华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.5.5

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

增速超40%,中高线光瓶酒凭什么逆势上行?

光瓶酒的逆袭,本质上是消费者不再为产品过度的包装付费,而是聚焦于其本身的品质与价值。

本报特约撰稿人 刘圣松 窦震宇 发自北京

在当前的白酒市场中,中高线光瓶酒无疑是备受瞩目的“流量焦点”。回溯过往,光瓶酒长期与“平价”“口粮酒”等标签绑定,消费群体购买的核心诉求多为性价比。然而,市场趋势已然转变,如今的光瓶酒已成功摆脱“廉价”印记,凭借扎实的产品实力,在白酒行业占据着重要地位。

市场数据给出了有力佐证:近年来,光瓶酒市场规模始终保持两位数的高速增长,大幅领先于白酒行业平均增速。但随着光瓶酒市场的潜力持续释放,各酒企纷纷入局,行业竞争愈发激烈。

光瓶酒市场有多“热闹”?

市场规模:从百亿到千亿的“跳级”成长

当前,光瓶酒行业呈现出跨越式增长态势。2013年全行业市场规模仅为352亿元,至2021年已攀升至988亿元,年均复合增长率高达13.8%;2024年市场规模更是突破1500亿元,按照当前的增长节奏,2025年其突破2000亿元的目标具备较强可行性。其中,50元–100元价格带的“高线光瓶酒”表现尤为突出,增速超40%,已成为市场核心增长引擎。

光瓶酒市场份额持续提升的背后,是消费者消费理念的理性回归——相较于产品过度包装带来的溢价,消费者更愿意为酒品本身的品质付费,光瓶酒也由此从“边缘品类”转变为酒企竞争的核心赛道。

竞争江湖:四大门派各显神通

当前,中高线光瓶酒市场竞争格局多元,各类市场参与者凭借自身优势展开角逐,形成了特色鲜明的“四大阵营”。

一是全国名酒阵营。此类企业依托深厚的品牌积淀与广泛的市场认可度,入局即具备天然优势。例如,洋河推出的42度高线光瓶酒,定价59元,其借助品牌影响力迅速成为市场爆款;泸州老窖等名酒企业,则凭借多年积累的口碑资源,在光瓶酒市场顺利抢占份额。

二是专业光瓶酒企业阵营。该阵营以牛栏山、老村长为代表,这类企业深耕光瓶酒领域多年,精准把握消费者需求。例如,牛栏山二锅头凭借亲民定价与独特口感,成为大众日常口粮酒的热门选择,目前,其正稳步向中高端市场拓展。

三是区域酒企阵营。这类企业立足本土市场,精准匹配区域消费者的口味偏好,通过差异化竞争构建核心优势。以河南仰韶酒为例,其2025年推出的58元高线光瓶酒,凭借独有的“陶融香”香型与本土消费者的情感认同,在豫中、豫西地区市场快速提升市占率,逐步成为区域市场的领军产品。

四是“新派品牌阵营”。这类新品牌突破传统白酒的营销模式与产品设计思路,为行业注入新鲜活力,进一步加剧了市场竞争的多元化。例如,江小白以青春化文案与时尚化设计,精准触达年轻消费群体。

光瓶酒火起来的4大原因

消费升级:钱包鼓了,喝酒更挑“质”

国家统计局发布的数据显示,居民可支配收入逐年增长,用于酒类消费的支出同步提升。消费者更倾向于为高品质、高可信度的产品付费,对过度包装的溢价产品接受度降低。光瓶酒“去包装、重品质”的产品定位,精准契合了这一消费趋势。

此外,年轻消费群体成为酒类消费主力军后,进一步推动了光瓶酒的市场增长。他们在饮酒过程中不仅关注产品本身,更注重品牌传递的情感价值与消费体验,这也倒逼酒企不断优化产品内涵与服务质量。

口碑为王:品牌够硬,品质才放心

品牌影响力是光瓶酒赢得消费者信任的核心基础。茅台、五粮液等头部名酒品牌推出的光瓶酒产品,凭借其长期积累的品牌信誉,天然具备消费者认可度;汾酒玻汾系列便是典型代表,其依托汾酒的品牌背书与稳定的产品品质,长期占据光瓶酒畅销榜单,消费者忠诚度极高。

品牌是敲门砖,品质才是留住消费者的关键。当前,消费者对白酒的认知水平不断提升,对纯粮酿造、口感风味等核心指标的鉴别能力显著增强。为确保产品品质稳定,多数酒企建立了专属生产基地与全流程检测体系,从原料筛选、酿造加工到成品出厂,实施严格管控。可以说,光瓶酒市场的成功,本质上是产品脱离包装的修饰,品质优劣直接由消费者口感与体验检验。

场景百搭:从自饮到宴请都能hold住

光瓶酒的消费场景已从传统的“自饮为主”向多元化拓展,覆盖家庭聚餐、商务宴请、朋友聚会等各类场景。日常自饮场景中,光瓶酒开瓶即饮的便捷性,满足了消费者的即时需求;节日家庭团聚时,高品质光瓶酒既彰显实用性,又不失档次;商务宴请场景中,简约包装、优质内核的光瓶酒,既体现了宴请方的务实态度,又避免了过度铺张,成为不少商务人士的首选。

渠道开挂:线上线下都能轻松购买

光瓶酒的渠道布局日趋完善,线下线上协同发力,为消费者提供了便捷的购买体验。线下渠道方面,便利店、烟酒店等终端网点广泛覆盖,烟酒店经营者还能根据消费者需求(如自饮、宴请)提供精准推荐,部分酒企在终端门店设置品鉴区,推行“先尝后买”模式,增强消费者的购买信心;节假日期间,超市等线下渠道的促销活动(如买一送一、满减),进一步刺激了消费需求。

同时,线上渠道已成为光瓶酒的重要增长引擎。电商平台汇聚了各类品牌的光瓶酒产品,消费者足不出户即可完成选购,物流配送效率高,下单后次日送达成为常态;直播带货模式更是带动光瓶酒产品销量快速增长,主播通过现场开瓶品鉴、详细讲解产品卖点,极大地激发了消费者的购买欲望,单场直播销量突破万瓶已成常见现象。

中高线光瓶酒的5个新趋势

价格上探:好光瓶酒也能卖上高价

随着消费者对品质消费的认可度不断提升,采用特殊工艺、优质原料酿造的光瓶酒,有望突破200元价格带;部分具备历史传承、限量发售属性的光瓶酒,或将成为收藏市场的新热点。这一趋势既为酒企带来了更高的利润空间,也为消费者提供了更多“为品质买单”的选择。

品牌集中:强者会越来越强

具备品牌优势、品质保障、渠道优势的酒企,将持续扩大市场份额;而缺乏核心竞争力、产品同质化严重的中小品牌,将面临被市场淘汰的风险。未来,光瓶酒市场的品牌集中度将显著提升,消费者的选择成本降低,头部品牌的市场主导地位将进一步巩固。

产品创新:口感包装都有新花样

口感方面,除传统浓香、清香、酱香外,兼香、凤香等小众香型将逐步崛起,产品口感将向绵柔、爽净等多元化方向发展,以适配不同消费群体的口味偏好;包装方面,产品将突破传统设计思路,通过独特瓶型、潮流标签、限量收藏款等形式,满足消费者的个性化需求与情感诉求。

数字营销:精准抓住你的喜好

酒企通过大数据分析,能够精准洞察消费者的香型偏好、消费场景等需求特征,实现产品的精准推送。例如,针对短视频平台关注酒类内容的用户,推送年轻化光瓶酒产品;针对电商平台购买商务用酒的用户,推荐高端光瓶酒产品。同时,线上品鉴会、互动小游戏等创新营销形式将不断涌现,让消费过程从单纯的“购买”,转变为更具趣味性的“体验”。

讨好年轻人:玩梗、跨界一个不少

年轻消费群体将成为光瓶酒市场的核心增长动力。营销层面,酒企将采用年轻人喜闻乐见的网络热梗、短视频等形式,加强与热门IP、网红达人的合作,推出联名限定款产品,通过直播带货等方式贴近年轻消费者;产品层面,将推出小瓶装、低度化产品,优化口感使其更易饮,包装设计融入潮流元素与个性文案,将白酒与青春文化深度结合,让饮酒成为一种时尚消费行为。

光瓶酒该怎么“破局”?

尽管目前光瓶酒市场前景广阔,但行业发展仍面临多重挑战。光瓶酒破局的关键,在于做好以下四个方面的工作:

一是强化品牌建设。酒企应深度挖掘品牌文化内涵,讲好品牌故事(如传承工艺、历史底蕴),增强消费者情感认同;通过短视频平台、社交媒体等渠道扩大品牌曝光;举办品鉴会、线上互动活动等,积累品牌口碑与用户忠诚度。

二是坚守品质底线。以优质原料、传统工艺为核心,保障产品品质稳定;加强与科研机构合作,优化生产工艺;建立专属原料基地,从源头把控产品质量;同时,针对不同消费需求进行产品创新,推出低度酒、收藏款等多元化产品。

三是创新营销模式。线上线下协同发力,线上通过直播带货、短视频种草扩大品牌影响力,线下开设品牌体验店,增强消费者沉浸式体验;开展跨界合作,与餐饮品牌、音乐节、车展等场景绑定,通过不同的场景化营销精准匹配消费需求。

四是严守合规底线。密切关注行业政策与监管标准变化,提前布局生产设备升级、工艺调整,确保产品完全合规;将合规经营纳入企业长期发展战略,保障企业稳健运营。在光瓶酒赛道,长期竞争力取决于品牌、品质与合规能力,投机取巧难以实现可持续发展。

光瓶酒的逆袭,本质上是消费市场“去伪存真”趋势的体现——消费者不再为过度包装付费,而是聚焦于产品本身的品质与价值。未来,将有更多优质的光瓶酒产品走进大众生活,而那些精准把握市场机遇、具备核心竞争力的酒企,必将在这一赛道上迎来属于自己的“高光时刻”。(刘圣松系谏策战略咨询总经理,窦震宇系谏策战略咨询项目经理)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。