激励”。蒲吉洲表示:“2024 年舍得酒业要敢于自信,淡定走好舍得特色的发展道路,坚持在实践中丰富拓展老酒战略‘一核四维’,在产品、品牌、渠道和组织等维度持续深耕”。

“坚韧”则在于舍得酒业向市场坚定传递老酒价值,传播舍得文化,分享长期主义的事业情怀。蒲吉洲认为,2024 年舍得酒业要勤于坚韧,将全国化乃至国际化布局推向新高峰,同时全心融入川酒发展大局,全力投入“国家级名酒名镇”建设,将舍得酒业发展能级引向新高度。

“精益”是企业 在提升质量,提高效率,降本增效方面的坚决态度和极致追求。善于精益,就是要以未来的视角看问题,用精益汇聚新的动能,聚焦深耕,强身健体,跑出快 0.01 秒的加速度。

“创造”体现在舍得出海创造新增长极,

平台化转型创造成长路径,战役机制创造业务模式,文旅场景升级创造消费价值。蒲吉洲表示,2024 年,要敏于创造,要打破思维限制,永远保持好奇和探索,用创造绘就新的蓝图,在多产业、多品牌和多产品赛道跑出新竞争力。

坚定“老酒、多品牌矩阵、年轻化、国际化”四大战略,持续优化落地方法与路径,将顶层设计与实际探索紧密结合、高效运作,这是舍得酒业近年来持续贯彻的经营智慧。

根据行业和市场的变化,唐晖对 2024 年经营工作做出新的部署——坚定“老酒、多品牌矩阵、年轻化、国际化”四大战略为前进的方向和指引,聚焦“四个坚定不移”“四项提升”作为取胜的方法与路径。

舍得酒业总裁唐晖表示,“四个坚定不移”,即坚定不移地打造属于舍得酒业的大单品;坚定不移地推动产品结构高端化;坚定不移地推行全国化进程的同时,打造高占有基地市场;坚定不移地推进品牌走向国际化。产品结构的高端化,全国市场的开拓及其国际层面的规划探索,侧面呈现出舍得酒业积极的市场干劲,对产品价值的深度挖掘和对品牌高端化、国际化的自信与坚持。

在具体方法上,唐晖表示舍得酒业要聚焦“四项提升”:在产品力层面,深化极致的产品主义,继续推进大单品的发展、探索第二增长曲线。在品牌力层面,坚定老酒传播,夯实坛储老酒领导地位;沱牌唤醒焕新,重塑品牌定位;传播策略升级,聚焦市场投放。在渠道力层面,聚焦重点板块、重点城市,同时坚定不移践行利他的客户思维,积极发展增量渠道业务,并开展生态融通赋能破圈。在组织力层面,围绕敏捷、敏捷、狼性、温度四大关键词推动管理升级。

微酒认为,在蒲吉洲的发言和唐晖的报告中,舍得酒业织就了广阔的未来发展蓝图,

2024 年舍得酒业的加速度、高质量发展有了明确清晰的路径。

老酒战略“一核四维”高空引领,方法路径高效施行,推动舍得酒业品牌破圈、爆品增量,舍得酒业坛储老酒市场化领导者的地位更加显著,坛储老酒市场的扩容也将大大强化其“中国第一老酒品牌”领先优势。

激励关怀“军令状” 舍得酒业全面激发组织活力

舍得酒业这场开年大会不仅规划了企业新一年的发展方向,也间接呈现出舍得酒业背后几大发展要素。

首先是企业组织令行禁止使命必达的活力。会议现场,蒲吉洲特别提出了“一号定位”的行动要求,“一个组织,一个一号位,一个指挥哨”,做到哨声一响,全员出动,管理者将充分的信任与必要的制约相结合,真正激发组织的活力。

其次是正向激励,让团队斗志昂扬蓄势待发。在年度工作会议上,舍得酒业对 2023 年表现突出的团队及个人予以表彰,并向标杆团队及个人颁发了公司最高荣誉“董事长特别奖”。同时向 21 位以匠心传承酿艺的老师傅授予“舍得首席工匠”“舍得工匠”证书,为连续司龄 25 年以上的 12 名功勋员工代表授予了“荣耀舍得”勋章。

其三是团队主动进攻的狼性精神。会议现场蒲吉洲、唐晖代表公司共同与公司经营班子和一级组织签订“目标责任书”,明确发展目标、细化落实责任、推动落地执行,确保企业经营持续性发展。

其四是成员的企业家精神。舍得酒业连续两年举办“舍得酒业合伙人”颁证仪式,进一步强化了一号定位和企业家精神,激励团队勇当企业的主人翁,深度融入舍得酒业发展大局。

值得注意的是,年会当天上午,在沱牌舍得文化旅游区内,还举办了“奔跑向未来”第二届欢乐马拉松活动,鼓励团队强健体魄、奋勇争先,为个人和企业的发展同心聚力。并且本次年会首次开启“员工家人日”活动,现场蒲吉洲向优秀家庭授花。

2024 年度工作会议是舍得酒业“激情”与“温情”的表达,显然企业的发展离不开团队和人才,有效的激励和真切的关怀是企业文化的重要组成,也是其高质量发展的推手之一。

总体来看,舍得酒业外部有射洪政府和复星的双向推力,内部有清晰明确的战略和路径,其发展的确定性让企业的未来备受期待。

从地方、到全国、再到国际的广阔发展蓝图,从公司、到管理层、再到员工的充足发展自信,舍得酒业由内而外散发出的奋战精神将在行业“强分化”趋势中,成为企业吸收优势资源、发挥优势能效,持续“走高”品牌、“走强”企业的重要驱动力。



带出货更优。同时指出,“500-800 元价格带表现仍承压,300-500 元价格带承接降档需求周转较好,对应场景上,宴席尤其是家宴表现较优,区域酒企普遍加大对应场景费争夺份额。大众价格带受益返乡聚餐、亲友礼赠等出货表现亦较优。”

记者从全国多地渠道商以及白酒从业人员处获悉,2024 年的春节期间,高端白酒市场动销呈现相对平稳的态势,而作为撬动中高端酒水消费的重要一极——商务消费,多家调研机构报告显示,2024 年春节档的商务活动相关消费乏力,导致 400-600 元档的商务消费动力稍显不足,100-300 元价位段的白酒产品消费相对强劲。

对于甲辰龙年春节酒市的新变化,专业人士指出,今年的春节酒类消费呈现“多元化、品牌化、理性化”的特点,同时提出,“老字号”拥有天然的可信度,老酒、老品牌天然能激发消费欲望,并以“春节聚会自带酒水”举例,大家喝酒更务实了,并不是牌子越响越叫座!一场聚会,很多人会自带酒,各有千秋,不

仅有白酒浓酱兼清,威士忌、白兰地乃至各种葡萄酒也都会有。另外,消费者更加注重品质,很难再为冲动买单。懂酒的消费者越来越多,“平替”成为春节酒类消费的关键词之一。

酒水行业研究者欧阳千里在接受记者采访时,也表达了相同的观点,“如今,市场的主导权正在回归消费者,消费者倾向于消费各个价格带中的核心单品。当下酒业正在迈向微利时代,曾经的高加价已经一去不返了。”

“春节期间,白酒市场受产业结构变化影响呈现新态势。从消费端看,次高端产品节日拜访用酒日趋理性,整体份额并未扩容,而是呈挤压式增长;从品牌价格来看,飞天春节散瓶及原装价格均略有上涨,酱酒成交价格倒挂现象并未扭转;从产品销售来看,春节期间,各大酒企激烈加剧,为保动销,TOC 数字化投入力度加大。”谏策咨询项目总监傅钧表示。

平安证券研报也指出,今年春节期间,白酒终端门店出货加速,动销转暖,产品批价表现坚挺,整体表现优于预期。