

# 八宝春散酒 光瓶酒的价值与市场

产品名称	八宝春散酒 光瓶酒的价值与市场
公司名称	安徽老家酒业有限责任公司
价格	面议
规格参数	品牌:八宝春 型号:散酒加盟
公司地址	安徽省铜陵市翠湖三路1199号
联系电话	0562-2651899

## 产品详情

在过去白酒黄金十年，中高端白酒驱动行业高速前行，以高端酒和中高端酒升级成就百亿级全国性白酒品牌，以100—300元价格升级成就了10亿到40亿飞跃的省级区域强势品牌。随着三公政策压力加大，内外危机事件频发，受宏观经济下行压力加大等因素的影响，白酒行业焦点从名酒转向“民酒”，真正迎来大众酒水消费时代。在大众酒水消费时代，推动白酒行业前行的“高端酒水”发展动力严重不足，加之面对行业调整期保量、保速成为了各个酒企的主要命题，百亿白酒品牌需要新的动力继续引领行业，省级强势品牌需要新的动力突破30亿、50亿，三四线品牌需要抓住行业调整期寻求新的动力弯道超车。面对大众时代酒水消费时代，白酒行业呼唤新的力量，呼唤适应时代发展的新大众酒新动能。正一堂认为：在大众酒时代，百元以下光瓶酒是一股“神秘”的力量，将成为推动行业发展的重要势力！

发现行业新动能：大众酒时代的“光瓶力量”

大众酒顾客群体扩容，百元以下消费群体消费能力不断提升，百元以下市场将不断扩容、升温，名酒厂纷纷下探，百元以下白酒占整个白酒市场4成以上份

额，做为百元以下“主力队员”的光瓶酒价值日益凸显，主要来自以下四股推动力量。

从行业角度来看，光瓶酒增速仍然保持在30%以上。2013年白酒行业产品结构将面临大的盘整，预计今年白酒行业销售收入增速将放缓至20%左右，从产品来说，高端白酒增长势头会放缓，中高端、中低端将进一步崛起。与茅台五粮液为代表的高端酒萧条相反，中低端特别是光瓶酒的力量凸显，拥有名酒光环的泸州老窖二曲势头强劲，增目标增速在40%以上，龙江家园等光瓶酒品牌亦呈现高速增长，其重点市场增速超过了50%。

从宏观政策来看，百元以下及光瓶酒迎来新的春天。在国家宏观政策面也有利于推动低端白酒市场向前发展，中低端市场必将迎来新一轮的价格升级浪潮：十八大明确提出，至2020年人均收入翻番，意味着居民可支配收入将增加。2012年12月31日中央发出2013年中央一号文件《关于加快发展现代农业，进一步增强农村发展活力的若干意见》，意味着城市化进程向乡镇村一级拓展，加速城乡一体化进程，加快城市化进程。伴随着城镇化的提升，带来的不仅是城市化水平的提高，更推进了城乡消费形态的一体化。“食品消费城乡一体化”扩充光瓶酒的消费群规模，推动了光瓶酒经营的区域化、规模化效益。

从消费需求升级来看，光瓶酒的价格带“带宽”进一步被拉长。超低端、低端白酒将随着消费升级逐步萎缩，10元以下价格带将成为鸡肋价格带，并逐步淘汰。这样就会形成庞大的消费群转换，10-50元价格带将会获得数百亿的转换容量，届时将再次提升中低端白酒特别是光瓶酒的核心价格带。同时伴随生活成本高涨以及经济衰退的影响，大中城市的中产阶级与普通市民对于白酒的消费，要么“奢侈消费”，要么“价值消费”，而“价值消费”的核心就是选择性价比高的中低端白酒特别是光瓶酒进行消费。光瓶酒的消费群结构实质上已由原来的低收入消费人群走向了多元化消费人群，消费群体将会进一步扩充。

从白酒规模化下沉趋势来看，县乡村市场将成为百元以下及光瓶酒产品又一个增量点。过去在战略上，白酒企业大多重视高端发展，忽略对中低端市场的关注，特别是镇乡村四五市场，导致三四级中低端产品多被东北酒、地产品牌或者杂牌占据。随着城乡一体化进程以及收入水平的提高，谁先重视对县乡村一级市场份额的争夺，将成为各大品牌中低端产品有一个增量点。在这个以中低端消费的增长空间中，白酒需要新的产品载体。光瓶文章来源于佳酿网酒的力量再次显现，必将在广大的县乡村市场上演新一轮的白酒增长。

以中低端为主的光瓶酒的市场价值已经凸显，已然成为一个神秘地带，将成

为中国白酒神秘的行业推动力量。面临行业调整，各大白酒品牌需要开展新一轮的资源整合，需要腰部以下的中低端产品布局特别是光瓶酒的市场占有率是其下一步高速发展的终极战略组合。谁率先取得中低端市场特别光瓶酒市场的突破，谁就有可能成为酒界新领袖!

但如果不能从根本上清晰对光瓶酒的认知，不能彻底改变对光瓶酒运营的价值观，任何一个白酒企业将会在光瓶酒市场上“败走麦城”。

## 行业对光瓶白酒的八大“扣帽”现象认知

### 一、光瓶酒只专属于低端酒，等于低利润

事实：在一般人眼中，光瓶酒是低端酒的化身。但在更多的私密场合，大家会品尝到百元左右，而且红星和牛栏山相继推出30元左右的光瓶酒，泸州老窖的头曲光瓶更是直指百元以上。光瓶酒的低利润仅仅在于单瓶、单件上，而在利润率上不一定差。如两个产品，一个销售10元，一个销售100元，前者卖一瓶能挣1.5元，后者卖一瓶能挣12元，显然后者单瓶的利润是前者的8倍，然而前者的利润率却比后者高出25%，也就是说同样销售1000万，厂家经营10元/瓶的中低端白酒却比经营100元/瓶的中高档白酒多挣30万元。

### 现象二：光瓶酒的消费群仅限于民工与下岗职工

事实：通过“小二”、“白牛”、“小刀”、“蓑袍”、“葱筐”、“袍慢”、“搬”等地发现光瓶酒的消费群体宽度，除了传统消费群，更多的新型消费群不断涌入。光瓶酒价格上的“矮化”，并不代表其价值上的低端化，并不一定与收入配衬。白酒除了消费理化价值，还在消费品牌价值、情感价值，价格与价值上对称的光瓶酒一定不是优秀的光瓶酒品牌。

### 现象三：光瓶酒的大幅发展必须有税收优惠

事实：税收优惠不是救命稻草，光瓶酒的价格带已经随着消费升级放宽，能够通过定价缓解；税收优惠不具备持续性，不能作为长期依赖。

### 现象四：光瓶酒拉低整体品牌形象

事实：奔驰有smart，宝马有mini-cooper，并没有影响二者的品牌定位。规避拉低品牌形象风险的方法有很多，除了通过副品牌策略采取有效区隔定位以外，还可以通过新开发品牌，进行企业品牌作为背书等等形式来规避。

### 现象五：光瓶酒就是做流通

事实：光瓶酒的渠道运作已经细分化、系统化，其中龙江家园、老村长、三井小刀无不是系统化运营结果，对于整体品牌的运作周期中，商超、酒店、便利超市发挥着不同的职能，做流通是结果呈现状态，而不是过程状态，与盒装酒的运作状态相似。

### 现象六：光瓶酒必须有促销

事实：促销是手段，促销的作用应该永葆渠道青春，通过保持渠道的经营积极

性，提高产品生命力，而不是持久地通过促销只会让产品死于促销。红星大小二、泸州老窖二曲都不需要消费者促销，三井小刀也不需要消费者促销，龙江家园大减消费者促销，而市场却稳定发展。散酒加盟网站：[www.bbc9.cn](http://www.bbc9.cn)  
散酒加盟热线：400-1191949