

中线光瓶酒掘金区域市场实战指南

中线光瓶酒是光瓶酒市场兵家必争之地,谁占领了中线光瓶市场份额,谁就占据了市场主动权。那么,中线光瓶酒在某个区域市场该如何去打?

本报特约撰稿人 钱卫祥 发自北京

近年来,光瓶成为酒业的“风口”,各大酒企摩拳擦掌纷纷布局光瓶酒市场。中国酒业协会发布的数据显示,光瓶酒年复合增长率为14%,远高于白酒

行业整体增长率的2%,预计2025年光瓶酒市场规模将超过1500亿元,除了牛栏山、老村长等传统的光瓶酒品牌外,还有望诞生1家-2家超百亿的光瓶酒

品牌。

目前,头部的几家光瓶酒企业也在围绕如何提升品牌,提高产品结构花大心思,例如:牛栏山主动放弃陈酿进军

金标,老村长放弃香聚、香满堂进军谷色谷香等,一系列动作所释放出的信号就是,中线光瓶酒是光瓶酒市场兵家必争之地,谁占领了中线光瓶市场份额,

谁就占据了市场主动权。

那么,中线光瓶酒在某个区域市场该如何去打?有没有一套成熟的系统性实战打法呢?

市场分析： 找出企业与竞品的优劣势

目标区域市场的调研分析:首先,酒企要坚定中线光瓶酒这个赛道;其次,酒企要选择优势型战场,在什么区域市场做,其市场优势又是什么?最后,分析该市场的人口、经济以及中线光瓶酒的市场容量规模。

消费者调研分析:中线光瓶酒与低线光瓶酒的目标消费群体截然不同,经过调研,选择30岁-45岁的男性工层阶级为核心消费群体,月工资收入在5000元-7000元,且具备一定的

消费能力,消费的场景多为自饮或者三五好友之间的小聚小饮。

主要竞品调研分析:在该市场中,企业要找出核心的主流竞品有几个,竞品的产品系列是如何分布的,产品结构怎么样?产品的优势是什么?卖得最好的是哪款产品,原因是什么?经销商的政策是什么?终端的推力是多少?竞品在该区域一年的销售额是多少?围绕竞品,企业要做深度的市场调研分析,找出竞品的优劣势。

产品策略： 定位要与目标消费群体相匹配

产品定位:在存量市场竞争环境下,产品的定位要与目标消费群体相匹配。

对于中线光瓶酒而言,可以定位成极具性价比的光瓶酒,也可以定位成现代化潮派光瓶酒,不同的定位,相对应的打法也会有所不同。例如,黄盖玻汾就是极具性价比的中线光瓶酒,55元的价格可以喝到百元盒装酒的品质,再加上有汾酒品牌做加持,使得其近几年成为中线光瓶酒最大的黑马,2024年,玻汾成功跨越百亿营收;光良“数据化价值表达+时尚新潮的设计”,则成功占据了30岁-40岁年轻消费群体的心智,可以称得上是现代

目的产品中,产品要能快速吸引消费者的眼球。区隔于同类产品,提升辨识度。切忌,同一个包装换一个标签颜色,装不同的酒,卖不同的价格。

产品组合:区域市场在产品上架时需要组合上架,按价格可以分为低、中、高组合,按酒精度数可以分为低度、高度组合,形成产品系列化,这样运作的好处有两点:一是产品上架后货柜的饱满度高,二是树立价格标杆。

在具体运作的时候,建议企业选择一款作为主推品,集中资源将其打造成“爆品”,切忌面面俱到,最后反而一款都没有推成功。根据市场消费者的不同需求,酒企还应当考虑研发和设计补充品来更好地迎合市场。考虑到市场竞争过程中有可能会出现竞品攻击我品,或者企业要主动去抢占竞品的市场份额,这时候,还需要有格斗型产品来保护企业的核心产品不受竞品的干扰。



价格策略：形成价格错位抢占消费者

定价原则:定价在某种程度上就决定了企业的江湖地位,那么,中线光瓶酒的定价应遵循什么原则?第一,总成本领先法,这种定价需要酒企有一定的规模化,卡住竞争对手的脖子,让其进退两难,从而抢占市场份额;第二,市场导向法,一般来说,这种定价会参照竞品的价格,例如,某品牌55元价格产品在该区域卖得非常好,由于竞品有一定的市场品牌效应或者消费者认知,这时候,企业将产品也定在55

元就很难与竞品去竞争,因此,可以把价格定在48元或者49元,形成价格错位,从而更好地去抢占消费者。

价格体系设计:企业在设计价格体系时,要考虑到各个环节的利润空间,尤其是新产品第一次在区域市场运作,一定要高毛利去驱动,基本的原则就是要比竞品高出1.5倍的利润,这样才能驱动整个渠道在市场的推力。

经销价:经销商是逐利的,同时,经销商也承担着市场所带来的各种风

险,因此,一般情况下,一款产品要确保50%左右的利润,经销商才能有更大的积极性投入到市场运作中。

分销价:分销商在市场中起到一个配送的角色,对应的风险也会较经销商小很多,通常情况下,要确保分销商有6%-8%的利润。

终端价:产品卖得好与坏,很大程度上取决去终端店老板的推荐力度。因此,终端利润的多少,直接决定产品的推力,建议终端利润在15%-20%。

渠道策略：厂家与经销商共享市场红利

渠道选择：

餐饮渠道:谁掌控了渠道,谁就掌控了市场的命脉。因此,中线光瓶酒第一阶段——渠道的选择非常关键,根据笔者过往的实战经验,新产品建议首选餐饮渠道进行培育,核心餐饮样板店的打造,重点食街氛围的打造,一定要营造产品热销的氛围,带动更多的消费者来体验产品。

流通渠道:等产品培育有了一定的基础之后,再选择流通渠道开始铺货,首选餐饮店、食街附近的士多店,餐饮小盘带动流通大盘。值得注意的是,新产品前期不可着急,不可盲目铺货,否则,一旦动销差,就容易把产品做死。

新兴渠道:电商平台虽然传播的速度比较快,但需要注意,线上、线下价格要保持一致,不能搬起石头砸自己的脚。

渠道管理：

厂商共建:当下,很多经销商的思维还是停留在“坐”市场的阶段,厂家如果不能让经销商有一个长周期的保障,那彼此之间的合作也是空中楼阁,为了双方更好地把市场做好、做强、做大,厂家与经销商之间必须建立命运共同体,共同承担市场风险,共同享受

市场红利,只有双方形成合力,方能长久合作。

终端建设:厂商之间要分责明确,厂家推出精准的市场策略,经销商负责把厂家的策略落实到终端,加强生动化陈列,条件允许还可以设置专柜,广宣物品布建到位,提升产品曝光率,营造产品热销氛围。对于核心的终端,一定要牢牢地掌控在自己手上。

价格管控:价格管控是品牌的护城河之一,很多品牌在区域市场深耕后,有了一定的品牌影响力,产品也成为本区域的硬通货,这时候,如果不加强对价格的管控,区域之间就会出现大量串货的现象,串货一旦严重后,紧跟着价格就会乱,价格一旦乱了,消费者就会对本品牌、本产品失去信心,从而扰乱了正常的市场发展次序。

推广策略：

一物一码:数字化建设是酒企当下以及未来都需要去加强的,数字化建设的强弱,也直接影响酒企未来的竞争力。例如,广东九江双蒸通过一物一码技术,给每一瓶酒赋上一个独一无二的二维码,消费者开瓶就可以扫码赢取现金红包大奖,大大地刺激了消费者的购买欲望,同时,通过大数据技术能很好地掌控消费的动态,精

准地推送消费者需求,大大增强了消费者的粘性。

品牌宣传:产品动销、品牌先行,消费者往往都是先通过广告才认识产品的,线下的广告大致可以分为3类,树立品牌形象的户外单立柱广告(俗称大炮),增加辨识度的城市公交车身广告,营造产品热销的店招、店内菜单、海报、灯笼等广告。让目标消费者随时、随地都能见到品牌、产品广告,久而久之占据消费者的心智。

促销员:在新产品上市时,促销员起到了桥梁的作用,在中午和晚上用餐高峰期,选择人流量较大的餐饮核心网点,派驻专职促销人员进行拉销(一个促销员一般同时在3-5家店内交替拉销),通过免费试饮活动,不断地向消费者推荐本品,打造喝酒场景氛围,从而达到较好的宣传作用。

中线光瓶酒区域市场运作除了上述实战打法外,酒企还需要结合自身的实际情况,制定科学合理的策略,并严格执行,才能在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。