

## 内容目录

第一章 前言 .....	3
第二章 2023-2028 年光瓶酒市场前景及趋势预测 .....	3
第一节 光瓶酒：去繁从简占据性价比高地，三类品牌价格布局显差异 .....	3
一、价格亲民大众刚需，去繁从简更具性价比 .....	3
二、三类光瓶酒品牌，布局高中低线 .....	5
第二节 市场复盘：宏观环境变迁推动市场演变，光瓶酒迎来时代机遇 .....	5
一、70 年代末-90 年代末：改革春风暖行业，名酒品牌皆光瓶 .....	5
二、21 世纪初-2013 年：经济腾飞促名酒转型，省级品牌迎机遇 .....	5
三、2014-2020 年：消费升级需求向上，时尚光瓶登上舞台 .....	6
四、2020 年-至今：高线光瓶迎热潮，名酒品牌重回赛道 .....	6
第三节 光瓶酒解决盒装酒痛点，市场规模持续提升 .....	7
一、人均 GDP 稳步增长，带动白酒消费升级 .....	7
二、白酒行业量减价升，行业集中度提升 .....	8
三、光瓶酒解决盒装酒痛点，将逐步完成对低端盒装酒的替代 .....	11
四、光瓶酒市场规模趋近千亿，保持双位数增长 .....	11
五、光瓶酒消费偏刚性，主流价格带近年来不断提升 .....	12
第四节 立足当下：行业容量稳步高增，格局分散百家争鸣 .....	12
一、需求驱动光瓶酒行业稳步扩容，千亿总量机会待持续挖掘 .....	13
二、供给竞争激烈格局分散，分化加剧头部企业有望带来整合机会 .....	13
三、再论名酒派 vs 本土派，竞争格局呈现区域差异化 .....	14
（1）东北地区：客群注重性价比，本土派百家争鸣 .....	14
（2）华北地区：京味光瓶盛行，玻汾稳定畅销 .....	14
（3）长三角地区：省外品牌势力强，本土布局次高端 .....	15
（4）四川地区：区域壁垒较高，郎酒引领省内争鸣 .....	15
（5）鲁豫地区：光瓶酒市场空间大，名酒本土两分天下 .....	15
第五节 重点公司分析——顺鑫农业 .....	16
一、核心大单品再次提价，有望增厚利润 .....	16
二、抢占消费升级机遇，借助“金标牛烟火气餐厅”生动化打造消费场景 .....	16
三、地产业务剥离落地，利润弹性可期 .....	17
四、部署新“321”战略，三年重回百亿目标 .....	18
第六节 展望未来：需求弱复苏下大众带韧性凸显，新国标落地拉动行业升级 .....	19
一、短期视角：白酒消费复苏大众价位表现亮眼，光瓶酒市场前景广阔 .....	19
二、长期视角：新国标优胜劣汰利好龙头，名酒下沉中高线百元光瓶寻增量 .....	20
（一）新国标下光瓶酒步入纯粮时代，白酒门槛提升马太效应凸显 .....	20
（二）名酒引领中高线光瓶，价增趋势增厚利润空间 .....	21
三、百元光瓶蓄势待发，竞争维度新演变 .....	22
第三章 光瓶酒企业整合营销策略及建议 .....	23
第一节 营销的现状与重要性 .....	23
一、消费的市场定位是营销的根本 .....	23
二、大众化经营的必然性和可行性 .....	24

第二节 企业中存在的问题	25
一、品牌定位不准确	25
二、营销意识差	25
三、营销手段单一	25
第三节 企业的整合营销策略	25
一、强化产品印象营销	26
二、节假日特色营销	26
三、绿色营销	26
四、扩大经营规模，实行连锁经营	26
五、形象营销	26
第四节 企业如何做好整合营销传播	27
一、整合营销传播的原则	27
(1) 主题聚焦原则	27
(2) 重点突出原则	27
(3) 整合联动原则	27
(4) 节奏掌控原则	27
(5) 娱乐互动原则	28
(6) 结合会员原则	28
二、整合营销传播的原则	28
三、整合营销传播六大方式	29
(1) 整合营销传播之广告营销	29
(2) 整合营销传播之新闻营销	30
(3) 整合营销传播之人员推销	30
(4) 整合营销传播之宣传单营销	30
(5) 整合营销传播之形象营销	30
(6) 整合营销传播之文化营销	31
<b>第四章 光瓶酒企业《整合营销策略》制定手册</b>	<b>31</b>
第一节 动员与组织	31
一、动员	31
二、组织	32
第二节 学习与研究	32
一、学习方案	33
二、研究方案	33
第三节 制定前准备	34
一、制定原则	34
二、注意事项	35
三、有效战略的关键点	36
第四节 战略组成与制定流程	38
一、战略结构组成	38
二、战略制定流程	39
第五节 具体方案制定	40
一、具体方案制定	40
二、配套方案制定	42
<b>第五章 光瓶酒企业《整合营销策略》实施手册</b>	<b>43</b>

第一节 培训与实施准备 .....	43
第二节 试运行与正式实施 .....	43
一、试运行与正式实施 .....	43
二、实施方案 .....	44
第三节 构建执行与推进体系 .....	44
第四节 增强实施保障能力 .....	45
第五节 动态管理与完善 .....	46
第六节 战略评估、考核与审计 .....	47
第六章 总结：商业自是有胜算 .....	47

## 第一章 前言

近年来，随着企业竞争的日趋激烈，市场营销的作用显得越来越重要。整合营销策略主要是指在市场调研的基础上，企业需要为自己的产品确定精准的品牌定位和目标市场；找出产品的核心卖点是什么；提炼出产品好的广告语，如何进行品牌传播以及进行全面的销售体系规划等等。它是利用多种营销传播手段的有机、系统结合运用（如：广告、宣传、文化、人员推销等）而不是单一的营销手段。因此，企业要想在激烈竞争中胜出，应该采用整合营销传播的组合拳战略。

那么，企业的整合营销都有哪些策略？

企业如何做好整合营销传播？

都有哪些传播方式？

下面，我们先从光瓶酒行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这也将为您经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年光瓶酒市场前景及趋势预测

### 第一节 光瓶酒：去繁从简占据性价比高地，三类品牌价格布局显差异

#### 一、价格亲民大众刚需，去繁从简更具性价比

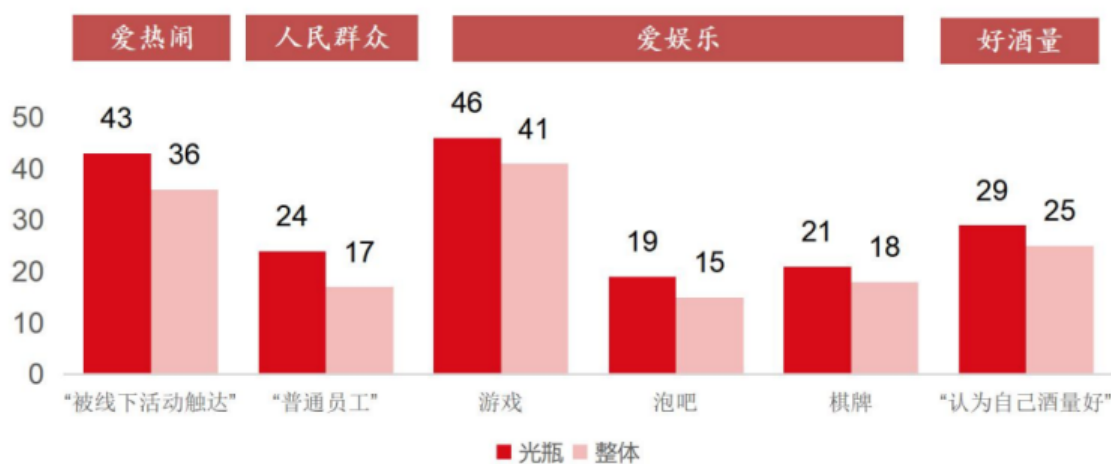
光瓶酒，即不带纸盒等外包装、直接可以看到瓶身的酒，具有价格亲民、渠道便利、高频消费

等特点。由于可以满足普通民众的日常白酒消费需求，光瓶酒目前仍是白酒中消费量最大的市场，对于大众消费而言具备一定的刚需属性。目前市面上的光瓶酒以浓香型、清香型为主。光瓶酒过去通常被看作低端酒的代名词，但近些年，随着国民消费升级与白酒消费回归理性，光瓶酒已逐渐撕下“低价”、“低端”、“接地气”的标签，价量双重驱动光瓶酒市场规模升级。

高性价比优势凸显，逐步替代低端盒装酒。光瓶酒与低端盒装酒均定位大众酒市场，目标群体重合度较高，随着白酒消费回归理性，更具性价比的光瓶酒有望进一步替代低端盒装酒。从成本结构看，简而精的光瓶酒摒弃了冗余的外观设计，包材成本占比更低，以光瓶酒为主的顺鑫农业与盒装酒为主的口子窖为例，顺鑫农业的包装采购成本占比仅为口子窖的三至五成，因此同价位的光瓶酒往往更具成本优势，节省的成本可用于品质升级和渠道让利以提升竞争优势；从消费场景看，光瓶酒以自饮为主、亲朋聚饮为辅，相比低端盒装酒虽然缺少礼赠属性，但在消费层面作为好喝不贵的高性价比口粮酒，更契合大众日常饮酒需求。目前光瓶酒价格带主要分布于 10-100 元，其中 10-30 元光瓶酒已占据主导优势，随着白酒消费更理性、名酒下沉、高线光瓶加速成长，光瓶酒有望向上跃升进一步抢占低档盒装酒市场份额。

自饮场景为主，年轻化群体赋予新想象。在消费者画像方面，爱热闹、人民群众、爱娱乐、好酒量是光瓶酒消费者的四大标签。在早期，光瓶酒的消费群体多为对饮酒具有刚性需求而收入预算较为有限的工薪阶层和打工人，80 后是光瓶酒消费的主力军，占比达到 42%。然而，随着饮酒年轻化趋势和 90 后等新生代群体成长壮大，光瓶酒品类迎来新的消费群体，90 后占比已达到 23%，这一类消费群体赋予了光瓶酒新的想象空间，个性化、时尚化、轻奢化的需求使其社交属性增强。

图表 4: 光瓶酒消费者 “四大特点”



资料来源：尼尔森，方正证券研究所

## 二、三类光瓶酒品牌，布局高中低线

根据白酒企业主要产品的价格带和区域覆盖，我们将光瓶酒品牌分为全国性光瓶酒、全国名酒

光瓶酒、区域性光瓶酒：1) 全国性光瓶酒：长期聚焦光瓶酒的全国性酒企，拥有较大市场体量与较高知名度，包括东北光瓶、京味二锅头等，是过去推动光瓶酒发展的主力军，主要价格在 50 元以下。其中，东北光瓶以老村长和龙江家园为代表，主打纯粮概念和县乡村消费市场，主要覆盖 10-20 元；京味二锅头以红星和牛栏山为代表，由品类和产区构成光瓶酒超级 IP，主要覆盖 15-30 元；时尚新光瓶以江小白和光良为代表，具有高颜值、新时尚、新口感等特点，主要覆盖 30-50 元。2) 全国名酒光瓶酒：全国名酒的光瓶酒品牌或产品，以玻汾、五粮液尖庄、郎酒顺品郎为代表，具有名酒基因、高知名度和高品质背书，且具有覆盖全国的强大分销网络支撑，过去在全国名酒战略中处于边缘化状态，近年来在玻汾的带领下，名酒纷纷推出光瓶酒战略和大单品，主要覆盖 50-100 元。3) 区域性光瓶酒：地产名酒的光瓶酒产品，以洋河大曲、西凤、小刀酒等为代表，业内知名度较高，特定区域内市占率较高，营销专业化和系统化水平较高，主要覆盖 20-60 元。除区域名酒外，各地也存在规模较小、地域性更强的地产小品牌光瓶酒，主要覆盖 20 元以下价位，具有浓厚的地域情结、特产属性强、消费便利性好、性价比高的典型特征。

## 第二节 市场复盘：宏观环境变迁推动市场演变，光瓶酒迎来时代机遇

### 一、70 年代末-90 年代末：改革春风暖行业，名酒品牌皆光瓶

计划经济时代向市场经济时代过渡，10 元以内光瓶酒为主流白酒。在放开价格管控、促进多数农副产品价格市场化定价进程的政策红利下，白酒行业市场规模持续扩张。而此时的白酒产品工艺简单、种类单一、成本节约，多以光瓶酒为主，价格带聚焦在 10 元以内。

伴随着自饮和餐聚消费需求持续升温，光瓶酒的市场也被进一步激发。以茅台、汾酒、西凤、泸州老窖为代表的各大名酒企业纷纷以光瓶酒面向市场。由于经济处于转型过渡期，多数酒企尚未从统购统销制中转变，各区县的国营酒厂仍有销售计划，由供给决定销量。在卖方市场下，名酒企业利用产能优势、以大流通渠道迅速扩大市场。

### 二、21 世纪初-2013 年：经济腾飞促名酒转型，省级品牌迎机遇

东北光瓶酒迅速崛起，大众光瓶遇暖周期。进入 21 世纪，中国经济体制成功转型，经济发展快速腾飞，国民收入进一步提高。财富积累拉升消费者对白酒品质、价位的需求，白酒逐渐由自饮需求拓展到社交属性，政商务消费需求的激增促使中高端档次白酒成为市场主流产品，名酒企业逐渐放弃低价的光瓶酒产品，将资源聚焦中高端盒装白酒的市场竞争，以谋取更高的利润空间。尽管包装酒的兴起挤压了光瓶酒的市场容量，但光瓶酒的部分消费群体仍具有刚性需求，这为留下来专注于光瓶酒的企业带来机遇，以老村长为代表的东北光瓶酒、以牛栏山为代表的京味二锅头等省级品牌逆势崛起。

渠道为王迅速扩张，光瓶酒步入 10 元时代。由于此时光瓶酒市场已由卖方市场转向买方市

场，供大于求的背景下渠道营销起到关键作用。品牌纷纷突破一贯的大流通模式，注重深度分销渠道，老村长协助县级经销商开展规模化铺货，牛栏山注重大商主导模式，厂商一体化趋势明显。2012年底到2013年期间，“三公”消费、“酒驾”禁令等政策的影响下，高端白酒消费遇冷，定价亲民的光瓶酒反而获得更多受众，老村长、龙江、小村外、小刀、牛栏山等主流光瓶酒均达到20%以上的增速，2013年，老村长以10元左右的主销产品，创造了60亿元以上的销售业绩。

### 三、2014-2020年：消费升级需求向上，时尚光瓶登上舞台

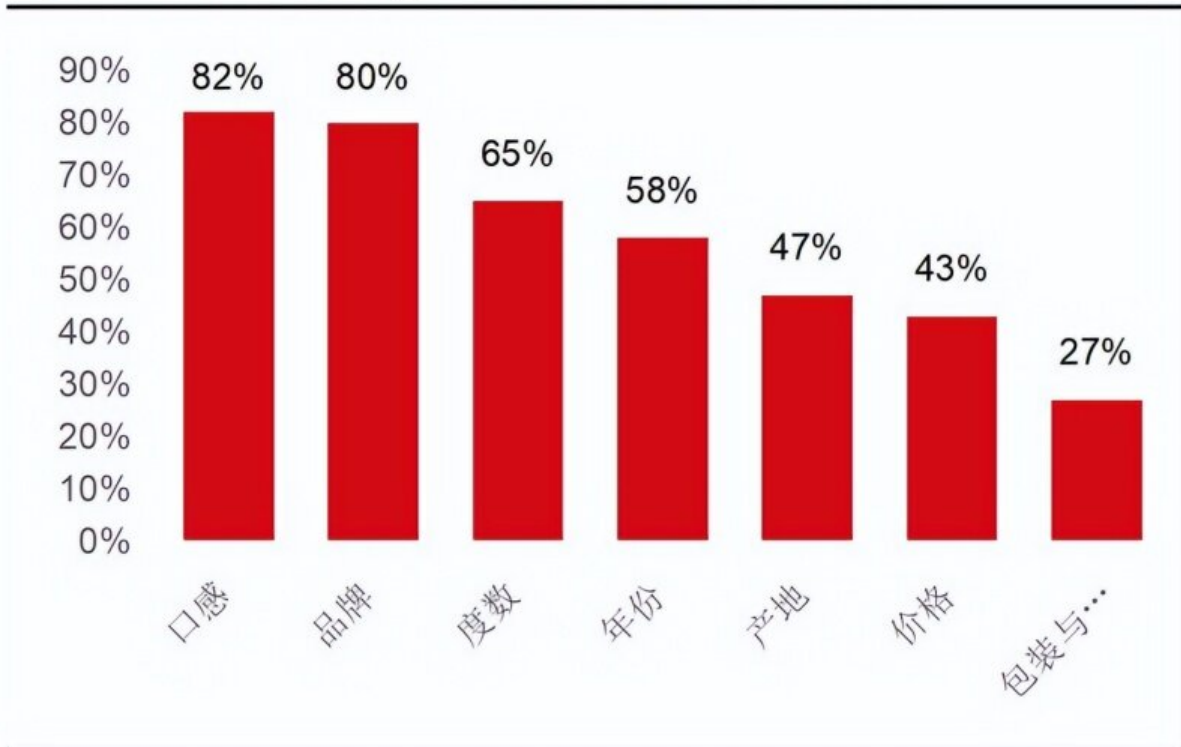
大众消费持续扩容，消费升级驱动需求向上。随着我国人均可支配收入稳定增长，人均食品烟酒消费支出进一步提高，大众消费成为白酒行业越来越重要的增长动力，高性价比的光瓶酒迎来新一轮快速发展期。一方面，以牛栏山为代表的老牌光瓶酒企持续发力，乘势而上扩张区域布局，下沉三四线城市，市场份额稳步提升；另一方面，80后、90后新市民开始占据消费市场，以江小白、一担粮、光良为代表的时尚光瓶能够更好地契合年轻群体对白酒设计感、文化感、个性化的需求，更多年轻品牌进入市场想要分一杯羹，市场呈现多方鼎立的竞争格局。

光瓶酒阵营成规模化体量，价格带向20元及更高价位延伸。随着白酒市场消费升级，白酒消费回归价值与理性，消费意愿向高品质、个性化驱动，对价格敏感度降低，光瓶酒价位也迎来持续向上提升的市场趋势。主流光瓶酒阵营推动价格带向20元乃至更高价位段延伸，以牛栏山为代表的大众光瓶形成规模化体量，“返璞归真”的包装契合新一代消费理念，50元以下价位带大众酒消费的主流产品中，盒装酒逐渐被光瓶酒替代。2016年以后，市场对光瓶酒的消费需求由性价比转向品质追求，基于企业利润的战略选择，光瓶酒品类迎来新升级与新品潮，“高线光瓶”概念横空出世。

### 四、2020年-至今：高线光瓶迎热潮，名酒品牌重回赛道

消费群体年轻化叠加白酒新国标出台，口感与品质成为核心关注。我国消费群体逐渐从80后向90后、95后过渡，80后新中产阶级占据商务消费的中坚力量，90后及95后Z世代成为新一代主力军，年龄结构迭代赋予光瓶酒消费新场景、新需求、新价值，新一代消费者在选购白酒时“口感”与“品牌”成为了最先考虑的因素。同时，2022年6月白酒新国标出台，明确区分了白酒与调香白酒的区别，即前者不能使用非粮谷食用酒精与食品添加剂，进一步提高了白酒的质量门槛，驱动酒企转型生产价更高的纯粮酒，高线化、纯粮酒成为光瓶酒风口下的大势所趋。

## 图表 14: 新一代消费人群购买白酒考虑因素



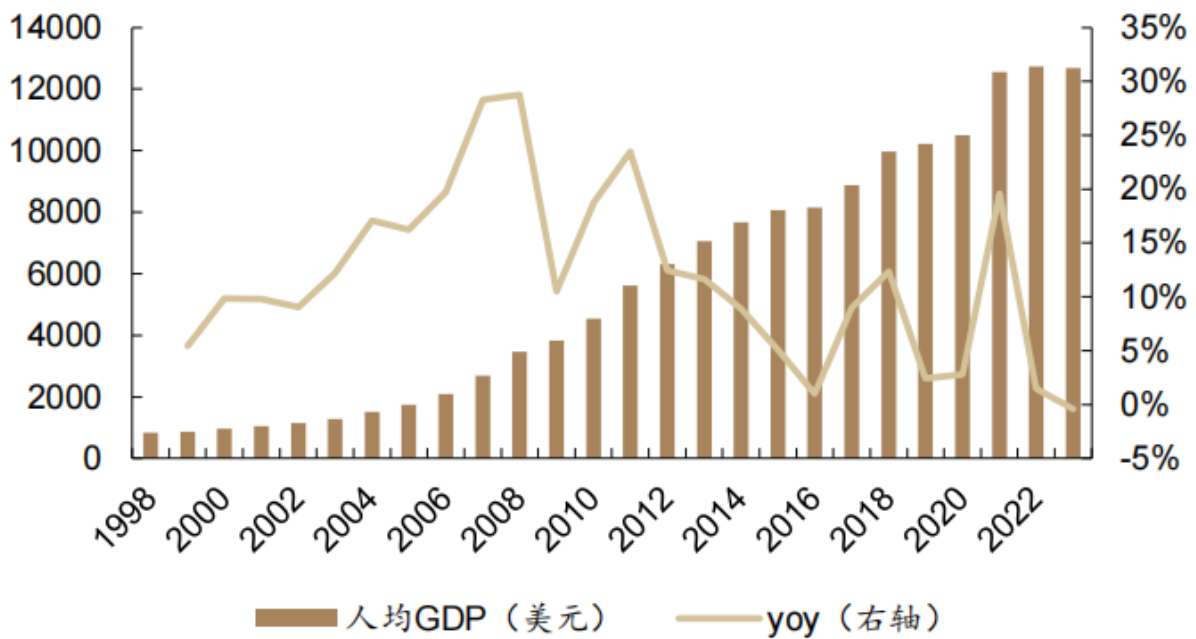
名酒布局中高线光瓶，提高行业竞争壁垒。光瓶酒作为引领低端酒变革的新趋势，成为名优酒企积极布局的新竞争领域和业绩增长点。名酒光瓶酒在大众消费升级背景下具有优势，通过自身高端品牌拉力、优质基酒储备、高效渠道力等优势更易于在中高线光瓶领域建立竞争壁垒，在此基础上，中高线光瓶酒扩容能够进一步放大名酒势能，强化品牌底部力量建设，帮助名酒企业构建更为合理的产品结构，同时也能对公司营收和盈利做出贡献。五粮液、汾酒、泸州老窖、舍得等众多名酒企重新聚焦光瓶酒市场，布局中高端价格带光瓶产品，与现有市场中的京味品牌、东北品牌、新兴品牌分庭抗礼，整体市场呈现价格多元化、品类多元化、消费场景多元化的趋势。

### 第三节 光瓶酒解决盒装酒痛点，市场规模持续提升

#### 一、人均 GDP 稳步增长，带动白酒消费升级

1998 年至 2022 年，中国人均 GDP 复合增长率达到 12.06%，稳步实现增长，到 2022 年时，人均 GDP 达到 12741 美元。随着 GDP 增长，人均食品烟酒支出也在增长，2013-2023 年人均食品烟酒支出复合增速 6.8%。消费者更注重消费品质，青睐高质量的产品，作为大消费领域的重要组成部分，白酒将持续受益于经济增长。

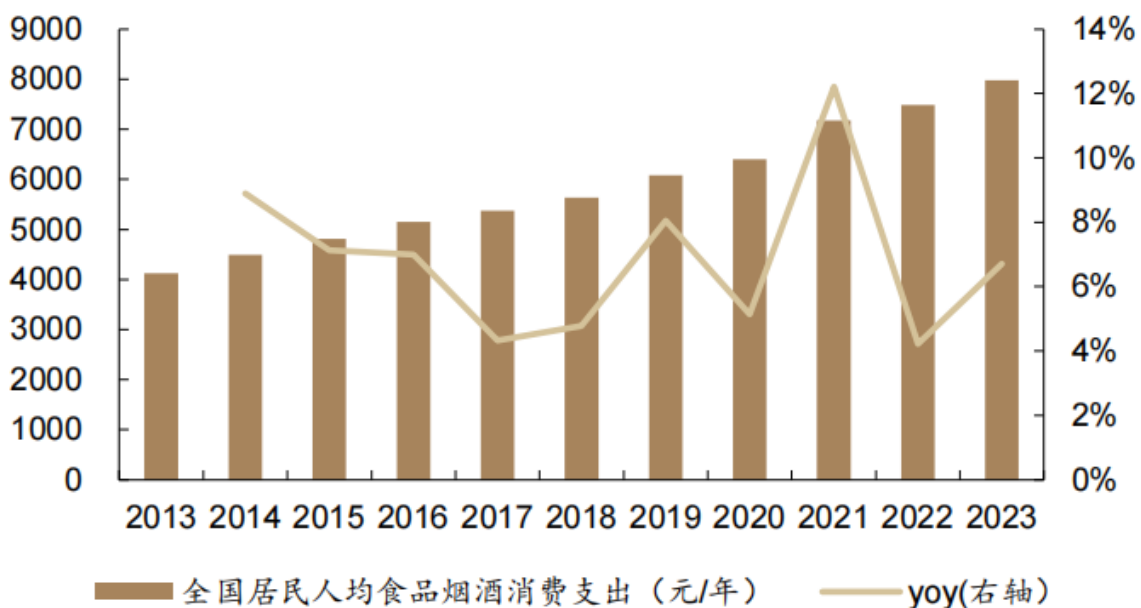
图：国内人均 GDP 稳定增长



资料来源：Wind，德邦研究所

注：2023 年人均 GDP 按照美元兑人民币 7.0467 的平均汇率计算

图：我国人均食品烟酒支出及增速



资料来源：Wind，国家统计局，德邦研究所

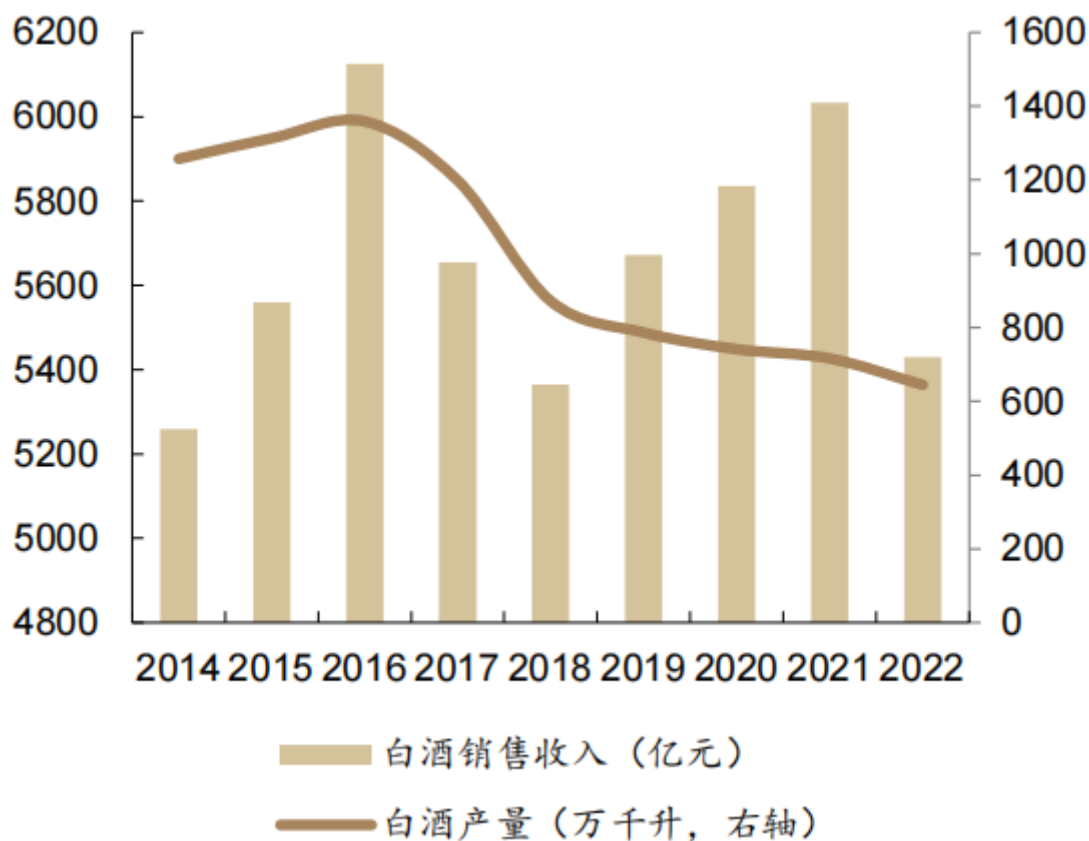
## 二、白酒行业量减价升，行业集中度提升



# 光瓶酒企业整合营销策略研究报告

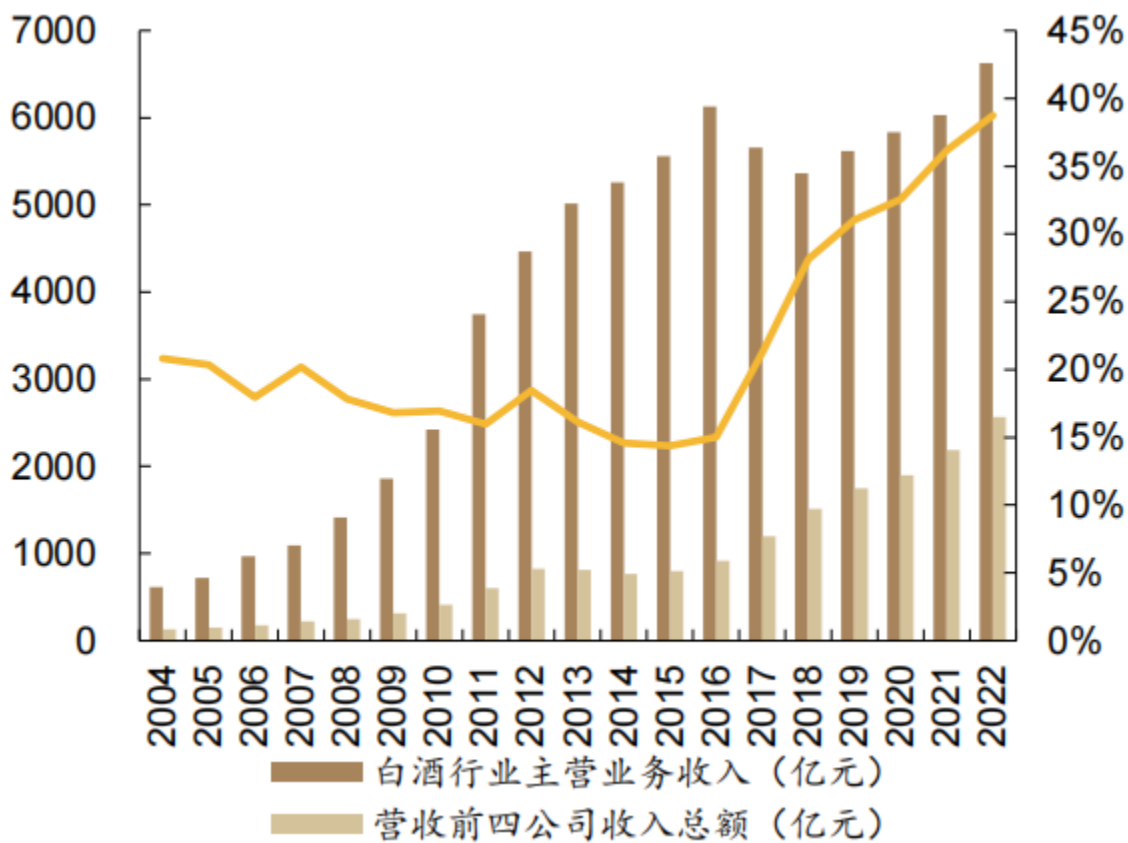
2016年以后，白酒行业产量逐年下降，销售收入从2019年起持续上升，2018年至2022年复合增长率0.3%，行业整体呈现量减价升的形势。集中度方面，行业整体呈现头部聚集趋势，营收前四公司占比较高。高端白酒市场竞争格局稳定，茅台、五粮液、泸州老窖三大品牌占据头部位置，其他品牌较难突围；次高端白酒市场集中度较低，剑南春、洋河、郎酒等品牌多强并立，竞争较高端激烈；中低端酒集中度提升空间最大，据酒业家，2022年牛栏山在低端市场占有率最高。

图：白酒行业历年产量与销售收入



资料来源：Wind，各公司公告，德邦研究所

图：白酒行业呈现头部聚集趋势



注：图表中营收数据指主营业务收入

资料来源：国家统计局，中国酒业协会，酒说，华经产业研究院，德邦研究所

表：白酒不同价格带核心品牌

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/087145040155006120>