

# 名酒扎堆入局光瓶,行业格局面临重构?

光瓶酒市场的爆发,本质上是白酒行业对“价值”的重新定义。  
名酒扎堆入局光瓶酒,既是顺应消费趋势的必然选择,也是行业变革的深层信号。

本报特约撰稿人 陆勇 发自北京

当白酒行业还在为高端市场的增长瓶颈焦虑时,一个意想不到的战场在今年悄然引爆——光瓶酒。这个曾经被视为“低端代名词”的品类,突然成为名酒企业竞相布局的“香饽饽”。

从茅台、五粮液到泸州老窖,从区

域龙头到新锐品牌,光瓶酒赛道挤满了“大玩家”。

名酒为何集体转向?是消费降级的无奈之举,还是行业变革的深层信号?这场看似“反常”的布局,或将彻底改写白酒行业的竞争逻辑。

## 光瓶酒的逆袭:从“边缘”到“中心”的蜕变

光瓶酒,即无外包装盒,直接以玻璃瓶销售的白酒,曾长期被贴上“廉价”“低端”的标签。

然而,2025年数据显示,光瓶酒市场规模突破1500亿元,年复合增长率达18%,远超白酒行业平均水平。这一现象背后,是消费逻辑的深刻变化。

**消费理性化:从“面子”到“里子”**

过去十年,白酒消费的主流逻辑是“价格=价值”,包装奢华、价格高昂的产品更易获得市场认可。但今年,随着经济环境变化和消费观念升级,消费者开始重新审视“性价比”。光瓶酒去除了包装溢价,直接以品质说话,恰好契合了“少喝酒、喝好酒”的理性消费趋势。

**年轻化与场景化:光瓶酒的“破圈”密码**

光瓶酒的另一大突破在于场景创新。传统白酒依赖商务宴请、礼品馈赠等场景,而光瓶酒则瞄准了年轻人“小酌自饮”“朋友聚会”等轻社交场景。数据显示,2025年,光瓶酒消费群体中,25岁-35岁的年轻人占比超过40%,他们更注重产品的口感、健康属性和文化认同,而非单纯的价格标签。

**技术赋能:品质升级的“底层逻辑”**

光瓶酒的崛起并非“低价取胜”,而是品质革命的结果。随着固态发酵技术、智能化酿造工艺的普及,光瓶酒的口感和品质大幅提升。例如,某名酒推出的光瓶酒系列,采用与高端产品相同的基酒,仅通过简化包装降低成本,这种“降维打击”策略,让传统低端光瓶酒毫无还手之力。



## 行业格局重塑:从“纺锤型”到“哑铃型”

名酒扎堆光瓶酒,将如何改变白酒行业的竞争逻辑?

**价格带重构:高端与大众的“两极分化”**

传统白酒市场呈现“纺锤型”结构,中端产品占比最大。但名酒入局光瓶酒后,市场将加速向“哑铃型”转变:一端是超高端的收藏级白酒,另一端是高性价比的光瓶酒,而中端市场可能被挤压。这一趋势将加速行业洗牌,中小品牌若无法在高端或大众市场建立优势,或被淘汰。

**渠道变革:从“烟酒店”到“全渠道”**

光瓶酒的崛起推动了渠道变革。传统白酒依赖烟酒店、商超等线下渠道,而光瓶酒则通过便利店、社区团购、线上直播等多元化渠道触达消费者。

例如,洋河联合京东发布了洋河大曲高线光瓶酒,推出“小瓶装+定制化”产品,精准切入家庭消费场景。这种渠道创新,将倒逼整个行业调整渠道策略。

**品牌竞争:从“历史故事”到“价值共鸣”**

光瓶酒的消费者更年轻、更理性,他们不再为“百年老字号”的噱头买单,而是更关注产品的实际价值。名酒企业需要重新定义品牌价值,从讲述历史故事转向与消费者建立“价值共鸣”。

例如,企业推出光瓶酒时,主打“极简主义”理念,强调“去掉包装,回归本质”,这种品牌叙事更符合年轻一代的审美。

## 名酒扎堆入局:一场“不得不打”的战役

面对光瓶酒市场的爆发,名酒企业为何集体“下场”?这背后既有短期业绩压力,也有长期战略考量。

**业绩压力下的“第二曲线”**

2025年,白酒行业整体增速放缓,高端市场饱和,竞争白热化。名酒企业需要通过新品类打开增长空间。光瓶酒的毛利率虽低于高端酒,但周转率高、受众广,是典型的“薄利多销”模式,在当前环境背景下,其成为重要的“第二增长曲线”。

**行业调整期的“防御布局”**

白酒行业正经历深度调整:政策限

制三公消费、健康意识提升、代际消费更迭……这些变化迫使企业重新思考产品矩阵。名酒布局光瓶酒,本质上是“降维防御”——通过推出高性价比产品,巩固大众市场基础,防止被新兴品牌抢占份额。

**供应链与品牌势能的“复用”**

名酒企业入局光瓶酒,具有天然优势。一方面,其成熟的供应链体系、酿造工艺和质量控制能力,能够快速推出高品质产品;另一方面,品牌势能可“向下辐射”,通过光瓶酒扩大消费者覆盖面,反哺高端产品线。

## 挑战与隐忧:光瓶酒的“甜蜜陷阱”

尽管光瓶酒市场前景广阔,但名酒企业也面临着诸多挑战。

**价格锚定效应:高端品牌的“双刃剑”**

名酒企业的高端形象可能成为光瓶酒推广的障碍。消费者可能认为“名酒的光瓶酒也是贵的”,导致价格预期过高。例如,某名酒推出的光瓶酒定价80元,但消费者认为其“应该

卖50元”,这种认知偏差可能影响产品销售。

**品质一致性:规模化生产的挑战**

光瓶酒强调性价比,但低价不等于低质。名酒企业需要确保光瓶酒的品质与高端产品一致,这对供应链管理和成本控制提出了更高要求。一旦出现品质问题,可能损害整个品牌的声誉。

**区域竞争:地方品牌的“反击战”**

在光瓶酒市场,地方品牌长期占据主导地位,它们更了解本地消费者的口味偏好和渠道特点。名酒企业进入后,可能面临地方品牌的“贴身肉搏”。

例如,河北泥坑酒通过“光瓶酒+本地文化IP”的组合,成功抵御了全国性及省级名酒品牌的冲击。

## 未来展望:光瓶酒的“长期主义”

2025年光瓶酒市场的爆发,绝非昙花一现,而是白酒行业长期变革的缩影。未来,光瓶酒的竞争将围绕三个维度展开:

**品质化:**通过技术升级提升口感和健康属性,打破“低价=低质”的刻板印象;

**场景化:**深入挖掘年轻人、女性等细分群体的消费需求,推出定制化产品;

**品牌化:**在去包装化的同时,强化

品牌的文化内涵和价值认同。

对于名酒企业而言,光瓶酒不仅是一条“短期赛道”,更是一场关于品牌年轻化、渠道多元化、供应链效率化的“长期战役”。谁能在这场战役中胜出,谁就能在未来的白酒行业格局中占据主动。

光瓶酒市场的爆发,本质上是白酒行业对“价值”的重新定义。过去,白酒的价值由价格、包装、历史故事决定;未来,白酒的价值将由品质、场景、

消费者共鸣决定。名酒扎堆入局光瓶酒,既是顺应消费趋势的必然选择,也是行业变革的深层信号。这场变革,或将让白酒行业从“面子经济”回归“本质经济”,从“高端游戏”走向“全民狂欢”。而谁能笑到最后,取决于谁能真正读懂消费者,谁能将“光瓶”变成“光环”。

想了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

