

近日,洋河股份、伊力特、仰韶酒业等纷纷推出新款光瓶酒,聚焦在60元以内价格带,并提出全国化战略。与此同时,山西汾酒的玻汾、西凤酒的绿脖西凤、郎酒的顺品郎,以及新锐品牌光良酒等,都加大了在低线市场的布局。

2024年光瓶酒行业市场规模超过1500亿元。行业预测2025年光瓶酒市场规模预计突破2000亿元,50元~100元“高光瓶”增速超40%。

白酒行业专家蔡学飞认为,光瓶酒细分赛道整体竞争门槛进一步提高,竞争强度不断加大。

# 市场规模超1500亿元 酒企争喝光瓶酒

顾客在超市里选购白酒

纵深

## 中小酒企进入生死战 光瓶酒成最后的机会

中国酒业协会统计数据显示,2013年~2021年,光瓶酒行业规模由352亿元增长至988亿元。2024年,光瓶酒以1500亿元市场规模改写了酒业增长公式——年复合增长率17%的狂飙曲线,远超行业均值。

从下沉市场的“生存刚需”到一线城市的“轻奢口粮”,这场持续十年的增长奇迹,驱动了白酒品质与场景升级,也折射出中国消费市场最真实的底层逻辑。

2013年~2015年,中小酒企没有利用行业调整期提升产品结构夯实市场根基,失去了占领中端市场的机会。2020年~2022年疫情期间,中小酒企没有利用供应链优势对接终端网络,失去抢占大品牌市场份额的机会。2024年~2025年,一二线品牌将携行业集中度和产品档次两大优势对中小酒企实施降维打击,在品牌格局、市场布局、产品定位均已形成的局面下,中小酒企唯一的机会就是利用光瓶酒构筑最后的堡垒。

那么中小酒企会采取哪些策略找到“救命稻草”?

一是挖掘历史文化资源,提升品牌形象。其实很多中小酒企都具有悠久或特色的历史文化,这是他们的传家宝也是救命稻草。如天津的芦台春,就可以挖掘其北派酱香开山鼻祖文化推出光瓶酱酒,因为芦台春酱香是周恒昌大师亲自探索研究定型的北派酱香。面对名酒对天津本土品牌的打压和北方酱酒市场空白的机会,如果将具有北派酱香特色的50元~100元的中档光瓶酒推向市场,一定会在京津冀创造大众酱酒消费亮点。

二是打造极致化的产品,创造中小酒企光瓶酒的天花板。众多中小酒企都有光瓶酒的生产历史,而且很多都是从内部招待用酒演变而来。如果坚守原有品质或精心打造升级产品推向市场,必将会受到消费者的青睐,从而实现立足本地逐步升级的市场目标。这方面已有成功案例可借鉴。如古贝春的內招白版光瓶酒,20年来坚守品质从60元升级到300元,并抓住酱香热与光瓶热相遇的最好机遇,推出了400元的白版中度酱香光瓶酒,从而形成浓+酱双子星光瓶酒格局,年销售突破10亿元,成为超越外来品牌的本土王者。

三是变革渠道模式,建立价格竞争优势。中小酒企的痛点是品牌档次低制约了产品价格高度,尽管努力提升销量,但在大牌名酒打压下价格越做越低,利润越来越微薄,企业只能在盈亏线上挣扎。但是光瓶酒量大面广和供应链长的特点,使得大牌名酒增大了运营成本同时难以弯腰深耕终端,这对于中小酒企来说是绝好的机会。

面对行业集中度加速和大品牌入侵的严峻局面,中小酒企唯有抓住光瓶酒发展的机遇扬长避短,不断创新才能走出困境,从而摆脱马太效应的魔咒。

重庆商报综合中国经营网、酒食汇、凤凰网等

提供了坚实基础。同时,公司重点针对“中小酒店渠道、即时零售渠道”合作一批渠道运作能力强、本地化运营能力突出的合作伙伴。“未来,将继续优化渠道组合,让光瓶酒产品更精准地覆盖全国范围内所有市场。”

据行业人士估计,在江苏光瓶酒市场,牛栏山、玻汾仍处于市场领先地位,规模分别约8亿元和5亿元;尖庄、绿西凤、顺品郎在兑现了2亿~4亿元体量;谷小酒、一担粮等光瓶酒新势力增长迅猛。光瓶酒的营销主要是通过扫码红包、送电动车、回厂游等政策福利,快速覆盖江苏终端。

蔡学飞认为,竞争确实激烈,但洋河等品牌依然有着不错的发展机会,比如洋河可以借“绵柔浓香+京东定制小瓶装”切入50元~100元品质带,绑定烧烤/夜宵等区域特色消费来实现渠道重构,并且通过洋河的技术优势,提升数字化供应链效率,实现“线上引流+线下网格化覆盖”,洋河还可以通过“低门槛代理+高利润”策略快速破局华东市场,促进其在江苏的华东市场快速发展。

### To C业务的压力与挑战

“不同于盒装酒可依托大批量团购打开市场,光瓶酒需要‘一瓶一瓶’直达消费者手中,这就要求品牌必须具备强大的面向消费者的沟通能力。”光良酒有关人士坦言To C业务的压力。为此,光良酒多年来持续投入大量时间与资源,每年开展数十万场次的消费者触达活动。

一瓶一瓶地销售,显然对酒企充满挑战。记者注意到,此次洋河股份选择与京东合作,期望叠加京东在数字化供应链、电商运营及用户触达层面的领先优势,双方以高效协同的运作机制,加速优质产品的市场渗透。

此外,胖东来与宝丰酒业、酒鬼酒分别联名自由爱,覆盖75元~200元价格带,预计2025年销售突破10亿元。光良酒与盒马联合推出“五种粮食酿的酒”,覆盖盒马全国渠道。“根据盒马公开的销售榜单数据,我们的合作产品长期位居其光瓶酒品类复购榜TOP1的位置。”光良酒有关人士表示,对于跨界联名合作模式持开放态度,期望探索更多直接服务消费者的创新方式。

蔡学飞建议,随着消费多元化趋势,光瓶酒可以通过社区团购、直播电商等触达下沉市场,并渗透餐饮、即时消费等多元场景,实现渠道下沉与场景拓展,获得新的销售增量。

“我们视即时零售为行业发展的必然趋势之一,会积极拥抱并布局相关渠道,但不会进行刻意的、脱离市场实际需求的强推‘不而为为之’。线上即时零售与线下核心场景是并行互补的关系。”光良酒有关人士表示。

酒,中国酒业协会理事长宋书玉在洋河大曲上市之际,做了清晰的阐述:2025年白酒行业正面临深度调整,一方面,高端酒需求减弱,酒类市场进入存量竞争期;另一方面,消费者进入“三理性”时代:饮酒量理性、价格选择理性、风格偏好理性。在此背景下,极致性价比产品成为市场新趋势,“光瓶酒是产业可持续发展的必然选择。”

就此,蔡学飞解读说,在目前消费分化,行业调整期高端酒承压的背景下,头部酒企加码光瓶酒赛道的核心逻辑首先是迎合理性消费。随着年轻群体更注重“质价比”,光瓶酒市场规模快速增长,酒企也通过光瓶酒抢占30元~100元黄金赛道,替代低端盒装酒,同时补充现金流。“名酒凭借品牌+品质优势可快速占领市场,只要战略得当,可以说时机较佳。”

白酒行业专家肖竹青乐观地表示,随着白酒“新国标”正式实施,标志着中国白酒行业彻底进入以品质为导向、以品牌为基础的全面规范时代。叠加“80后”至“95后”呈现的日益年轻化、个性化、品质化消费趋势,纯粮酿造的高质量光瓶白酒流行,将成为行业“健康理性可持续发展”的重要符号。

### 下沉市场竞争激烈

“从我们县城到乡镇,光瓶酒已经是主流消费产品。”在陕西渭南市辖区的华阴市从事白酒生意的郭先生告诉记者,顺品郎和绿脖西凤、玻汾三大光瓶酒占主导地位,通过开瓶抽奖、补贴烧烤店等占领市场。“其他品牌要进入,恐怕得花更大力气了。”

蔡学飞也表达了自己的担忧:随着名酒扎堆光瓶酒,区域品牌依托文化认同死守本土,县级下沉市场呈现“高密度内卷”,“这导致渠道利润压缩、同质化严重,与场景创新不足等问题,也在一定程度上威胁了光瓶酒的市场拓展。”

但是这并未阻挡光瓶酒企业的全国化布局和下沉市场的加速。

“当前入局者面临的挑战愈发显著——市场竞争日趋激烈,突围难度持续加大。”光良酒告诉记者,公司早在2018年前后便启动光瓶酒赛道的战略布局,彼时行业关注度尚低。“我们已经累计投入超亿元用于品牌建设。截至目前,光良酒已完成全国市场覆盖,终端数量突破100万个。”

洋河股份相关负责人表示,作为具备全国化布局的白酒企业,公司拥有成熟的全国性营销网络——这一覆盖广泛、渗透深入的渠道体系,为光瓶酒快速触达各级市场消费者

### 光瓶酒入局者众多

7月下旬,伊力特在新疆发布光瓶酒战略,推出两款伊力粮仓产品:28元(500ML 42度)和35元(500ML 50度)。按照伊力特的想法,伊力粮仓未来将“三步走”:2024年稳疆内、启疆外,2026年强根基、拓疆域,2028年定全国。

记者注意到,目前伊力特已经是“三香并举”:浓香、兼香和酱香,产品矩阵丰富。此次发布伊力粮仓,都是想走全国化战略。但是一直深处大西北的伊力特,未来在渠道上、推广上如何才能突破目前的局限,就此伊力特董事长陈智未给予回复。

光瓶酒入局者已然众多。6月23日,洋河股份联合京东在内蒙古大草原发布了洋河大曲高光瓶酒,42度单瓶售价59元。

“在白酒消费回归理性、价值导向愈发清晰的当下,光瓶酒凭借‘去包装化、重品质感’的核心特征,正迎来持续扩容的市场机遇,长期增长的想象空间值得期待。”洋河股份相关负责人表示,洋河大曲作为洋河股份战略级产品,既是企业深度拥抱光瓶酒市场的标杆之作,更是为全国经销商构建的长效利润增长极。

记者注意到,目前仅在60元左右价格带,就聚集了包括洋河大曲、黄盖玻汾、泸州老窖黑盖、顺品郎、绿脖西凤、沱牌T68等多个全国化品牌,竞争已然激烈。

至于当前为何更多酒企入局光瓶

销售人员展示白酒  
(资料图片)

