

【特别策划】

光瓶酒的升级之路

“光脚的不怕穿鞋的”，但对于白酒而言似乎并非如此，光瓶酒在生产企业、经销商和消费者心目中的地位一再下滑，生产企业做光瓶酒是贴着钱换市场，经销商觉得光瓶酒没利润，出力不讨好，消费者觉得光瓶酒没档次，不体面，曾经的市场主角光瓶酒，现在是不是需要一点“关怀”呢？

期待光瓶酒回归

【本报记者 / 石磊】

近年来，“回归”似乎成为白酒圈子里的一个热门字眼，消费者品牌意识强了，所以名优白酒回归了；消费者饮酒趋向时尚了，所以清香类型白酒回归了，那么随着消费者的理性化消费程度越来越高，是否意味着光瓶酒也要回归呢？

时近中秋，国家相关部门针对月饼产品再次强调了限制过度包装的问题，实际上，近年来酒类产品的过度包装也已经引起了相关部门以及行业的重视，但酒类生产企业为了抢占市场，在对待产品包装时总有些“言行不一”，虽然苦于包装成本日益沉重而疾呼要“轻装上阵”，但又担心失去消费者的“眼球”效应，不敢“素颜朝天”，所以，包装精简化的声音在行业内喊了很久却始终未见实效。

但作为企业决策者，应该清醒地认识到，酒类包装精简化是大势所趋，靠“包装”说话，既给生产企业背上了沉重的成本负担，也间接损害了消费者的利益，更有悖于集约型社会对于白酒行业的要求。行业要想健康发展，包装精简化应该是必须迈出的一步。

那么这一步应该如何从理想迈入现实呢？让光瓶酒逐步回归，完全可以作为白酒企业甩掉包袱、将包装向精简化过渡的一种途径。实际上“光瓶酒回归”这个说法有点不太确切，因为光瓶酒始终没有离开过市场，相反，在低端白酒市场上它还是当仁不让的绝对主角，这里所说的“回归”是指让光瓶酒重现当年辉煌，在不同价位上都能占据自己的一席之地。

从眼下的市场形势来看，这个构想有点异想天开，但从光瓶酒的发展历程来详加分析，又具有较强的操作性。

光瓶酒有根深蒂固的市场基础，这个基础首先是建立在情感方面的，光瓶酒之“前世”曾在市场上占据统治地位，无论“茅五

剑”还是区域品牌、二线品牌，都曾与消费者“坦诚相见”，那段漫长的“光瓶酒时代”给消费者留下的印象难以磨灭，在消费者的记忆中，好酒也可以是光瓶的；同时，这个基础还建立在光瓶酒的巨大流量上，虽然单瓶售价非常低，但其销量极大，堪比白酒市场这座金字塔的塔基，如此巨大的销量，使得光瓶酒深入到市场的每个缝隙，它的市场网络算得上是最为细致密集的；另外，光瓶酒在生产企业中具有特殊地位，不少企业负责人对《华夏酒报》记者坦承，现在是在陪着本作光瓶酒，但还要坚持，因为它是一个战略性的产品，能帮助一个品牌占住阵地，掌控市场，特别是对于区域品牌而言，如果没有光瓶酒，其市场份额将大打折扣，市场氛围有可

能一落千丈，从而给外来品牌以可乘之机。

既然光瓶酒有消费者基础，有网络优势，也有其战略意义，那又怎能说它无足轻重呢？生产企业应该把握消费者的心理，理性的消费者希望喝好酒，毕竟市场和品牌都是“喝”出来的，而不是“包装”出来的，只要企业围绕酒的内在品质做文章，再加以引导，光瓶酒回归大有希望。

比如说，酒厂一般有自己的内部接待用酒，这类产品通常都是光瓶的，酒的品质极高，很多人到了酒厂甚至不喝其市场上的高端形象产品，而指名要喝内部接待酒。如果能对这个品类合理开发，以品质为卖点，光瓶的外在形式反而更能映衬出其“内部专供”的差异性与稀缺性，这样的光瓶酒能唤起消费者多强的好奇心？能对其产生多大的吸引力？至少不会比那些大同小异的“新包装”效果差吧？

期待光瓶酒回归，其实是期待一种新的市场理念，产品最根本的竞争力终究是装在瓶子里面的，包装精简，光瓶回归，凭酒说话，这是企业和行业自信心的体现，中国白酒的明天需要这份自信的力量。

“超值酒”是光瓶酒的未来方向

【本报记者 / 石磊】

光瓶酒也能树品牌

【本报记者 / 姜江】

“光瓶酒并不是低档酒。红星的光瓶酒不仅国内畅销，而且享誉国际，在红星二锅头品牌的推广中，红星的光瓶酒功不可没。”北京红星股份有限公司副总经理朱华告诉《华夏酒报》记者。

红星二锅头不仅是北京二锅头的代表，其56° 500ml与100ml的光瓶酒更是在全国市场拥有较高知名度，被消费者亲切地称为“大二”、“小二”。红星的光瓶酒覆盖全国，没有空白市场，在国际市场上也深受外国消费者的喜爱，与茅台、五粮液一起被称为中国白酒的代表。

“红星二锅头被消费者称为老百姓的‘当家酒’。消费者认可的不仅是红星二锅头的质量保证，还有红星光瓶酒的高性价比。目前，红星的光瓶酒仍是企业的主导产品，今年上半年的销售量超过了4万升，我们在媒体宣传中，一直以突出红星光瓶酒为主，靠光瓶酒良好的口碑宣传，进一步扩大了红星二锅头的品牌知名度。”

朱华指出，随着“红星青花瓷”等高档产品的畅销，红星的产品结构也在不断调整，但作为深受市场欢迎的光瓶酒产品，红星仍坚持把实惠留给消费者的原则，即使面对巨大的成本压力，白酒企业整体调价幅度达20%—30%时，红星仅对光瓶酒产品进行微调，价格上调不足10%。

“由于红星光瓶酒的市场普及率较高，任何一项小的调整都会引起市场波动，作为二锅头的代表性企业也有责任顾及消费者的利益，给消费者提供最实惠的产品。光瓶酒虽然价格不高，但并不是低档酒，红星二锅头的高质量带来的好口碑就是最好的说明。同时，红星光瓶酒的价格透明度高，不论是在星级酒店还是在旅游景点，小瓶装产品的价格都集中在10元左右，这也使消费者能够明明白白消费，提高了产品的美誉度。”

朱华表示，目前，白酒行业很多企业都在调整产品结构，提高产品价格，而光瓶酒由于利润较低往往被忽略。但光瓶酒也具备很多优势，红星的光瓶酒在市场推广上并未大规模的投入，但产品本身具备的高性价比等特点，自然吸引了一批忠实的消费者，并使红星二锅头的品牌通过光瓶酒走进了千家万户。



如果说最近白酒市场上有什么新品广受关注的话，由河南张弓酒业有限公司推出的“超值酒”绝对算是一个。“超值酒”，一件4瓶，每瓶500ml，以“去掉包装喝好酒”、“100元的酒卖50”为主打卖点，这种显而易见的实惠很快得到了消费者的认可，“超值酒”在市场上流行了起来。

但“超值酒”的意义并非仅限流行一时，50元的价格标志着光瓶酒加入到了中档酒的竞争当中，而且它非但没有受到消费者的“歧视”，反而备受追捧。张弓“超值酒”的表现给谋求升级的光瓶酒带来信心的同时，也带来了启发，光瓶酒在中档产品领域靠什么跟盒装酒掰手腕？比气派、比规格，光瓶酒居于劣势，但若论“超值”，光瓶酒则领先一马，“超值”是不是未来光瓶酒的发展方向呢？要回答这个问题，有必要走近张弓，看看他们是如何做光瓶酒、卖光瓶酒的。

对于光瓶酒的操作，河南张弓酒业有限公司具有丰富经验和深刻体会，在张弓的产品线上，光瓶酒具有双重意义，一方面，它是市场上“流动”的广告牌，另一方面，张弓“内部酒”是一款不折不扣的盈利产品，市场价格每箱卖到300至500元不等。而现在张弓酒业又在市场上重磅推出了“超值酒”，掀起一场“去掉包装喝好酒”的热潮。

河南张弓酒业有限公司董事长孙刚对《华夏酒报》记者表示，张弓出产的某些低档光瓶酒产品的利润很薄，虽进行过小幅度的价格调整，但仍很难跟上原材料涨价的步伐。但是张弓一直都在组织生产这类产品，这既是企业社会责任感的体现，同时也是为了保持原有的市场份额，这一类光瓶酒产品相当于在市场上做的“流动”广告牌，能在目标市场营造出浓厚的“张弓氛围”，使消费者保持更高的忠诚度。

但显然，仅靠“圈地作用”不能确保光瓶酒立足，能盈利的产品才有长久生命力，所以改制后的张弓在光瓶酒升级上另辟蹊径，生产了“内部酒”系列产品。把光瓶酒提高到一个前所未有的高度。按不同星级划分的张弓“内部酒”市场价格卖到每件300元到500元不等。经过一段时间的培育，它的知名度在商丘家喻户晓，经销商卖它赚利润，消费者喝它挣面子，商丘消费者已经习惯于用张弓“内部酒”款待外地来的宾朋。同时，张弓“内部酒”还成为商丘市政府的对外接待专用酒和馈赠礼品酒，这几乎可以算是光瓶酒家族中罕有的“殊荣”了，不夸张地说，在商丘喝张弓光瓶“内部酒”是一种身份和地位的象征。

对于“内部酒”所取得的市场地位，张

弓并不满足，他们尝到了光瓶酒升级的甜头，也明确意识到，走包装精简化路线在为消费者带来实惠的同时，必能使企业从中受益，所以他们于2008年推出了“超值酒”。

张弓酒业常务副总经理孙西玉就此向《华夏酒报》记者分析，目前高档白酒大约占到中国白酒市场容量的1%，中档白酒占到35%，然而由于高端商务用酒利润高，各企业纷纷进军高端市场，将主要精力用于政务、商务用酒的开发。这就给普通情感聚会和家庭聚会用酒留下了巨大的市场空间，这部分人群的消费特点呈现出“轻包装重品质，轻面子重实惠”的特点。

根据张弓收集的市场数据显示，在家庭及聚会自用的中档白酒市场上，32.5%的消费者选择20元—40元的白酒；38.7%的消费者选择40元—60元的白酒；18%的消费者选择60元以上的白酒。

孙西玉认为，在家庭宴饮用酒市场上，很多消费者已经回归到价值认定的理性消费方式上，不同地区、不同品牌的众多光瓶酒在升级后迅速流行于低端市场，但在中端市场上还未真正行动起来。张弓这次推出的“超值酒”，正是顺应了中端市场的巨大需求。

“去掉包装喝好酒”，这是张弓针对“超值酒”提出的一句响亮的广告语。孙西玉分析，当白酒企业普遍在包装上动脑筋的时候，张弓却反其道而行之，这就是“超值酒”的突出卖点。它直白地告诉消费者，“超值酒”去掉的是包装，提高的是酒质，另一个层面，它在提醒消费者，你喝的是酒而不是包装。通过强化“去掉包装喝好酒”这一诉求，加深消费者的印象。同时，张弓还对光瓶酒的销售渠道和通路进行了相应的大胆升级，避免其在低档餐饮终端过多地徘徊停留，而是像盒装产品一样进入了中高端市场通路。这一系列做法使得“超值酒”成功突破了光瓶酒只能卖低档的误区。

实践证明“超值酒”成功了，光瓶产品不但可以在中档市场上占据一席之地，且与同类竞品相比较，它还更容易激发消费者的购买欲，在理性化不断提升的白酒市场上，“赤膊上阵”的光瓶酒若能打好“超值”这张牌，必能越战越勇。