

光瓶酒呈爆发式增长,如何打通供需“堵点”?

光瓶酒进一步撕下低端、低品质等负面标签,其消费人群亦已经扩展到白领、精英阶层、学生群体、新型农民工群体、新商务接待等各个消费阶层。

本报特约撰稿人 刘畅 张东雪 童杰 发自北京

光瓶酒指没有包装盒、消费者可直接看到瓶身的酒。

相较于塑料袋装啤酒代表新鲜,白酒的外包装则更多承载了包括情绪价值、社交价值、纪念价值在内的附加值,

而从本质上来说,光瓶与否和品质、价格、消费场景等因素并无直接关联。随着消费的理性回归,场景的变化、人群的代际、消费理念的迭代,白酒的“棱”与“珠”之间的固有关系被打破。

本文主要探讨供需双方对光瓶酒市场升级的支撑,并对光瓶酒供需两端的消费者画像进行了拆分。我们认为,在供需双方的共同作用下,光瓶酒市场方兴未艾,持续升级有支撑。

光瓶酒市场不断扩容,高线光瓶酒增势突出

光瓶酒近年来增势较好,酒质更优的名酒光瓶正成为原先消费盒装酒客群饮用、待客选择,高线和高端光瓶酒市场不断扩容。

根据中国酒业协会的数据,光瓶酒

市场规模由2014年的400亿元增长至2021年的988亿元,复合年均增长率为14%,远高于白酒行业整体增长率2%,预计2024年光瓶酒市场规模将达到1500亿元。在光瓶酒的增长中,高

线光瓶酒的增长尤其明显,根据《2019年中国光瓶酒营销白皮书》,未来百元以上将被高线光瓶取代,100元~200元价位段将是名酒光瓶和品质光瓶的主流市场。

驱动光瓶酒升级的支撑因素:供需两端

为了判断支撑光瓶酒市场升级的背后支撑,我们进一步拆分了供需两端的参与者。

供给端的玩家可大体分为5类,其各自不同的特征为光瓶酒赛道的升级提供了不同的助力:一是以玻汾、尖庄为代表的品牌名酒“下探”布局,品牌溢价为其光瓶酒产品价格提供支撑;二是区域名酒虽难以走出基地市场,但在区域内口碑较好、渠道力强,对布局高线及高端光瓶酒提供支撑;三是江小白等新派玩家入局,包装与营销更加时尚化,吸引价格敏感性更低的年轻消费者;四是已形成较强品牌认知的大众光瓶酒龙头,如牛栏山、红星等,积极迎合提价风口,对价格更高的新品加速布局铺货;五是以过去东北地产二锅头为代表的无品牌、价格低、规模较小的光瓶酒加速出清,份额让出。

在供给端,新国标对酿酒工艺提出

更高的要求,叠加高粱、玉米价格2017年以来走高,纸壳、玻璃价格亦整体保持上行,成本上行推动价格提升。成本提升带动的价格提升在无品牌、规模较小的光瓶酒厂身上体现得更明显。

需求端,从量价角度分析,量降价增是长期趋势。其中,量降系:一是消费人群基数下降:随着我国人口增速放缓、人口逐渐老龄化,白酒的消费人群规模持续萎缩;二是白酒代际渗透率仍需提升:渗透率的提升在于打开新的增量市场,扩大影响范围。根据里斯咨询调研,10度左右的酒最受年轻人偏爱,64%的Z时代受访人群认为白酒不适合年轻人,当前虽有江小白等小酒在年轻群体中成功破圈,但整体而言,白酒对年轻消费群体的吸引力仍然不足;三是单次消费量下降:随着大众健康意识的增强,“少喝酒、喝好酒”成为趋势,国人的饮酒量在减少。

价格持续提升的驱动力包括:随着经济发展和我国人均可支配收入水平的提高,群众消费能力和消费水平的提高,品牌和质量意识的增强,即使是大众酒,消费者也会倾向于选择有品牌和质量好的产品,愿意为此付出溢价。

拆分需求端的消费者画像,光瓶酒消费者不断趋于多元化、年轻化、城市化。过去光瓶酒的主流价格带在30元以下,其核心消费人群以中产及以下居民和农民工阶层为主。

随着消费趋势的变化和白酒行业的发展,在政策端“新国标”为白酒的品质提供了清晰、直观的衡量标准的催化下,光瓶酒进一步撕下低端、低品质等负面标签,其消费人群亦已经扩展到白领、精英阶层、学生群体、新型农民工群体、新商务接待等各个消费阶层,为50~100元和100元以上价位的光瓶酒消费带来了消费空间。

消费端变化驱动光瓶酒



老一代白酒消费者-消费场景的变化:在经历过长时间的一线名酒和省级名酒品牌的精神消费后,随着年龄渐长,政商务消费场合出现的频次下降,更多以自饮需求为主,消费场景变化导致用酒向光瓶酒转移。



中生代白酒消费者-对光瓶酒认知的变化:逐渐回归理性消费,经历了大众酒市场加速品牌化的过程,且高线光瓶酒的出现也较好地迎合了高端消费群体的需求,导致中生代对大众光瓶酒的印象不再单单是“低端化、低品质、便宜酒”。



新生代白酒消费者-消费观念的变化:消费能力相对较低,且对新鲜事物的接受度更高,美观和品质较好的光瓶酒更易在年轻消费群体中获得一席之地。此外,部分新生代消费者由于经历了海外光瓶酒的教育,对光瓶酒升级的接纳度较高。

数据来源:华福证券研究所

消费端对光瓶酒升级的支撑力仍足

从老一代、中生代和新一代消费者对消费者画像进行粗略拆分,消费端对光瓶酒升级的支撑力仍足。

对于老一代白酒的忠实消费者来说,在经历过长时间的一线名酒和省级名酒品牌的精神消费后,随着该部分消费者年龄渐长,政商务消费场合出现的频次下降,用酒需求也逐渐回归本质,为高性价比的光瓶酒带来机会;

中生代的白酒消费人群一定程度上保留了上一代消费者对酒水品牌和饮用习惯的传统认知,但在饮酒需求上更加追求精神消费和实质消费的平衡。中生代消费者经历了光瓶酒从低端低价位向名酒高价位、高性价比的转移,导致中生代对光瓶酒的印象不再单单是“低端化、低品质、便宜酒”,对光瓶酒的观念有别于上一代;

新生代消费者的消费能力相对较低,且对新鲜事物的接受度更高,美观和品质较好的光瓶酒更易在年轻消费群体中获得一席之地,为创新白酒产品带来机遇。目前,光瓶酒消费群体正逐步从70后80后向90后95后过渡,年轻人逐渐成为光瓶酒新一代意见领袖。90后95后的消费观念更为超前,有更好的消费实力,高线光瓶的

兴起将较好地迎合新兴消费群体的产品需求。

综上,我们认为需求端的消费升级势头不改,供给端马太效应下格局更加良性,光瓶酒结构性繁荣有支撑。2012年“三公消费”以及“限酒令”等政府管控出台后,高端酒发展受阻,叠加行业产能过剩,部分产品价格虚高,严重远离消费者,远离正常的白酒消费需求的问题也更加凸显。得益于此,次高端白酒迎来发展,同时,头部名酒纷纷“下探”完善产品矩阵,入局低端酒市场,供给端的新鲜血液为大众酒带来成长。

随着行业不断调整,政府自上而下,通过供给端的繁荣为大众酒带来的机会红利削减,但消费端自下而上的消费升级韧性不改,赛道扩容吸引玩家入局。

在光瓶酒市场不断扩容、竞争驱动产品创新和升级的背景下,光瓶酒市场方兴未艾,持续扩容与升级有支撑。(刘畅系华福证券食品饮料商业首席分析师,张东雪、童杰系华福证券分析师)

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

五类光瓶酒企业玩家的特征和各自对光瓶酒升级的助力

代表品牌/产品	特征	对光瓶酒升级的助力
品牌名酒 山西汾酒-玻汾(55.61元/500ml) 五粮液-尖庄(24.08元/500ml) 泸州老窖-黑盖(98元/500ml)	品牌力强,品质优,国民认知度高,渠道成熟,但对较低端酒的倾斜资源有限。	高端白酒2012年发展受阻,名酒纷纷“下探”布局,品牌溢价为其光瓶酒产品价格提供支撑。头部品牌下沉光瓶业务,鲶鱼效应有利于促进光瓶酒市场的竞争和发展。
区域名酒 金种子-头号种子(68元/500ml) 衡水老白干-冰川光瓶系列(66.5元/500ml)	地方名产,在当地品牌认知较强,渠道力强,但难以出省,同时面临外来竞争者。	在区域内通过渠道力和消费者认可度完成产品升级,助推光瓶酒价格认知提升。
新派玩家 江小白-JOYYOUTH清香(63.75元/500ml) 谷小酒、光良、观云、开山等	包装时尚化、营销方式年轻化、消费场景的切入差异化。	能够较好地吸引价格敏感性更低的年轻消费者。
有品牌力光瓶酒 牛栏山-白牛二、金标(42°白牛二15元/500ml、金标48元/500ml) 红星-大二、蓝八(56°大二25元/500ml、43°蓝八35元/500ml)	全国闻名,渠道网络布局完善,大单品认知度高。	以白牛二为例,白牛二经过多年增长,目前企业需要通过价格提升维持盈利水平,积极迎合风口。
无品牌力光瓶酒 太白酒 古道江湖2900 叙府大曲 红荔牌红米酒...	贴近本地消费者,但品牌力较弱,对成本更敏感,正在加速出清。	新国标对工艺提出更高要求,叠加高粱、玉米价格2017年以来走高,纸壳、玻璃价格亦整体保持上行,成本上行推动价格提升在该部分企业中表现得更为明显。

数据来源:京东,华福证券研究所