

# “千亿”光瓶酒赛道：C端“营”与“销”并重

地产光瓶酒与名酒光瓶酒展开博弈，需要在酒质、品牌、服务等方面做优做强，并开展系统化的打法，要靠创新破万“卷”。

本报记者 苗倩 发自烟台

“53度玻汾(475ml)活动价48.9元/瓶，原价58元/瓶，走量较大。”1月12日，《华夏酒报》记者在山东烟台芝罘区南大街的大润发超市看到，53度玻汾、48度乳白瓶汾酒、42度红盖汾酒等光瓶系列均有价格优惠。

据大润发酒水区导购员介绍，53度

玻汾即使没有活动价，全年也均处于热销状态。

《华夏酒报》记者看到，该商超酒水区的光瓶酒涵盖了大江南北的全国名酒、区域知名品牌，从55度西凤老绿瓶、古井贡酒·怀旧版、玻汾，到顺品郎、绵柔尖庄、洋河大曲，再到双沟大曲、衡

水老白干、宝丰大曲、徐府大曲、鸭溪窖、玉蝉、鹿邑大曲、凤城老窖、60度北大荒白酒、红星二锅头、牛栏山二锅头等，一应俱全。另外，42度玉泉酒(125ml)、50度绵柔尖庄(100ml)、45度小郎酒(100ml)等轻量光瓶酒，年轻人在大润发的小程序下单量较多。

“除了玻汾，55度西凤老绿瓶、古井贡酒·怀旧版、顺品郎、绵柔尖庄等近期走量也不错。”大润发酒水区的相关负责人说道。

老名酒的光瓶酒销售火爆，似乎是全国大市场的一个缩影。据中国酒业协会相关数据统计，光瓶酒市场年复合

增长率达到14%，预计2024年市场规模将超过1500亿元。

“在市场上走量大的，是玻汾、西凤老绿瓶等高品质的老名酒，在品质和品牌的加持下，市场放量较大。”在营销专家张胜军看来，光瓶酒的主流产品就是大众口粮酒，主体价格在百元以下。

## 光瓶酒的重担

在消费升级、市场细分的当下，光瓶酒从10元~20元主流价格带升级至40元~50元，不少名酒企业也纷纷布局光瓶酒市场。随着竞争日益激烈，光瓶酒市场的天花板不断被打破，市场上出现了定价200元~300元的高线光瓶酒，还有卡位千元价格带的高端光瓶酒。未来，主流价格带有望再升级。

对名酒企业来说，光瓶酒不仅承载着下沉市场的“小目标”，还是助力企业实现业绩目标的“尖兵”。

先看山西汾酒旗下的玻汾。早在2023年5月发布的《山西杏花村汾酒厂股份有限公司2022年度股东大会资料》的“2023年工作计划推动”中提到，坚持“固根本、稳预期、利长远”的理念，一是以汾酒青花20为发展基准线，向上提升青花30、青花40产品的档次和规模，推动青花汾酒全系列产品市场占有率的重大突破；二是以玻汾为发展基准线，扩大清香消费群体，拉动老白汾等腰部产品的全面发展。

2023年12月，国信证券则分析指出，2023年，汾酒营销更具有自身品格，其中一点是，玻汾带动消费氛围和消费者培育，走出了“低拉高”的独特路径。

而同样在光瓶酒市场占据一席之

地的郎酒旗下品牌小郎酒，也于近日发布了2023年的销售数据——2023年小郎酒销售2.2亿瓶，平均每秒钟有7瓶小郎酒被开瓶。

除了销量过亿的小郎酒，郎酒光瓶矩阵的另一支力量——浓酱兼香型的顺品郎系列酒，还肩负着郎酒兼香奋进百亿的目标。

而在2023年年初上市的“尖庄·荣光”，则是光瓶酒复刻版的一支代表力量，其复刻历代尖庄经典瓶型麦穗瓶，“尖庄·荣光”分为500ml和100ml两大规格，建议零售价分别为59元和25元，分为38度、42度和52度三类规格。在近一年的时间里，“尖庄·荣光”从深圳启航，到甘肃靖远、河北涞源，逐级北上，开启全国化布局。

对此，白酒专家、中原基金大消费执行合伙人晋育锋表示，“尖庄·荣光剑指华北等市场，是名酒全面渗透下沉市场的重要举措。”

对于名酒光瓶酒的全国化布局，晋育锋认为，“三年疫情过后，大家发现，高端和低端这两头的消费始终相对稳定，中间层则属于游离型消费。因此，重新布局光瓶酒以及高线光瓶酒，发力四线以下市场和城市末端渠道与消费者，成为酒企的普遍选择。”



## 光瓶酒的打法还需再创新

《华夏酒报》记者在山东烟台走访商超时了解到，拥有名酒背书的光瓶酒销量较好，地产酒以及其他省外名牌力不强的光瓶酒，销量并不乐观。

承载社交、情感价值需求的光瓶酒，越来越多的“复刻版”涌现于市场。比如，鹿邑大曲、宁城老窖等光瓶酒，均采用复刻版的包装形式，给消费者以年代感、亲切感。

对此，张胜军表示，复刻版的确实对销售起到一定的拉动作用，但是，地产酒需要在酒质、品牌、服务上做优做强，才能与名酒的光瓶酒展开博弈。

地产光瓶酒与名酒光瓶酒博弈，

需要开展系统化的打法，非一日之成，要靠创新破万“卷”。

对于创新的打法，针尖营销咨询公司总经理朱朝阳指出，企业要以C端为出发点，线下做销量，深耕渠道，做强终端，线上做声量，构建线上媒体矩阵，“两微一抖+小红书”进行内容种草，为线下动销赋能；横向要创造与自身产品与品牌相关的社会化营销事件，形成独特的IP活动，实现不间断地触达消费者，让消费者参与，拉近与消费者的距离。

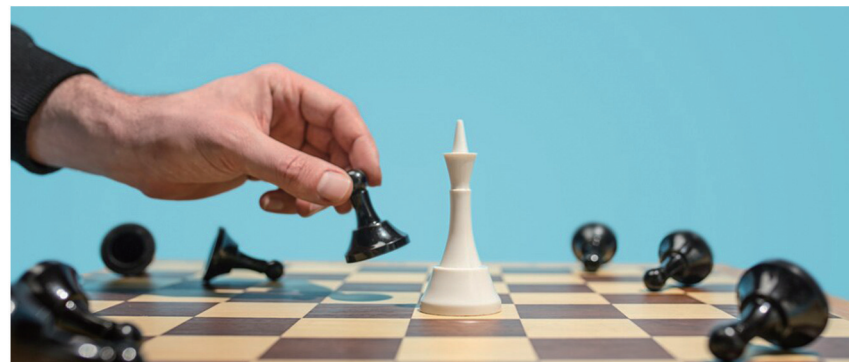
同时，运用数字化的工具，一物一码，投入C端促销资源链接消费者，加

快开瓶率。

对于组织层面的创新，朱朝阳指出，光瓶酒的运作主要依靠渠道驱动，要组建两个会战队伍，一支扩容队，做渠道增量；一支动销队，做存量动销与品牌推广。

同时，要有一套有效的动作与一系列配套的管理工具，实现可视化管理，即管理动作、管理节奏、管理目标，市场才会步步高。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。



中国酒业创新联盟企业展示

