



消费新观察

白酒春节也不好卖了

酒企还得对年轻消费者多关怀

文/羊城晚报评论员 威耀琪

据媒体报道,随着2025年春节临近,白酒市场传统消费旺季正式开启。不过,在行业持续深度调整的背景下,今年春节期间,白酒动销可能依然偏平淡。比如,飞天茅台500ml原箱每瓶最新报价为2240元/瓶,而在2024年同期每瓶报价接近3000元/瓶。

在深圳多家商超和经销商门店,商家已开始了春节白酒营销活动,通过打折促销、赠品赠送等方式吸引消费者购买。销售人员向记者表示,由于市场竞争激烈,消费者购买力未明显复苏,今年白酒仍然比较难卖。但销售人员也指出,在宴席、礼品用酒需求增加的情况下,中间段位价格的白酒销量相对较好,尤其是具有品牌知名度、价位在100元到300元之间的白酒。

当前消费者在非刚性消费上更加谨慎。商务宴请活动减少,高端白酒消费场景受限,普通消费者也降低了白酒的购买频率和档次。除了消费因素,投资也是个不可忽视的原因。经济形势不稳定时,投资者对白酒的投资需求也会减少,不再像以前那样大量囤货待涨,市场上白酒的流通量相对增加,价格下行压力较大。

白酒行业快速发展,部分企业盲目扩张产能,市场饱和度和提高,供大于求,众多品牌争夺有限市场份额,价格战成为竞争手段。为了竞争成本更低,白酒线上化销售也更为明显。一方面线上零售渗透率持续增长,吸引商家上网;另一方面,白酒消费客群整天看视频看直播,看久了就会产生好感。即使对陌生的白酒品牌,也会产生亲和力。如果白酒品牌性价比还非常高,那么进入消费视野也是比较容易的。

然而,即使这样,线上和线下渠道一样趋向饱和,也是迟早的事情。毕竟人的注意力是有极限的,同样的时间和预算,不可能挤入更密集的内容。这时如果经销商过分依赖线上销售,过度囤货,那么市场需求下滑后,渠道库存积压严重,为回笼资金,只能降价出货,那么白酒市场也自然陷入价格战。

从过往几年的酒饮市场可以看到,茶饮和咖啡的增量明显,这和年轻人追求轻快节奏生活有关。至于白酒,除了包装和品牌,在非专业人士眼中并无差别。想追寻新鲜口感、个性体验、健康调性和男女同乐,白酒大多是做不到的。即使是酒品类,低度酒、果酒、鸡尾酒等品类也更受年轻人青睐,这也会冲击传统白酒价格。

白酒要求生存,就得继续在打品牌和拉动消费上同步发力,非知名白酒要打造高端形象,但价格不能贵;知名品牌已经很高端,价格也不能涨。谁在此时还想通过资本、故事和营销打造全新高端品牌,注定陷入困境。对于消费者,酒企真的得多多关怀,不要以为白酒必然是酒席标配,还需要了解这一代消费者需求。毕竟,相比酒的质地,气氛显得更加重要。为了气氛,也因为太多的替代选择,无须对白酒独一味。

从年货购物车看消费变迁

时代变迁,过年的形式一直与时俱进,但置办年货始终是过年的重要仪式。从熬上一锅热腾腾的腊八粥开始,置办年货的序幕就正式拉开了。对于年货的标准,一代人有一代人的定义。记者走访调研发现,置办年货这一消费行为今年又有新变化:减糖版年味零食、绿色环保烟花,折射出更健康更绿色的年货消费新趋势;从熙熙攘攘“赶大集”到足不出户“买买买”,反映出新业态对消费模式的深刻影响。

老字号焕发新活力

“以前买年货,难免要买高糖高油的零食糕点,现在一些老品牌推出了无蔗糖或者低糖油的产品,很受家里人欢迎。”正在北京市丰台区一家便民超市购物的李女士告诉记者。

紧跟消费者需求变化,老字号年货正在向健康化转型,绿色健康成为新风潮。同仁堂推出低糖阿胶糕礼盒;江中猴姑推出零糖猴菇饼干礼盒;稻香村推出低糖新中式糕点礼盒……

淘宝天猫食品生鲜总经理张鹏表示,从今年年货节看,更多消费者愿意为“更好吃一点”“更健康一点”“更新鲜一点”买单。为了迎合这些新偏好,老字号都在求新求变。

爆竹声中一岁除。贯穿腊月到正月的鞭炮声、硫磺味,是不少人的童年记忆。如今,“保年味”又“防雾霾”的环保型烟花成为市场新宠。2023年,中国环保烟花市场规模已突破5000亿元。

专家表示,健康过年、绿色过年的新风尚反映了国民消费观念转变的新趋势。“老字号”“新烟花”成为消费新需求引领新供给,新供给激发新需求的生动注脚。

新场景释放消费新活力

从熙熙攘攘的“赶大集”讨价还价,到足不出户在直播间“一日看遍各类年货”,再到手指轻点下单静待年货送货上门,这些年,置办年货发生的变化还体现在消费渠道、场景和模式的变化上。

张鹏举例说,在淘宝年货节期间,一款与线下烤肉店口感相同的齐齐哈尔烤肉套餐在淘宝月销售超过了2万单,其中80%是从直播间卖出去的。

这一变化,折射出电商平台作为经济新业态的快速发展。艾媒咨询CEO张毅表示,电商在提振消费的任务中起到关键作用。电商平台在刺激消费增长,挖掘年轻消费群体需求,引导创新模式等方面有重要作用。

更完善的仓储物流,将更多优质年货装进消费者的购物车。“帝王蟹一直排在盒马海鲜销售榜的前三。”盒马帝王蟹采购负责人表示,2025年盒马与海外大型捕蟹集团达成合作,仅帝王蟹一个单品就准备了去年3倍的货量。

更精准的需求预测,让年货供应更加贴近民众所需。叮咚买菜预测,蔬菜和低糖低脂类商品的销量将迎来高峰,为此,叮咚买菜提前准备了包括上海青、豌豆头、鸡毛菜、地瓜儿、香椿、油菜苔等十种应季时鲜春菜。(新华社)

红红火火的新年来了,在近期的黄金市场里,超小克重黄金突然热门了起来。既有每件19.9元、29.9元10张、108元的黄金贴纸,也有和哈利·波特、甄嬛传联名,用黄金给莫奈的画镶边的金饰、金贴等产品。

有人避险,有人投资,有人迎新年,有人贺新喜。羊城晚报记者走访发现,在实体店,上万元的黄金产品也十分流行,有顾客直接拿下数十万元的投资金条。历史数据显示,春节期间黄金价格往往波动较大,专家建议,投资者在春节期间进行黄金投资时,可采用小量分批买入的策略,不要持仓过重。

荷包里的新消费



蛇生肖黄金产品是近期的“销售明星”



春节临近,金饰金条十分畅销

攒金的风吹到了超小克重

黄金也能当贴纸买?

文/羊城晚报记者 胡彦图/受访者提供

超小克重黄金产品风靡

攒金的风,从常规的金条金饰,吹到了1克左右的超小克重黄金产品。

在一块尺寸不过两三厘米的迷你金牌上,印着“公主请发财”“泼天的富贵”“命中有钱”“搞钱要紧”等有网感的流行话语。最近,这类轻量化的黄金产品在网上一“卖疯了”。淘宝数据显示,黄金贴在淘宝商城已售出超过20万张,且主要消费群体为25岁至30岁的年轻女性。

“95后”周小姐是个资深的黄金迷,她说,足金手机贴既能装饰手机屏幕,显得富贵、高级和时尚,又具有传统的“攒金”投资功能。

钟先生最近打算给女朋友买一块周六福的5克“生日快乐”金牌,“去年没选择给她买这个礼物,很后悔,我眼睁睁看着它从两千七八百元,涨到三千四五百元。”他说。

这些黄金产品的类型五花八门,有摆件、贴纸,也有金牌、金珠等。大多与知名IP联名,如旺仔、三丽鸥、哈利波特等,或以春节、婚礼、十二生肖等节庆时节为主题。

小克重黄金饰品,降低了年轻消费者的购买门槛,其轻量化、精致化、时尚化的设计还能融入各种穿搭风格中,不断拓展黄金饰品的消费场景。《中国黄金首饰市场报告2024》数据显示,2023年,“90后”“00后”已成为我国黄金首饰主流消费群体。

捕捉到了小克重黄金的流行风向,知名珠宝品牌也开始入局小型黄金贴纸、串珠和摆件等。在淘宝上,周生生官方旗舰店显示,其与哈利波特IP联名的学院等多款黄金手链串珠,克重为0.8克至1.4克不等,销售量均达到1000以上。此外,还有周大生与旺仔牛奶糖联名、潮宏基与哆啦A梦联名、曼卡龙与电视剧《甄嬛传》联名推出的各类小克重黄金产品。

从理财角度看价值有限

记者注意到,这些看似价格亲民的金条产品,若按克数计算,黄金单价不一定就低,尤其是各种“IP+”产品,其单价或超过千元。此外,这类小克重黄金产品并非都是足金,消费者在购买时还需仔细甄别。

对于超小克重黄金产品的流行,业内人士对记者分析,一方面,其价格门槛低,让年轻人更容易接受;另一方面,它在满足装饰功能的同时,还具有一定的社

交属性。北京市社会科学院副研究员王鹏表示,黄金贴纸融合了传统文化元素和现代设计,具有浓厚的文化属性,能够满足消费者对文化认同和情感表达的需求。

也有声音提出,超小克重黄金产品更像一种在年轻人中流行的工艺品,从理财角度来看价值有限,因为熔了以后的黄金分量并不多,可能还存在标注重量与实际重量不符等问题。

投资者春节更应重视风险控制

从黄金价格走势来看,1月22日,现货黄金涨势强劲,重返2740美元上方。国内黄金AU99.99价格仍维持在每克630元以上的高位,一些知名黄金品牌的黄金首饰价格突破每克830元,水贝黄金价格也水涨船高。

广东省黄金协会副会长兼首席黄金分析师朱志刚告诉记者,这一轮黄金价格的突然上涨,主要可能是市场不确定性引发的恐慌情绪。除了婚嫁和节日因素的推动,消费者对后市的乐观预期也是重要原因,此外,有刚性需求的消费者也果断出手。

从技术层面来看,朱志刚分析,金价在突破每盎司2720美元的阻力位后,下一个关键目标位是每盎司2749美元。若能成功突破,金价进一步上涨至每盎司2800美元的可能性极大。相反,每盎司2680美元是关键支撑位,一旦跌破,金价可能继续下行。随着春节长假期临近,市场波动加剧,投资者更应重视风险控制,因为假期期间金价既容易出现大幅拉升,也可能大幅下跌。

春节前黄金市场波动较大,节前金价的突然上涨预示着节后下跌的可能性也较大。历史数据显示,春节期间黄金价格往往波动较大,要么大涨,要么大跌。朱志刚建议,投资者在春节期间进行黄金投资时,应避免一次性大量买入,建议采用小量分批买入的策略,控制好仓位,不要让持仓过重。同时,投资者可以关注节后是否有低价买入的机会。

大额黄金产品在实体店相当流行

小克重黄金走俏线上的同时,在实体店,上万元的黄金产品也相当流行。“最近,十万八万的金饰销售额不断出现,前几天有位顾客来黄金专柜,直接拿下34万元的金条。”东山百货业务部经理戴崇业告诉记者。

临近过年,各大商家纷纷推出优惠活动。日前,位于广州东山百货大楼五楼的黄金专柜,有许多消费者前来选购大克重。自1月27日开始,黄金首

饰每克直减60元。在广州市天河区的一家周六福,有不少夫妇、朋友几人结伴前来选购黄金饰品,店门口的展板显示,从去年12月8日至今年2月4日,提供精选饰品七折起的优惠。

戴崇业说,不同年龄段的消费需求也不同,总体上,50g、100g和200g三种规格的投资金条近期较为流行,而年轻消费者更偏好买5克以内的黄金产品,如1克的金豆和金条。

非遗成为节前消费“第一把火”

消费热身喜迎十五运会



随着第十五届全国运动会的临近,不少商家也开始以消费活动热身起来了。在广百的新春形象宣传片中,就已在购物场景中带入竞技、运动元素,运用富有力量、动感镜头的穿插释放广百活力。据介绍,第十五届全国运动会特许商品零售形象店北京路店将于1月23日在广百亮相,十五运会大湾区特色新品同步首发,与广州市民喜迎新春,助力全国体育盛会。



消费者在山姆置办年货



在广百北京路店,新春装置是以中国如意结为文旅钥匙

四喜财神IP举办喜乐新春·好市发生市集,一场国风国潮与年味结合的市集在平川夜巷上演,融合中华传统文化与现代潮流元素,集民俗美食小吃、非遗手工艺、特色好物及趣味游戏等各类特色摊位,为市民呈现一场充满国潮魅力的、别具一格的多元文化夜间新春氛围。



广州太古汇“粤韵新话”乙巳蛇年新春展



广州友谊举办的“花漾年货节”,“喜巳迎春灯笼阵”闪亮登场

新春活动凸显非遗元素

春节申遗成功,再次唤起了人们对非物质文化遗产的关注。在广州,无论是正在开展的活动,还是即将在春节期间举办的活动,都能找到民俗活动、非遗产品的身影。

1月20日,广州太古汇“粤韵新话”乙巳蛇年新春展开幕,为公众带来一场别开生面的广府文化盛宴。此次新春展,广州太古汇特别选择粤剧这一岭南文化瑰宝,携手广东珠影影视制作有限公司与广东粤剧院院长曾小敏,共同打造粤剧文化主题展,通过多元媒介的视觉表达,展现粤剧电影《白蛇传·情》中影视视听美学与岭南戏曲艺术的碰撞与交融。青年艺术家吴鸣受邀为该主题展布展,太古汇L3层南玻璃盒在他的巧思下,被打造成一座充满东方写意之美的“穿粤”空间,通过虚实结合的空间设计手法,融合中式传统建筑美学风格,生动还原了《白蛇传·情》中的电影场景。同时,展览结合多个视觉影像、戏服华裳、趣味粤歌互动,以及珍贵的点缀戏剧舞台珠宝和电影手稿,为公众开启了一场与粤

剧数百年璀璨历程的深入对话。广百也聚焦首个“非遗春节”打造极具传统特色的文化体验活动。在广百北京路店,新春装置以中国如意结为文旅钥匙,“行花街、逛广百”,顾客置办年货之余就能感受各种非遗活动。在环市东商圈,广州友谊举办的“花漾年货节”,“喜巳迎春灯笼阵”即将闪亮登场,寓意红红火火庆新年。

在天河区,天河领展广场的新年氛围打卡点也已就位,户外街区平川夜巷的西南角别出心裁地增设带有“广州”“粤讲粤掂”的多个广府文化打卡点。1月15日至27日,商场还联动周边洗村街道和