华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

光瓶酒进入结构战,牛栏山亮出“新民酒”底牌

民酒赛道的下一个十年,竞争的核心是谁能把“民酒”二字的价值讲得更厚实。牛栏山用一场大会把这道题的解题思路摆了出来,剩下的,交给每一瓶酒的动销来回答。

本报记者 刘雪霞 发自北京

白酒行业深度调整期,经销商大会的意义早已超出厂商联谊的范畴,它是一家企业向渠道、向市场、向行业集中交付战略判断的场合。

10月29日,牛栏山酒厂在北京召开以“归家·赴新程”为主题的全国经销商大会。会议围绕三年复兴战略,系统部署品牌升维、产品驱动、数字赋能、组织变革四大工程,并明确了特级牛二全国化布局与金标牛轻口味系列线下铺市两项核心市场动作。把这些动作放在光瓶酒品类转型与消费逻辑重构的大背景下审视,牛栏山交付的是一份关于民酒价值如何重新锚定的战略答卷。







民酒赛道,需要一次价值重估

当前,白酒行业面临的调整,表层是库存与动销的压力,深层则是消费逻辑的重构。消费重心向日常小酌、轻松微醺、家庭欢聚倾斜,光瓶酒品类站在从“低价走量”向“质价比与情绪价值并重”转型的路口。渠道在库存去化与利润修复之间承压,经销商评估品牌的尺度也在变化:除新品数量和市场声量之外,产品能否对应真实需求、企业能否提供持续的市场支持,变得更为重要。

牛栏山的选择是坚守民酒赛道,并把这个坚守讲出了新意。大会明确提出,未来三年,牛栏山将以变革破局、以创新提效、以复兴为纲,破除单一单品路径依赖,实现品牌价值、经营业绩、行业地位的全面复兴。

民酒的初心没有变,变的是打法框架,这是理解牛栏山三年复兴战略的关键。从“民酒”走向“新民酒”,价值锚点从“让大众喝得到”升级为“让大众喝得好、喝得值、喝得悦”,供给方式从一款产品自然渗透升级为一组产品结构化驱动,品牌表达从功能型口粮供给升级为带有情绪价值的品质叙事。

这一定义为品质升级、产品矩阵扩展和年轻化探索提供了统一的价值坐标,也让“民酒”从一种价格认知走向价值认同。

四大工程:让复兴从愿景变成闭环

战略定调之后,落地靠的是工程化部署。牛栏山此次明确的四大核心工程,构成了一个从品牌端到产品端、从数据端到组织端的闭环体系。

品牌价值升维,推动品牌从大众民酒向匠心民酒、时代民酒、文化民酒梯次升级。匠心民酒为大众酒建立品质信仰,时代民酒与大众建立情感共鸣,文化民酒为国民品牌厚植根脉。三重进阶层层递进,让“新民酒”从概念变成有品质支撑、有情感共鸣、有文化底蕴的立体价值体系。

产品与技术驱动,牛栏山搭建起“高端形象–腰部增量–大众底盘–年轻创新赛道”的完整产品矩阵。这一矩阵的设计逻辑,是用产品组合覆盖不同消费层级,用渠道分润区隔不同利润,用统一价值叙事串联不同产品,让各层产品在同一渠道网络里各司其职、互不截杀。

数字全域赋能,打通全链路数据,以数字化驱动降本增效。其真正价值落在费用核销和库存可视这些经营细节上,让渠道经验有了数据支撑,资源投放才能精准,经销商经营多产品矩阵的效率和信心才能上来。

组织机制变革,打造敏捷高效的市场化组织。多产品矩阵的渠道协同,考验的是市场响应速度和厂商协同效率。牛栏山组织变革的成效,最终体现在区域市场响应速度上。

这套体系化部署的意义在于,牛栏山把复兴从愿景描述转化为可执行、可追踪、可评估的行动方案,向经销商传递出方向已明、路径已定、举措已实的确定性。

产品矩阵的战略落点:两个方向,一个坐标

在四大工程之下,特级牛二全国化布局与金标牛轻口味系列线下铺市两项核心市场动作,是产品驱动工程的具体落点。把这两项动作放在战略层面理解,它们分别回应了光瓶酒结构战的两个关键命题。

特级牛二回应的是品质升级往哪里走。特级牛二以国标特级酒体切入大众价格带,用国家标准为品质背书,把品质升级沿着“牛二”品类认知和光瓶形态的最短路径落地。其全国化布局的启动,意味着牛栏山在光瓶酒品类中的引领地位从北京市场向全国纵深推进,以标准话语权拉开与竞品差距。对经销商而言,这是在原有大众基本盘上,多了一个承接品质升级需求、具备全国化想象空间的长期招牌。



金标牛轻口味回应的是年轻化场景如何打开。当年轻人与传统白酒之间隔着一堵墙,用品类创新翻过去,比用同一款产品硬推更有效。金标牛轻口味以“轻口味白酒”品类创新切入市场,以36度黄金比例和工艺突破构建技术壁垒,以“小微醺,才开心”的情绪价值连接年轻消费者,适配餐饮、聚饮、独酌、酒吧、夜店、homebar等多元场景。线下铺市意味着这款产品从战略卡位进入终端验证阶段,有望为牛栏山开辟第二增长曲线,也为白酒行业的年轻化、低度化、健康化探索提供新样本。

两个方向,一个坐标。特级牛二和金标牛轻口味共同服务于“新民酒”的价值定义:品质过硬、品牌温暖、质价比突出、悦心共情。陈酿作为“体”稳住大众基本盘和渠道网络,特级牛二和金标牛轻口味作为“两翼”,分别承担品质上探与场景拓展的职能,三层结构互为支撑,让渠道从赚周转的钱转向赚经营的钱。

战略的重点,是终端

“归家·赴新程”这个主题,传递的不只是情感联结。归家,归的是民酒初心,是厂商同心;赴新程,赴的是从“民酒”到“新民酒”的价值升维之路。

在行业深度调整期,经销商最需要的正是这种清晰的战略部署、过硬的产品矩阵和系统的渠道赋能。此次大会,牛栏山把这三方面摆在了桌面上:三级管控守住价格体系底线,让合规经营者获得稳定的利润空间;数字化工具让多产品矩阵的经营效率有了后台支撑;组织变革为区域市场响应速度提供了保障。厂家搭体系、给工具、做后台,经销商做落地、做终端、做服务,厂商关系从交易型转向事业共同体,这才是“归家”二字在情感之外的实质内涵。

从行业视角看,牛栏山这步棋的清醒之处在于用结构增长代替爆品思维,用体系化能力代替粗放式增长。但战略落到终端,仍要面对市场的检验。

至少从这场大会可以看出,牛栏山已经把复兴要往哪里走、增长靠什么产品承接、渠道和组织如何配合等底层逻辑讲完整了。对于一家扎根大众市场的民酒企业而言,这种从战略定力到执行体系的完整交付,本身就是一种穿越周期极其务实的姿态。民酒赛道的下一个十年,竞争的核心是谁能把“民酒”二字的价值讲得更厚实。牛栏山用一场大会把这道题的解题思路摆了出来,剩下的,交给每一瓶酒的动销来回答。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

运营:北京华夏酒报时代文化传媒有限公司 地址:北京市西城区白云路6号、6号南门–2住层–201–0361 邮编:100037 广告许可证:鲁工商广字08–002