

“小城热”带动县域消费 商业谋求个性化创新

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年“五一”假期期间,国内旅游市场再次掀起消费热潮,其中“小城热”现象凸显。同程数据显示,数十个三线及以下城市酒店预订热度同比增长超过100%。

县城消费热

随着国内旅游市场发展,游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长。

五月份正值平潭“蓝眼泪”爆发时期,一位平潭县的民宿经营者告诉记者:“五一”假期房全都满了,平时周末也都没有空房间。”

事实上,“五一”假期开始之前,携程方面就预测到县域市场正在贡献新增量,旅游下沉化趋势更明显。安吉、都江堰、平潭等热门县域旅游目的地,旅游订单平均增长36%。

同程旅行发布的《2024“五一”假期旅游消费报告》显示,中国旅游消费市场的地域偏好出现一些新变化,游客对于非传统旅游目的地兴趣在日益增长,东

品牌竞相下沉

流量高的中心商圈是品牌县城扩张的必争之地。

当下,县城消费者越来越多,连锁品牌们也注意到这一趋势,争相下沉。

记者走访了几个县城发现,流量高的中心商圈是品牌扩张的必争之地。这里不仅有喜茶、瑞幸、肯德基、麦当劳,还有星巴克、太二酸菜鱼、海底捞等品牌,只看商场一楼的餐饮品牌,和北上广没太大区别。

王志宏提到,像星巴克、海底捞、麦当劳这类大品牌,正朝县城市场进行下沉和发展。但拥有数千家甚至上万家门店的部分连锁品牌,比如蜜雪冰城、华莱士等,把县城作为其主力战场,再逐渐向一线城市渗透。

他进一步解释,一、二线市

随着国内城镇化进程的不断推进,县域经济逐渐被盘活,不仅小城文旅消费增长突出,连锁化商业形式也在县城市场不断拓展。根据县域工业经济发展论坛(2023)披露的数据,县域经济GDP已经占到全国GDP的

品牌竞相下沉

随着国内旅游市场发展,游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长。

五月份正值平潭“蓝眼泪”爆发时期,一位平潭县的民宿经营者告诉记者:“五一”假期房全都满了,平时周末也都没有空房间。”

事实上,“五一”假期开始之前,携程方面就预测到县域市场正在贡献新增量,旅游下沉化趋势更明显。安吉、都江堰、平潭等热门县域旅游目的地,旅游订单平均增长36%。

同程旅行发布的《2024“五一”假期旅游消费报告》显示,中国旅游消费市场的地域偏好出现一些新变化,游客对于非传统旅游目的地兴趣在日益增长,东

品牌竞相下沉

流量高的中心商圈是品牌县城扩张的必争之地。

当下,县城消费者越来越多,连锁品牌们也注意到这一趋势,争相下沉。记者走访了几个县城发现,流量高的中心商圈是品牌扩张的必争之地。这里不仅有喜茶、瑞幸、肯德基、麦当劳,还有星巴克、太二酸菜鱼、海底捞等品牌,只看商场一楼的餐饮品牌,和北上广没太大区别。

王志宏提到,像星巴克、海底捞、麦当劳这类大品牌,正朝县城市场进行下沉和发展。但拥有数千家甚至上万家门店的部分连锁品牌,比如蜜雪冰城、华莱士等,把县城作为其主力战场,再逐渐向一线城市渗透。

他进一步解释,一、二线市

38%,市场容量非常可观,不少网红品牌的大半门店都布局在县城市场,星巴克、麦当劳、肯德基等国际品牌也在朝县城下沉和发展。

华南理工大学公关政策研究院副院长林辉煌告诉《中国经营

品牌竞相下沉

随着国内旅游市场发展,游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长。

五月份正值平潭“蓝眼泪”爆发时期,一位平潭县的民宿经营者告诉记者:“五一”假期房全都满了,平时周末也都没有空房间。”

事实上,“五一”假期开始之前,携程方面就预测到县域市场正在贡献新增量,旅游下沉化趋势更明显。安吉、都江堰、平潭等热门县域旅游目的地,旅游订单平均增长36%。

同程旅行发布的《2024“五一”假期旅游消费报告》显示,中国旅游消费市场的地域偏好出现一些新变化,游客对于非传统旅游目的地兴趣在日益增长,东

品牌竞相下沉

流量高的中心商圈是品牌县城扩张的必争之地。

当下,县城消费者越来越多,连锁品牌们也注意到这一趋势,争相下沉。记者走访了几个县城发现,流量高的中心商圈是品牌扩张的必争之地。这里不仅有喜茶、瑞幸、肯德基、麦当劳,还有星巴克、太二酸菜鱼、海底捞等品牌,只看商场一楼的餐饮品牌,和北上广没太大区别。

王志宏提到,像星巴克、海底捞、麦当劳这类大品牌,正朝县城市场进行下沉和发展。但拥有数千家甚至上万家门店的部分连锁品牌,比如蜜雪冰城、华莱士等,把县城作为其主力战场,再逐渐向一线城市渗透。

他进一步解释,一、二线市

报》记者,从近几年来看,县域消费确实有所增长,但目前尚未出现爆发式的增长拐点。目前,品牌所做的更多的是培育市场,提前占领县城市场,创新级的县域对中高端的消费品牌需求较大,有很大的商业盈利空间。

品牌竞相下沉

随着国内旅游市场发展,游客对于个性化、差异化的旅游体验需求快速增长。

五月份正值平潭“蓝眼泪”爆发时期,一位平潭县的民宿经营者告诉记者:“五一”假期房全都满了,平时周末也都没有空房间。”

事实上,“五一”假期开始之前,携程方面就预测到县域市场正在贡献新增量,旅游下沉化趋势更明显。安吉、都江堰、平潭等热门县域旅游目的地,旅游订单平均增长36%。

品牌竞相下沉

流量高的中心商圈是品牌县城扩张的必争之地。

当下,县城消费者越来越多,连锁品牌们也注意到这一趋势,争相下沉。记者走访了几个县城发现,流量高的中心商圈是品牌扩张的必争之地。这里不仅有喜茶、瑞幸、肯德基、麦当劳,还有星巴克、太二酸菜鱼、海底捞等品牌,只看商场一楼的餐饮品牌,和北上广没太大区别。

王志宏提到,像星巴克、海底捞、麦当劳这类大品牌,正朝县城市场进行下沉和发展。但拥有数千家甚至上万家门店的部分连锁品牌,比如蜜雪冰城、华莱士等,把县城作为其主力战场,再逐渐向一线城市渗透。



近几年,县城的相关消费增速较快。

视觉中国/图

如何“小而美”

品牌在不断下沉的过程中,既要打造不输大城市的消费体验,又要体现个性化。

多位受访者认为,小城旅游热确实能够刺激县域消费,但作为品牌方或供应商,需要思考如何提供更好的服务,如何借助县域经济的增长更好地触达县域消费者。

林辉煌提到,在更早几年,大型商超已经开始在县城布局,但是从后面几年运营的情况来看,效果并不理想。

经过调查研究,林辉煌将县域分成三类,第一类是稳定级县域,财政收入在10亿元上下,这样的县域在中国的占比大概有70%—80%,本地居民的消费能力有限;第二类是发展级县域,往往区位优势较好,受到了大城市的经济辐射,经济体量和人口基数都能够搭建起庞大的消费能力;第三类是创新级县域,商业发达,对中高端的消费品牌需求较大,也有很大的商业盈利空间,占比不到10%。他认为,商业连锁化布局应该守住创新型县域,聚焦发展级县域。

王志宏也有类似的观点,“当下,不同的企业或品牌在下沉的阶段过程中,现阶段的表现也具有差异性,有的在下沉市场发展势头很好,有的则有一些‘水土不服’。因此,不同调性的品牌,对于县城市场的选择也不尽相同。比如定位中高端的品牌,选择的一般是沿海经济相对发达的县城,这些县城的市场消费能力更强,市场的活跃度和商业化程度也更高。”

此外,记者了解到,在过去的过程中,一些县城在发展模式上模仿大城市,其商业生态也向大城市靠拢,但当下的变化是,部分消费者是为县城的独特性而来,本地消费者也在追求新鲜的商业体验。

对此,业内专家认为,品牌下沉时既要打造不输大城市的消费体验,又要体现个性化。王志宏表示,企业在市场下沉的过程中,“水土不服”比较常见,即产品或服务不容易被当地的消费者接受,所以连锁品牌不仅要发挥其规范化和规模化的优势,同时应结合当地市场探索门店模式的变形,以及产品或服务模式上的创新。

记者注意到,部分县域的中心城区虽然商业化,周边独特的自然资源和人文资源却让消费者耳目一新,可以与高调性品牌结合吸引客流。以蒙自为例,结合西南联大蒙自分校纪念馆、蒙自海关等景点,开设了西南联大先锋书店,吸引了不少年轻游客。而先锋书店此前一直集中在杭州、南京等一线城市。

海底捞方面告诉记者,其将“体验式、沉浸式”消费融入假期休闲。比如在福建莆田的门店开展了簪花打卡活动,为到店客人提供多套汉服和簪花;在江西景德镇的陶溪川春秋大集上,以“火锅宴+小吃饮品”的形式,为游客带来个性化的聚餐体验。

白酒头部阵营“固化” 区域酒企分化加剧

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

日前,A股20家白酒上市公司2023年年报悉数公布。报告期内,白酒行业实现稳定增长态势,其

白酒业绩显现韧性

随着白酒消费复苏逐步由K型复苏向全面复苏转变,白酒上市公司2023年业绩整体保持了稳中有进的增长态势,其中,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等多家白酒企业营收、净利均实现双位数增长。

2023年,茅台营收、净利依然领跑。报告期内,茅台实现营收为1476.94亿元,同比增长19.01%;实现净利润同比增长19.16%,为747.34亿元。五粮液营收首次突破800亿元,达到832.72亿元,同比增长12.58%;实现净利润同比增长13.19%,为302.11亿元。

从营收规模看,洋河、汾酒、泸

深耕高端市场

在白酒市场结构性增长和存量竞争之下,加码中高端已然成为拉动业绩增长的不二之选。财报显示,中高端酒依然是各白酒企业增长的主力。汾酒、泸州老窖、古井贡酒、今世缘中高端酒营收同比增长均超过20%,超过平均增速,是各酒企业绩实现增长的核心驱动力。

从毛利率来看,20家白酒上市公司中,17家白酒企业的毛利率在60%以上,同比增长较为明显。泸州老窖相关负责人表示:“泸州老窖中高端酒类去年营收实现同比增长21.28%。”对于今年的

中,18家白酒企业实现营收同比增长,17家白酒企业实现净利润同比增长。今年一季度,多数上市酒企延续了2023年增长态势,实现了“开门红”。

白酒业绩显现韧性

随着白酒消费复苏逐步由K型复苏向全面复苏转变,白酒上市公司2023年业绩整体保持了稳中有进的增长态势,其中,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等多家白酒企业营收、净利均实现双位数增长。

2023年,茅台营收、净利依然领跑。报告期内,茅台实现营收为1476.94亿元,同比增长19.01%;实现净利润同比增长19.16%,为747.34亿元。五粮液营收首次突破800亿元,达到832.72亿元,同比增长12.58%;实现净利润同比增长13.19%,为302.11亿元。

从营收规模看,洋河、汾酒、泸

州老窖分别实现营收331.26亿元、319.28亿元、302.33亿元,进一步壮大“300亿俱乐部”。在业界看来,三家酒企营收规模相当,白酒第三的争夺未来或将处于胶着状态,“探花”之争依然具备看点。此外,过去业内普遍将营收200亿元视为白酒行业一线阵营的门槛标准,如今白酒一线阵营准入门槛已由200亿元拉升至300亿元。

今年一季度,白酒行业延续增势,实现“开门红”。据Wind数据,2024年第一季度,20家上市酒企合计实现营业收入1508.66亿元,较去年同期增长15%;合计实现归母净

白酒行业专家蔡学飞向《中国经营报》记者表示:“整个中国白酒行业依然保持了稳重有进的态势,无论是规模还是利润,整体上呈现双位数增长。行业分化

白酒业绩显现韧性

随着白酒消费复苏逐步由K型复苏向全面复苏转变,白酒上市公司2023年业绩整体保持了稳中有进的增长态势,其中,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等多家白酒企业营收、净利均实现双位数增长。

2023年,茅台营收、净利依然领跑。报告期内,茅台实现营收为1476.94亿元,同比增长19.01%;实现净利润同比增长19.16%,为747.34亿元。五粮液营收首次突破800亿元,达到832.72亿元,同比增长12.58%;实现净利润同比增长13.19%,为302.11亿元。

从营收规模看,洋河、汾酒、泸

州老窖分别实现营收331.26亿元、319.28亿元、302.33亿元,进一步壮大“300亿俱乐部”。在业界看来,三家酒企营收规模相当,白酒第三的争夺未来或将处于胶着状态,“探花”之争依然具备看点。此外,过去业内普遍将营收200亿元视为白酒行业一线阵营的门槛标准,如今白酒一线阵营准入门槛已由200亿元拉升至300亿元。

今年一季度,白酒行业延续增势,实现“开门红”。据Wind数据,2024年第一季度,20家上市酒企合计实现营业收入1508.66亿元,较去年同期增长15%;合计实现归母净

趋势不断加剧,头部名酒势能不断走强,产业集中度不断提升,市场存量挤压越发明显,整个中国白酒行业正在进入替代式增长阶段。”

白酒业绩显现韧性

随着白酒消费复苏逐步由K型复苏向全面复苏转变,白酒上市公司2023年业绩整体保持了稳中有进的增长态势,其中,茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖等多家白酒企业营收、净利均实现双位数增长。

2023年,茅台营收、净利依然领跑。报告期内,茅台实现营收为1476.94亿元,同比增长19.01%;实现净利润同比增长19.16%,为747.34亿元。五粮液营收首次突破800亿元,达到832.72亿元,同比增长12.58%;实现净利润同比增长13.19%,为302.11亿元。

从营收规模看,洋河、汾酒、泸

州老窖分别实现营收331.26亿元、319.28亿元、302.33亿元,进一步壮大“300亿俱乐部”。在业界看来,三家酒企营收规模相当,白酒第三的争夺未来或将处于胶着状态,“探花”之争依然具备看点。此外,过去业内普遍将营收200亿元视为白酒行业一线阵营的门槛标准,如今白酒一线阵营准入门槛已由200亿元拉升至300亿元。

今年一季度,白酒行业延续增势,实现“开门红”。据Wind数据,2024年第一季度,20家上市酒企合计实现营业收入1508.66亿元,较去年同期增长15%;合计实现归母净

追赶的后浪

过去一年,虽然白酒行业头部效应明显,但较为强势的区域酒企实现了较快速度的增长,成为正在追逐一线名酒企的潜在力量。

其中,今世缘以100.98亿元营收规模跻身上市白酒企业“百亿俱乐部”;古井贡酒在2023年营收规模突破200亿元;迎驾贡酒去年营收接近70亿元,其以22.07%的同比增幅录得营收67.2亿元;“50亿俱乐部”则新添了老白干、水井坊等。

对于2024年业绩,多家酒企表示持有信心,古井贡酒方面透露:“将2024年目标调整至244.5亿元营收、79.5亿元净利润。”今世缘方面则称,2024年公司经营目标为总营收122亿元左右,净利润37亿元左右,并提出“2025年挑战营收150亿元”的既定战略目标。

此外,高端化、全国化仍是不少区域酒企实现发展的必要路径。古井贡酒方面表示:“针对2024年整体规划,集团将继续推进‘全国化、次高端’战略,统筹推进国内、国际两大市场。”

蔡学飞认为:“上述酒企增长较快,主要得益于这些酒企属于区域品牌,本身在进行产品结构升级,较高的售价带来了企业盈利能力的大幅提升,并且这些酒企往往正在走向全国,大量的新开发市场让

企业获得了高速增长。此外,这些酒企本身是区域强势酒企,在根据地市场相对强势,品牌价值提升带来的结构性增长也符合了全国消费升级趋势。”

不过,对于众多中小区域酒企来说,白酒行业库存高企、一线名酒企的挤压仍是悬在其头上的达摩克利斯之剑。

马斐表示:“不可忽视的是区域品牌力在下降,这是全国名酒下沉和全国品牌下沉的双向结果,未来带给区域品牌的压力仍然会继续加大,区域品牌必须在本省成为第一的前提下辐射周围省份。”

肖竹青表示:“现在全国一线名酒渠道下沉挤压区域名酒生存空间,另外酱香酒挤压其他香型白酒生存空间,两大压力迫使众多区域酒企只能在夹缝里求生存。”

肖竹青建议,酒企应该在资本走出去和人才引进来两方面着手,“一方面,要发挥上市公司的优势,通过定向增发、换股、融资、发债积极开展并购重组全国区域性龙头酒厂,规避企业不具备全国品牌基因难以实现全国化的软肋,现在正是低成本并购重组区域酒厂的最佳时机;另一方面,也要关注引进全国的优秀品牌经营人才和资本运作与并购专业人才,让人才带动企业向更广阔的市场拓展。”