

传统白酒

“时尚小酒”紧盯年轻市场

● 调查数据

小酒升级行动

包装时尚

瓶身变小

新的目标客群
年轻人

众品牌争相升级

红星
二锅头

一担粮

永丰

牛栏山

升级后单价提高
约5-50元之间

“90后”日常消费中端酒占比最高

100-300元

占比42.47%

300-600元

占比25.72%

年轻人对选酒
最感兴趣历史文化历史文化
占比23.45%专业知识
占比19.38%社交礼仪
占比14.69%年轻人买酒最在意口感
而非品牌

口感占比

39.26%

价格占比

18.66%

产品包装占比

18.36%

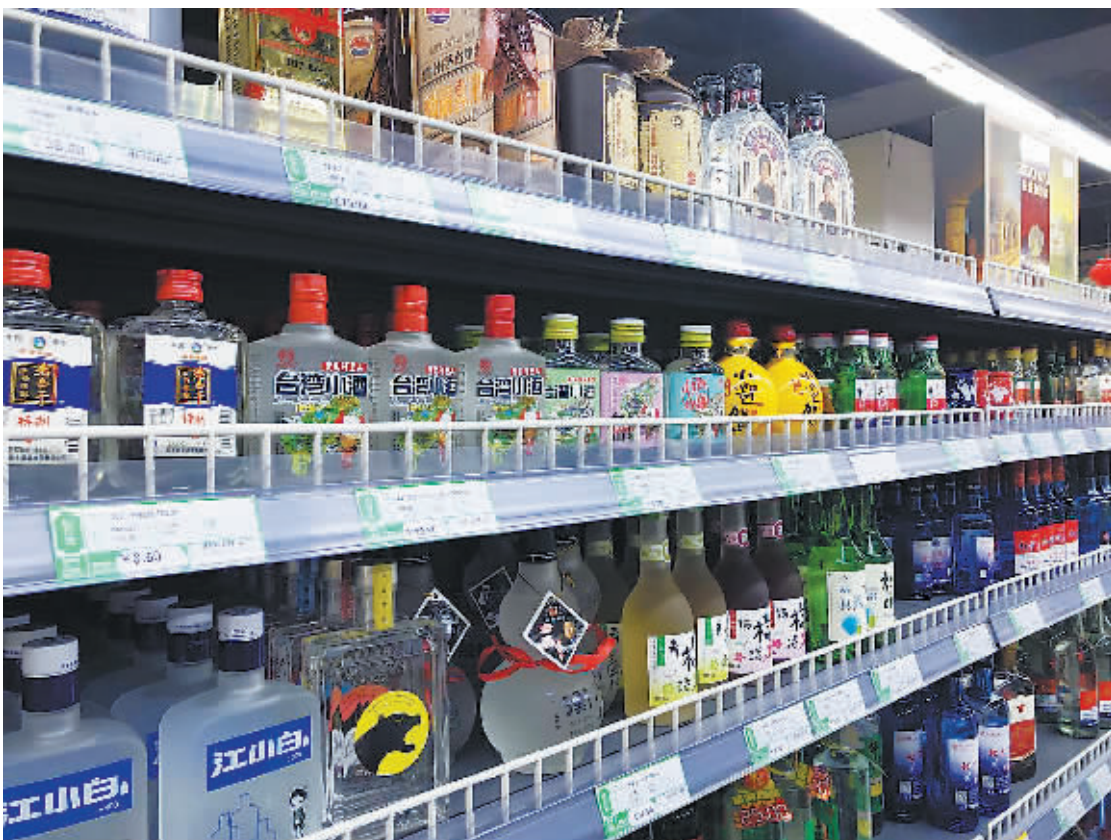
品牌知名度占比

17.38%

广告占比

6.34%

近年来,随着白酒市场竞争愈演愈烈,为了争抢消费者,众多酒企纷纷瞄向了年轻消费市场,对白酒产品的包装进行了升级,例如洋河小曲、小郎酒等。而在北京市场的传统白酒中,以二锅头为代表,也有多家品牌推出了“小瓶酒”,如红星二锅头、牛栏山、一担粮、永丰等。北京商报记者走访了多家商超渠道,还在线上商城进行分析与观察,进一步了解白酒市场产品的变革。



北京某超市酒类产品货架上摆置了多款小酒商品

小包装盛行

随着生活水平的提高,人们对衣、食、住、行等方面的消费需求和体验方式都有了更高层次的要求。从价格敏感到品质敏感,从数量驱动到品味驱动,从单纯买卖到追求体验,在消费升级大背景下,高品质、高颜值、高价值的产品,逐渐成为人们消费的焦点和首选。在白酒领域,产品变革成为消费升级最主要的表现之一。

与其他快消品行业相比,一直以来,白酒领域更新迭代比较滞后。随着市场环境、消费环境的变化,越来越多的白酒企业开始认识到“不变则立”,以及产品多元化发展的重要性。对北京的诸多白酒企业来说,进行包装改造就是适应市场消费升级的第一步。

北京商报记者在走访了大量的商超之后发现,如今的货柜不再全是一排排“高大壮硕”的500ml大酒瓶,而是多了一些“小巧玲珑”的迷你装。包括像红星、牛栏山、永丰等都在包装上进行了改变,不仅瓶体缩小,瓶身也变得更为精致可爱,或是配有相应的文案宣传。

事实上,早年间这些二锅头白酒基本上都是光瓶二锅头,大部分就是一个玻璃瓶子贴张纸,包装十分廉价。由于玻璃的价格比陶瓷低得多,

且光瓶酒不需要纸盒包装,节省了大量的包装成本。因此,随处可见的光瓶二锅头价格一般比较便宜,定位低档。

后来随着消费升级,为适应消费者更为高标准、多元化的需求,包括红星二锅头、一担粮二锅头等都开始进行包装升级,并在市场上取得了一定的反响。据红星相关负责人介绍,目前红星已经更新换代了十余款产品,其中,包装小巧的“小二”最受欢迎。

业内人士指出,二锅头价格便宜和酿造工艺以及原材料有很大的关系。二锅头是清香型白酒,酿造周期短,且出酒率高,因此产量很高。另外,大部分二锅头采用的都是液态法酿造,原料大多为甘蔗、薯类发酵,成本较低。在周期短、出酒率高、原料廉价等因素影响下,成本低,价格自然也较低。

据了解,目前我国小酒市场容量占据光瓶酒市场份额的25%,产值约为150亿元,每年增速15%-20%。据业内统计,目前市面上小酒的品类数量达200个之多,市场份额不断扩大。不过,目前许多小酒虽然在包装上作出了改变,但包装同质化严重的问题也逐渐显现出来。