

# 跨界礼盒打头阵 白酒旺季去库存

随着双节即将来临，白酒传统消费旺季也如期而至。9月25日，记者通过结合线上与线下市场调研发现，白酒跨界礼盒成为今年酒水消费旺季的亮点。与此同时，相较于往年而言，今年白酒消费旺季还呈现出礼盒产品增加、促销力度提升等变化。

酒企与终端一心求变背后，隐藏的是为渠道端去库存的不变。今年上半年，渠道端库存压力不断提升，因此双节成为去库存、促动销的关键节点。为此，酒企与酒商纷纷行动，不断刺激着终端动销。

## 跨界礼盒新领域

与往年白酒消费旺季有所不同的是，今年双节前期，白酒礼盒率先打响了酒水旺季的第一枪。当线下商超渠道主攻白酒产品销售礼盒时，线上渠道则以跨界联名礼盒为主。

记者梳理发现，水井坊宣布携手哈根达斯共同推出联名款中秋冰淇淋礼盒。此外，泸州老窖与光明合作推出冰淇淋月饼礼盒，其中酒香陈皮红豆月饼，以正宗泸州老窖浓香型白酒为基底，浓香型风味突出。

针对跨界联名礼盒，记者登录哈根达斯官方旗舰店发现，与水井坊联名推出的定制礼盒提领券售价498元/套。此外，在光明乳业天猫官方旗舰店内，光明×泸州老窖酒香冰月礼盒售价338元/套。

对于跨界礼盒情况，记者采访了泸州老窖相关部门，截至发稿，未获得回复。

在产品礼盒与联名跨界礼盒热销的同时，记者在走访过程中还发现，今年双节前期，白酒产品促销力度相较往年更大。其中，在北京西城某沃尔玛店内，53度红星鸿玉钰单品折扣每件90元。在大力度的促销之下，该产品也直接由300元以上价格带转至200元价格带。

像红星鸿玉钰这样的折扣力度仅仅是一个缩影，在众多商超中，包括剑南春、水井坊、泸州老窖旗下中高端产品，均出现大力促销的情况，促销力度在30-90元不等。

对此，酒类营销专家肖竹青指出，各酒企为迎合消费需求推出了比整箱省钱且好看的白酒礼盒，满足消费者既要面子又要里子的朴素需求。与此同时，酒企热衷于跨界的动力仍在于提升品牌高度，维系品牌热度。动员不同赛道知名品牌合作，推出联名款产品可以彼此借势各自品牌粉丝信任，加大产品促销。

## 去库存在路上

在这一变化背后，去库存、拉动销的目标却从未改变。

根据《2023中国白酒市场中期研究报告》显示，超50%的受访酒行业从业者认为上半年市场遇冷，整体渠道库存仍处高位。由于市场动销缓慢，酒水市场复苏速度低于预期。与此同时，从财报层面来看，在21家白酒上市公司中，存货价值提升的企业占90.95%，达17家。

北京某酒类经销商向记者指出：“此前积压下来众多库存，都期望着在今年旺季能够有所清理。现在正在给酒企打款的关键节点，之前很多中小酒商因为库存问题，资金链断裂，所以目前很多酒商都比较谨慎。首要目标仍是去库存，提升终端动销情况。”

走访过程中，记者发现，目前多数盒装酒生产日期集中于今年3月，而光瓶酒生产日期则集中于年初。

渠道端忙于促销时，去库存的压力也蔓延到上游酒企端。因此，在双节来临前期，部分酒企不得不为去库存、拉动销提前布局。

根据公开资料显示，茅台集团在8月底举办的市场工作“一盘棋”推进会暨中秋、国庆市场工作会议中提出，要坚持线上线下“双线”融合，合力推动终端市场实现“大动销”；同期，五粮液2023年半年度报告投资者电话交流会中提出，中秋国庆期间，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。

对此，业内人士指出：“由于此前库存积压严重，随着整体政策放开，今年旺季期间承担的不仅是产品销售的重任，同时也肩负着去库存的重担。通过白酒礼盒销售的方式，不仅能够在礼赠及商务层面满足消费者需求，同时也能够推动产品动销，缓解渠道压力。”

## 收益及库存平衡术

在酒企与渠道相互助力下，终端也给出了较为积极的信号。此前，中国连锁经营协会采购委对全国59家商超企业开展了2023年双节（中秋节、国庆节）期间各商品品类的销售数据预测调查。据悉，对于酒类销售的调查显示，有47家商超企业预测销售上涨，占比80%；12家商超企业预测销售下跌，占比20%；预估销售的中位数与众数都为增长10%，平均值为6.89%。

对此，酒类营销专家蔡学飞指出，今年酒企存货量普遍上涨，应收账款出现反弹，行业普遍面临着库存过高、动销率低等问题。但下半年是传统白酒消费旺季，消费端存在着大量的社交与家庭用酒需求，下半年酒企的库存情况会好转。

如何权衡收益与库存之间的平衡，成为在白酒消费旺季去库存、促动销中，酒企不得不思考的问题之一。

尽管酒企与渠道去库存、拉动销的步伐从未停止，但通过加大促销力度与推产品礼盒并不能从根本上解决目前的困扰。肖竹青进一步指出，当下渠道库存较大，酒厂推出新礼盒可以通过向渠道压货再获得一次销售回款。对于提升终端市场动销，不是酒厂推出一两个礼盒便能够解决的。目前，白酒行业都在期待经济回转社会购买力能得到有效恢复，只是目前很多酒商可能熬不到那一天。

如今，当旺季即将来临，如何借助营销提升终端市场动销，从而使库存情况达到健康水平，成为酒企、渠道以及终端都在思考的问题。对此，肖竹青建议中高端白酒酒商重视跨界合作，以推动产品销售。

据《北京商报》

## “双节”合体，假期出行迎来井喷式增长

今年中秋国庆假期“合体”，喜迎八天长假，进一步激发了社会出行、出游的热情。随着“双节”临近，人们的出游计划已提上日程。

在探亲游、出境游、亚运游等多重需求交织下，今年的假期有望迎来出行高峰。百度地图预测，今年“十一”出行热度预计将为近年最高，人口迁徙总量或超去年200%。相较于2022年，今年“十一”人口迁徙趋势呈现出总量大、持续时间长的特点。

## 假期首日进入出行高峰

铁路国庆黄金周运输27日启动。中国国家铁路集团数据显示，自9月27日至10月8日，为期12天，全国铁路预计发送旅客1.9亿人次，日均发送旅客1583万人次。

假期首日（9月29日）为客流最高峰，数据显示，29日火车售票量达2287.7万张，其中铁路12306网站（含客户端）售票量达到2095万张，均创单日售票量历史新高。

百度地图发布的《2023年“十一”假期出行预测报告》也显示，今年“十一”假期游客出游热情异常高涨，全国迁徙热度会在9月29日，中秋节当天升至最高点，人口迁徙总量或超去年200%。全国高速路段流量将较平时上升80%，拥堵态势明显加重，预计拥堵高峰在9月29日上午10点左右出现。“十一”假期全国高速整体拥堵程度较去年上涨或超90%，创下近年同期最高。

高德地图发布的《2023年中秋·国庆假期出行预测报告》显示，2023年中秋·国庆假期期间，受高速免费通行以及出行需求集中的影响，预计2023年9月28日15时开始，全国高速交通压力逐渐增大，21时-9月29日2时会有短时出行小高峰，9月29日9时-12时为高速出行拥堵高峰时段，峰值出现在10时-11时。

顺风车也成为了异地返乡、结伴出游的主要选择之一。哈啰数据显示，至9月1日用户可以线上发布预约需求以来，哈啰顺风车“十一”假期累计出行预约量已经达到250万单，创下五年来新高。

哈啰预计，今年“十一”假期顺风车实际出行量同比有望增长200%以上，预计会有约150万人次乘坐顺风车跨城出行。9月28日将达到第一个出行高峰，而返程高峰将会出现在10月6日。

区域上，顺风出行出发地集中在北京、珠三角、江浙沪，目的地则集中在湖南、山东、福建、粤西、江西、江苏、广西、河南等地。

相比传统出行方式，结伴顺路出行风尚颇受年轻用户青睐。哈啰顺风车数据表明，高校学生群体是“十一”假期预约顺风车出行的主力军，预约需求占比能够接近25%，学生也是平台内最早开始规划并发起出行预约的用户群体。

顺风车业务总监陈浩表示，顺风车被广泛认为有利于平抑短时爆发的出行需求，有助于节假日社会出行错峰、有序进行。可以说已成为公共出行有力补充。

## 长假期促进深度游

“十一”出行，旅游是关键词。

携程此前发布的《中秋国庆旅游预测报告》显示，国内旅游产品“十一”预订量环比前一周增长88%，同比去年增长超4倍。其中，北京、上海、成都、杭州、广州、西安、重庆、南京、深圳、长沙是国庆热门旅游目的地前十。杭州因为亚运会的举办，“十一”整体订单预订量同比增长超5倍，其中，机票预订量同比增长近5倍，酒店预订量同比增长超8倍。

此外，天津、武汉、郑州、苏州等“新一线”城市预订量增速也较高，均比去年同期增长5倍以上。其中，天津今年以来频频刷屏，旅游订单同比去年增长8倍。

由于假期延长，深度游成为“十一”出游的主要趋势。哈啰租车数据显示，今年国庆国内自驾租车预订量同比去年增长560%，国庆长租期订单占比（5-10天）在40%以上；还有14%的用户嫌自驾八天不够玩，另外又请了年假，租期在8天以上。

从年龄段分层来看，30岁及以上的中年人群租车订单占比最高，占比高达40%；相比暑期，这一群体的订单占比增加8个百分点。这表明，中秋国庆“双节合一”极大地激发了上班族们出游的热情。

他们的目的地是哪里呢？在哈啰租车平台上，四川、新疆、云南自驾游最为火爆，成都、乌鲁木齐、昆明三个城市租车预订量同比分别增长达6倍、10倍和8倍。

出境游在今年也尤为火热。飞猪发布的数据显示，“十一”假期期间的出境游产品预订量比去年同期增长逾20倍。

在出境游方面，相邻亚洲国家依然是首选。东南亚传统热门旅游目的地国家的热度不减。随着9月13日，泰国宣布对中国游客实施为期5个月的免签政策，“十一”假期关注泰国的游客量迅速回升，使其跻身假期出境游“顶流”序列。

供稿：《21世纪经济报道》

中国移动 China Mobile 5G+

5G选移动

# 千“礼”共婵娟

5G千元机 合约价低至 29元

中兴畅行50 (4GB+128GB)  
零售价: 519元  
合约价: 29元

标准价 799元

红米 12R (4GB+128GB)  
零售价: 669元  
合约价: 179元

标准价 999元

荣耀畅玩 40S (4GB+128GB)  
零售价: 699元  
合约价: 209元

标准价 999元

中国移动 移动优选 · 买手机 到移动 ·

更多机型 扫码预约