

光瓶酒赛道火热 牛栏山为何掉队了？

中经记者 蒋政 北京报道

这一轮光瓶酒赛道扩容，似乎与老牌光瓶酒品牌牛栏山并无太大关系。

日前，茅台集团旗下的台源推出光瓶酒产品，并开始在多个省份进行招商。而在过去一年多时间，几乎所有名酒企业和头部企业都有光瓶酒布局。行业数据显示，我国光瓶酒市场规模今年有望扩容至2000亿元。

只是，作为昔日“巨无霸”式存在的牛栏山，正在遭遇“成长的烦恼”，其销量、营收已经连续多年出现下滑，且库存量在今年上半年迎来激增。面对诸多新的光瓶酒品牌和新的目标人群，牛栏山以及背后的顺鑫农业略显疲态。

中国酒业独立评论人肖竹青告诉《中国经营报》记者，顺鑫农业以及牛栏山正在遭遇周期变化以及不可逆的消费结构变化。房地产业深度调整，使得牛栏山原本主力消费群——蓝领阶层大量返乡、收入骤降，压缩了即时消费场景。而名酒企业以降维打击方式推出高性价比光瓶酒，分流了原本属于牛栏山的“口粮酒”需求。

酒业分析师蔡学飞表示，顺鑫农业的“大商制”面临碎片化的市场挑战。同时，伴随电商发展，光瓶酒也从传统渠道向直播、即食零售发展。不过，整体来看，牛栏山在品牌、品质、渠道和消费者层面仍有优势。只要加速品质升级，强化差异化特点，仍然有很大的增长潜力。

牛栏山没有搭上赛道扩容快车

牛栏山似乎并未感受到市场的“暖意”。

数据显示，我国光瓶酒行业市场规模在2024年超过1500亿元。行业预测，2025年光瓶酒市场规模预计突破2000亿元，50—100元“高线光瓶”增速超40%。

只是，牛栏山似乎并未感受到市场的“暖意”。

今年上半年，牛栏山母公司顺鑫农业营收45.93亿元，同比下滑19.24%；归母净利润为1.73亿元，同比下降59.09%。

根据记者不完全统计，自顺鑫农业在2021年和2019年分别实现营收和净利润巅峰之后，便开始一路下滑。今年上半年，其营收已经跌回10余年前的水准。

而具体到白酒业务，数据更不乐观。公司主力产品——42° 500毫升牛栏山陈酿(即“白牛二”)，销量从2020年的41.69万千升跌至2024年的24万千升。在今年上半年，该产品销量又一次同比减少33.05%。

这也使得顺鑫农业旗下的低档酒系列在上半年营收同比下滑25.41%。顺鑫农业在财报中坦陈，当前形势下，白酒企业多数面临来自消费场景切换、人群习惯转变和市场营销升级等多方面带来的挑战，消费端则普遍呈现由“量”向“质”的过渡。尤其是在光瓶酒领域，众多酒企开展布局，竞争更加

老巨头如何焕发“第二春”？

事实上，牛栏山在品牌营销中也做出过诸多努力。

牛栏山一度是我国光瓶酒市场的绝对头部品牌。海通国际研报提到，我国光瓶酒市场竞争格局分散，牛栏山在2020年的市场份额为14%，汾酒、小郎酒、泸州老窖二曲市占率分别为6%、5%、3%。

发展至当下，山西汾酒旗下的玻汾依然保持强势发展。数据显示，玻汾年销量超2亿瓶，并且50%以上的消费者为90后年轻人。

事实上，牛栏山在品牌营销中也做出过诸多努力。在此之前，牛栏山推出调配饮品“牛碧桶”，尝试

激烈。

行业人士认为，牛栏山的处理源自自身和外部环境的变化。

肖竹青认为，牛栏山原本的主要消费对象面临人群基数萎缩和消费能力下滑。“牛栏山二锅头主要的消费对象是蓝领阶层。受到房地产行业深度调整影响，农民工数量出现下滑，直接影响了牛栏山二锅头的消费购买力。”

同时，固守“大商制”的牛栏山，没有适应当下的变化。

肖竹青提到，牛栏山在过去10年依赖“大商制”，给予大经销商更优政策。大商为完成任务常低价窜货、倾销，导致价格体系透明、终端利润微薄，渠道推力急剧衰减；在消费升级背景下，经销商更愿推广利润高、品牌溢价足的产品，牛栏山中高端新品难以获得终端配合。

记者注意到，顺鑫农业白酒销售在北京市场与平台商深度绑定，外埠市场主要采用区域大商模式开拓市场。区域大商负责区域的商超、餐饮和流通全渠道销售。

今年上半年，公司境内经销商减少3个至69个，京外市场减少20个至368个。而在2023年年底，顺鑫农业在北京和外埠市场还分别拥有74个和393个经销商。

河南一位白酒经销商告诉记



这一轮光瓶酒赛道扩容，似乎与老牌光瓶酒品牌牛栏山并无太大关系。

刘旺/摄影

者，牛栏山价格体系透明，销售利润有限。最重要的是，消费人群在萎缩，市场上可替代的光瓶酒产品在增加，尤其是年轻人群体，在选择光瓶酒时更倾向于更潮的品牌。

“比如主打年轻文化的光良酒，还有一些国酒品牌。”该经销商表示。

事实上，在仅一年多时间内，

构性的产品升级依然为长期发展提供保障。

记者注意到，顺鑫农业也在对白酒产品进行结构调整。在白酒新国标出台之后，牛栏山推出金标陈酿，定位为中档白酒。不过，受限于推广周期，该产品目前的销售数据并不理想。

需要关注的是，尽管名酒纷纷布局光瓶酒，但其对应的价格带与牛栏山并不一致。

蔡学飞举例道，名酒企业普遍将核心价格锚定在50—100元，这

诸多白酒企业正在加速布局光瓶酒市场。日前，茅台集团推出台源光瓶酒，并在多个省份启动招商。这个动作被蔡学飞视为“光瓶酒赛道发展的显著节点”。

“首先，从品类来看，它打破了光瓶酒传统上由浓香、清香型主导，而酱香酒因工艺复杂、成本较高较少涉足的格局。其次，光瓶酒不再等同于‘低端’，而是‘品质越级，

一价格带与金标陈酿只是存在一部分重叠，但与传统白牛二依然存在价格区隔。并且，名酒光瓶酒与牛栏山也存在一定的人群区隔。整体上，名酒企顺应趋势做大了整个光瓶酒的市场，牛栏山作为民酒代表的品牌与规模优势依然明显，短期内并不冲突。

肖竹青建议，顺鑫农业在白酒业务需要做到以下三点：首先是品牌分拆，中高端线必须建立独立的副品牌或子品牌，弱化“牛栏山”字样，切断低端联想；其次是工艺透

价格普惠’的代表。这是光瓶酒市场迈向成熟和升级的重要标志，反映了白酒行业整体适应理性消费趋势、寻求结构性调整的努力。”蔡学飞说。

除此之外，包括泸州老窖、洋河、古井贡酒等酒企也有类似动作。当名酒企业纷纷布局这一赛道，既客观带动了赛道扩容，也打破了该细分市场原有的竞争格局。

明化，以“纯粮固态+真实年份+可溯源”作为价值锚点，把品质差异显性化，让消费者“看得见”溢价理由；最后是渠道重做，用城市烟火气餐饮、社区团购、即时零售等新场景做切口，先培养并鼓励各个行业意见领袖与核心人群消费体验分享；改“大商制”为“平台制+终端联盟”，把利润留在终端，重建渠道推力。

“只有从渠道驱动转向消费者价值驱动，才有机会提升产品结构，实现品牌溢价。”肖竹青说。

资本“暗战”高端民宿 行业迈向品牌化和集群化

中经记者 黎竹 孙吉正 北京报道

当下，户外游、乡村游正在推动高端民宿的发展。

中秋国庆长假将至，《中国经营报》记者注意到，云南、四川等徒步热门地游客激增，高

资本布局加速

“我们现在都喜欢找有个性化一点的民宿或者酒店住。”热衷于川西自驾游的张琦告诉记者，人均500—1500元的民宿是他和朋友自驾游的日常选择，一晚下来房费可能在2000—3000元。

今年以来，国内民宿市场预订热度持续走高。相关数据显示，全国县域旅游总收入超200亿元的县域达44个，接待游客超2000万人次的县域63个，乡村民宿房源预计增至38万间（年增长率15%—20%），高端化趋势明显（三星级以上占比升至45%—50%）。

携程数据显示，带有自然康养特色、周边风景秀丽、可以体验民俗文化的农庄更受消费者青睐。据统计，目前这类主题农庄在10月1—5日的订单提前预订量已超过65%，同比去年整体订单量增长且还在持续攀升中。

同程旅行数据则显示，截至9月22日，入住时间在10月1—8日的国内民宿预订热度同比增长超过85%，其中，两居室以上的民宿预订热度同比增长超过120%。

资本和企业早已洞悉这一消费趋势，动作频频。例如，携程从2021年起布局高端民宿，并陆续

端民宿预订率居高不下，部分热门房源提前数月售罄。据携程数据，今年国庆中秋长假期间，民宿预订火爆，订单量对比去年同期增长42.72%。同程旅行数据则显示，截至9月22日，入住时间在10月1—8日的国内

民宿单房客单价超过500元以上的民宿，预订热度同比增长超过100%。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，不管是农业产业化还是乡村旅游热，都促使乡村市场进一步增长。但他也指出：

光、乡村生活等元素结合，形成融合发展态势。

此外，头部企业加速布局，通过资本投入、品牌运营和资源整合，推动高端民宿向专业化、集群化方向发展，成为文旅产业新的增长极。

事实上，乡村民宿连续两年被写入中央一号文件。2024年中央一号文件提出：“实施乡村文旅深度融合工程，推进乡村旅游集聚区(村)建设，培育生态旅游、森林康养、休闲露营等新业态，推进乡村民宿规范发展、提升品质。”今年中央一号文件提出：“引导农民发展适合家庭经营的产业项目，因地制宜发展庭院经济、林下经济、民宿经济。”

如何推动民宿消费增长？中国城市发展研究院农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅认为，高端民宿消费对县域经济的发展有重要推动作用。高端民宿市场的不断扩大和消费升级，可以带动乡村产业的升级和转型，促进农民收入的增加；同时还可以吸引更多的社会资本投入，推动县域经济的多元化发展。他直言：“实际上国内有不少案例证明，可以通过土地流

“高端民宿对社交媒体的评价和用户口碑极度依赖，但如何真正构建有竞争力的门槛，值得高端民宿品牌及其背后的投资者思考，后续管理能力、资金实力以及综合市场布局，也需要匹配的应对策略和经验。”

转和规模经营，实现土地资源的优化配置和高效利用，引入的社会资本和先进技术，又推动户外资源的深度开发和利用。”

同程方面提到，在返乡探亲与大众旅游双重需求叠加的背景下，中秋和国庆假期，非一线城市的民宿预订热度明显提升。县域民宿预订热度同比增长超过150%。

携程方面告诉记者，当下城市客群对“自然疗愈”“微度假”需求上升，农庄的生态徒步、田园采摘、农场体验等活动成为核心吸引力。今年暑期，各地的携程度假农庄预订量都迎来新高峰。以携程度假农庄那拉提河谷草原店为例，该店提前两个月进入旺季，早在6月底就已经一房难求，暑期客房订单收入更是同比去年增长68%。

张毅认为，OTA平台能够为高端民宿降低用户决策门槛，尤其是对一些偏远地区的新品牌来说，需要将住宿和农村在地性深度融合，打造差异化体验。携程度假农庄就是高端民宿下沉的一个布局，尤其是在乡村振兴的大蓝图下，未来农村市场都非常可期。

入局者众多

民宿作为住宿产业的重要一环，其未来发展随着专业民宿运营商的出现，也将逐步从散打的原始模式，开始走向品牌化和集群化。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平指出，高端民宿乘着乡村振兴的东风，其发展能够进一步推动产业升级。因此人流量较高的自然景区和切合本区域实际自然风景的特色民宿，或将成为下一个“莫干山”。

近两年，通过莫干山的示范带动，包括浙江桐庐在内的全国各地都掀起一股民宿热，尤其是在乡村振兴战略下，民宿已成为带动乡村振兴发展的特色先导产业。据了解，今年一季度，莫干山民宿游客接待量超20万人次；春节期间，游客接待量超过3.5万人，是2019年同期的2倍。

但乡村民宿发展并非一帆风顺，高额的利润吸引了大量“快钱”，从业者逐年递增。公开资料显示，莫干山高端民宿单店投资普遍超过200万元，但市场竞争加剧导致房价涨幅受限，平均入住率从2021年前的70%下降至2024年的55%左右，投资回报周期从3—5年延长至5—8年。

企查查数据显示，2015年以来，我国民宿相关企业每年注册量呈现逐年增加趋势，其中2018年相关企业注册量同比增长146.8%，2023年相关企业注册量同比增长139.3%。但在业内看来，部分自然景观的趋同让行业陷入“复制粘贴”怪圈，建筑风格、装修设计、活动体验大同小异，缺乏文化内核和

差异化特色。

据携程方面介绍，在打造差异性方面，其民宿倡导本地非遗文化与门店，同时更注重“一店一设计”，例如那拉提河谷草原店把在店牧民奶茶制作与伊犁马骑乘体验相结合。此外，度假农庄属于一站式乡村农文旅体验度假村，希望从根源上实现文旅融合助力乡村振兴。

业内人士高羽则指出，在中国，尤其是一些热门旅游地，如云南、海南、浙江、江西、四川等地的高端民宿市场发展较为成熟。这些地区具有独特的自然景观和文化资源，能够吸引大量游客。《2024年中国民宿行业研究报告》亦显示，在丽江、大理、莫干山等热门景区，民宿数量增长远超游客需求。

这也意味着，许多民宿品牌需要以差异化的产品和服务留住消费者。深耕酒店行业的业内人士肖明指出，随着文旅消费的逐步扩大，OTA平台也开始成为流量的入口。他向记者透露道：“比如现在滴滴和小红书都在做线下旅游相关的布局，这就倒逼平台既要拓展优质供给，也要深化智能化、个性化分发能力。而携程以及其他平台在高端民宿方面的深耕，也将推动中国民宿市场从拼“价”走向拼“质”。

“当前民宿发展到了一个十字路口，一方面高端连锁酒店品牌开始崛起，造成一定的竞争压力；另一方面OTA平台竞争激烈，在获客方面面临瓶颈，‘房找人’也面临一定挑战。而OTA布局高端民宿，是平台从流量批发走到供应链深耕的过程。”张毅说道。