



2024 年光瓶酒赛道“内卷”加剧

■ 佳酿

去年成都春糖期间,光瓶酒受关注度普遍较高。而今年春糖上,光瓶酒同样热度不减。记者走访展会发现,相比去年成都春糖,无论是酱酒二线企业,还是浓香知名品牌,亦或是清香代表酒企,都普遍的将企业旗下的光瓶酒主打产品摆放在展厅突出位置。

虽然今年春糖期间参观的人流有所减少,但光瓶酒展位依旧聚集了不少参展者,甚至不少行业头部酒企的旗下光瓶酒产品达成的合作意向高于中高端产品。不少业界专家直言,2024 年的光瓶酒赛道会比 2023 年更加地热闹。

事实上,纵观近年来白酒行业的发展走势,光瓶酒市场已成为行业不容忽视的优质赛道。

首先,从市场体量层面来看,目前光瓶酒市场规模早已突破千亿,并且呈现加速扩容之势不减。据中国酒业协会此前发布的数据显示,近年来光瓶酒市场年均复合增速高达 13.8%,预计 2022-2024 年保持 16% 的年增长速度,2024 年市场规模将超过 1500 亿元。

不止于此,在光瓶酒市场规模加速扩容的背后,头部酒企也纷纷加速了布局。比如近年来五粮液推出的“尖庄·荣光”、泸州老窖推出的黑盖、今世缘推出的高沟样等正在成长为光瓶酒市场的新生力军。另外,年度营收即将站上 300 亿台阶的汾酒、2023 年进入行业“百亿营收阵营”的西凤酒等同样离不开各自旗下光瓶酒产品的强力驱动。“无论是全国名酒还是区域名酒,无论是老牌势力还是新势力,都在争相进入光瓶酒市场,这直接推高了光瓶酒市场的热度,可以说光瓶酒的新时代正在来临。”业界专家给出了这样的预判。

其次,从消费角度来看,消费降级助推市场需求转向,这为光瓶酒的发展提供了市场消费基础。当前经济发展走势依旧存在某种不确定性,叠加消费者对收入减少的预期,这很大程度上导致消费者在消费时更加理性,也更加注重性价比。而在这种消费情绪主导下,光瓶酒势必将从中获益。毕竟,光瓶酒把节约的包装成本用于提高产品品质,这满足了更多消费者的品质消费需求,这也是近年来光瓶酒市场火爆的重要原因。

在本届春糖期间,不少酒商也表达出局光瓶酒赛道的信心。来自河南的酒商张明表示,当前消费降级是不争的事实,但性价比高的光瓶酒受此消费影响较小,所以加大对光瓶酒的资源投入是一个不错的选择。山东酒商王强也认为,白酒的刚需性消费属性没有改变,尤其光瓶酒本身属于“口粮酒”,并且拥有庞大的消费群体,十分看好光瓶酒未来的发展。

此外,白酒“新国标”的实施,引领了光瓶酒价值回归,这是光瓶酒市场热度走高的另一大原因。2022 年 6 月,白酒“新国标”正式实施,明确规定,白酒严禁使用任何食品添加剂,而在酒基中添加食品添加剂调配而成的,被定义为“配制酒”,属于调香白酒,不属于“白酒家族”。至此,白酒有了更明确的范围与界定,这在推动民酒市场向纯粮固态白酒转型的同时,也直接提升了光瓶酒的品质表达,从而助推光瓶酒市场进入发展新阶段。

在这届春糖期间,不少中小酒企负责人也透露,公司加速布局光瓶酒赛道,其中很重要的一个原因,就是由于“新国标”的实施压缩了“酒精酒”生存空间,而为了保持企业良性发展,光瓶酒自然成为重要的市场突破口。

另外,也有中小酒企负责人表示,低端盒装酒动销不畅,从而倒闭企业必须向光瓶酒市场倾斜。“目前公司百元内的盒装酒处于滞销状态,因此布局低线光瓶酒赛道成为必选项。可喜的是,在春糖期间百元内的光瓶酒产品,受到不少酒商关注,也与多家酒商达成了合作意向,未来百元内的盒装酒大概率将被光瓶酒代替。”一家此前专注礼盒酒的山西某清香酒企负责人这样说道。无疑,这也道出了不少中小酒企的心声。

总之一句话,无论是在酒企聚焦层面,还是在消费市场需求角度,抑或是在品质提升方面,都表明光瓶酒市场迎来更好的发展阶段。当然,我们也要注意,随着一二线名酒加码入局,以及光瓶酒赛道“内卷”的加剧,目前市场上的一些“名弱”、“势小”的光瓶酒产品未来生存空间势必将被压缩,甚至逐渐被市场边缘化也在所难免。毕竟,白酒行业已进入存量竞争时代,拥有强大品控背书的一二线名酒更具市场竞争力和品牌号召力。

国台借力春糖 提升品牌向上势能

■ 魏斌

春日蓉城,繁花似锦。万商云集的第 110 届全国春季糖酒交易会如约而至,本届春糖会前后,国台酒用三场发布会,一款新酿造年份国台国标酒,两款高端酒新品,再次收获广泛关注。

日前,国台国标上市发布暨第三届国台国标真实年份酒品鉴节活动成功举办,全国 31 城联动,共同见证了国台国标酒家族新成员上市发布。同一天,国台春糖酒店展也在成都大成宾馆揭开帷幕;3 月 19 日,“十全十美 金彩人生”国台国标 10 四川省上市发布会隆重举行。尤为瞩目的是,国台举办了主题为“大国酱香 共创共享”的高端酒新品上市发布会暨年份酱酒尊品盛宴,两款高端酒新品正式发布。

不仅如此,国台还充分利用糖酒会这一绝佳平台,在主展会的核心区域设立了展位,全面展示其品牌形象与全系产品矩阵,迎接四方来客,共襄酱香之美,做大酱酒市场。

新品面世

国台高端酒实现新突破

一周内,国台组织了三场品牌活动,从国台国标酒(2019 年酿造)上市发布,到国台国标 10 四川省上市,再到两款国台高端酒产品亮相,活动连续不断,亮点纷呈,品牌势能也不断放大。

这当中,3 月 20 日发布的两款高端酒产品,显示了国台在高端价格带的更大谋划。活动中,国台发布了两款高端酒新品——国台·尊品十五年和国台·尊藏龙酒,建议零售价分别是 1599 元/瓶和 3999 元/瓶。此次活动不仅是一场新品鉴赏的尊品盛宴,更是对国台中国新名酒独特魅力的一次深度诠释。

据国台销售公司常务副总经理汤旭介绍,作为茅台镇第二大酱酒酿造企业,国台扎根茅台镇二十多年,酿造茅台镇正宗酱酒,在 10 多年学习传统酿造经验的基础上,科学创新推进智能酿造,让产品标准更清晰、质量更恒定、批次更一致。本次推出的两款高端新品国台·尊品十五年和国台·尊藏龙酒,分别是国台十五年和国台龙酒的衍生产品,属于延续战略培育产品,酒体品质和包装设计都是精心策划、精心雕琢,是国台开拓高端酱酒市场的重要产品。

据了解,此次上市发布的这两款产品为首次面向全国市场。前者作为国台十五年标品的延续战略培育产品,酒体由中国酱酒勾调大师徐强带领团队小批量特调而成,其品牌定位是“尊品十五年,高端商务酒”,主要面向高端商务宴请、礼品市场,目标是与国台十五年协同共同打造茅台镇第二瓶高端酱酒。

而国台·尊藏龙酒作为国台龙酒的另一款



延续战略培育产品,酒体为高年份优质老酒,极为稀缺,产品包装设计汇集了传统龙图腾元素,瓶盖上的“三龙聚首”,瓶肩上的故宫丹陛,瓶身上的青龙图样等多重汇聚一身,尊贵大气,极具东方之美。国台·尊藏龙酒品牌定位为“龙酒尊藏,青云直上”,目标是成为行业榜样产品的超级替补。从品牌定位可以看出,国台此次发布的两款产品具有高品质、高站位,是国台开拓酱酒高端价格带的重要产品,有利于助推国台在高端酒领域实现新的突破。

围绕核心目标

市场蓝海洞见发展机遇

今年,国台高端酒运营中心的核心策略是“千千万”工程,即,千商、千馆、万会员。国台高端酒运营中心将紧紧围绕一个目标、打造三大工程、完善三大保障、实现三大提升开展市场运营工作。其中,打造一瓶好卖、好喝又有面的产品,让经销商获得持续利润,是重要目标。

据介绍,国台·尊品十五年和国台·尊藏龙酒两款产品都是控量发售,市场投放量并不大,且将以国台体验馆团购销售为主,不进入主流销售渠道,这让产品具备了更稀缺的价值。

国台在为消费者提供一瓶高端酱酒产品的同时,也将增加国台体验馆经销商的经营利润,吸引更多人加入国台体验馆经销商队伍。

国台选择在今年春糖发布高端新品,与当前国台持续良性健康发展的势头密不可分。我们看到,在成功塑造国台国标酒大单品后,去年以来,国台举办了近百场“国台十五年·尊品盛宴”。此番,借势春糖继续升级国台高端产品,不仅展示了国台在酱香型白酒领域的深厚底蕴和卓越实力,也表明其将在新的市场周期,看好酱酒高端价格带,开拓更大市场。

本次春糖期间,国台全面发力,在主会场核心区域设立主展位,通过产品陈列、品鉴体验等,深度诠释国台酒独特酿造技艺与醇厚酱香韵味,赢得了到场经销商和消费者的高度赞誉。

主展区场外,国台大面积投放了国台国标酒与国台十五年的醒目广告,以极具视觉冲击力的设计和深入人心的广告语,构建出一种无处不在的品牌包围态势。这一举措,既是对品牌知名度的有力提升,也使国台的品牌形象深深地烙印在每位参会者的心中。

在春糖期间举办的各类品牌评比中,国台也收获颇丰,揽获多项大奖。3 月 18 日下午,遵义

十大名酒在成都正式发布,在此项由遵义市人民政府联合中国酒业协会开展的评选上,国台国标酒荣膺“遵义杰出名酒”。同期,国台国标还获得了“风味创新奖”,国台国标 10 获得了“年度新品推荐”“2023 年度卓越品质酱酒”等荣誉。这些荣誉见证了国台在传承酱香工艺的基础上,不断追求卓越品质的坚实步伐。

在国台国标 10 四川省上市发布会上,众多优秀经销商代表来到现场分享运作国台国标 10 的心得。国台国标 10 是国台战略级主品之一,去年 10 月上市发布,与国台国标酒、国台十五年、国台龙酒,共同组成国台的四大主品。国台国标 10 的酒体在国台国标真实年份酒基础上,加入 10 年以上老酒,国标之上,年份更长,更多老酒,口感更好,更受欢迎。发布会现场,四川省经销商联盟平台公司也举行了成立仪式,国台国标 10 收获众多川籍经销商信任。

国台在本届成都糖酒会的出色表现,不仅体现了其在酱香型白酒市场的一线品牌地位,也昭示着其在未来市场竞争中的坚定决心和勃勃雄心。国台正以稳健的步伐,向着中国新名酒的目标稳步迈进,并持续引领行业创新与发展。

真工酱酒打造“高质量舒适酱香”

■ 甄浆

三月的成都已经是春光和煦、绿意葱茏,2024 年真工酱酒品牌战略升级暨舒适酱香发布会在此盛大召开,一阵“高品质舒适酱香”的东风拂面而来,叫人耳目一新,确实是“巴适得很”!

真工酱酒的快速成长令人瞩目,去年糖酒会上真工红方的一抹红让我们记忆犹新,今年真工酱酒的“舒适酱香”又掀起了一波新的热潮。老话说“台上一分钟,台下十年功”,真工酱酒之所以能够在今日闪亮亮相,离不开这些年稳扎稳打、苦心磨炼的“真功夫”。

在行业变局里争先

真工酱酒舍我其谁

2024 年对于酱酒行业而言是至关重要的结构调整之年,在日趋激烈的存量竞争市场中,品牌集中度大幅提升,中国酒业流通协会秘书长秦书尧指出,“酱酒企业正处在战略抉择的关键时刻,旧地图找不到新大陆,靠传统的路径显然是走不通的,酱酒企业如何主动把控自身品牌进化的节奏?如何在共性表达中塑造出个性竞争力?”在这个酱酒企业共同面临的课题中,优等生真工酱酒很快给出了自己的答案:“高品质舒适酱香”。

真工酱酒的答案不是唯一解,却无疑是最优解之一。如今的酱酒不再是唯“酱”主义,曾经只要是酱酒就可以赢得掌声的时代已经一去不复返,想要在今日趋成熟的酱酒消费市场中夺得一席之地,就有必要在差异化竞争中占领先机,深度开发细分市场。

真工酒业董事长兼总裁路通表示,“在酱酒产业,比‘二’的时代已经结束,争‘一’的时代已经到来,这个‘一’可以是‘第一’,也可以是‘唯一’,即酒定位‘庄园酱香’,真工酱酒定位‘舒适酱香’,正是占位‘唯一’,在品类创新中打造品牌的独特性竞争力。

通过真工酱酒明确的解题思路,我们可以看出,真工酱酒是一个有态度、有理想的品牌,总裁路通说:“在真工酱酒的第一个十年,让别人负责铺天盖地,我们来试试能不能顶天立地。”在行业中有种说法“三流企业做产品,二流企业做品牌,一流企业做理念”,真工酱酒已



经具备了一流企业舍我其谁的特质,亦具备了一流企业强而稳的核心竞争力。

在产品品质上坚守

真工酱酒恒者行远

定位“舒适酱香”是真工酱酒在行业变局中占领先机的必要策略,而落实品牌理念依靠的终究是真工酱酒一直以来坚守的高品质产品。在市场看来,真工酱酒的“舒适”定义并非仅仅停留在字面上,而是在底层逻辑进行了系统而深入的建设。据了解,早在“舒适酱香”战略发布之前,真工酱酒就已经在车间改造升级、工艺流程管控、老酒储备、市场调研、产品研发等环节进行了充足的准备。

中国食品发酵工业研究院标准与数字化研发部副主任王健在会上解析了真工酱酒舒适酱香“闻着香、喝着醇、不上头、醒酒快”背后的科学支撑。王健表示,“真工舒适酱香科学表达的背后,有着全链条的因素做支撑。真工酱酒地处茅台镇酱酒核心产区,这里有好环境,是好产区,有好粮、好水、好窖池,也有好工艺、好管理、好服务,为舒适酱香白酒的品质保障提供了先决条件”。

真工酱酒坚持“真核心、真老厂、真储备、真

原料、真工艺”五真原则,通过大师团队对酒体导向开发与迭代升级,使真工酱酒的“舒适酱香”具备“香感、味感、体感和愉悦感”四感合一的特征,酒体呈现出“正、净、雅”的风格特点。

著名白酒专家,源坤教育科技创始人钟杰也对真工酱酒表达了深度认可,他指出:“真工酱酒的‘舒适酱香’包括了风味、体感、理念和文化四方面的品质内涵,‘舒适’一词很好地融合了专业与消费、技术和市场对‘好酒’的认知与需求。”

在本次活动中,真工酱酒的四款全新升级产品重磅登场,其中真工大师特调剑指千元价格带,进一步完善了真工酱酒的产品矩阵,以大单品战略为核心,针对不同的消费圈层提供最“舒适”的品饮体验。

真工酱酒三年以来在产品品质上的坚守与探索,让真工酱酒拥有支撑品牌快速发展的原动力,相信经过品牌战略升级后的真工酱酒,能够将产品核心竞争力激发出来,恒者行远,思者常新,博观约取,厚积薄发。

在营销策略中创新

真工酱酒突飞猛进

如果说真工酱酒的产品升级源自厚积薄

发,那么今年真工酱酒的营销策略升级可以说是“土别三日,当刮目相看”。

龙年开年,金牌职业经理人、前广西丹泉酒业营销有限公司总经理魏洪宣布正式加盟真工酱酒。路通与魏洪都曾作为操盘手积累大量经验,被行业熟知和赞赏。有抱负、有韧劲、有酱酒的品类坚持,“路魏”强强联手,让行业内对真工酱酒的营销策略升级充满了期待与关注。

“2024 年是真工酱酒品牌战略升级元年,也是启动全国性品牌建设元年”,真工酒业副总裁兼销售公司总经理魏洪在发布会上对 2024 年真工酱酒营销策略作出了部署。他指出:“酱酒从精英群体向大众消费普及的趋势从未改变,酱酒消费规模还有进一步提升的空间,这就是真工酱酒的机会。真工酱酒应该通过做圈层消费营造消费热度,通过培育大单品做大业务规模,通过差异化的品牌策略和消费体验占领消费心智。”

会上,魏洪具体解读了真工酱酒的市场销售策略:聚焦重点市场、重点城市前置业务团队,重点经销商按需支持;强品牌、重消费,启动全国性品牌推广、持续重点城市推广,以消费开发和消费促进为核心;通过品鉴、品推、酒庄游、真工荟会员开发等市场活动,做好圈层消费开发和消费促进,2024 年各区域市场全力做好消费者品推工作。真工大单品培育定位三年内做到目标城市前三名,在有一定消费氛围基础上,公司将在市场动作、品牌推广和消费情景上进行饱和攻击;执行计划销售制,每年年初公布所有产品全年生产量,不临时增加生产计划,不做汇量式销售,不压货,超合同量不供货、价格不达标不供货。

可以看出,真工酱酒全面升级的营销策略敏锐洞察了消费市场发展趋势,并精准触达了消费者的体验需求。

在消费升级时代,无论是铺天盖地的推广还是花样百出的营销已经不能再像过去一样轻易打动消费者,只有耐下心来,满足每个圈层的消费需求,契合每个圈层的消费理念,才能让品牌真正地得到消费者的认可。

真工酱酒以“高质量舒适酱香”为核心,以产品惊艳消费者,以理念说服消费者,以情怀打动消费者,这带来的不仅是真工可以预见的成功,也为行业带来了 many 启发与思考。