

从赠品到C位 酒业“小经济”前路几何？

从此前作为经销商赠品到如今被摆放在快销店货架C位，众多酒企核心单品100ml小瓶酒完成了由“幕后”走向“台前”的过程。日前，在终端市场发现，随着100ml飞天茅台推出后，包括五粮液、洋河股份以及西凤酒等品牌在内的100ml小瓶酒已陆续在终端销售。

推动100ml小瓶酒站在货架C位的是消费者从“不醉不归”到“浅酌微醺”的消费观念转变。如今，随着酒业“小经济”崭露头角，传统小酒市场是会寻觅更多市场机会，还是在挤压发展态势下迎来更激烈竞争？

小瓶酒从“幕后”到“台前”

北京朝阳大悦城KKV店内酒水销售区域中，部分白酒品牌旗下核心单品100ml小瓶酒被整齐地摆放在货架上，并集中进行展示。所谓100ml小瓶酒，即区别于酒企传统500ml标品瓶身，单瓶容量为100~150ml的“缩小版”产品。

在KKV朝阳大悦城店发现，52度100ml第八代五粮液，52度100ml洋河梦6+ 瞄准100~200元价格带，分别售价为159元/瓶以及199元/瓶，而42度100ml天之蓝、42度100ml海之蓝以及100ml洋河大曲则定位为百元以下价格带，售价分别为99元/瓶、49.9元/瓶以及19.9元/瓶。

针对100ml小瓶酒在终端市场流通，酒类营销专家肖竹青指出，100ml小瓶酒过去是“促销品”属性，未来有可能更多代表酒企文创符号属性。

肖竹青指出，酒企为满足主力产品品鉴推出100ml小瓶装，可以维护酒企与终端烟酒店、小超市及餐厅等客情关系，在落实酒企“围绕终端做C端”的大趋势落地过程也能发挥作用。

纵观酒行业产品规格，小瓶酒在葡萄酒行业并不少见，众多葡萄酒品牌通过推出小瓶酒提升消费者饮酒的便利度。

肖竹青进一步指出，在当今食品饮料行业，新品推出过程中都会随货赠送大量“试吃或品尝用赠品”，时下酒企为维系终端客情，讨好目标消费人群出品的标品小酒样“小酒版”已经成为众多收藏爱好者情有独钟的交易品。

年轻人“小经济”买单

无论是KKV、嗨特购，还是711便利店，100ml小瓶酒出没的地方均为年轻消费者日常消费聚集地。白酒从业者指出，100ml小瓶酒主要面对的是年轻消费人群。酒企通过这类产品让年轻人感受白酒、认识白酒，从而形成品牌认知度。这无疑拉近了品牌与年轻消费者之间的距离。



曾经作为赠品的小瓶酒如今被摆放在快销店货架C位。

《年轻人饮酒习惯调查问卷》统计结果显示，33.9%的人会选择迷你小瓶装尝试白酒产品，其中高达47.2%的女性倾向于小瓶装。

香颂资本董事沈萌指出，当前经济环境导致消费需求出现结构性变化，消费者对价格的敏感度提高，小包装产品对消费者尤其是年轻消费者的吸引力更强。

不仅如此，100ml小瓶酒的出现也基于年轻人消费习惯及观念的转变。牵一发而动全身，虽然看似是观念上的小转变，但是蔓延到企业端则会在营销策略上产生较大的调整。100ml小瓶酒则在这样的观念转变下，应运而生。《当代年轻人轻饮酒报告》显示，有超过八成年轻人偏好轻饮酒，而且

有59.2%

的年轻人钟爱朦胧、慵懒和微醺状态。

《年轻人饮酒习惯调查问卷》数据显示，73.9%的年轻消费者购买酒类产品的花费不会超过300元/瓶。其中46.8%的女性消费者会选择100元以下产品；26.4%的男性消费者会选择100元以下产品。

白酒从业者指出，从当下年轻人消费观出发，千元以上的名优白酒仍与其饮用场景及消费能力存在较大差距。100ml小瓶酒的推出能够让年轻消费者感受高端产品口感的成本更低，接受度高。对于企业而言，从产品体验到品牌认知的成本也会较低。

传统小酒未来几何？

当100ml小瓶酒逐渐从“幕后”走向终端市场时，相较于江小白、劲牌等传统小酒产品而言，依托于更强的品牌力，名优白酒100ml小瓶酒为消费者提供了更多选择。

尽管产品品类以及数量不断丰富，但小酒赛道逐渐降温也成为烟酒店、商超等终端的共识。北京地坛附近烟酒店老板指出，此前在江小白带动下，众多酒企跟风推出了小酒产品，彼时销量较好，但是近几年小瓶酒整体销量不是很好。

当传统小酒产品在终端市场遇冷时，名优白酒100ml小瓶酒的出现无疑成为搅动小酒市场的一条鲑鱼。

行业公开数据显示，近年来小酒市场越发火爆，小规格白酒市场容量约200亿元，且以每年20%的速度持续增长。未来3~5年，以兼香型为主的小瓶白酒市场容量或达到500亿元甚至1000亿元规模。

沈萌进一步指出：“消费需求总量不变，名优白酒100ml小瓶酒可以满足部分少量消费需求，但不会开发出新的增量市场，也不会把不喝酒的消费者变成喝酒的目标人群。”

(刘一博 冯若男)

数说

52度100ml第八代五粮液、52度100ml洋河梦6+ 瞄准**100~200元**价格带，42度100ml天之蓝、42度100ml海之蓝以及100ml洋河大曲则定位为**百元以下**价格带

73.9%的年轻消费者购买酒类产品的花费不会超过**300元/瓶**。其中**46.8%**的女性消费者会选择100元以下产品；**26.4%**的男性消费者会选择**100元以下**产品。

小规格白酒市场容量约**200亿元**，且以每年**20%**的速度持续增长。未来3~5年，以兼香型为主的小瓶白酒市场容量或达到**500亿元**甚至**1000亿元**规模。

月饼悄然上市 低糖低脂成「新贵」

距离中秋节虽然还有1个多月时间，但月饼已经悄然上市。近日，在江苏南京多家商超及知名糕点店，发现商超还未大量出现礼盒月饼，以散装、现做月饼为主。口味方面，今年有宫保鸡丁口味、桂花风味苹果西柚等新口味出现。

线下以散装月饼为主

在南京江宁龙湖龙湾天街的永辉超市内，月饼专区已然成为顾客驻足的热门区域。货架上，传统月饼依旧占据主流，五仁、椒盐等经典口味满足了市民们对传统味道的怀念。笔者注意到，超市还推出了榴莲、芒果等创新口味月饼，虽然数量不多，却也满足了年轻消费者对于新奇体验的渴望。

“还是传统口味的月饼吃起来香！像五仁的、椒盐的我们买得比较多！”60岁的陈先生正在挑选苏式月饼，而“90后”张女士则表达了对新口味的期待：“我每年都会尝试一些新口味的月饼，去年就尝了不少新奇的口味，今年也很期待能有更多惊喜。”

超市工作人员透露，目前店内主要上架的是传统月饼，预计八月中旬将陆续推出各式精美的礼盒月饼，以满足消费者送礼的需求。“现在的礼盒月饼设计越来越实用了，去年买来的那种可循环利用的篮子式包装还可以用来装东西。”“95后”王女士说。

线上低糖低脂月饼成“新贵”

随后，来到了备受瞩目的泸溪河糕点店。去年的爆浆鲜肉月饼、经典鲜肉月饼以及菌菇牛肉月饼已经上市。此外，今年还将推出宫保鸡丁月饼。

老字号杏花楼在今年推出了“新国潮”月饼礼盒，礼盒的左半边是衣袂飘飘的嫦娥仙子，右半边是浓墨重彩的国粹京剧脸谱。在口味创新上，杏花楼推出了咸蛋黄肉松、金桔西班牙火腿等口味月饼，吸引了众多消费者。截至发稿，这款“新国潮”月饼礼盒淘宝官网销售已破百。

随着越来越多的消费者对低脂的追求，不少品牌还推出了低脂低糖月饼，比如皇玥2024推出的采用麦芽糖醇的低糖系列月饼，美心推出了低糖蛋黄莲蓉月饼等。

如何通过标签来选购月饼？标签信息要齐全，“9+”要素不可缺。应包括：食品名称、配料表、净含量和规格、生产者和(或)经销商的名称、地址和联系方式、生产日期和保质期、贮存条件、食品生产许可证编号、产品标准代号等9大项目及其他需要标示的内容。不要购买或食用无标签或标签信息不全、内容不清晰、掩盖、补印或篡改标示的产品。易敏人群在挑选或食用月饼时需注意仔细查阅配料表，以及查看配料表邻近位置是否有提示信息。

(姜婧仪)