

光瓶酒主流价格带上探,谁能胜出?

光瓶酒价格带正从传统的30元以下向全价位段延伸,尤其50元-100元的中高端市场成为新蓝海。

本报特约撰稿人 杨夫见 发自北京

光瓶酒作为白酒市场的重要组成部分,近年来在市场表现、消费群体、产品特性等方面都发生了显著变化。

随着经济发展、消费观念转变以及行业竞争格局的调整,光瓶酒市场

展现出独特的发展态势和多元化的发展趋势。

深入剖析这些趋势,对于白酒企业把握市场机遇、制定精准战略具有重要意义,同时也有助于理解整个白酒行业的发展走向。

市场规模持续扩容

近年来,光瓶酒市场呈现大级别增长态势。数据显示,2023年,光瓶酒市场规模已达1329亿元,年复合增长率达14%,预计2024年将突破1500亿元,未来十年有望达到2000亿元,其增速显著高于白酒行业平均水平。

这一增长主要得益于消费升级、年轻群体崛起及线上渠道的快速发展。例如,玻汾、牛栏山等头部品牌通过高性价比策略迅速占领市场,2024年前三季度,玻汾收入同比增长26.87%,贡献超85亿元营收。此外,光瓶酒凭借“去包装化”的成本优势,在消费理性化趋势下更具有竞争力,逐步替代低端盒装酒市场份额,

成为白酒行业增长的重要引擎。

从消费端来看,光瓶酒以其亲民的价格和较高的性价比,成为广大消费者日常饮用、社交聚会等场合的重要选择。尤其在三四线城市及农村市场,光瓶酒凭借其实惠的特性,拥有庞大的消费群体,市场渗透率持续提升。

从市场供给角度看,部分传统名酒企业推出的光瓶酒产品,凭借品牌影响力和优质品质,迅速获得市场认可,进一步推动了光瓶酒市场规模的扩大。例如泸州老窖的黑盖、郎酒的顺品郎,九江双蒸的蓝标系列等,在短短几年内销售额取得了很大突破,有力地拉动了光瓶酒市场的增长。

价格带不断拓宽

光瓶酒价格带正从传统的30元以下向全价位段延伸,尤其50元-100元的中高端市场成为新蓝海。例如,李渡高粱1955售价突破千元,泸州老窖“黑盖”、玻汾献礼版等产品覆盖80元-120元,直接冲击传统盒装酒市场。

据统计,80元-100元的盒装酒存量市场约1000亿元,光瓶酒通过性价比优势(包装成本减少20%以上),正逐步蚕食这一份额。

在中低端市场,50元左右价位的光瓶酒凭借性价比优势,吸引了原本消费低价盒装酒的消费者;而在中高端市场,部分知名酒企推出的高价位光瓶酒,以独特的品牌定位和高品质的酒液,与盒装酒展开竞争。

例如顺品郎、玻汾等,凭借品牌历史底蕴和优质口感,在轻商务、私人聚会等场景中逐渐崭露头角,分食了部分盒装酒的市场份额。

20元价位将在未来几年成主流

在低端光瓶酒市场,15元价位曾长期占据主导地位。但近年来,随着原材料成本上升、人力成本增加以及消费者对品质要求的提高,15元价位光瓶酒的利润空间不断压缩,酒企纷纷将产品价格向20元价位调整。

新国标实施后,纯粮固态酿造成为标配,推动成本上升,15元以下液态法产品逐步退出市场。

牛栏山、红星等品牌主力产品价格已从15元上探至20元-30元,而新兴品牌如光良、谷小酒则以20元-50元切入市场。尽管2024年低端消

费升级放缓,但20元价位凭借性价比优势,仍将主导大众市场,预计未来三年,该价格带销量占比将超40%。

从消费者接受度看,20元价位的光瓶酒在酒质上相比15元价位有了明显提升,例如在基酒品质、酿造工艺等方面进行了改进,能够为消费者带来更好的饮用体验,因此逐渐获得市场认可。

从市场竞争格局看,众多酒企在20元价位布局产品,加大市场推广和渠道建设力度,进一步推动了这一价位段的发展。

过去,光瓶酒市场主要由地方中小酒企和部分区域强势品牌占据。但近年来,越来越多的名优白酒企业开始布局光瓶酒赛道,使得市场竞争格局发生了重大变化。

名优企业凭借其强大的品牌影响力、雄厚的资金实力、先进的生产技术和完善的销售网络,在进入光瓶酒市场后,迅速获得市场关注。它们通过推出高品质、差异化的光瓶酒产品,与传统光瓶酒企业展开竞争。

多香型白酒百花齐放

长期以来,浓香型光瓶酒凭借其浓郁的口感和广泛的消费基础,在光瓶酒市场占据主导地位。然而,近年来,清香型、凤香型、米香型等香型的光瓶酒也开始崭露头角,呈现出百花齐放的态势。清香型光瓶酒以其清香纯正、口感

柔和、醒酒快等特点,受到越来越多消费者的喜爱。例如汾阳王、黎侯宴等品牌,通过精准的市场定位和有效的品牌推广,市场销量连续多年保持两位数增长;凤香型光瓶酒以其独特的凤香风格,融合了浓香和清香的特点,也在市

场上找到了属于自己的发展空间;米香型光瓶酒则以其绵甜爽净的口感,在南方部分地区拥有稳定的消费群体。这种多香型发展的趋势,丰富了光瓶酒市场的品种类,满足了不同消费者对于口感和香型的多样化需求。

消费者年轻化趋势明显

数据显示,90后及Z世代正成为光瓶酒消费主力,占比达23%。年轻群体注重“品质+颜值+社交属性”,推动品牌向轻奢化、时尚化转型。例如,江小白通过IP联名和文案营销吸引年轻人;光良以“数据化瓶身”设计凸显透明化理念。此外,线上渠道(电商、直播)的普及进一步契合年轻人购物习惯。

2024年,线上销售占比提升至15%以上。

随着80后、90后逐渐成为消费主力军,光瓶酒的消费者结构发生了显著变化,年轻化趋势日益明显。在消费观念上,年轻消费者追求独特的消费体验,对于具有创新包装、独特品牌故事和健康理念的光瓶酒产品更感兴趣。例如,一些酒企推出的主打低度、纯粮

酿造的光瓶酒,迎合了年轻消费者对健康饮酒的追求;而具有时尚外观设计、潮流元素融入的光瓶酒,更容易吸引年轻消费者的目光。在消费行为上,年轻消费者更倾向于通过线上渠道购买商品。近年来,酒企纷纷加大在电商平台的投入,开展直播带货、线上促销等活动,吸引年轻消费者购买。

光瓶酒销售渠道持续扩展

传统的光瓶酒销售渠道主要依赖于小型超市、便利店、夫妻店以及农贸市场上的酒类批发摊位。然而,随着市场环境的变化和零售业态的发展,光瓶酒的销售渠道不断扩展。

在现代零售渠道方面,大型连锁超市和量贩式仓储超市对光瓶酒的重视程度日益提高。这些零售终端凭借其庞大的客流量、良好的品牌形象和完善供应链体系,为光瓶酒提供了更广阔

的展示平台。酒企通过与大型连锁超市合作,开展促销活动、设立专区陈列等方式,提高产品销售量和市场知名度。

电商渠道成为光瓶酒销售的重要增长极。各大电商平台纷纷布局酒类销售业务,为光瓶酒提供了便捷的线上销售渠道。消费者可以通过电商平台轻松对比不同品牌、不同价位的光瓶酒产品,并享受送货上门的服务。一些新兴的社交电商平台,如直播带货平台,

通过主播的推荐和互动,激发消费者的购买欲望,进一步推动了光瓶酒的线上销售。

此外,餐饮渠道对光瓶酒的销售也起到了重要推动作用。除了传统的小型餐饮场所,一些中高端餐厅也开始引入光瓶酒产品,满足消费者不同的消费需求。同时,餐饮企业与酒企开展合作,通过举办品鉴会、联合促销等活动,提升光瓶酒在餐饮渠道的销售业绩。

市场竞争将更加激烈

过去,光瓶酒市场主要由地方中小酒企和部分区域强势品牌占据。但近年来,越来越多的名优白酒企业开始布局光瓶酒赛道,使得市场竞争格局发生了重大变化。

名优企业凭借其强大的品牌影响力、雄厚的资金实力、先进的生产技术和完善的销售网络,在进入光瓶酒市场后,迅速获得市场关注。它们通过推出高品质、差异化的光瓶酒产品,与传统光瓶酒企业展开竞争。

例如,今世缘推出的高沟标样,利

用品牌知名度和全国性的销售渠道,迅速在市场上打开局面,对当地光瓶酒品牌造成较大冲击。

随着竞争的加剧,市场竞争手段也日益多样化,酒企更加注重产品创新、品牌建设和渠道深耕。

在产品创新方面,不断推出新的香型、口感和包装设计的光瓶酒产品,满足不同消费者的需求;在品牌建设方面,加强品牌文化传播和消费者互动,提升品牌忠诚度;在渠道深耕方面,精细化管理销售渠道,提高终端市场的覆

盖率和铺货率;在竞争策略方面,发挥自身优势,差异化竞争,应对激烈的市场竞争。

这种激烈的市场竞争将促使光瓶酒企业不断提升自身竞争力,推动行业整体发展。同时,还要密切关注政策法规和行业标准的变化,积极适应行业发展要求,实现企业可持续发展。(作者系华策咨询高级咨询师、合伙人)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众账号。