

# 小瓶酒唱主角，养生酒或成“第四极”

## 营销蜕变：从“渠道为王”到“文案江小白”再到“互联网+区块链”



“这是我们最近才推出的新品，将在长沙首发投放。”10月26日，在第99届全国糖酒商品交易会上，云南华茅酒业有限公司销售总监潘志翔指着展台上一款精致的小瓶白酒告诉记者。三湘都市报记者在本届糖酒会上发现，小瓶白酒成为绝对亮点。在大瓶白酒市场已进入红海时，小瓶白酒逐渐成为重大酒企的发力方向。与此同时，养生类酒或将成为国内第四大酒种。

■记者 胡锐 丁鹏志



10月26日，在长沙举行的糖酒会上，小瓶白酒成为亮点。记者 胡锐 摄

### 亮点

小瓶白酒成本届糖酒会主角

云小白、小城说、特水、红包小酒、鲁窖蓝光、小三两、酒中酒霸小瓶、小神酒、小铭堂、峡一口……10月26日，在第99届全国糖酒商品交易会上，小瓶白酒成为一大亮点。约20种小瓶白酒充斥在白展展区，琳琅满目，令人应接不暇。

“我们与浏阳河酒厂合作，推出‘小城说’定制小酒。”10月26日，四川省汇丰德酒业有限公司运营负责人于岳波介绍，他们在全国首创城市文化定制酒，即针对每个城市的文化、特产、风貌等元素，专属定制出一款小瓶白酒品牌。目前，他们已与深圳等十个城市的经销商签订了合作协议。

“湖南是个白酒消费大

省，而且对品牌包容性强，所以我们将湖南作为第一站来打。”潘志翔介绍，今年8月，他们正式进军小瓶白酒市场，并开发了一款名为特水红包小酒的产品，目前他们正在长沙建立渠道。“这届秋糖会如果不在长沙举行，我们就不会参加了。”

业内人士表示，近年随着消费场景的转变，消费者对白酒的需求也发生了显著变化，小聚小约饮酒已远超政务、商务饮酒需求，在年轻群体中这一差距更为明显。越来越多的80后、90后对于时尚消费、健康饮酒的追求愈发明显，更喜欢小容量白酒。小瓶酒便成为众酒企争相进入的领域。

### 市场

大酒企二次创业从“小”做起

“大瓶白酒的竞争已很激烈，小瓶白酒便应运而生。”酒中酒霸品牌部工作人员孙健受访时介绍，他们是最早做小瓶白酒的一批企业，之后就有很多企业纷纷加入。不过在他看来，发展小瓶白酒是各大酒厂的被迫之举，因为相比以前的大瓶白酒，小瓶白酒每瓶的利润空间小，而且需要投入大量的额外市场费用。“（如果）不是大瓶白酒不好做了，谁愿意做小瓶酒呢？”

“小瓶酒发展趋势凸显下，五粮液的‘二次创业’也加速前进。”据介绍，五粮液旗下的小瓶酒品牌五粮头曲被定位为五粮液公司直营战略品牌之一，是五粮液系列酒发展的重要组成部分，担负着五粮液公司百亿

系列酒战略目标和重任，在集团层面，也获得了大力支持和高度关注。

业内人士介绍，小瓶白酒大概起源于2010年，初期市场呈“点状”分布，湖南、四川是小瓶白酒的高地，随后湖北、重庆也是成为重点市场。据不完全统计，目前湖南市场上的小瓶白酒品牌有数十种之多。不过如今随着消费氛围的扩展，小瓶白酒在广东、江西、贵州等市场的发展也日趋红火，并逐渐呈现出“板块化”分布特点。

据统计，2017年的小瓶酒市场容量近300亿，并且以每年30%左右的速度持续增长，未来的3-5年里，小瓶白酒市场容量可达到500亿甚至1000亿的规模。



### 潜力

养生酒或成国内第四大酒种

在本届糖酒会上，椰岛鹿龟、鹿司令、茅鹿源、力源、天虫、修参酒等养生酒也成为大家关注的热点。目前，茅台、五粮液等白酒巨头也先后启动了保健酒计划，保健酒的发展前景乐观。

近年来，我国保健酒市场扩张迅猛，产销两旺。2017年，国内保健酒产量达到88.82万千升，同比增长10.23%；消费量为82.92万千升，同比增长9.47%。尽管增长较快，但相对于白酒市场，保健酒规模有限，2017年市场规模仅有325.4亿元，而同期白酒市场规模为

5654亿元，不到后者的6%。

据《中国养生酒发展白皮书》预测，未来五年，养生保健酒市场规模将达到500亿元，年度复合增长率在15%左右。保健酒也将成为继白酒、啤酒、葡萄酒之后，国内酒业市场的第四大酒种。

从销售规模来看，实力较强、市场表现较好的品牌，主要包括中国劲酒、秦钟皇樽酒、椰岛鹿龟、张裕三鞭酒等一线品牌；仲景药馆酒、天行健、佛也醉养生酒、龟龄集等二线品牌，还有国内一些知名的白酒厂家涉足保健酒行业推出的品牌。

### 营销

从“渠道为王”到“互联网+区块链”

在本届秋季糖酒会上，各酒企的营销方式各式各样。不过说起酒营销，不得不提起江小白。2012年，“我是江小白，生活很简单”的江小白开启小瓶白酒开挂的进程，似乎让白酒营销从渠道为王一下子变成了文案为王。

不过在近期的白酒营销领域，又涌现了一个全新的概念——互联网+区块链。在本届秋糖会期间，行业各大佬们

聚在一起对白酒行业的未来发展进行了深入探讨，其中互联网、区块链便是其中一个话题。

有业内人士表示，当下酒厂、酒商人仍面临库存高度过剩、营销思路乏力、消费者的碎片化、互联网的天花板效应、新零售的市场竞争等压力，而区块链的应用，或许会让国内酒业走得更顺畅。“区块链的核心在于去伪存真、追踪溯源；产品开发、消化库存。”

### 业界观点

失去90后消费群体就会失去未来

进入到21世纪后，是智能制造的时代，消费者的选择是多样化和个性化的时代。“大家不要以为新技术、高新技术的发展对传统的白酒行业似乎影响不大。”中国食品工业协会副秘书长马勇说，“实际上，新技术、技术革命对于消费模式和消费方式的影响，现在已经深入到80后、90后当中。如果你在工艺上的个性化、在风格上的个性化，在产品文化上的个性化，在渠道上的个性化，还有消费行为的个性化，如果不好好研究以90后为主体的消费群体，可能白酒产业会失去未来。”

共同培育新一代消费群体

泸州老窖股份有限公司销售公司常务副总经理李小刚表示，当前，中国社会老龄化趋势加快，消费者结构正在发生变化。因此白酒企业应该要主动把握人口老龄化趋势，开创健康养生白酒时代；同时，也要结合消费者价值观念、生活习惯等方面，积极开发果酒、鸡尾酒等品种，共同培育新一代白酒消费群体，避免中国白酒消费者的断层。

让消费者成为产品创新的推动者

当前，随着我国经济转型和消费升级，中国市场已经进入了新用户、新突破、新制造、新零售的时代。传统名酒虽然有先天的良好基因和优势资源，但是仍然要面对市场需求出现的变化、如何创造新的表达体系、稳固引领者地位等这些现实问题。陕西西凤酒营销有限公司董事长周艳花称：“作为中国名酒企业要始终坚持以市场和消费者为中心，从客户体验入手，通过多种形式寻找共鸣，引导广大消费者知酒、懂酒、喝好酒，让品牌真正融入消费者内心，让消费者成为产品创新的推动者。”