

## 白酒“新国标”利好清香光瓶酒

■ 张瑜宸

未来,宝能集团将通过“超级渠道+超级品牌”的模式不断为甲等大奖章赋能,穿越周期之雾,让“国民精品清香”成为引爆清香消费的超级大单品!

“尽管是高端光瓶酒,没想到颜值这么能‘打’!”

“口感也是真的绵甜、醇厚、清香,是不是还加了些老酒啊?”

“这两款酒目前哪些地方还招代理?我想做县域代理行不行?什么政策?”

### 甲等大奖章值得期待

近日,宝能集团旗下甲等大奖章酒厂锦鲤青岛中酒展,因为产品属性自带高品质、高性价比、高饮用感、高档次感综合优势,再加上“清香派”正在从趋势变成现实,前来展品鉴鉴、洽谈、咨询、交流的酒商络绎不绝。

此外,在展会期间火速“出圈儿”的甲等大奖章酒斩获了“金鹰奖·2022年度最具价值价值产品奖”,成为酒展上“最靓的仔”。

甲等大奖章酒为何如此受关注?

这得离不开光瓶酒的市场扩容以及清香白酒的品质彰显。

今年6月1日起,白酒“新国标”——GB/T 15109-2022《白酒工艺术语》及GB/T 17204-2022《饮料酒术语和分类》正式实施,标志着白酒行业发展进入了新的阶段。

在“新国标”的引领下,光瓶酒板块和清香品类将迎来重大利好。

特别是作为中国酒业重要组成部分的光瓶酒,在28年的发展里,是极少数持续呈现现价齐升的白酒消费品类。而清香型白酒,因为制造优势,正在成为大众消费的基石。可以说,“新国标”的颁布从供给端和消费端全面加速了两者品类的蝶变、融合。

“清香香+光瓶成为白酒发展的新风口。清香香”这个品类在整个白酒消费者心智中已经最早完成了基础的品类教育,在中国消费者心中留下了不可磨灭的印象。

饮后不易上头、好入口、口感舒适等特点,十分受年轻人喜欢。与此同时,随着酒类市场的成熟,越来越多消费者看重酒的品质而不包装,光瓶酒的市场也迎来了机会。“宝能集团旗下甲等大奖章品牌现已用行示表示,甲等大奖章品牌在此背景下应运而生,定位就是国民精品清香。

事实上,早在2021年,中国酒业协会理事长宋玉武曾分析指出,清香大发展已经初现端倪。在宋玉武看来,美酒都离不开产区所特有的自然造化,作为中国白酒品质价值的全新表达,产区在酒业发展中发挥着愈发突出的重要作用。

“作为世界大烈性酒产区之一和全国最大的清香型白酒生产基地,吕梁产区可凝聚集清香白酒的根和魂。”宋玉武说道。

值得关注的是,甲等大奖章酒恰恰来自吕梁,并聚集到更道地的产区——杏花村。除了传统的清香以及雅奢之外,更有醇和、厚重的质感。除了优秀好品质,甲等大奖章酒采用了简约大气的外观,直接将清香型白酒的清、净、雅展现在消费者面前。

“尽管甲等大奖章上市时间不到半年,但已经获得了多项国际大奖,包括比利时布鲁塞尔国际烈性酒大赛的金奖,新加坡烈酒大赛的双金奖和银奖等。”于雷表示,为了更好地推广产品,甲等大奖章酒还邀请到奥运冠军马琳为品牌形象大使,以冠军品质先后登陆多个大型卫视,并同步在北京、成都、厦门等多座城市进行全覆盖式的广告赋能,掀起消费热潮。

### 实行区域代理保护

“在代理方面,首批进货即代理。代理范围是一区域一代理,并实行区域保护”。最小代理区域为县,最大代理区域到地级市,还配备了丰富多样营销支持,包括物料、品鉴会+酒厂、主力动销等。”于雷表示,就是要以宝能集团的速度,成就甲等大奖章的未來。

毕竟,随着中国酒业品牌集中化加速,构建规模化发展、连锁化运营、标准化引领,多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新模式,正在成为酒类流通行业的重要战略任务。

8月6日,宝能集团举办主题为“齐创辉煌,顺势如虹”的宝能名酒超级终端推广活动。会上,宝能集团创始人、董事长兼总裁、天美酒庄集团董事长李伟表示,市场是最锐的金钥匙,要在奋斗中定义时间。

经过两年的发展,宝能已搭建起全国十大营销中心,七大物流仓储中心,组建了近600人专业团队,拥有了全国20多个办事处,形成了以白酒为龙头的“超级渠道”,从新生力量已经成长为公认的中国酒业“新物种”。

据悉,今年宝能名酒直击烟酒店的痛点,连锁板块再度推广,推出现代终端门店4.0版本——“宝能名酒库”,构筑了“门店+一体化新零售+开启中国酒业‘新商店’模式。目前,宝能集团已超百家、分新证了其业务发展的市场适应性和接地气。

未来,宝能集团将通过“超级渠道+超级品牌”的模式不断为甲等大奖章赋能,穿越周期之雾,让“国民精品清香”成为引爆清香消费的超级大单品。

# 七代酿酒师的传承 百年老酒的北国风光……



### ■ 王紫光

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土。”黑龙江北大仓集团党委书记、总裁隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光……

日前,记者来到“鹤城”齐齐哈尔,走进黑龙江北大仓集团有限公司,对黑龙江北大仓集团党委书记、总裁隋熙凤进行了专访。齐齐哈尔为达斡尔语“天然牧场”之意,在这片美丽神奇的沃土上,北大仓将继续走出怎样的转型升级之路?

### 坚持品牌战略 启动北方酱香高质量发展

随着酱香发展进入调整期,品牌分化愈加明显,坚持系统化运营进而形成放大机制,成为品牌实现高质量发展差异化发展的关键。

从1914年始,北大仓就坚守着酱香白酒的传统酿造工艺。108年来,在七代酿酒师不间断的传承中,北大仓因地制宜,以其独创的“17669”酱香工艺、优质原粮和松木酒海,酿出独特的中国北方高端酱香白酒。尤其是出厂价格超过200元的君妃酒,影响了黑龙江乃至东北其他酒厂中高端产品的推出,逐渐成为消费者对于东北白酒低端酒的代表印象。

北大仓酒也承载着——一座城的岁月和

故事,北大仓街和南山胡同将北大仓酒香四溢的酿酒车间、木酒海虽然陈列的地下酒窖,丰富多彩的酒文化博物馆、先进高效的检测中心等聚集在一起,百年老字号酿酒的陈年老酒在现代和历史的共同交融与发酵中酒香飘溢。

“大曲是我们自己制作,我们觉得酱酒的味道主要来自源于大曲,而且我们这里的气候跟北国南方有区别,所以用自己做曲逐渐形成我们自己独特的酱香风格、酱香品味。”黑龙江北大仓集团有限公司总工程师、技术部长张晓山表示,生于世纪老厂悠久的历史,以及通过新工艺不断积淀的北方特色酱香底蕴,北大仓品牌建设有了坚实的基础。

“可以说,全省乃至整个东北地区因为实施了品牌战略,北大仓才能够走到今天。我们有心和信心做东北的第一品牌,争取在更广泛的地区有更大的影响力。”隋熙凤告诉记者,正是因为世代坚守传统工艺,坚持“东北地区白酒行业领跑品牌”的整体战略,冰天雪地里才有北大仓这样一朵酱香之花在盛开着。

北大仓做了一百多年的酱酒,在酱香风口来临之前四几十年也一直坚守着。“君妃酒代表了一种升级,是承载北大仓继续向上走的品牌战略。”隋熙凤表示,酱酒是北大仓发展的核心战略,希望北大仓在坚守传统工艺的基础上,能有更多科技创新的成果,研发出更多消费者喜爱的新产品。

值得关注的是,北大仓连续四次将釀

酒原料大曲、高粱、小袋搭栽神丹九号、十号、十一号、十二号进行酿酒原料太空实验,取得了阶段性成果,开创了行业科研新领域。此外,北大仓还相继成立了博士后科研工作站、酒类专业检测中心、中国北方酱香型白酒研究院;积极倡导开展北大仓与江南大学、中国食品发酵工业研究院、东北农大、黑龙江省科学院等高校、科研院所的合作,让更多科技创新元素融入传统工艺。

“新的战略就是坚守优酒的大众认知,依托产品基础战略,进行产品升级,在打造大众酒的基础上做高端酱香市场。”隋熙凤认为,如果企业品牌不升级,利润来源就会成问题,品牌塑造也会受限制,所以,要在普通大众酒传播的基础上,注重高端酒的打造,持续升级产品品质,让更多人知道北方酱香型白酒。

“昔花如米小,也学牡丹开。”通过专访,我们感受到了一位企业家传播家乡味道、打造职工的幸福感等企业文化软实力,都是北大仓布局全国化的渠道内生动力。不容忽视的是,酒文化是黑龙江文化的一部分,是一种精神寄托。北大仓酒不仅涵盖了北大荒变成北大仓的光辉历史,还恰当地表现出特有的文化内涵和风味风采。

### 变革营销模式 激活全国化布局新动力

在“不缺酒,缺好酒”的消费新趋势下,白酒消费表现出以品质升级为前提的品牌化升级,区域酒企在坚持长期主义发展的同时,也要关注在行业深度调整中消费群体的变化与酒类流通带来的变革。

酒企加码电商直播正逐渐常态化,企业直播也开始赋能门店发展,企业文化软实力成为不可多得的发展法宝。

“电商是近年来的发展亮点,今年收入已近破亿,在电商上的品牌投入也是首

当其冲的。”隋熙凤告诉记者,为适应消费市场和购买渠道的变化,近年来,北大仓电商营销中心发展成效显著,通过直接与C端接触,不断升级产品和服务,满足消费者对高品质酱香酒的需求。

据了解,北大仓2014年开始自建电商团队,2017年初具规模。自2020年以来,北大仓利用各大平台自播,取得了初步成效,邵优、君妃等成为消费者广为熟知的酱香型代表产品。2022年北大仓开始组建直播专业团队,培养直播电商人才,预计2022年直播电商规模突破2000万元。

隋熙凤表示,“数字化转型代表着发展的信心,代表着营销模式的转变,代表着消费群体的扩大。”在转型升级过程中,电商已经成为助力北大仓品牌扩大省外市场知名度和消费者好口碑的有效通道。目前,北大仓已布局全国300多个城市的营销网络。“一个地方品牌走向全国市场不是一蹴而就的,随着品牌影响力的拓展和企业实力的增强,我们希望通过全国化让企业走得更高、更远。”针对省外市场的布局,隋熙凤向记者介绍,在中原地区、河南级以上以上市场基本都可以看到北大仓的产品;山东、河北等地是正在做大的市场;未来从中原地区区长三角地区再到珠三角地区,都会做好重点市场的点状布局,打造全国性的品牌战略和计划将进一步落地。

“昔花如米小,也学牡丹开。”通过专访,我们感受到了一位企业家传播家乡味道、打造职工的幸福感等企业文化软实力,都是北大仓布局全国化的渠道内生动力。

不容忽视的是,酒文化是黑龙江文化的一部分,是一种精神寄托。北大仓酒不仅涵盖了北大荒变成北大仓的光辉历史,还恰当地表现出特有的文化内涵和风味风采。“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

“我们会把更多地方历史文化与精神内涵融入产品中去,让更多人了解到这片热土上,这是一个不屈不挠的精神,也是对美好生活的向往。”隋熙凤表示,北大仓在“十四五”期间一定会走出去,展现百年老酒的北国风光。

## 名酒企业角逐百元光瓶酒市场

### ■ 陈振翔

从10元涨到20元,光瓶酒用了将近10年;从20元到30元、40元或者50元,用了三四年;从50元到80元或100元,只要一年多一点。光瓶酒升级的速度之快和幅度之大,远远超过了行业对光瓶酒的认知,高端光瓶酒将成为新生代消费主流。

记者获悉,近日山西汾酒在玻汾原有基础上重磅推出定价在百元价格带的中端产品,与原版玻汾相比不仅在酒质上有较大提升,在市场的流通上也更加稀缺。河南焦作白酒经销商李伟表示,汾酒在河南消费氛围越来越强,玻汾的销量也在增长,升级版的汾酒+献礼版适合中高端消费群体,名酒基因和投放比例少凸显稀缺性,销路成了问题。

正是继泸州老窖推出百元产品“黑盖”之后,同样由名酒企业汾酒推出的百元价格带光瓶产品。

### 消费升级 光瓶酒的价值得以体现

光瓶酒升级迅猛,后劲十足。相关研究机构数据显示,光瓶酒市场近三年复合增速已经超过20%,2021年光瓶酒产值到达了988亿,预计在2025年后,光瓶酒将达到1200亿、1500亿市场规模。

众所周知,随着国内外发展环境的变化,中国白酒产业进入了新的发展周期,正经历由高速发展转入高质量发展阶段,在消费升级和新生代、中产消费阶层逐渐成为主流消费群体的时代,消费者对白酒的认知更加清晰,更理性。其中,80-95后白酒消费占比持续提升,市场呈现出日益年轻化、个性化、品质化消费趋势,高品质光瓶酒将受到消费者的青睐。

光瓶酒的发展是消费带动销量,价格的提升更是光瓶品质的体现。十年前,老村长酒用十几元左右的产品,在全国光瓶酒市场强势崛起;2019年,牛栏山抢占15元-20元价格带,实现100亿元的销售规模,随着消费进一步升级,在45元-50元价格带,玻汾从2016年的14亿元增长至2021年的54亿元。业内认为,光瓶酒的价格还会攀升,品质将是主要因素,在名酒带动下,非名酒光瓶发展也不容忽视。

日前,记者采访了河南、河北、陕西、湖南、山东等地的白酒经销商,谈



到光瓶酒,多数经销商认为,消费升级之后,消费者对光瓶酒的品质有了新的要求。缩短1年时间,10元价格的光瓶酒消费放缓,20元左右的光瓶还有市场,随着光瓶年轻化,四五十元的光瓶销量逐年上升,逐渐成为消费主流。

河南南阳白酒经销商彭亚认为,光瓶酒升级是消费趋势,随着消费者消费观念的转变和经济收入的提高,更多的消费者会选择品质和品牌并重的产品。彭亚表示,他经营的光瓶酒有多个价位,从20元到80元都有,去年至今,40元左右的光瓶消费递增,20元价位的与往年相比略有下降,80元左右的销量不是太大,但消费者人数是90后,未来潜力可能会很大。

“喝少一点,喝好一点不光是高端消费的观点,也是大部分消费者的观点。”湖南长沙白酒经销商叶建民表示,疫情的反扑和消费放缓给光瓶酒提供了巨大的商机,名酒高端产品将收获更大的市场,区域龙头品牌也会加大高端光瓶的投入研发力度,部分地产品牌只要保证品质,抢一杯羹还是有机会的。

方杰是90后,喜欢白酒,平时会邀上几个朋友小酌,他不喜欢,只要品质好,名酒地产品都行。在方杰看来,100元以上的销售规模,随着消费进一步升级,在45元-50元价格带,玻汾从2016年的14亿元增长至2021年的54亿元。业内认为,光瓶酒的价格还会攀升,品质将是主要因素,在名酒带动下,非名酒光瓶发展也不容忽视。

日前,记者采访了河南、河北、陕西、湖南、山东等地的白酒经销商,谈

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

的价值得到了消费者的认可。”方杰说。

### 名酒引领 光瓶酒的发展空间更大

打响百元高端光瓶第一枪的是泸州老窖,从去年底的鑫鑫啟動到今年6月21日大光瓶战略核心单品“黑盖”正式上市。

在泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林峰看来,泸州老窖黑盖的推出,正是以高品质浓香型白酒的价值标杆,快速实现与消费者的全面触达,满足消费者对高品质需求。在白酒行业加快向品牌集中、向品质集中、向头部企业集中的进程中,面向全新的时代格局,我们有责任成为传统产业的创新者与引领者。

一个月后的7月23日,泸州老窖黑盖大光瓶战略宣讲会在杭州举行,泸州老窖销售有限公司常务副总经理董虎杰认为,泸州老窖黑盖全面承载泸州老窖精准卡位千亿光瓶酒市场的战略使命,泸州老窖将“快、猛、狠”全面支持黑盖开拓市场,在大众消费领域打造出一增长极。

无独有偶,在大光瓶领域,玻汾是名酒中唯一能称王的大单品。从2018年开始,汾酒提出将玻汾作为培育清香氛围的重要产品,玻汾开始在全国范围铺开,销售规模也从2016年的14亿元增长至2021年的54亿元,5年CAGR(复合年增长率)达30%,其中,红盖、黄盖玻汾占领全国市场,销量年均复合增速达40%。

“百元价格带光瓶酒的品牌价值和消费价值更凸显,随着市场的布局与推广,在消费领域会掀起消费风暴,毕竟高端光瓶符合新一代的口味。”武汉白酒经销商邱先生表示。

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

稀缺成为献礼版玻汾的重要标志,也是新玻汾百元价格带的重要支撑。据悉,汾酒+献礼版的市场投放将采用定量投放,除首批外,每年固定投放为市场总供应量的5%。

业界认为,玻汾作为汾酒培育清香氛围的重要产品,多年来积累了庞大的消费群体,为汾酒乃至清香型白酒高质量发展打下了牢固的市场基础。汾酒+献礼版的问世是经典单品多年以来品质坚守的延续,也是“两条线、双品类”产品结构升级的战略落地。

汾酒股份副总经理、汾酒销售公司党委书记、执行董事李俊表示,汾酒+献礼版主打“寻味经典、致敬时代”概念,以传承匠心品质、献礼岁月风华为主题,随着献礼版玻汾的上市,以玻汾为塔基,通过高端玻汾的不断发力和传统玻汾的推力,共同提高市场的整体份额,丰富了玻汾的产品线,扩大了清香消费群体,成为培育清香消费群体的重要产品,实现汾酒四大产品系列升级的战略部署。

名酒在百元价格带为光瓶酒打了一个样,在消费放缓的当下,随着高端光瓶酒的开闸率逐步提升,百元光瓶酒将成为众多白酒品牌聚集的主要阵地。五粮液、西凤、宝丰、古井、郎酒、舍得、宋河等名酒光瓶未来升级的可能性较大,占领百元价格带是名酒的优势。同时,牛栏山、老村长酒、红星二锅头、衡水老白干、贾湖等光瓶品牌的产品也在尝试与消费者接触。

记者在山东、河南、湖北、安徽等地多个白酒经销商处获悉,一些地产品酒品牌的光瓶酒售价在80元左右,有的标价99元左右,产品规格不大,多在三个五元左右或两个地级市场销售,由于品质好于部分盒装酒,动销优势明显。

在业内人士看来,随着汾酒、泸州老窖等价格天花板被不断打破,名酒百元光瓶的优势明显,区域龙头企业和地产品牌的影响力巨大,从去年光瓶酒产值988亿来看,今年光瓶酒将突破千亿,高端光瓶的份额会越来越大,百元价格带光瓶酒将成为光瓶的蓝海。

“百元价格带光瓶酒的品牌价值和消费价值更凸显,随着市场的布局与推广,在消费领域会掀起消费风暴,毕竟高端光瓶符合新一代的口味。”武汉白酒经销商邱先生表示。

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒

“从价格上上涨到品质提升,光瓶酒