

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，或将被淘汰。

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量。

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”。

欲了解更多美酒资讯，请关注华夏酒报微信公众号。