



十元牛栏山 千元李渡 消费者到底愿意为“谁”买单？

据了解，最近几年光瓶酒平均增速在20%左右，未来几年整个市场容量将突破1200亿元。目前全国主流酒企几乎都推出了自己的光瓶酒产品。牛栏山、玻汾、李渡等更是在全国化推进下持续高成长，以上种种迹象都表明，光瓶酒品类之争已打响。

当下，光瓶酒价位呈哑铃状分化，十元牛栏山向左，千元李渡向右，消费者到底愿意为“谁”买单？若光瓶酒主流价位持续升级是趋势，那么，市场究竟还愿意为多“高”的光瓶买单？

牛栏山向左：中国“最便宜白酒”

作为大众市场最主要的消费产品，光瓶酒在消费者心目中，一直都是低端、廉价的代名词。

事实上，在很长一段时间里，光瓶酒也确实以价廉、质优占据主流消费地位。尤其，上世纪70年代末至90年代末期，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。

价低利薄，从来都不是光瓶酒的劣势。相比之下，少了名酒企的竞争，反而给了牛栏山低端放量、快速增长的空间。据悉，跟不断涨价还供不应求的茅台相比，顺鑫农业旗下的牛栏山二锅头2016年销量还不到50亿，仅用三年销售额就超过了100亿元。

根据2019年的财报显示，顺鑫农业的牛栏山白酒产业营业收入102.89亿，同比增长10.91%。而从销售额的角度来计算，今年很有可能牛栏山二锅头会实现超过20%的销售额增长。

这样的增速，意味着十多元的牛栏山已经变成“卖疯了”的状态。所以，在整个市场都追求高端化的时候，事实证明，低价质优的光瓶酒，依旧有无限可能。

毕竟，光瓶酒的“初心”就是老百姓的“口粮酒”。

李渡向右：“中国最贵光瓶酒”

2012年，八项规定成为光瓶酒行业拐点，行业迎来快速发展阶段，名酒回归下光瓶酒品牌百花齐放，牛栏山带领的京味二锅头成为光瓶酒第一阵营，同时江小白等新兴小酒也开始脱颖而出。

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。

2020年，李渡推出的李渡高粱1955价格破千，打破了行业对光瓶酒天花板的认知，让行业看到了巨大成长空间。光瓶酒的价格天花板能有多高，无人知晓。但可以肯定的是，千元李渡并不是有价无市。

事实上，李渡崛起至今只有5年多时间。几年来，价格已从360元涨到如今950元，一跃成为中国最贵的光瓶酒，更有光瓶酒价值标杆之称。不过，就算价格上涨，李渡高粱1955的热度始终不减，频频售罄，单品销售额突破亿元。

在今年8月举办的第十届中国酒业市场论坛上，李渡酒业董事长汤向阳透露，2020年1-6月实现增长，营收增长65%，利税增长94%，利润增长103%。

目前，李渡高粱1955的价格为1010元。同时，李渡日前发布了定价2308元，被称为“液体古董，喝一瓶少一瓶”新品李渡高粱1308。可见，“中国最贵光瓶酒”记录，至今依旧不断在打破的，而打破它的只有它自己。

品类之争，谁主沉浮？

根据相关行业机构估算，2018年，我国低端酒市场规模约为2100亿元。其中，光瓶酒约650亿元，占比约为30%。未来光瓶酒可通过持续挤压盒装酒市场，其份额存在广阔的提升空间。

当下的光瓶酒市场，无疑是备受关注的。但随着消费群体的迭代，光瓶酒这一品类经过长期发展，并不缺好品牌与畅销单品。如：牛栏山“牛二”、五粮液香尖庄、老村长38°乐醇、汾酒玻汾、衡水老白干冰川398、西凤星空375等等。

想要在光瓶酒品类中获得市场，势必需要在品类、价格、营销方面迎来全面升级。

真正的消费升级，一定是价值升级，而不是价格升级。江小白之所以成功，是其在产品研发上，在保持合理成本的前提下，以研发的小曲高粱酒的绵柔 and 纯粮食酒体为基础和前提的。红星蓝瓶也是通过技术手段解决了二锅头口感过烈的痛点，实现了入口柔的品质优点，从而捕获了二锅头粉丝的味蕾。

至于价位，事实上年轻人对价格不敏感，所以，市场才会并存低价“牛二”和高价李渡。

光瓶酒不应是低档的代名词，而应成为价值的首选。未来成功的光瓶酒，一定是基于品质升级、满足了消费升级需求的产品升级，忽视内在的产品没有未来。

（据消费评论网）

疫情后迎来消费旺季 白酒销售如何站上“风口”？

■ 郑茂瑜

受疫情影响，在错失春节消费旺季、三月小阳春、端午节后，中秋国庆旺季期间，白酒市场终于开启缓慢复苏模式。从此前多家酒企披露的三季报可以看出，虽然销售业绩已呈现复苏趋势，但复苏的速度并未达到市场预期。除了茅台、五粮液、汾酒等头部酒企和部分强势区域白酒品牌保持增长外，其他白酒企业业绩均出现大幅下滑。

在不足两公里的成都市云影路街道上，聚集着酒企、也买酒、1919等大型酒类零售商店，以及众多传统烟酒零售店。在这波销售小旺季期间，它们的境遇却大有不同，相对于传统烟酒店门可罗雀，几家主打酒业新零售业务的门店内，顾客则络绎不绝。这是为什么呢？

精细化服务 新零售更受消费者青睐

与传统消费渠道相比，新零售平台有啥不一样？中国酒类竞争战略咨询专家、恒涵战略咨询创始人黄文恒认为，线下拥有终端门店、线上开设销售平台、上游链接酒企、下游直达消费者的酒业零售业务，都可称为“酒业新零售”。

新零售平台有哪些优势呢？在卓鹏战略咨询创始人田卓鹏看来，基于数字化发展而来的新零售，更懂消费者心理，可以更精准地匹配消费者的个性化、多元化、时尚化等消费需求，简而言之“服务更加精细化”。

精细化服务，首先体现在新零售整合线上、线下渠道的能力上。“我跑了好几家烟酒店，都没有货了，就你家有。”一位消费者通过登录“酒仓”小程序后，查询到门店内有萨罗娜原浆白啤，遂到线下门店采购，节省了不少找货的时间。这家店面占地约50平方米，店门两侧挂有电子显示屏，播放着各类酒品信息，店内分为白酒、洋酒、白酒金三角、99元专区等区域，产品分类清晰、摆放整齐。

精细化还体现在产品、购买政策组合上。在酒仓隔壁，便是“也买酒”武侯天乐街店。店内摆有各种外形时尚的酒品，前台左侧是老酒区，其中价格最高的是80年代剑南春，零售价格接近5000元/瓶，再往里便是“六朵金花”经典款的各类产品。门店还设置了“买一送一”“第二瓶半价”“买两瓶送指定商品”“组合特惠”“限量特惠”等不同形式的优惠活动。优惠力度大，活动形式多，可以满足消费者的不同需求，销售情况也不错。

在也买酒店里，一张长桌吸引了记者的注意。店员指着桌子上整齐摆放的成套茶具、茶叶等物件解释说，到店顾客可以在这里免费品茶，走累了也可以坐下来歇歇脚。一款愉悦香槟酒价签旁，张贴了写着“适用场合”“品鉴笔记”等信息的体验分享卡，给消费者在选购时提供另一种参考。

2015年，国内最大的老酒运营商歌德盈香斥资6亿元收购也买酒，成为全球最大的葡萄酒电商也买酒的控股股东。在经营范围

全国“染”酱，处处是风口？

伴随着酱酒进入新一轮的发展周期，各个地区的酱酒企业有了新的思想和发展动作，推动了行业新一轮变革。

无论是之前茅台、郎酒、习酒、国台、珍酒、劲牌、钓鱼台7家酱酒头部企业签署了《世界酱香型白酒核心产区企业共同发展宣言》。《共同发展宣言》的签署形成了以赤水河为中心的“世界酱香型白酒核心产区”，也向行业传达出头部企业将带领酱香型白酒朝着高质量方向发展的决心。

还是今年以来不少非传统酱酒生产企业，甚至非白酒企业及业外资本纷纷关注并试水、入局，从洋河、天士力、劲牌、巨人，到女儿红、古越龙山等等，都搭上一辆名为“酱酒”的发展快车。

亦或是位于山东的云门酒业、古贝春酒业、景阳冈酒业、红太阳酒业、秦池酒业、花冠集团酱贵酒业“齐鲁六酱”开始酝酿复兴，湖南武陵、河南仰韶、广西丹泉、黑龙江北大仓等区域酒企在酱酒市场大展拳脚。

从头部品牌，到区域品牌，再到市场层面，都证明了即使是在2020年，酱酒仍然处在风口上。



压抑了许久的白酒消费热情，在前不久迎来了一波释放。连日来，记者走访各类消费终端渠道，了解到，这个久违的消费旺季从本月初的线上消费热潮开始，在“双11”后由线上传导到线下，呈现出与往年截然不同的趋势和特征。

注重消费体验 增进消费者品牌黏性

记者通过走访发现，与传统渠道相比，新零售渠道还更加注重吸引消费者的深度关注与互动，有效增加消费者对酒类产品的体验感，进一步强化消费者与产品之间的黏性。在也买酒店里，一张长桌吸引了记者的注意。店员指着桌子上整齐摆放的成套茶具、茶叶等物件解释说，到店顾客可以在这里免费品茶，走累了也可以坐下来歇歇脚。一款愉悦香槟酒价签旁，张贴了写着“适用场合”“品鉴笔记”等信息的体验分享卡，给消费者在选购时提供另一种参考。

2015年，国内最大的老酒运营商歌德盈香斥资6亿元收购也买酒，成为全球最大的葡萄酒电商也买酒的控股股东。在经营范围

赤水河左岸羽翼未丰 川派酱酒要“借风使舵”



值得一提的是，今年以来，茅台酱酒系列酒、习酒、郎酒、国台、金沙、钓鱼台等酱酒品牌轮番涨价，部分品牌涨幅甚至高达50%。有业内人士认为，在今年疫情的影响和压力下，整个经济形势不容乐观，处在头部的酱酒品牌轮番提价，均表明今年以来酱酒这一品类得到很好的发展。

“逃不出”赤水河，川酱空有产能？

众所周知，“黔酒酱香、川酒浓香”已经给行业与消费者留下了强烈的印象。但事实上，四川也是酱酒生产大省，全省酱香产能超过12万吨，主要集中在泸州、宜宾、遂宁、邛崃等区域，是仅次于贵州产区的全国第二大酱酒生产区。

近年来，在全国酱酒热的引领下，位于赤水河流域黄金酱酒带的泸州产区的郎酒、潭酒、赤渡，以及宜宾产区的五粮液等等，都纷纷加大对酱酒的研发投入。

位于泸州产区的四川酱酒“C位担当”郎酒，作为“六朵金花”里面唯一的以酱酒名扬天下的品牌，以青花郎、红花郎为代表的酱酒部分占比达到70%以上，仅酱酒板块在2020年有望实现百亿规模，其卓越品质不仅得到消费者喜爱，还获得权威部门的认证。

目前郎酒酱香型基酒产能1.8万吨，产能利用率已达94%，本次募投项目预计新增产能2.27万吨。吴家沟生态酿酒区全面建成后，郎酒

方面，也买酒以酒类为主，同时配套售卖香烟、茶叶、酒器、老酒等；在销售渠道上，也买酒既有线下门店，还有线上“也买酒”APP，消费者除了可以在线下店面购买商品，也可以添加店长微信直接下单。此外，到店凭手机号免费注册成为会员，还可享受会员折扣价、购物积分、积分兑换、免费配货等优质服务。

新零售吸引的不止是普通酒水消费者，酒企也愈发倚重这一渠道。“飞天茅台刚刚到货了80瓶。”面对记者“飞天茅台有货吗”的询问时，也买酒表示货源充足，而且五粮液1218、剑南春52度东方红1949、水井坊第一坊、舍得、丰谷酒王等属于店内的“热销商品”。而附近华致酒行老板却明确告诉记者他那里没有飞天茅台，原因是销路不好，目前销量最好的是售价不到400元/瓶的泸州老窖特曲。

类似情况在普通烟酒店比较普遍，线下销售渠道也出现了比较明显的分化。“小而精”的传统烟酒店的经营状况大不如以前，客群正在被大型连锁酒业新零售店分流而去。而在两类线下渠道的激烈比拼中，一些名优酒水似乎更青睐新零售店。

云端销售 电商平台再创辉煌

今年，这个酒类消费旺季来得有些迟，记者采访了解到，天猫11月1日至3日酒类整

体销售额增长超过了900%；11月11日当天，苏宁易购线上酒水销售额增长了220%，京东超市酒类成交额2分钟便突破2亿元，同比增长15倍，其他电商平台也取得了不错的销售业绩。

对于今年“双11”酒类销售的成绩，可以用“报复性增长”来形容。

从京东超市发布的“5分钟品类”数据（指京东超市“双11”当天开场5分钟内的统计数据）来看，果酒同比增长40倍，酱香型白酒、精酿啤酒均同比增长20倍，中高端葡萄酒同比增长12倍。

京东的白酒品牌销售榜上，占据前十位的则是茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、洋河、郎酒、习酒、剑南春、牛栏山、水井坊。由此可见，名优酒企在此番比拼中，基本大获全胜。

今年“双11”，各大电商消费新场景再次扩容，给消费者带来了丰富的消费体验。众多酒业行业知名人士、企业家甚至员工也纷纷参与直播。在天猫官方组织的“总裁来了”直播活动中，1919董事长杨陵江亲自带货直播，不到半小时在线观看人数便突破3000万。

11月10日20点，玉蝉老酒市场部营销策划李智慧，兼职带货主播，在直播间推出爆款产品5折、限时秒杀、买一赠一等优惠政策，拉动玉蝉大曲销售量突破8500箱。

线上渠道占比增加酒水销售逐步迈向云端

据《数据洞察“川酒”发展趋势》报告显示，目前，川酒线上销售占比已从2017年的3.85%上涨到2020年的8.27%，线下销售占比则从2017年的96.15%下降到91.73%。

“随着智能手机等数字化工具的广泛使用，消费者更喜欢通过方便快捷的智能平台去消费，在酒类消费领域更是如此。”在中国酒业协会秘书长何勇看来，目前，通过数字平台、互联网进行消费的群体正在快速攀升，尤其是在疫情期间，在传统消费渠道几乎停止的状态下，线上消费基本支撑起了整个酒业的消费场景。

对于酒水市场来说，想要有效带动线上销量，还需要更加注重吸引消费者的深度关注与互动，有效强化消费者对酒类产品的体验过程，进一步强化消费者与产品之间的黏性。“想要打出知名度，还是需要消费者亲自品鉴，才能对品质信服。”四川绵春贡酒负责人刘传平告诉记者，线上流量是否能持续转化为线下销量，最终还是取决于消费者体验感受，因此线下渠道并不会完全被取代，而是会与线上渠道长期共存。

赤水河左岸羽翼未丰 川派酱酒要“借风使舵”

个合作协议。协议明确指出，将共同打造以赤水河流域为核心的世界酱香型白酒产业集群，提升“中国白酒金三角”区域品牌影响力，携手共进描绘中国酱香白酒发展蓝图。

今年年初，泸州市委市政府发布(2020)1号文件《泸州市推进白酒产业高质量发展突破发展若干政策》并召开白酒产业高质量发展推进大会。

据文件显示，泸州市政府接下来将大力支持龙头企业和酒业园区突破发展，支持扩大优质产能。推进大会上泸州市要重点打造赤水河谷酱香型白酒产业带，建成中高档酱香白酒酿造、储藏、生态文旅融合的世界级酱香酒谷。

此外，为了有效推动赤水河畔的酱酒产业发展，泸州市对市内新建200口至400口酱酒窖池的酒企，泸州方面将按2000元/口给予补助；完成400口以上的，超过部分按2500元/口给予补助，单个企业窖池最高补助金额不超过300万元。

今年3月，泸州市古蔺县发出一则关于《四川省泸州市古蔺县古蔺经济开发区管理委员会古蔺县茅溪镇酱酒园区基础设施项目可研编制及两案一书咨询服务采购项目》的公告。一时间，四川将在赤水河的另一岸建立茅溪镇酱酒产区的话题成为行业关注的焦点，川派酱酒的发展走向则被推上舆论中心。

除了依靠四川省政府政策的支持以外，川派酱酒还要建立产区，谋求高质量发展。伴随着消费结构与需求的不断升级，品质成为白酒行业竞争的核心，核心产区的建立则是白酒品质与品牌的坚实后盾。

与此同时，川派酱酒还要树立文化自信，大胆走向全国展现川派酱酒魅力。一方面，四川得天独厚的自然环境形成了与众不同的酿酒文化，而川派酱酒绵柔和的口感赢得越来越多消费者的喜爱；另一方面，川派酱酒可以以抱团的方式走出去，借“川酒全国行”等平台展示川派酱酒的优势与特色。

由此看来，在酱香型白酒高速发展的背景下，必将为川派酱酒品牌带来红利。另外在四川省政府的支持下，对内坚持品牌自信，对外自信走向全国，川派酱酒定会成为中国酱酒版块上重要的一极。