

# 中高线光瓶酒市场运作,这“三大导向”是关键

中高线光瓶酒市场运作的核心策略是“精准选择市场,聚焦C类餐饮,培育核心消费者”。通过市场及渠道网点上的“以点带线,以线带面”,最终实现“小区域,高占有”。

本报特约撰稿人 张运峰 发自北京

伴随着消费的升级与理性消费意识的回归,如今的中高线光瓶酒正成为光瓶酒行业乃至白酒行业新的增长极。无论是全国性名酒还是知名省酒阵营,亦或是县域中小酒企,都纷纷高调推出了中高线光瓶酒产品,一时间,

光瓶酒的市场竞争空前激烈。

那么,如何成功玩转中高线光瓶酒?这是行业一直在探索的问题。本文基于实践经验总结,将中高线光瓶酒市场运作的策略逻辑,归纳为“三大关键导向”。

## 市场运作要坚持“机会市场导向”

“机会市场”指的是已实现中高线光瓶酒动销的区域市场,此类市场聚集了更多的目标消费人群,同时具备较多人口、较强消费力以及消费意愿,这是酒企运作中高线光瓶酒的有效市场。

### 第一,细分市场,明确市场消费态势。

中高线光瓶酒“做精生,做面死”,在聚焦核心市场前,必须准确把握市场消费态势,了解目标市场的消费格局与特征。鉴于市场处于成长期,酒企运作市场应坚持“以销促供”的原则:档位卖得动则做,卖不动则先不做。

### 第二,选择市场,精准布局机会市场。

市场细分的目的是有效筛选出符合运作要求的关键市场。对于区域酒企而言,在资源有限的情况下,“摸着石

头过河”不失为上策。

运作中高线光瓶酒,最值得对标的竞品便是玻汾等全国性头部品牌,选择区域内其畅销的细分市场(以街镇为单位为宜),便是最直接、有效的细分市场选择途径。

### 第三,市场定位,锁定市场核心价值。

酒企进行准确地差异化定位,便是找到了自己的“根”,找到了市场的“本”。

中高线光瓶酒品牌的定位源于核心消费者的核心价值诉求。所谓核心消费者,主要为四类人群:活跃的中老年人、拼搏的打工人、新入圈的年轻人以及高线新中产人群。酒企运作市场可选择其中一类或多类人群进行价值选择和定位,并围绕定位展开系统化的运营动作。

## 渠道运作要坚持“C类餐饮导向”

非正式聚饮作为中高线光瓶酒的关键消费场景和消费形态,决定了其消费渠道和终端类型,也决定了其资源的投放方向和途径。

酒企一旦明确了正确的方向,在节约资源的前提下,市场运作也将事半功倍。

### 第一,消费场景决定消费渠道。

中高线光瓶酒消费扩容主要源于三类消费市场的汇聚:一是低线光瓶酒的消费升级;二是对百元内盒装酒的替代;三是100元~200元低线盒装酒消费分化后的降级消费市场。鉴于其具有高性价比乃至知名品牌的优势,亲朋好友之间的非正式聚饮便成为中高线光瓶酒的核心消费场景,这也就决定了当前其消费渠道是以C类餐饮渠道为核心的消费特征。

### 第二,消费培育重在餐饮渠道。

餐饮渠道对消费培育起着至关重

要的作用,这一直以来都是行业的共识,对于中高线光瓶酒而言,也同样如此。鉴于其以C类餐饮渠道为主,消费培育的重要性更是不言而喻。

值得一提的是,中高线光瓶酒具有高品质、高性价比、较低成本乃至大品牌等优势,未来,各大品牌在C类餐饮渠道的消费培育必将如火如荼地展开,这也将不可避免地冲击低线盒装酒市场。

### 第三,餐饮小盘带动市场大盘。

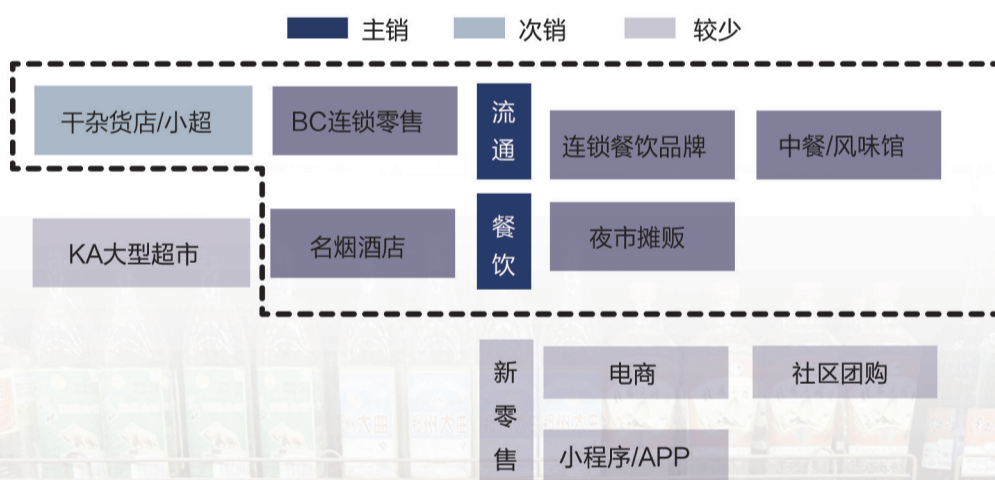
在白酒行业,消费“盘中盘”一直被奉为行业圭臬,伴随市场竞争、酒水自带以及理论升级等,餐饮小盘的带动作用逐渐减弱。但对于处于成长阶段的中高线光瓶酒品类而言,餐饮小盘的带动作用再次凸显,一方面是因为,目前餐饮渠道终端的资源竞争尚不激烈;另一方面,也因店内购买比重较高,再辅以周边流通网点的补充,“餐饮小盘”的“转动与带动”仍具备较强的源动力。

2013-2024年中国光瓶酒行业市场规模及增速



数据来源:华经产业研究院,方正证券研究所

光瓶酒主要销售渠道



数据来源:方正证券研究所

## 消费运作要坚持“核心消费者导向”

“消费者盘中盘”理论得以成功的关键,在于充分把握核心消费者的消费诉求和消费行为,培育和转化核心消费者,从而实现对更广大消费者的消费带动。

### 第一,核心消费者是“突破口”。

无论是全国性大品牌还是区域中小品牌,针对消费者的培育必不可少,而对于核心消费者的培育更是势在必行。鉴于核心消费者较为分散的特点,中高线光瓶酒酒企要实现消费培育和突破,一方面,必须围绕核心C类餐饮渠道展开;另一方面,则可通过一物一码的数字化消费系统进行精准培育,这也是酒企运营管理的发展方向。

### 第二,核心消费者是“试验区”。

酒企针对核心消费者的有效培育,既可以起到样板示范的作用,也可以在培育过程中,不断进行模式探索和优化创新,从而形成一套有效且可复制的消费者培育、转化模式。在此过程中,酒企也可根据核心消费者的消费诉求,调整品牌的价值定位,让品牌定位更具差异化、更加精准。

### 第三,核心消费者是“动力源”。

正如同通过餐饮小盘带动市场大盘,消费者层面则需要通过核心消费者带动大众消费者。依据罗杰斯的创新与扩散理论,每一新品都有先驱者和早期使用者,此后如果顺利,便会

有越来越多的消费者开始采用该创新产品,产品的销售也将逐渐达到高峰。因此,中高线光瓶酒针对核心消费者的培育和转化,将推动更多消费者达成对品牌产品的认知与认可,进而促进认购和复购。

中高线光瓶酒市场运作的核心策略是“精准选择市场,聚焦C类餐饮,培育核心消费者”。通过市场及渠道网点上的“以点带线,以线带面”,最终实现“小区域,高占有”,进而形成品牌旺销氛围并向外扩展有效市场。(作者系华策咨询咨询师)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

