

低价光瓶酒已到穷途末路时？

■ 雷佳

光瓶酒是个一直存在且庞大的市场，随着五粮液、洋河、泸州老窖等名酒势力在战略和战术上的深入以及原材料成本飙升引发的连锁效应下，正酝酿着新一轮的洗牌。而在 20 元左右这个主流价位外，还有一大批更低价位的光瓶酒充斥在市场，他们或是区域市场的消费主流，或者是地产品牌的名根，但在更多势力加入战局的背景下，竞争升级中他们将成为被收割的对象。

火热的光瓶酒市场

门槛极低的光瓶酒让大多数企业都想分一杯羹，尤其是行业深度调整这几年，曾经不把这块市场当回事儿的名酒势力也逐渐深入。

今年 5 月，洋河再次布局光瓶酒市场，召开新品发布会，发布了新光瓶酒洋小二，125ml 售价 20 元，对标江小白。其实，在洋河之前，五粮液、泸州老窖、剑南春、郎酒等名酒都在深入光瓶酒市场。

随着更多势力的加入，第一，光瓶酒市场的价位也从几块钱拉升到近百元；第二，光瓶酒市场的品类也更加多元化；第三，光瓶酒的渠道也从餐饮、商超开始渗透到家庭自饮或送礼，饮用场景也得到拓宽；第四，光瓶酒的品相打板原有低档形象，甚至出现超过 100 元高价位的光瓶酒。

光瓶酒市场火爆的背后其实正酝酿着竞争的升级。

黑格咨询集团董事长徐伟就表示：过去光瓶酒价格比较低，利润贡献情况比较弱，一线主流名酒和二线的地方名酒并不重视这个产品；但是像老村长、龙江家园这些企业把光瓶酒作为一个战略落地坚持做了很多年，并且成功了；名酒厂便发现并挖掘光瓶酒的市场空间潜力。

光瓶酒市场虽热，低价光瓶隐忧已现

在火热的光瓶酒市场下有两个值得注意的现象：第一，名酒所推的几乎都是更高价位的光瓶酒；第二，小郎酒、牛栏山陈酿、古井小坛、玻汾四款主力产品以及劲酒系列(8 款)产品这些传统光瓶势力近年来均在价格升级上动作频频。无论主观还是被动，他们共同都选择了布局更高价位的光瓶酒，这预示着低价光瓶的路已不远？

从历史经验来看：总是高价打败低价。众所周知，过去光瓶酒的主流消费价位在 10 元左右，而近几年的主流价位升级到 15-20 元不等，当然也有更多产品挖掘 20-40 元价位乃至更高价位的市场；原来的低价位光瓶酒虽仍然存在于市场但却被边缘化。历史经验告诉我们：低价总是被高价打败，但并不能简单概括为“消费升级”。

对于高价打败低价的逻辑，其实价格只是表面现象，其本质是高价背后的内涵。一方



门槛极低的光瓶酒让大多数企业都想分一杯羹，尤其是行业深度调整这几年，曾经不把这块市场当回事儿的名酒势力也逐渐深入。

面，价格高的产品更能够从内部消化原材料、人工、运输等成本上涨；另一方面，高价意味着有更多的市场操作空间，更大力度促销让消费者“得利”更多，更高利润空间让渠道愿意代理、让终端更愿意主动推荐。

去年下半年以来，原辅料、玻璃、原纸以及运输成本急剧上涨对低端产品犹如“釜底抽薪”，低价位光瓶酒更是首当其冲，成本攀升将倒逼低毛利产品淘汰的趋势越来越明显；其次，随着更多名酒厂家的加入，作为低价位光瓶主流的区域酒企如果不能完成产品革新和升级的话，势必会遭受更猛烈的冲击，生存空间大大收窄不说，直面竞争时将被迫增加费用投入。

从市场案例来看，小郎酒就是高价打败低价的例子。2005 年上市的小郎酒在前几年就突破 20 亿规模，成为光瓶小酒市场上的王者之一。但是小郎酒并不是以低价取胜，反而是以当时主流小光瓶两倍的 18 元定价切入大量市场。以湖南市场为例，小郎酒在进入之处，当时本土以 7 元的小酒霸和邵阳老酒为主流，小郎酒在进入湖南三四年之后，凭借口感基础在诸多促销活动的拉动下，便与这些老牌小光瓶斗的旗鼓相当，后来更是成功占领这一价位，逼迫竞品纷纷在产品、价格上升级。

高价打败低价，其实盒装酒发展的历史同样如此；从 80 多块升级到 100 多块，靠强势品牌把价格拉起来，拉起来之后一定是把低价格带给灭掉。”

此外，从主流光瓶酒企业的动作也能看出一二。主打 15 元价格光瓶酒的牛栏山推出

了 2 款零售价 38 元的京味浓香，甚至上市了 108 元高端光瓶酒珍品陈酿；老村长基本砍掉了 10 元以下的产品，且于 2016 年初推出了售价 30 元/瓶的新品“乐醇”；红星二锅头推出售价 89 元的红星蓝界；干一杯在老包装不温不火的时候推出了定价 30 元以上的刘关张 ……

从发展趋势来看，价格升级战已是必然

光瓶酒价格向上走，有着多方面的原因，而很多原因都是无法避免的。在客观上，消费升级加通货膨胀是近年不争的事实；在主观上，厂家更愿意追逐高利润，消费者更愿意追求高品质。

必须强调的是，消费升级并不仅仅是产品价格上涨，更是消费者对于产品品质和品牌精神诉求提出更多的要求。

江小白能以一个新品牌异军突起并在小光瓶酒市场占据“青春”标杆价值，就是品牌精神诉求上的升级。自 2012 年产品面世以来，江小白以独特的青春文化打破传统白酒死板形象，获取与其目标群体精神诉求上的共鸣；让众多年轻消费者感觉耳目一新，圈粉无数并引得行业一堆产品的“模仿”。

也要注意的，在通货膨胀之下，同等币值的货币购买力呈现逐步下降的趋势；如此，想要买到同品质的产品尚需要“涨价”，就更不用说想要买到“消费升级”后的产品。

而除了消费者对于“产品升级”的诉求而外，厂家逐利也将推动价格上涨。和高价打败低价是同样的道理，厂家也希望能够有更多的利润来进行企业运作，这样企业才能有余力进行研发，有能力抵抗市场的波动。

有资深酒业操盘手表示：“现在人力成本

和运营成本都在提高，如果厂家继续卖 5 块钱、10 块钱的光瓶酒根本无法支撑企业生存。”

有“品位”的高价光瓶酒还将上下通吃

从西方发达区域烈性酒的发展历程来看，无论是低档还是高档，光瓶成了最终的选择。不过，其光瓶的外观形象已足以脱离低档光瓶的形象。虽然，基于国情白酒无法在短期内脱掉外包装，但在行业调整之后，大众消费也相对理性，对于产品的选择更倾向于简约而不奢华的风格或产品气质能戳中他们。

消费升级，是对产品品质、诉求的升级。在这种趋势下，同样是光瓶酒，产品品相好或品牌精神诉求突出的将在竞争中。

在当前主流价位是 20 元左右的时候，当某一款光瓶酒的综合品质能支撑卖到 50-100 价位，甚至更高时，向下，这部分产品可以吃掉相对低价光瓶酒的市场份额；向上，这些产品还能够抢占部分盒装酒市场，可以说这些高价位光瓶酒将是“上下通吃”。

比如干一杯“刘关张”三瓶小酒套装，总 354ml 售价 150 元；红星二锅头 500ml 红星蓝界售价 89 元，江小白青春版 500ml 售价 79 元 ……都是以高品相的光瓶形象和较高品质开始切割低价位盒装酒市场。

对此，行业观察人士也指出，“像红星蓝瓶、蓝柔二曲能卖到 25 元以上以及洋河蓝优这些更高价位的光瓶酒在市场上的销量也在迅速上升。”

一位业内人士也分析指出，光瓶酒不是返璞归真，而是消费行为日趋成熟后消费者对品牌、品质、品格的综合认知的升级；有了这个基础，不难看出，拥有“品味”的高价光瓶将是未来的趋势。

打造大单品 决不能忽视的一个条件

■ 王德惠

战略大单品具有更强的市场竞争力，也是企业做强的重要基础。

很多企业的产品很多，但很杂很乱，没有核心拳头产品，竞争力往往就不足。很多企业都想着要打造大单品，但打造大单品是需要一些条件的，其中有一条是绝对不能忽视的。那就是：能不能佐餐！

酒的本质是什么？如果说酒的本质是愉悦，那么只要我愉悦就可以了。但恰恰不能忽视的是：物理属性和饮食文化。

中国的饮酒文化虽然在走向多元，但总体而言大部分还是在酒桌上被干掉的。我们饮酒的群体文化特性还是非常强的。所以大单品要适合这种饮用文化，我们的很多愉悦感往往也是从这里出来的。

物理属性是决定性的。虽然我们对大单品的定义不同，但一般来讲，一款酒能不能成为大单品，首先要考虑的是商品的特性能不能成为大酒种。

世界闻名的几大酒种中，白酒、黄酒、葡萄酒、伏特加等等，都是首先在物理属性上符合大酒种的，具备了能够成就大酒种的条件。而例如像椰子酒、马奶酒都很好，很有营养，但受到物理属性的(例如原料的)限制，无法普及、无法流行，一旦做成“标准化”的产品，就会失去本质的东西。

对很多中国人来讲，茶可以是用来品的，酒却是用来喝的。以往大家喝预调酒的理由，一是好看；二是酒精度也不高，喝着不累。但比较甜的口感和好看比较起来，不算什么，好看可以喝一次，但未必会经常喝。

同时，中国饮食文化非常杂，天南地北什么口味都有，所以要想打造一款适合大江南北的大单品，你必须要适合很多种饮用场合，所以对大单品的口感便有了要求。

而适不适合佐餐是衡量能不能成为大单品的重要条件，甚至我认为是必不可少的条件。

例如葡萄酒中的冰酒，并不是简单地由于地理自然气候的原因，非常稀少，所以全世界产量目前也就 2000 吨的量。如果现在在中国、美国、加拿大、奥地利、德国的所有适合冰酒的产区度开足马力生产，量远远不止这些。最终的原因一是它不适合佐餐。从物理属性上，它是适合餐前餐后饮用的，所以，他的饮用量是小的，长期饮用的人一定是要么是酒痴，要么就是酒狂。朗姆酒和伏特加为什么能够成为比较大的品类，这首先就和原料有关。

不适合佐餐便很难成就大品类。超级大品类，能不能形成你的特有的佐餐文化，是很关键的。

所以，如果你的产品属性不适合佐餐，本质上现在是属于小酒种，那么，你就不需要费尽心机，花了很多钱想去打造成大单品。

当然，大单品不是救命的稻草，也不是每一个企业都一定要去打大单品。未来的市场会走向“小而美”。小并非指企业小、销量少，而是指满足“某一类”的需求，小做到一定程度就是大，而美做好了才能真正让消费者着迷。

年轻人老了自然会端起白酒？NO！

——访凯度消费者指数中国区总监虞坚

■ 黄小米

“用消费者钱包做投票”，近日，凯度消费者指数发布《2017 品牌足迹报告》，其中国区总监虞坚在随后接受了媒体的采访。“全世界快消品市场增长趋势都在放缓”，虞坚表示，大趋势之下，发展中国家重要性凸显，食品饮料板块本土品牌更具优势。如此看来，是否意味着年轻市场稍逊风骚的中国本土白酒，只需静待时日，年轻人老了自然会端起白酒？虞坚否定了这一观点，“消费习惯无法轻易改变，白酒企业仍需未雨绸缪，警惕消费断层。”

据悉，本次报告涉及全球 43 个国家与地区，涵盖全球 GDP 75% 的区域，排行以消费者触及数(CRP)为测量指标，揭示被更多消费者购买、经常购买的品牌，即反映消费者真实的品牌选择。

酒行业 如何才能让消费者更愿“触及”？

“从增长杠杆来说，可以看到酒类正在进入更多品类”，虞坚表示，中国的高度白酒原本比较难引起年轻消费者的青睐，但近来已有一些较大的白酒品牌进入了更多品类，并吸引了一批年轻消费者，“例如茅台，开始进入葡萄酒和低度酒领域；白酒调配鸡尾酒也成为新时尚”，虞坚表示，这些开拓可以增加品牌与当下、以及未来五到十年新兴消费者的联系。

此外，由于中西方饮食文化差异，西方饮酒不仅局限于吃饭聚餐，还包括很多不同的应用场合，虞坚认为这是值得中国白酒学习借鉴的一点，“中国厂商可以在消费时机上有更多挖掘，让产品更多的进入消费者生活的方方面面”，这些探索既可以是现有产品，也可以是创新产品，虞坚表示，“无论那种产品，创造消费时机都将带来更大的发展空间。”

从细分人群的角度来看，当下中国白酒消费的主流人群以中年为主，如何吸引年轻人和女性消费？消费者培育当然至关重要。“这里有

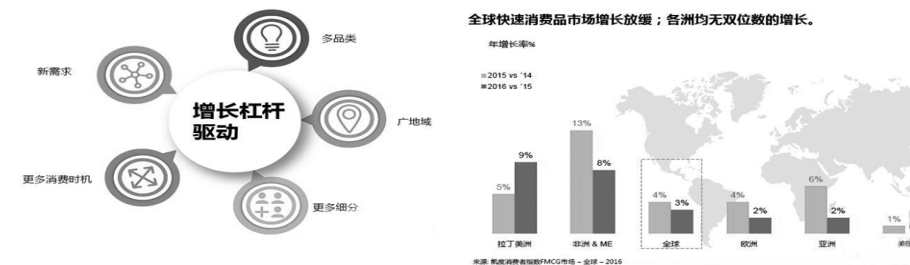
很大的发展空间”，虞坚指出，从年轻需求、女性需求或者健康需求几个方面，品牌都可以进行探索，并依据“五个杠杆”对症下药，建议企业应发掘更多的消费时机，了解更多的市场细分、进入更广的地域、涉及更多的品类，从而激发消费者新的需求，更要与消费者建立“情感共鸣”、良性互动。

业内有种观点认为，年轻人到了一定的年纪，自然会放下红酒杯，端起白酒杯。对这一观点，虞坚并不甚认同，他直言白酒企业应该时刻保持“危机感”。虞坚指出，依据凯度在全球几十年的消费者调研历史，数据显示，主流消费观念并不会随着年龄增大发生明显改变。也就是说，当消费者年龄增大时，他依然会带着年轻时养成的消费习惯，“如果今天的消费者将 80% 的花费用在红酒上，那么等他年纪大了之后，消费重点依然是红酒”，虞坚表示，尽管不能完全排除消费习惯会随着年龄改变，消费者将开始尝试饮用白酒或其他高度酒，但其主要的饮用习惯和消费行为，还将与年轻时时候保持一致。

“我相信随着消费者的年龄、阅历、收入乃至社会地位改变，消费习惯会有所变化，但年轻时时候养成的某些消费习惯和理念，是无法轻易改变的”，虞坚表示，从这个角度来看，白酒企业依然需要未雨绸缪，思考如何培育今天的消费者，警惕消费断层。

“五个杠杆”让消费者更愿“触及”，“情感共鸣”是重点

从数据来看，怎样的品牌才能成为消费者更愿消费的呢？“一个品牌要增长消费者的触及数，有五个不同的增长杠杆，品牌可以遵循这五个杠杆，从而推动品牌增长”，虞坚指出了“五个杠杆”：首先是创造更多的消费时机，然后是了解更多的市场细分、进入更广的地域、进入更多的品类，直至激发消费者新的需求。“一般来说，如果品类想要突破目前的消费者基数，让更多消费者购买的话，一定要从这五



● 驱动品牌增长的五个杠杆

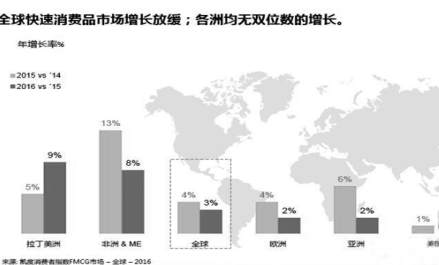
个增长杠杆着手去做市场策略。”虞坚建议。为了更加清晰易懂，他从五个方面分享了案例说明：

消费时机：英国某巧克力酱品牌去年 CRP 增长 15%，原因是推出了一款可便携式产品，引领了整个品牌的增长。不再是传统的一罐一罐的巧克力酱，而是变成便于消费者携带和户外消费的便携式产品，成功赢得了消费者“钱包的选择”。

更多的市场细分：韩国某品牌开发了很多小包装产品，适合那些常常一个人吃饭或独酌的消费者。随着越来越多的单人生活甚至单人家庭出现，一个人吃饭、一个人饮酒、一个人生活，这种新的“life style”受到了一部分年轻人的喜爱，这样的细分市场值得研究趋势，创意产品，因为中国也将出现更多的细分市场。

更广的地域方面：对国际品牌来说，进入更多的国家是非常容易实行的，例如某品牌从沐浴露进入母婴用品，再将婴儿系列推进印度市场。由于印度市场人口规模非常大，所以成功的帮助品牌提升了 CRP，并扩展了品牌足迹。结合中国现状，“一带一路”正在成为掘金热点，未来 5-10 年，“一带一路”对中国品牌而言都有着非常大的发展机会，趁着这股“东风”进入更多国家和市场，品牌扩张趋势指日可待。

更多的品类：某咖啡品牌在英国推出了一款高端速溶咖啡，消费者可以在家冲泡好，随时外带出门。尽管速溶咖啡是非常成熟的品类，特别是在英国市场，但去年该品类依然做



● 全球快消品市场增长放缓

到了 5.4% 的 CRP 增长、53% 的消费增长，究其原因，是该品类一方面满足了消费者对“高端”的需求，另一方面满足了消费者对“便利”的需求。

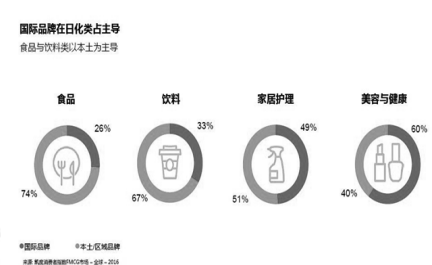
消费者新的需求：很多品牌都在积极探索和进入跨界领域，例如酸奶品牌进入面膜领域，汽车品牌布局酒店领域等，对品牌来说，依据自身优势发掘新的消费需求，是一件有趣且有必要的事。

当然，对大品牌来说，品牌增长可能要有更多不同的杠杆，但归根结底，都离不开品牌与消费者的情感连接，所以从产品创新、地域覆盖和新的营销策略方面，品牌都可以深入挖掘，“与消费者建立更多联系，激发品牌与消费者的情感共鸣。”虞坚说。

消费趋势：发展中国家愈显重要，本土食品饮料更受偏爱

“品牌取得于消费者怎样一次次、一年年购买，如果不付诸购买决策，那么这种‘喜欢’过于空泛”，在虞坚看来，品牌消费影响来自于消费者的“钱包投票”，只有真实的购买决策和意愿，才能代表消费者对该品牌和产品的认可。

从报告数据可见，全球和中国的快消品市场趋势都面临增长放缓的挑战，全球市场从前一年的 4% 同比增速放缓到最近一年的 3%，亚洲则从 6% 放缓到 2%，唯一有所增长的大洲是



● 本土食品饮料更受偏爱

拉丁美洲，需要考虑到其极高的通货膨胀率，“其增幅多源于通货膨胀。”虞坚举例表示。

“如果我们来看全球发展中国家和发达国家市场的话，可以看到这三年的明显变化”，虞坚表示，在全球消费者调查数据之下，显而易见的发展趋势是发展中国家及其市场的重要性其实越来越高，而发达国家在全球的快消市场中的重要性相对有所降低，“其实最近一年发展中国家的消费市场占比已经超过了整个快销品市场 50% 以上，达到了 51%。”

另一方面，数据显示全球快消品市场平均增速 3%，而每个国家的本土品牌增速则接近 4%，“中国市场的趋势是这样的，全球整体趋势也是如此”，虞坚表示，包括一些欧洲国家在内的全球很多国家，都呈现了这一趋势，例如土耳其、俄罗斯、希腊、意大利等国，其本土品牌份额都有所增长。“本土品牌和国际品牌之间存在差异”，例如在中国差不多是 7:3 的占比，国际品牌约占中国市场 24%，本土或中国品牌占 76%，虞坚表示，“从主要国家和地区来说，其实本土品牌都是在市场中占据着主导地位。”

基于消费者的钱包投票，可见由于饮食习惯所带来的偏好，导致食品饮料行业的本土品牌更具优势，“消费者一般更偏好本土品牌”，虞坚对这一观点表示了认同，在他看来，中国市场份额食品饮料行业的本土品牌，占据着非常重要的地位，而美妆、健康类产品则是外来品牌更受消费者欢迎。