

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，消费端则普遍呈现出“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

激烈。

行业人士认为，牛栏山的处境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”，给予大经销商优厚政策。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者



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，

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’。

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。

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，我国光瓶酒市场行业竞争格局分散，牛栏山在2020年的市场份额为14%，汾酒、小郎酒、泸州老窖三强市占率分别为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

以“白酒+雪碧+冰饮”的方式吸引年轻消费者。同时，借助“烟火人间”系列短剧、《以法之名》等热播大剧植入和新媒体平台，进行多元化内容传播，增强消费者互动。

蔡学飞认为，上述话题营销可转化为可持续的年轻化沟通，深化餐饮场景绑定，传递“烟火气”中的品质升级信号。只要能够优化经销商利润结构，积极布局即时零售提升动销效率，牛栏山依然有着可观的发展潜力。虽然短期内销量大幅回升比较困难，但是结

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

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

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。

携程旅行数据则显示，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，形成融合发展趋势。

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进中央一号文件。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

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

深耕的过程。”张毅说道。