

4月12日—4月14日，第108届全国糖酒商品交易会（简称“糖酒会”）在四川成都举办。此次糖酒会是疫情管控放开后首次恢复线下举行，许多企业和经销商都希望能借此全方位亮相，推出新产品，展示新形象。

糖酒会上，名酒企业参展和发布的产品，一定程度上代表白酒行业风向标。不少业内人士注意到，酱酒热度依旧，并呈现开发酒、杂牌酒减少的现象。“酱酒是一个长赛道的事业，那些赚快钱的投机商在酱酒领域已经没有机会了。”白酒营销分析师肖竹青对新京报记者说。

一些名酒企业亮相的新品，既有迎合年轻化趋势的低度产品，如洋河“微分子”新品，也有抢占各个价格带的产品，如茅台百元酱酒“台源”，古井贡酒露酒、古井贡酒1996。在华创证券食品饮料行业首席分析师欧阳予看来，布局全线价格带，成为维持长期品牌力量的重要因素。

去库存也是业内的关注重点。酒类观察家、河南省酒与人生酒业有限公司董事长张国营在糖酒会与白酒经销商交流时了解到，“不少人存观望态度，选品的积极性一般”。不少业内人士认为，库存压力致使价格倒挂，会影响酒业的健康发展，知名酒企“放条码”做贴牌酒、开发酒的现象也随之增多，“目的是为了提高营业收入，但也反映出白酒市场的艰难”，张国营说。

文创酒、沉浸式体验成亮点

这几天，大斜挎包成为成都街头一道亮丽的风景，这就是糖酒会逛展的必备。

本届糖酒会是疫情管控放开后首次恢复线下举行。4月12日开幕一大早，就有许多观众排队进场。多家参展企业人员反映，参观的人数超过疫情前。“一些经销商可能是想看看疫情后白酒的消费情况，哪些品牌被淘汰了，哪些还坚挺。”一位徽酒参展商向新京报记者介绍，今年看展的还有很多外地游客，因此格外热闹。

今年糖酒会采用中国西部国际博览城、世纪城新国际会展中心两馆举办，世纪城新国际会展中心展馆主要展出传统酒类、葡萄酒、烈酒、啤酒等。茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、郎酒等展厅人群络绎不绝，既有经销商洽谈合作，也有业内人士了解白酒头部企业今年亮点，还有观众拍照打卡。



名酒企业部分文创酒产品。新京报记者 秦胜南 摄

沉浸式体验方面，新京报记者注意到，不少企业都设置了体验互动环节，其中五粮液摆放了闻香识酒装置，分别是3年第八代五粮液、10年经典五粮液，观众可通过闻香感受不同年份白酒的香味，以便理解“酒是陈的香”。五粮液还展出了古窖池模型，让观众近距离感受白酒历史文化。

酒鬼酒则展出酿酒所用的窖泥、酒糟等，观众可以看一看、闻一闻，沉浸式感受白酒酿造的神奇。上海贵酒展厅采用声音模拟其白酒产品酿造的六重生态环境，营造身临其境之感。方庄二锅头则现场演示二锅头制酒中的上甑蒸馏取酒过程，邀请人们品尝刚出锅的白酒。