

# 传统与创新“双轨制”:酒企破局百元以内赛道

■ 罗玉婷

消费降级与品质升级的双重趋势下,被视作“基本盘”的百元内赛道,正经历结构性洗牌:传统低端盒装酒与高线光瓶酒贴身肉搏,下沉市场刚需与城市自饮场景需求交织,而经销商们的选品逻辑,早已跳出了“低价走量”的初级阶段。

“以前选品看包装、看返点,现在要看产能保障能力、看终端动销数据,还要看企业做品牌的能力,对市场的投入力度。”河北经销商李国华的感慨,折射出行业底层逻辑的转变。在与华东、华中、西南地区近十位经销商的深度对话后可以得出这样一个结论:百元以内市场的竞争,本质是供应链基本功与消费洞察力的双重考验。而光良酒业成立第 7 年时间,仅用五年实现终端网点突破 100 万、销售 4 亿瓶的战绩,恰好印证了“传统底盘+创新势能”的破局之道。

## 硬核指标:产能、渠道与终端

“百元以内没有捷径。”这是多位经销商的共同观点。在这一价格带,品牌若想站稳脚跟,必须依靠产能保障、渠道深耕与终端渗透的“铁三角”。

对任何有长线规划的品牌来说,产能都是基础保障。“为什么说名酒企业做光瓶酒是‘降维打击’,很大程度上正是因为名酒企业的产能有保障。而产能是品质稳定的基础。”手握多个光瓶酒品牌代理权的经销商孙雷说。

受访经销商普遍认为,产能不足或品质波动会直接导致终端断货或口碑崩坏,尤其在光瓶酒市场,“高性价比”、“高质价比”都必须以稳定产能为前提。“百元以内的光瓶酒可替代性太高,消费者没有什么忠诚度,所以稳定的供货能力就非常重要,一旦断货超过 3 天,就可能流失客源。”重庆经销商王文涛说。

实际上,光瓶酒的产能建设速度丝毫不亚于高端和次高端:年销 2 亿瓶的玻汾依托的是汾酒庞大的产能体系与稳定的固态发酵工艺;

牛栏山的设计产能长期稳居行业前列,是金标牛攻坚市场的保障;光良在成都蒲江建设 3 个生产基地,包含酿造基地、全自动化生产基地以及酒旅融合生态酒庄,打造酒旅综合发展模式;红星在山西汾河流域,分期建设智能化、生态化的“红星二锅头酿造基地”。

产能保障是基础,渠道能力则是经销商重点考量的标准。百元以内产品的核心渠道是商超、便利店、餐饮店与乡镇流通终端。河北经销商何涛坦言:“光瓶酒必须像快消品一样运作,终端陈列的密度决定销量天花板。”

玻汾、牛栏山、顺品郎、光良等光瓶酒品牌在终端网络建设上无不投入巨大。顺品郎的餐饮陈列下沉到乡镇级别,玻汾、光良、牛栏山等头部光瓶酒品牌则实现了商超、烟酒店、餐饮等全渠道占领;其中,光良通过“一县一区一商”模式,在品牌刚起步的时候就快速推进渠道建设,曾创下西北市场单月开发 4000 家终端网点的辉煌战绩。

除了产能、渠道和终端,价格带卡位也非常关键。百元以内的白酒价格带分布密集,50 元以下每 10 元都可以成为一个价格带。经销商更倾向于选择在细分价格带中占据明确卡位的产品,避免同质化竞争。何涛表示:“名酒光瓶大多专注某一个价格带,比如 40-50 元区间,是名酒光瓶最喜欢的价格带。还有像光良这种只做光瓶酒的企业,多款产品实现百元以内全价格带覆盖,密集的价格带卡位竞争策略,使得光良酒能在更细分区间都被消费者选中的机会。”

## 品牌升维:重构增长上限

传统硬实力成为生存底线,品牌创新则是塑造增长上限的关键。

很长一段时间里,白酒行业是疏于对百元以内产品进行品牌营销的。在这个价格段内的产品,无论是光瓶酒还是盒装酒,都主打“经济实惠”。价格战和买赠是最直接有效的商战手段。

但随着消费理念的变化,光瓶酒在百元赛道掀起“品质革命”,用品质和价值的双重提升,将百元赛道改造为光瓶酒的主战场,光瓶酒从乡镇、县级市场向一二线城市反向输出,完成了一场“农村包围城市”的品牌升维。

河南经销商陈磊表示,百元内白酒的消费者构成很复杂,既有看重优惠的“价格敏感型”,也有注重品质、讲情怀的。因此,百元赛道的市场营销,不仅要有实打实的优惠让利,扫码抽奖等活动,还要持续做广告投放、氛围营造,不断给消费者带来新鲜感。

于是,我们看到牛栏山用两季“烟火气餐厅榜”将金标牛与城市烟火气绑定;五粮液尖庄通过《总台 2025 网络春晚》拥抱年轻消费群体;红星二锅头在短剧赛道崭露头角;光良近年来频频在爆款电影电视剧中“刷脸”,更打造了行业首部产品定制短剧《逆境极光》,在影视创新营销赛道一骑绝尘;顺品郎邀请国宝级演员陈宝国代言,在全国数百个高铁站点、城市公交车进行品牌投放,快速打响品牌知名度……

主流的光瓶酒品牌们各出奇招,在抢占市场份额的同时,也共用有质感、有故事、有心的内容营销,拉升光瓶酒品类的价值感。

站在经销商的角度,企业越舍得在品牌端投入,他们越节省沟通成本,提高成交率。陈磊表示,光瓶酒的产品实际上是高度同质化的,一个价格带里可能有十几个产品在分割份额,品牌营销就是要打出差异化。“比如数据瓶是光良的独创,消费者有记忆点,再比如尖庄、玻汾、工农酒,是名酒背书,有历史底蕴。”

他认为,光瓶酒的营销要突出独家优势,更要具有战略眼光,预判消费需求,通过营销创造符合需求的新场景,抢占消费者心智。比如光良就明确提出“和自己人喝光良酒”,打造亲朋聚会自饮场景。“品牌力决定了产品增长的上限,一个产品如果能不断地创造新场景、适应新消费,说明企业很重视它,消费者很接受它,那就很值得经销商长期投入。”

## 优生示范: 光良的传统与创新“双轨制”

当采访中多位经销商不约而同把“既要产能保障,又要渠道能力,既要市场支持,又要营销创意”作为选品标准时,我们清晰的意识到,百元以内白酒市场的竞争本质已经不是低价产品的内卷,而是供应链效率与消费洞察力的双重进化。多数受访经销商表达了对光良酒的欣赏与认同,这个专注于光瓶酒赛道的品牌,是百元赛道进化的主要参与者。

自 2019 年数据瓶横空出世,光良酒创造了五年销售 4 亿瓶,品牌触达 30+省市、覆盖 100 万终端的成绩,成为光瓶酒赛道的主力品牌。而它的成功正是传统+创新的必然结果。光良最初是凭借着极具创新能力的品牌营销引起行业广泛关注的。从品牌诞生之日起,光良就不断用极具“话题性”的品牌营销引爆关注;签约奥运冠军作为品牌代言人,喊出“光良不装”的品牌精神;与青年导演合作推出的微电影《一杯》,倡导“喝酒自由”;让企业家冯仑、青年演员郝劭文、体育解说黄健翔、历史学者于赓哲,以品牌挚友的身份共同举杯光良酒。

从电影《我和我的家乡》开始,光良持续深耕影视化营销,已深度合作 30 余部电影、电视剧,创造 58.23 亿人次总观看量。光良的影视植入不仅爆款不断,更有创新。从最初的联名礼盒、剧情植入与《八角笼中》的深度创作,到《大奉打更人》的剧内外联动,再到最新《三义戟 2》中的餐饮场景氛围植入,光良通过不断探索,为白酒影视化营销开辟了新范式。通过广泛且深入的影视植入,光良酒成功塑造了“线上餐饮场景必备白酒产品”的市场印象。

去年,光良主动将部分品牌营销的目光看向年轻人,发起“追光计划”项目,让更多年轻人了解白酒行业,培育更多潜在消费者,助力白酒行业未来消费群体的建设,为行业长期发展贡献力量。

或许是光良的品牌营销能力过于亮眼,同

样优秀的渠道覆盖和市场建设能力常常不被提及。实际上,光良从品牌创建之初起,就在不断夯实基础能力。

产能方面,光良在蒲江的生产基地已经投资到了第三期。从最初的老厂到二期的智能化车间,再到三期的酒旅融合,光良的产能建设紧扣时代需求,既保障产能与品质,也打造富有感染力的品牌空间,让酒厂成为最坚实的品牌传播阵地。

渠道方面,光良直接下沉到二、三、四线市场的烟酒店、食杂店、社区店、餐饮店等,高效触达终端,确保渠道利润空间。通过“一县一区一商”扁平化招商模式,光良已基本实现全国化布局。在全国 30 多个省市拥有 100 万个市场终端,超 600 家经销商,编织起一张有广度有深度的销售网。

在渠道的配合下,光良可以将市场做精准细分,在餐饮渠道发起“我在夜市喝光良”,线下及线上互动人数超 2000000+人次;针对核心客户以及目标消费者发起“一桌好饭”,联动终端 50000+,参与人数 300000+,有效拉动终端订货成交。

声势浩大的营销放大品牌势能,坚实的传统底盘稳稳推进。光良证明了传统基本功构筑的安全边际,与创新势能创造的增量空间,从来都不是非此即彼的选择题,而是互为表里的整体,也是经销商交付信任与订单的基石。

百元以内白酒赛道的竞争,折射出中国消费市场深度变革的缩影。这场变革的本质,是对“性价比”的重新诠释,既要让消费者在价格带上触手可及,更要让品质感知与情感价值超乎预期。正如四川经销商杨超所言:“选品就是选未来,品牌既要要有扎实的基本功,也要有对未来的前瞻性。”

当每一瓶酒都成为连接厂、商、店、客的价值节点,百元市场便不再是低端厮杀的修罗场,而是孕育国民品牌的试验田。当前市场正在用真金白银投票,“百元以内选光良”既是经销商的商业选择,也是消费变革浪潮中“既要品质又要价值共鸣”的国民答案。

# 以新质生产力促中国葡萄酒发展——第十四届国际葡萄酒学术研讨会在德化举行

4 月 20 日至 21 日,第十四届国际葡萄与葡萄酒学术研讨会在福建省泉州市德化县举行。会议由国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)、西北农林科技大学、宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会等机构联合主办,吸引了来自全球高校、科研机构及行业企业的 200 余名专家学者、产业代表齐聚一堂,共议以新质生产力引领中国葡萄酒业可持续发展的高质量新路径。会议采用线上线下相结合的形式,聚焦人才培养、科技成果转化与产业协同创新,为中国葡萄酒产业的绿色化、智能化与国际化发展注入新动能。

## 共绘产业蓝图 启动战略合作

开幕式上,国际葡萄与葡萄酒组织总干事约翰·巴克(John Barker)通过视频致辞,高度肯定中国在全球葡萄酒产业中的角色。中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三、宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会副主任文学慧等

▶▶▶[上接 P1]

# 文具也能月销千万！

“其实之前,我们也做过国内电商、做过贸易单、做过线下买卖,相较而言在 SHEIN 开店还是省心多了,也不用出去跑客户,把产品方向找准,质量做好,自然不愁没有单”,陶杰的秘诀之一是经常使用站内活动来提升新品测款的效率,结合平台提供的不同市场营销日历与趋势解析来筹备接下来的新品。

他指着办公室一角的设计图说:“我们现在的目标是再做一个全新的文具品牌,不仅卖马克笔,还会推出其他创意文具,今年已经有几款在打样开发了。”

与其被动揣测马克笔的市场热度能持续多久,不如主动拓展业务触角,将注意力转向发掘下一个市场爆点上。

全球消费市场进化至今,“没有商品的空白,只有价值的空白”已经成为共识,即便是再小、再细、再由来已久的产品依然可能市场上启动第二轮、第三轮的增长浪潮。而 SHEIN 也在与卖家分享多个海外市场的流行元素与消费者洞察,再以高精确性的测款功能给到卖家及时的经营建议,通过“趋势先行—快速验证—精准备货”的高效模式,为更多卖家装上覆盖全球的商机雷达。

商机始终涌动,虽然没有永恒的爆款,但市场总会迎来下一个机会。

嘉宾,分别从行业政策、产区实践等角度阐述了对产业升级的期待。

西北农林科技大学李华教授在主旨报告中指出,中国自 2024 年 11 月正式加入国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)后,中国葡萄酒产业迎来新的发展机遇期。他呼吁各产区立足本土特色,推动资源共享与技术革命双轮驱动,打造具有中国特色的葡萄酒产业体系。“中国葡萄酒不仅要成为国际标准的参与者,更要成为规则的制定者。”李华强调。

开幕式上还举行了 2025 年德化县“春秋杯”大学生乡村振兴创新创业大赛启动,西北农林科技大学葡萄酒现代产业学院科技示范基地揭牌,以及教育发展基金捐赠单位授牌仪式相继举行,标志着产学研协同创新迈入新阶段。

围绕大会主题,30 多位专家学者在大会期间做了主旨报告。参会嘉宾就中国葡萄酒产业现状、发展预测与战略展望,中国本土葡萄酒酵母种质资源与葡萄酒酵母育种研究,德化白瓷与葡萄酒融合共生研究,贺兰山东麓产区区划研究,中国南方原生葡萄加工关键技术,四川高山葡萄酒产区打造与市场营销实践,智慧型葡萄园管理,葡萄种植智能感知与数字服务示范应用,葡萄与葡萄酒品质分析,酿酒葡萄产业智能装备应用,金融助推中国葡萄酒产业健康发展等议题作了热烈交流,共同探讨新质生产力将会对中国葡萄酒产生的积极作用。

## “德化白 + 中国红” 东南小产区的“破圈”

德化白瓷名扬天下,是中国陶瓷艺术的巅



峰代表之一。但很少人知道,德化也出产葡萄酒。此次研讨会选址“中国陶瓷之都”德化县,凸显了东南特色葡萄酒产区的崛起。

德化地处戴云山脉腹地,气候温润、生态优越,孕育了以刺葡萄为核心的酿酒葡萄品种

体系。作为农业农村部认证的“全国名特优新农产品”,德化刺葡萄兼具抗病性强与风味独特的特点,其酿造的“刺明珠”系列产品填补了福建省葡萄酒精深加工的空白。?

位于汤头乡福山村的春秋酒庄,是一家集种植、酿造、文旅于一体的大型现代化酒庄。酒庄流转土地 5820 亩,建成 2000 余亩富硒酿酒葡萄基地,年产能达 300 万瓶葡萄酒及 50 万瓶白兰地,填补了福建省葡萄酒精深加工及葡萄酒酿造领域的空白,开创了一个重要新兴产业。在大会期间,嘉宾们参观了春秋酒庄的葡萄园和酿酒车间,品鉴了刺葡萄酿造的干红、甜红等产品,对春秋酒庄的葡萄酒风味口感给出了积极评价。

德化葡萄酒的出现打破了“南方酿不出好葡萄酒”的刻板印象。为了扶持这个新兴产业,依托德化千年陶瓷文化,德化县政府推动“瓷酒融合”战略,将白瓷的雅致美学与葡萄酒的醇厚风味深度融合。

在本次会议上,德化县与宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会签订了“瓷酒融合”产业发展战略合作协议,将借助西北农林科技大学葡萄酒学院的科研力量、人才优势、平台资源,推动技术革新与品牌升级,实现德化葡萄酒产业跨越式发展。同时,德化县也将用陶瓷文化为宁夏产区带来新动能,共同打造“中国白+世界红”的瓷酒融合文化 IP,深度推动瓷酒融合产业发

展,带动陶瓷产业和葡萄酒产业协同发展。

德化县领导表示,未来将借力西北农林科技大学的科研优势,推动刺葡萄品种改良、酿造工艺升级与品牌价值提升。通过与宁夏产区的深度合作,德化计划构建从种植标准到文化输出的全链条体系,为东南小产区探索差异化发展路径。

多年前,福建对口帮扶宁夏回族自治区发展,结下深厚情谊。如今以葡萄酒为纽带,德化瓷器与宁夏葡萄酒再次相逢,书写中国葡萄酒的一段跨区域合作佳话。

中国葡萄酒市场在深度调整期,产业发展相对疲软。在这样的大环境下,国际葡萄与葡萄酒学术研讨会坚持着积极乐观的态度,从技术研究、产业机遇、消费趋势等方面,为中国葡萄酒行业注入“思想能量”。常春藤葡萄酒市场研究机构创始人、中国葡萄酒协会协作委员会秘书长张建生表示:“国际葡萄与葡萄酒学术研讨会历经十四届、二十八年耕耘,为中国产区特色定位、国际对话与国际影响力提升提供了核心支撑。当前中国葡萄酒加入 OIV,有利于提升我国葡萄与葡萄酒的国际地位与认可度,我们相信中国葡萄酒将迎来一个新的发展机遇期。”

随着新质生产力理念的深化,中国葡萄酒产业正以科技赋能、文化融合、绿色转型为支点,撬动从区域协同到全球竞争的新格局。德化研讨会的成果,不仅为东南产区注入活力,也增强了葡萄酒产业发展的信心。(罗玉婷)