



扫描二维码, 关注
华夏酒報官方微信



扫描二维码, 关注
中国酒业新闻网

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。

本报首席记者 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



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

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, 从当初的美团、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, 《华夏酒报》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