



光瓶酒迎来全面升级 高线光瓶酒 进入“战国时代”

■ 佳酿

面对光瓶酒日渐高端化的趋势，无论是二线名酒，还是区域强势酒企纷纷加速布局光瓶酒市场，以便实现对高线光瓶市场的占位。

今年4月30日，金种子酒举行“种子清纯”高线光瓶酒线上发布会，锁定48元-99元价格带。而不久前，金种子酒已推出高线光瓶酒产品“颍州清纯”，主打“纯粮酒”“零添加”等概念。

2019年，泸州老窖首款高线光瓶酒“白瓶”上线天猫商城，单位售价高达298元；同年10月，舍得酒业也推出首款高线光瓶酒沱牌特级T68，零售价定为68元。舍得方面表示，光瓶酒市场发展一片向好，推出了舍得酒业的第一款高线光瓶酒，是顺势而为。

而一直以“民酒”为定位的牛栏山，在光瓶酒大单品牛栏山陈酿的驱动下实现了白酒百亿营收目标。同时，牛栏山近几年陆续推出“金牛”、“珍牛”“魁盛号”等升级产品，市场反馈良好，这促使一些区域白酒品牌也加入高线光瓶酒行列。

此外，汾酒日前上调了旗下光瓶酒大单品玻汾的价格。从5月1日起，42度玻汾终端牌价为49元，上调2元；53度玻汾终端牌价为58元，上调3元，这意味着玻汾站上50元价格带。

数据显示，目前，我国100元以下低端酒市场总规模超2000亿，其中光瓶酒市场规模约在700亿元左右，光瓶酒近几年增速20%。业内预判，未来3-5年光瓶酒规模有望扩容至1200亿。

据了解，光瓶酒发展到现在共经历了三个阶段：

第一阶段，2000年以前，那个时代酒厂往往“以产定销”，且销售的地域性较强，导致当时光瓶酒营销模式比较简单，产品比较单一，光瓶酒发展较为缓慢。而从包装的角度，我国早期的酒基本上都是光瓶酒，换句话说，当时光瓶酒行业名酒盛行，泸州特曲、玻汾、尖庄、绵竹大曲等代表了一代老光瓶酒的回忆。

第二阶段，2000-2012年的转型探索期。一方面人民生活水平显著改善，名酒纷纷转型高价盒装酒，另一方面部分品牌开始专注光瓶酒，进行渠道精细化运作并注重广告效应，带动光瓶酒行业进入了专业化、规模化发展阶段。以老村长带为代表动一批东北光瓶酒崛起。

第三阶段，2012年至今，光瓶酒行业百花齐放，各显神通。八项规定成为光瓶酒行业拐点，行业迎来快速发展阶段。同时，随着消费升级与居民品牌意识崛起，光瓶酒不再等同于低价酒，产品升级也带动光瓶酒主流价位持续提升。过去几年小酒市场增速是行业平均增速的2倍以上。

事实上，随着消费群体迭代，光瓶酒将在品类、价格、营销方面迎来全面升级。光瓶酒消费者结构与中高端酒具备显著差异，70后、80后、90后占比分别约为29%、42%、23%，且正从80后向90后、95后过渡，年轻群体占比持续提升，正成为光瓶酒新一代意见领袖。相较之下，年轻消费者更加注重品质、颜值，而对价位不敏感，驱动光瓶酒行业在品类、价位、营销等方面迎来全方位升级。

业内人士表示，新中产阶级中91%接受过高等教育，注重健康饮酒、时尚饮酒，愿意多花钱购买更高品质产品。因此，具有品质和精神诉求的中高端光瓶酒更能迎合他们消费需求。同时，百元以内光瓶酒与盒装酒消费场景重合，多为日常饮用，但相比于低端盒装酒的包材溢价，光瓶酒性价比更高。

目前，光瓶酒市场已完成升级，价格天花板进一步抬高，因此不断吸引大品牌入局。而30元-100元价位段的高线光瓶酒抗风险周期和能力都非常高，即使在疫情的影响下仍会不断增长。因此，对企业、经销商、终端商、酒业合作伙伴来说，都是非常重要的战略选择。

“高线光瓶酒是高端产品难以破局情况下进行点状突破有效方法之一。目前来看，随着白酒行业价格上涨，市场培育周期越来越长，对品牌要求越来越高，而高线光瓶酒试错成本低，更容易进行市场突破。”业内人士进一步解释到。

顺鑫农业在2019年财报中也指出，2019年是白酒行业快速发展的一年。从竞争格局看，呈现出“两端强中间弱”的态势，即高端酒和民酒量价齐升，竞争优势加强，而次高端和中端酒的表现相对较为弱势。从价格策略看，各大酒企都在巩固主打价格产品的同时，向各个价格区间做渗透，努力实现全覆盖。

2020，酒香更怕巷子深

■ 小象冒冒 / 文

疫情之下，白酒行业，衍生出了怎样新的竞争哲学？

疫情，打开白酒市场新战局

2020年，酒香在线。为什么，酒，会成为直播带货的新宠？除了可观的利润，某种意义上，这组来自于中国酒业协会CADA的数据，解释了酒业主动寻求现场流量的秘密——截至2019年，酒类消费在线上平台的渗透率不足5%。曾经人们认为，酒，特别是白酒，由于其老化的消费人群和消费习惯所导致的原因，线上平台将会很难走通——然而在这个新年流言不攻自破。

今天，从直播，到短视频；从Z世代，到中年人，电商可观的用户光谱，几乎适合于任何一种消费品。而另一方面，街道空荡，酒企、经销商也有时间蓄足精力，去想象和开拓关于线上的种种可能。云上约酒、线上培训、上线直播、平台商城等应用的推进，正在极大化提高流通的效率；没有什么，比一次精心设计的营销，适合丰富品牌高高在上的人设。

年初常出现的一种声音是，疫情的阴霾将会影响我国消费的基本面，让白酒行业受到了一定的影响。但是，新冠肺炎疫情期间，一个有趣的现象出现了：与其他消费类产品不同，白酒行业一季度成绩单整体向好。这或许不仅仅是因为“宅经济”的催化——宏观而言，中等收入人群总量扩大、人均可支配收入提升的基本情况未受影响。所以，从消费角度来看，疫情对白酒消费带来的消费观影响是：原本的趋势进一步加剧，而非折回改变。

藏在这个好消息里，还有另一个值得瞩目的细节：在疫情风暴中，龙头企业与区域性白酒企业之间的差距正，正进一步拉大。纵览上市白酒企业2020年第一季度的业绩表现，龙头企业在总营业收入的组成中占据绝对主力：19家上市白酒企业的总营业收入为768.28亿元，其中位居前两位的茅台与五粮液达到了446.43亿元，占比高达58.11%，而将视线扩大到前三位的茅台、五粮液、洋河三家全国性白酒企业之后，占比还要上升12个百分点，达到539.11亿元——随着线下白酒消费场景的缺失，具备更高品牌力量与抗风险能力的龙头白酒企业，正在加速蚕食区域白酒企业的市场空间。

当行业洗牌加速，如何形成消费认知，创造更适合自己的商业氛围、通过不同的手段创造引导消费者能力，决定了入局的酒企，在这场“洗牌”中，向前、抑或离开。

“马太效应”正在发生，落在企业的胜负手上，最要紧的，无外乎“品牌”二字。

顺势打磨品牌强者的姿态

调整品牌战略、提升品牌价值变现的能力，成为了酒企生死存亡的关键。消费品的品牌逻辑一直是营销人追求的方向，不同消费品的突破点差异其实很大，在食品饮料行业就存在着许多有意思的细节。在一个功能为主导的行业里面，技术会很快突破品牌。在手机领域，当苹果带着它的iOS系统横空出世，人们立刻放弃了用了十几二十年的诺基亚。可是另一些消费品，比如香烟、奢侈品、食品，特别是白酒，功能性很弱，但消费粘性很高。好不好一眼看不出来，得靠口耳相传，别人告诉我。这类商品中，时光不但不会埋没长者，反而让其更有味道。

这种味道，就叫做产品的“社会性”。在产品的众多“社会性”中，“品牌认知”又是最重要的一个部分。往往还要上升12个百分点，达到539.11亿元——随着线下白酒消费场景的缺失，具备更高品牌力量与抗风险能力的龙头白酒企业，正在加速蚕食区域白酒企业的市场空间。

当行业洗牌加速，如何形成消费认知，创造更适合自己的商业氛围、通过不同的手段创造引导消费者能力，决定了入局的酒企，在这场“洗牌”中，向前、抑或离开。

“马太效应”正在发生，落在企业的胜负手上，最要紧的，无外乎“品牌”二字。



2020年，一杯好酒，可带国人越冬，亦让自己突围。先是在1月9日，早在疫情袭来之前，“淘宝一姐”薇娅变以“摔杯为号”，在直播间抛售500瓶“骨折价”茅台，收获了名酒上云的第一桶金。隔天，她的直播间继续加码，3000瓶洋河高端酒梦之蓝M6+，不到10秒钟的时间，便被一扫而空。后延续到4月，当备受瞩目的中国第一代网红罗永浩开启自己直播带货的历程，为了展示“交朋友”诚意，在连续两周的直播，他都没有忘记把酒放在自己的货架上。

险能力的龙头白酒企业，正在加速蚕食区域白酒企业的市场空间。

当行业洗牌加速，如何形成消费认知，创造更适合自己的商业氛围、通过不同的手段创造引导消费者能力，决定了入局的酒企，在这场“洗牌”中，向前、抑或离开。

“马太效应”正在发生，落在企业的胜负手上，最要紧的，无外乎“品牌”二字。

经济下行 酒业国际化思量进退

多让年轻人爱上白酒，让国际友人爱上中国白酒，在当前形势下，我们要寄希望于国内强大的内需市场，也要关注中国国际影响力在未来带来文化输出对白酒行业的有利影响。

抓住时机，啤酒、葡萄酒夺回酒市场

相比白酒行业的挑战与机遇，啤酒、葡萄酒则面临着挑战自己的问题。众所周知，葡萄酒、啤酒作为舶来品，即使在中国市场已经发展近百年，但论品质、论品牌、啤酒、葡萄酒都输在了时间上、历史上。

此消彼长，抢占发展时机

2020年1-2月，中国进口啤酒7.225万千升，同比下降22.4%；金额为6.2522亿元人民币，同比下降13.1%；2020年1-2月，中国规模以上啤酒企业啤酒销售收入178.48亿元，同比下降30.24%。利润5.27亿元，同比下降77.76%。

2020年1-2月中国葡萄酒进口数量为8260万升，同比下降30.4%，进口金额为4.3亿美元，同比下降28.3%；2020年1-2月中国葡萄酒销售收入12.88亿元，同比下降40.8%，利润为0.5亿元，同比下降58%。

虽然在国内疫情基本稳定，而国外（如意大利、美国等国家）仍处于非常时期，这就使得他们的啤酒、葡萄酒出口受到相当大的影响，目前，距离啤酒的消费高峰期——夏天仅剩短短两个月的时间，在不少人口少的城县，疫情防控已经放缓，人们的消费欲望增在逐渐增强，聚餐饮酒的愿望也在逐渐增强。而观望国外疫情发展，尤其是美国、意大利、西班牙、英法等国家的确诊数字正在不断加大，数百人失业失

现在在国内疫情基本稳定，而国外（如意大利、美国等国家）仍处于非常时期，这就使得他们的啤酒、葡萄酒出口受到相当大的影响，目前，距离啤酒的消费高峰期——夏天仅剩短短两个月的时间，在不少人口少的城县，疫情防控已经放缓，人们的消费欲望增在逐渐增强，聚餐饮酒的愿望也在逐渐增强。而观望国外疫情发展，尤其是美国、意大利、西班牙、英法等国家的确诊数字正在不断加大，数百人失业失

借势而上，发展“中国潮流”

疫情带来新变化、新趋势正在改变了行业的竞争格局。名酒企业的高层领导者更要具备开拓的精神、前瞻的眼光和国际的视野。如今，中国有效的疫情防控，为全世界人民争取了两个月的缓冲期，这是了不起的举动，这是值得全世界称赞的举动，这也是牺牲无数行业经济换来的结果。面对全球疫情日益严重，中国更是慷慨无私，不计前嫌地回馈、赠送一批又一批的物资到疫情严重的国家。这份中国情将被世界人民记下。

而在未来全球经济得到恢复与发展是，中国情将会转变为“中国潮”。而中国酒业要成为“中国潮”一部分，就要学会借势而上，产出更



在白酒领域，这样的原理也同样适用。江小白曾因为大量针对年轻人的“亚文化”营销在前几年被奉为圭臬，但是现在看来，也有些黯然神伤的意思。如果我们细数行业的脚印，不难发现，首提“绵柔”理念、在一片金、银、红中打造出一抹“蓝色经典”的洋河股份，才是真正的行家里手。

二者的差异在哪里？相比于江小白，洋河无疑拥有更加完整的产品线，和相对来说更有说服力的产品口碑与质量；此外，相较于许多酒企的“破坏性”创新，拥有名酒基因的洋河则更加稳健灵活，进退维谷，没有走入极端化，被自己钉在某一个单一的时代背景里。

一言以蔽之，真正的高手是顺势而为的；好招，在于把重的东西，用得较轻。能驾驭得住顺流与逆流，管它前浪还是后浪，掌握好我的价值观，才是品牌的“势”所在。

而今，白酒赛道又迎来的新的竞争生态：一方面，高端及高价位白酒增长放缓。商务系统的效率被提出更高的要求，推杯换盏的问候之时，酒正在回归饮用价值。

从文化来看，年轻消费群体的个体意识正在重塑——反奢侈行为增多，更多人认识到，从富到贵是有距离的，酒文化变得务实了许多。

另一方面，白酒消费品中间价格产品激增，其背景是总量占比的扩大。今天，城镇化、城市人口增大已经是不争的事实。按消费的生命周期理论，年轻人是消费的主力军，对于白酒来说消费价位太低不符合生活追求，太高又将带来经济负担，中间价格带是必然的选择。

且看洋河，如何驾驭？

“战略级单品”只为叩中消费者的心

4月28日晚，洋河股份发布了2019年度报告和2020年一季报。报告显示，2019年洋河股份实现总营收231.26亿元，归属于上市公司净利润73.83亿元；2020年一季度实现总营收92.68亿元，归属于上市公司净利润40.02亿元。

这是一连串“好于预期”的数据：2019年洋河历经股市下挫、渠道压货、业绩下滑等“坏消息”后，市场已经有了某种心理准备。但客观来说，洋河依然是市场上难得的白马股——季报显示，洋河一季度预收款64亿元，净利润40亿元的数字比去年全年净利润的一半还多，而泸州老窖一季度净利润则是17亿元。

刚刚过去的一季度，新冠疫情对白酒行业造成的影响是显而易见的。而难得的是，洋河展现了稳健的抗风险能力。整体来看，洋河的规模、渠道和品牌的能力依然强大。

抛开财务指标，我们不妨把目光回收收到洋河股份的动作细节，就会明白洋河的驾驭之道：靠有说服力的产品，微调整体战略。

在过去的十多年，洋河可以说是唯一一家可以屡次用强大的“超级单品”，擦亮品牌的企业：不管是“蓝色经典”颠覆理念的创新；还是“海、天、梦”精细化的系列设计，洋河以规模感极强的创新，刷新了各个细分市场对品牌的认识。

但毕竟时无常态，多单品战略，可能存在营销资源相对分散的问题。2020年，又是一个考验品牌竞争力的疫情年。这种背景下，洋河认为，让品牌集中度提升，以一个“战略级”单品搅动市场活水，是“破局点”所在。

这个产品，就是去年年中推出的梦之蓝M6+。从目前来看，梦之蓝M6+之于2020，无论是一线销售的成绩，还是于洋河股份自身长期的战略助推，都堪称一次漂亮的、充满信心的出手。

首先，M6+定位在600-800元价位段，是下一个消费升级的重要价位段。此外，从种种企业“护航”的动作看，梦之蓝M6+，可谓集洋河核心设计、产品、经销商资源于一身；酒体设计精巧；市场预热、品牌推广、渠道搭建、终端布局方面，洋河都付出了长期的、重金的投入。

在这些动作之上，这款特别有性价比的“梦之蓝”，其占位充满战略性。梦之蓝M6+的快速铺市，并非“绥靖”之为，而是作为“价格锚点”，旨在给洋河的腰部产品与中低端产品预留充足市场伸缩空间。从长期看，它像是链接高端产品与下段产品线的齿轮，它的最终意义是引领“蓝色经典”这个系列的整体突围。

回溯过往，洋河提老八大名酒的金字招牌而来，在区域名酒大战中一马当先，如今又面临挑战，一夫当关之勇不减于当年。关于商业模式、甚至是商战的精妙，洋河值得一谈的，实在太多。不管是精细布局、还是从繁入简，运筹帷幄之中，洋河不仅诠释着如何抓住机会涅槃崛起，也诠释了一家龙头企业，以品牌创新和营销迎战困局的经验所长。

去生活保障。酒行业在几个月内难以恢复。而进口啤酒的供应链被切断，国内啤酒企业在2020年的第二季度极有可能迎来一个小增长，国内葡萄酒行业亦是如此。此时，谁能抓住时机，谁就能抢占市场份额。

行业崛起，品质是其根本

如今，青岛啤酒、珠江啤酒、燕京啤酒已经受到我国消费者的普遍喜爱，但在高端啤酒这一块一直处于劣势地位。从长远来看，国产啤酒要想把进口啤酒踢到市场角落，更需要提升啤酒的品牌价值，啤酒的产品口感。只有这样才能借助中国国力的提升与国际影响的提高在国际市场上大展宏图。

葡萄酒同样如此，虽然国产葡萄酒不能与国产啤酒的行业规模相比，但是中国葡萄酒发展迅速是有目可睹的。一直以来，国产葡萄酒在与法国、意大利等拥有悠久葡萄酒酿造历史的国家相比落于下风。尤其是在技术的成熟性、种植的规模性以及酿造经验的专业性的比较，同品质的进口葡萄酒很可能比国产葡萄酒还要便宜。

值得高兴的是，这次疫情让国内消费者的民族情怀再次上升到了一个新高度。中国品牌、民族品牌的力量正在扩大。这也对企业提高国产葡萄酒的品牌自信有很大帮助。

如果国产啤酒、葡萄酒企业抓住此次进口酒受阻的时机，着力打造国产品牌，创新发展新产品，用品质俘获消费者的心，这将为国内啤酒企业强大和国内葡萄酒企业崛起创造一个很好的时机。

一场突如其来疫情，让酒业陷入困境，让格局发生转变，短时间内，疫情的痛击几乎让所有酒企停下了加快国际化的脚步；疫情带来的市场低迷，也让进入国际市场为目标的酒企停下了进程，但是我们无法改变已成事实，但我们可以思考未来的发展。

未来，中国酒业必定会走出中国，走向国际，让所有在疫情后重获新生的世界人民感受中国美酒的醇香！