



专业·专注·建设性

2024, 产区分化加速度?

种种数据,无疑说明了浓香型、酱香型白酒的产能呈收缩状态。但必须注意的是,这些产区在整体产能收缩的同时,产区内的少数强势企业依然在产能、销售方面有所增长。

本报记者 杨孟涵 发自北京

统计数据显示,2023年1~10月,中国规模以上企业白酒(折65度,商品量)产量347.8万千升,同比下降7.7%。这已经是自2017年以来,白酒行业连续第7年产能下降。2022年1~12月,我国规模以上企业白酒产量671.2万千升,同比下降5.6%。通过2023年前10月的数据可知,2023全年的产能大概

率低于2022年的水平。

在整体收缩的态势下,一些传统的产区也呈现着与整体相应、产能同步收缩的发展特点,譬如四川产区、江苏产区等。在业界看来,这两大产区有一个共同点,即代表着浓香型白酒的主要出产地,四川为传统浓香型酒业产区,江苏为新派浓香型白酒产

区。数据变化的背后,折射着浓香型白酒处于收缩状态。与浓香型白酒的产能变化相比,刚刚经历完火热状态的酱香型产区,似乎也呈现出收缩状态。

但必须注意的是,这些产区在整体产能收缩的同时,产区内的少数强势企业依然在产能、销售方面有所增长。

A3

New

新视点

“千亿”光瓶酒赛道:C端“营”“销”并重

重新布局光瓶酒以及高线光瓶,发力四线以下市场和城市末端渠道与消费者,成为酒企的普遍选择。

本报记者 苗倩 发自烟台

在消费升级、市场细分的趋势下,光瓶酒从10~20元主流价格带升级至40~50元,不少名酒企业也纷纷加大布局光瓶酒赛道。而随着市场竞争的日益激烈,光瓶酒市场的天花板不断被打破,市场上出现了定价200~300元的高线光瓶酒,还有卡位千元价格带的高端光瓶酒。未来,主流价格带还有望再升级。对于名酒企业来说,光瓶酒不仅承载着其下沉市场的“小目标”,还是助力企业实现业绩目标的“尖兵”。

对于名酒光瓶酒的全国化布局,白酒专家、中原基金大消费执行合伙人晋育锋认为,“三年疫情过后,大家发现,高端和低端这两头的消费始终相对稳定,中间层则属于游离型消费。因此,重新布局光瓶酒以及高线光瓶,发力四线以下市场和城市末端渠道与消费者,成为酒企的普遍选择。”

A4



切入“烧钱”新赛道,1919能有突破么?

餐酒向来不分家。餐饮渠道曾经助力过不少酒类爆款甚至品牌的出现与崛起,但用酒链接本地生活,需要更细分的场景打造和聚焦。

本报评论员 张瑜宸

没想到,低调许久的1919会以这种方式再次进入酒业视线。

2023年12月中下旬,财中金控合伙人、优势资本管理合伙人、《商界评论》董事长郑翔洲在上海举办了“新模式·新趋势”2024跨年演讲。值得关注的是,这场演讲,郑翔洲专门花时间介绍了1919酒类直供于2023年推出的1919吃喝模式,即以一种新的“虚拟交易、实物交付”的方式多重链接,打通消费场景,将1919的用户导给餐厅,将自带酒水的生意还给餐厅,将酒水的利润分给餐厅,打造新型的餐酒融合本地生活平台。

据悉,去年,1919重新整合集团业务,成立了数字商业集团和本地生活集团两大集团公司,其中,主要以餐饮场景为业务阵地的1919吃喝项目,

是1919本地生活集团的核心板块。

事实上,打造本地生活集团并不是个新鲜概念,当初,美团、大众点评、去哪儿网等应用的出现,算是一个早期雏形。后来,随着美团与大众点评合并,将当地、线下、具有实体店铺的餐饮、生活服务、休闲娱乐等商家服务信息,以一种“网店”的方式呈现出来,并逐渐流行起来。

或许因为入局早又是强强联合,美团一直是该赛道上的绝对王者。直到2018年10月,阿里宣布将饿了么、口碑与阿里集团融合,正式成立本地生活服务公司,以更新的模式“杀”入该赛道。

近五年,从最初的美团、阿里,到腾讯、京东、小红书,再到抖音、快手、拼多多……一众大厂纷纷入局、加码,甚至连地图导航高德也挤进了以外

卖和到店餐饮为代表的本地生活赛道。

艾瑞咨询发布的数据显示,2020年中国本地生活服务市场规模为19.5万亿元,到2025年这一数字将会增长至35.3万亿元。

根据QuestMobile提供的数据,2023年4月,本地生活综合服务行业全网渗透率38.4%,外卖服务渗透率15.6%。

然而,因为都想分杯羹,再加上模式“烧钱”,竞争十分激烈。

财报显示,2023年,美团本地商业业务由于价格补贴,导致经营利润下滑。同时,截至2023年9月30日,阿里本地生活集团仍然处在亏损状态。

此外,市场层面有消息传出,拼多多旗下社区团购业务多多买菜已经暂停了本地生活业务,要

知道,此业务从立项到按下暂停键,尚不足一个月。

由此可见,本地生活集团的竞争已经到了白热化,甚至是开始洗牌的阶段了。

这个时候,酒业入局,《华夏酒報》记者禁不住想问,是突然领悟到替身文学的价值了吗?

我们并不否认,本地生活赛道是块潜力股,否则也不会引来大厂纷争,并且餐酒向来不分家,餐饮渠道曾经助力过不少酒类爆款甚至品牌的出现与崛起。但用酒链接本地生活,需要更细分的场景打造和聚焦,巨头们都在打造自己的“吃喝玩乐”生态闭环。在这样的情况下,1919以吃喝新模式切入这个“烧钱”的赛道,能实现规模化的效应和突破吗?

社评

Editoria

Headline
特别推荐

中国白酒的韧性增长 需要一场思想革命

酒业发展应当以高质量为根本目标,展现强大韧性,这种韧性是一种应对变化的能力,是一种对抗周期的能力。

A2

抢占高端市场份额

提高鲁酒整体竞争力

企业核心市场的打造要在渠道、宴席、团购、陈列等方面都做到绝对的强势。

A2

消费者更愿意喝哪些酒? 这份调研告诉你

从价位上看,中端白酒受更多消费者偏好;在购买偏好方面,酱香白酒、中度白酒更受欢迎。

A5

放大白酒声量的两张王牌: 出海与申遗

无论是出海还是申遗,都为白酒在国际市场上获得了更多话语权。

A6

青岛啤酒:中国工业 碳达峰“领跑者”

青岛啤酒成功入选2023中国工业碳达峰“领跑者”名单。

A7

今年第一场酩酊大醉 是《繁花》带来的

年代剧《繁花》爆了,甚至还掀起了一股“跟着宝总喝酒”的热潮。剧中出现了哪些酒品?

A8