

谁在喝30+价位段光瓶酒?

饮用中低线光瓶酒的人群并不是以城市外来务工者为主,而是另有其人,消费场景也并不是以自饮为主,而是以餐饮聚饮居多。

本报特约撰稿人 段礼闻 发自北京

目前,光瓶酒按价格分类可以分成低档光瓶酒(20元以下)、中线光瓶酒(30元-60元),以及高线光瓶酒(60元及以上)。低档光瓶酒的主流品牌为牛栏山、老村长等;中线光瓶酒的代表品牌为玻汾、绿脖西凤、古井老瓷贡等;高线光瓶酒的代表主要为各名酒品牌的下沿光瓶产品,如五粮液的尖庄、郎酒的顺品郎、沱牌的T68、泸州

老窖的黑盖等。其中,中线光瓶酒又可以分成中低线光瓶酒(30元-40元价位段)和中高线光瓶酒(40元-60元价位段)。

本文将选择从中低线光瓶酒入手,阐述定位中低线光瓶酒的主力消费群体分布和消费场景的选择,为该价位段产品的生产和经销企业以及销售团队的产品运营提供参考。



中低线光瓶酒市场现状

一直以来,中低线光瓶酒被人们看作低档光瓶酒品牌的结构提升产品,但从目前的市场反应来看,事实并非如此。

从市场调研的结果和专业访谈的结论来看,中低线光瓶酒产品产生的原因有二:

一是部分生产厂家为了提升产品结构和利润增长需求而研发的产品,主要是为了逐步替代处于瓶颈期的低档产品,例如,牛栏山的“金牛牛”;二是部分企业从价格竞争的角度出发而生产的产品,例如,红星的绵柔蓝八以及部分模仿汾酒玻汾而开发生产的产品。

从全国市场来看,尽管也有极少部分中低线光瓶酒品牌动销尚可,但严格意义上讲,中低线光瓶酒目前还没有形成较为固定的消费群体和消费场景。饮用中低线光瓶酒的人群并不是以城市外来务工者为主,而是另有其人,消费场景也并不是以自饮为主,而是以餐饮聚饮居多。

现在来看,市场上中低线光瓶酒最具代表性的产品有两个,一是牛栏山生产的“金牛牛”,其目标消费人群被定位为消费结构提升的城市外来务工人员,消费场景主攻城市餐饮聚饮;另一个是红星二锅头的“绵柔蓝八”,主打正宗清香高度二锅头,目标消费人群为年轻一代消费人群,消费场景也是为餐饮聚饮。

总的来说,30元-40元价位段的产品相较于低档光瓶酒和中高线光瓶酒(低档光瓶酒吸引目标消费者具有低价和实惠的优势,中高线光瓶酒则具有大品牌背书的品质优势),其市场

表现相对较差,目标客户群体面相对较窄,容易受低档光瓶酒和中高线光瓶酒市场的挤压,夹缝中生存,其市场爆发的概率也相对较小。

那么,目前市场上现存的中低线光瓶酒的主力消费群体和消费场景,到底该怎样去寻找和定义呢?

要回答上述问题,首先要对30元-40元价位段光瓶酒产品做一个产品价值定位。

从品牌价值角度出发,30元-40元价位段产品一般鲜有全国化知名品牌作为主力产品进行生产与运营,所以,该价位段产品缺乏名品的品牌资源加持,加之又是光瓶简装酒,所以,在消费端其也就基本失去了产品的社交属性;

从产品价格角度出发,30元+价格段产品与目前光瓶酒主力消费群体的收入不匹配(据市场调查发现,务工人员收入年平均为120-150元/天,用于餐饮支出的上限是35元/天),由于收入增长预期不足,消费结构提升并不明显,在有些地方甚至出现了消费结构下降的现象,所以,30元+价位段的光瓶酒产品并未大量承接需要结构提升的消费人群;

从市场运营角度出发,生产30元+价位段产品的企业,除名优酒外,很多生产企业受销售规模和盈利能力的限制,对市场投入的资源量有限,给消费者带来的购买体验一般、产品的性价比不高。

结合上述三点定位以及笔者市场调研的实际情况,让我们去寻找30元+价位段光瓶酒目前在市场上的主力消费者以及其饮用场景。

寻找主力消费人群

中低收入群体中的“讲究”人

笔者经过大量的调研和市场实际走访发现,目前,真实消费30元-40元价位段光瓶酒的人群大多为中低收入人群,年龄在35岁-50岁,男性居多,与消费低档光瓶酒的消费人群不同,这类群体虽然收入不高,但其从事的工作相对轻松,主要表现为出力少、时间短、稳定性高,有足够的闲暇时间来休闲以及频繁地聚会(特别是同级别之间)。

这类人群一般居住在城市边缘、老城区、工业聚集区等,职业一般为生产企业的班组长、办公室人员,或当地有房出租,自己又上班的普通上班族;

或者从事连锁餐饮、娱乐服务的普通员工等,这一群体是比较注重生活细节的“讲究人”,但由于收入相对较少,对产品的价格比较敏感,加之学历和认知尚可,会综合比较产品的性价比。另外,由于自饮和聚饮频繁,中低线光瓶酒将成为其中意的对象。

个体工商户老板

经过调研我们发现,30元-40元价位段光瓶酒的另一消费群体为自主创业的个体户老板,这类人群基本不会购买低档光瓶酒,而是要稍微高一个档次。另外,由于收入有限、创业不易,其通常也不会选择价格较高的产品作为日常饮用的口粮酒。此外,这

类人群消费较为理性,对白酒产品质量的辨别度较好,喜欢发掘和尝试新品牌。

城市拆迁户

城市中的拆迁户,有着财产收益稳定、生活支出少、享受着政策红利的特点,也因为财产的激增,满足感增强,休闲娱乐成为其平常生活的潮流,餐饮聚会频繁。尽管固定资产增大(有多套房产),但其到手的可支配收入并不高,中低线光瓶正好满足其全部需求。

从上述论断不难发现,中低线光瓶酒产品的消费目标人群普遍收入一般,受价格因素的影响也较大。

消费场景发现

聚饮

从上面阐述的中低线光瓶酒的目标人群可以看出,中低线光瓶酒目标人群的饮用场景主要是自饮和同级别之间的聚饮,其聚集点也多为城市边缘、老城区、工业聚集区等。发生消费的场景是一些区域的便利店以及小型餐饮,特别是工业区和城市边比较火爆的餐饮店。这些餐饮终端的菜品主打量大又实惠,其盈利主要靠香烟、酒水、饮料等,由于光瓶酒很少有人自带,所以,只要产品尚可,终端一般都会选择利润较高的品牌来作为主推对

象,加之来这些终端消费的都是周边的熟客,所以对老板的推荐一般都会表示认同。

目标消费人群的口粮酒

口粮酒作为目标消费人群的自饮,一般会选择在家门口比较熟悉的社区便利店购买,经常去消费的消费者终端老板的推荐接受度也比较高。这就要求中低线光瓶酒生产或经销企业下功夫,找到和建设这些有价值的终端网点。

笔者认为,中低线光瓶酒市场建设的核心指导思想就是要“做精做

多”,也就是要花费大力气做那些有价值的终端,要把消费场景建设成区域性品牌高地和聚集性销量节点。

所以,中低线光瓶酒的生产 and 经销企业在实际的市场运营中,要找准目标消费群体,做好消费场景的建设,只有如此,才能做到资源投入精准,市场运营协调,开拓效果立竿见影,企业发展突飞猛进。(作者系华策咨询高级咨询师)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新
联盟企业展示

