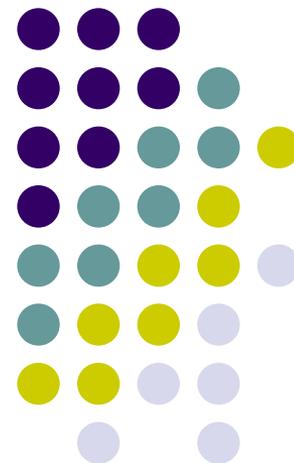


中国白酒消费趋势

新食品邓波

2011





预告

- 第一部分：一些对白酒的基本认识
- 第二部分：白酒消费整体趋势
 - 宏观因素决定消费大格局
 - 酒文化决定品牌输赢
 - 最近5-10年的八大趋势
- 第三部分：白酒消费趋势详解
 - 高端、中高端、中低端、低端



一些对于白酒消费的基本认识

- 白酒不是享乐品而是社交用品，社交价值远远小于个人享乐价值
- 白酒的价值不易判断，1000元的酒、500元的酒、50元的酒
- 消费者对白酒的认识，与生产厂家完全不同

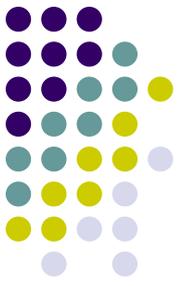


白酒消费整体趋势

- 第一个问题：

当2009年，中国汽车产销量突破1300万辆，中国成为全球汽车第一大国时，有没有人想到白酒消费马上会因此而发生变化？

我们注意到：自驾车越来越普及推动了白酒自带酒水，终结了终端掌控时代。



- 自驾车——自带酒水——终结终端掌控时代

在这背后：1、消费者讨厌被终端限制选择；2、消费者讨厌餐饮中断过高的加价率（多付钱，傻子）

2008年以前为什么自带酒水慢呢？因为，条件不具备——自己提两瓶酒去招待客人，没面子

汽车为实现消费者的意志提供了条件。



白酒消费整体趋势

- 第二个问题：

当我们的市场人均GDP突破3000美元之时，我们有没有人意识到市场将出现变化？

2001年，水井坊 广州人均GDP4000美元

2006年，蓝色经典 江苏省人均GDP突破3000美元

2010年，广东人均GDP7000美元，广州人均GDP10000美元

人均GDP400-2000美元为经济起飞期，2000-10000美元为加速成长期，10000美元以上为稳定增长期。



白酒消费整体趋势

- 宏观因素决定白酒消费总容量、增减趋势、价格水平等大格局
- 宏观趋势决定了白酒消费整体格局，也决定了白酒行业发展进退



白酒消费整体趋势

- 白酒文化决定白酒的消费方式、场所、频次、品牌等等细腻的东西，对宏观面有修正作用，但对于每个品牌、商贸企业却至关重要
- 而酒文化演变决定白酒微观消费趋势
了解白酒消费趋势，必须深入透彻了解白酒文化



白酒消费整体趋势

再问两个问题：

- 为什么茅台能够连续拔高价格，而且价越高市场越追捧？
- 为什么当水井坊十年前价格两倍于茅台五粮液之时，能两年时间从零开始卖到几个亿；现在价格不算高了，反而业绩下滑？



白酒消费整体趋势

● 茅台因聚焦政务消费成功

高端市场一向以“非富即贵”作为消费对象的描述。而茅台则摒弃以往定位，将目标对准单一人群——贵人。牢牢抓住政务人群，获取了政务消费膨胀的巨大蛋糕。

水井坊沿用以往“非富即贵”消费群体定位，没有从战略上重视商务消费和政务消费差别越来越大的现实，没有注意到商务、政务群体本身消费分化，导致品牌定位得不到普遍认同。

在过去20年我国的人均GDP从1991年的1892.8元增长到2010年的29762元，增长了15.71倍；而中央财政收入呢？同期增长了近45.27倍。

1991年中央财政决算支出为1090.81亿元，2010年增长到15972.89亿元，20年增长了14.64倍。中央财政占总财政支出的比重从1991年的32.2%减少到2010年的17.8%。——赵晓教授数据



白酒消费整体趋势

- 茅台聚焦政务成功四步
 - 1、抛出护肝说，打消重度消费者顾虑
 - 2、持续不断对军政要人赠酒，培养口感习惯，制造消费需求
 - 3、连续多年定期加不定期涨价，培养涨价生态链
 - 4、强调国酒形象，给饮用者荣耀感



白酒消费整体趋势

- 从茅台和水井坊的对比我们看出：

对于酒文化的不同理解和把握，导致了两个品牌在战略上的不同。显然，茅台把握住了主流的酒文化，采用恰当的战略，让茅台登上权力之巅；而水井坊则没有在战略上对真正的酒文化作出响应，逐渐被边缘化。

当然，也与企业发展的周期有关：杨肇基的解释



白酒消费整体趋势

回到最初的问题

决定酒类消费的是文化——袁秀平

- 什么是酒文化？

孔孟之道？

诗词歌赋？

琴棋书画？

名人故事？



白酒消费整体趋势

- 什么是酒文化？

这些都是酒文化，

但绝对不是主流酒文化！！



白酒消费整体趋势

- 什么是酒文化？

与中国白酒文化结合最紧密的是餐桌文化。
领导应该坐在哪个位置，这是餐桌文化
什么样的客人选什么酒，这是酒文化
第一杯酒该谁敬、该敬谁，这是酒文化
端起酒杯谁说话，说什么，这是酒文化
敬酒谁该干、谁敬的可以不干，这是酒文化



白酒消费整体趋势

- 什么是文化？

文化是一个群体（可以是国家、也可以是民族、企业、家庭）在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗、习惯代表人物，及由这个群体整体意识所辐射出来的一切活动。

有三个要点：

一个群体、整体意识、活动



白酒消费整体趋势

● 什么是文化？

总结一下

文化一点也不玄奥！

简单来说，它是一个群体的共识，人们发自内心的共识，这种存在于生活的每一个环节，每时每刻影响人们的行为。

如果不这样做，你就始终觉得不对！酒文化是来自于社会的，同时酒文化又影响社会



白酒消费整体趋势

- 什么是文化？

对于中国人来说

面对长辈或领导，不能直呼其名，这也是文化
参加葬礼不能穿红花的衣服，这是文化

文化一直在指导和约束着我们的行为。

如果不符合文化，那你自己都会觉得别扭



白酒消费整体趋势

- 什么是**酒文化**？

酒文化就是**一定区域区域范围**社会形成的，关于**酒的认识**和**酒的礼仪**的共识，以及由此衍生出来的选择和使用等活动。



白酒消费整体趋势

- 我们来回答下面现象背后的几个问题：
很多企业花重金编故事、傍名人，为什么？

因为这是白酒历史悠久、品质优异的证言和传播载体。

影响消费者对某个酒的认识



白酒消费整体趋势

很多企业花重金编故事、傍名人。“文化营销”
结果市场不买账。为什么？

不相信、无共鸣

十年前，水井坊、国窖**1573**通过考古和价格上的突破，瞄准非富即贵，能够被市场接受。为什么？

2005年开始，茅台聚焦政务消费，获得巨大成功，而非富即贵定位被边缘化。为什么？



白酒消费整体趋势

- 特别需要强调的是：

文化确实具有代代传承的特点，但传承不是全盘复制，而是不停地改变

酒文化绝不是一成不变的

以前是一定让客人喝醉、醉倒，现在，大家绝对不会说出：“领导干杯我随意”——健康意识让关爱的内容发生了改变。

总体来说，酒的礼仪相对稳定，酒的认识不断变化，并且影响酒的礼仪。



白酒消费整体趋势

- 回顾一下：

酒文化——

一定区域内

对于酒的认识、酒的礼仪的社会共识，
并且由此衍生出出来的行为和活动。

就是它在决定区域市场消费，也就决定当地品牌竞争。



白酒消费整体趋势

- 四大因素影响白酒消费大结构

宏观经济的发展（中国经济、GDP）

人口数量和结构（2011年，高考人数下降）

配套条件（餐饮、物流）

不同酒种的替代竞争（2009年，广东）



白酒消费整体趋势

- 趋势之一

白酒不属于生活必需品，需求弹性很大。

中国经济的走势决定了白酒消费总趋势。中国经济还有**10年**的高增长期，那么中高端白酒也将有**10年**的高增长期。



白酒消费整体趋势

- 趋势之二

人口结构变化决定白酒在2010-2020期间会达到顶峰，然后逐步下降。这段时间内，将隐藏着白酒增长的**总量拐点**。



白酒消费整体趋势

- 趋势之三

随着人民生活水平提高，对于健康的关注将越来越强烈。白酒将呈现出明显的“喝好酒，少喝酒”大趋势。



白酒消费整体趋势

- 趋势之四

餐饮行业高速增长决定了白酒黄金时代将整体延续。

当人均GDP超过7000美元时，开始出现社会化大厨房征兆，而到人均达到10000美元，社会化大厨房需求开始出现。

白酒消费将出现两极分化，高端消费更正式；而中低端、低端出现大幅度增长和多样化。



白酒消费整体趋势

- 趋势之五

葡萄酒以及保健酒、黄酒的替代性竞争将更加有力，白酒将不可避免地流失一部分消费者。



白酒消费整体趋势

- 趋势之六

现代酒文化决定了中国白酒是社交品而不是享乐品，白酒文化融入了餐桌文化，形成独有的潜规则，持续影响白酒消费。



白酒消费整体趋势

● 趋势之七

超高端、高端是名酒及名酒核心品牌的天下。

区域强势品牌的中高端、高端产品，将是高端品牌茅台、五粮液、国窖**1573**、水井坊的最强有力对手。特产永远是接待拿得出手的概念。

小区域、多品牌（多产品）交叉覆盖、高占有形态，将是区域品牌生存的主要状态。



白酒消费整体趋势

● 趋势之八

一定规模的区域之间的差异，特别是省级市场之间的差异，在短期内不会弥合。每个市场都在按照自己的逻辑和节奏不断演进。

向邻近区域（省内邻市或者紧邻跨省区域）发展是区域品牌市场拓展的主要方式。而全国化发展是在走钢丝，不适合大多数品牌。



白酒消费整体趋势

总结

- ◇ 在中国经济持续发展的前提下，中国白酒消费将总体呈现增长态势，而不同档次市场，增长方式和幅度将有所区别。高端、中高端最优。
- ◇ 人口拐点和替代品竞争将是白酒消费增长最大的制约因素。
- ◇ 在酒文化的引导和制约下，白酒的社会化功能将更加强化。



白酒消费整体趋势

- 几个问题

- ◇ 如果广东市场的变化是一种趋势，那么我们应该如何顺应趋势，抢占先机？
- ◇ 如果每个区域市场都有自己的特征和演变逻辑，那么我们该如何洞察这个市场的变化？
- ◇ 如果消费者的变化是我们这个行业改变的根本动因，那么我们怎样才能判断消费者的变化，怎样才能找到恰当的变革机会？



白酒消费趋势详解

接下来我们将探讨

- 高端白酒消费趋势
- 中高端白酒消费趋势
- 中低端白酒消费趋势
- 低端白酒消费趋势



白酒消费趋势详解

- 富翁的故事

小孩——苹果——富翁

富翁——苹果——
遗产——富翁

某个结果，是多个因素共同形成的。



白酒消费趋势详解

- 宏观经济发展主导着白酒行业发展的大趋势；
- 大趋势之下，社会各阶层发展和流动状况，对于行业发展具有中观影响。社会各阶层变化，对于不同档次白酒具有结构性影响。
- 哪个阶层对于社会资源和财富支配能力强，哪个阶层其消费价值观会对整个白酒消费市场产生号召力。整个社会会倾向于以他们的好恶来形成新的白酒潜规则。
- 白酒社交潜规则直接影响消费者对于白酒品牌的选择。



白酒消费趋势详解

- 茅台引领中国白酒
- 茅台率先突破千元零售价，成为高端白酒市场的引领者，意味着茅台将成为整个中国白酒的精神领袖。茅台通过直接影响高端白酒的方式，间接号召中低端、低端的方式，实现对中国白酒的引领。
- 中国白酒文化中是不存在多元化价值观的。白酒文化包含根深蒂固的等级概念，最突出表现就是上一级对于下一级具有极强的导向作用，或者叫做号召力。



白酒消费趋势详解

四档划分

- 高端： 500元以上
- 中高端： 200元——500元
- 中低端： 50元——200元
- 低端： 50元以下



高端白酒消费趋势

- 量价齐升，应该是近几年高端白酒消费的最主要的趋势，即使出现总量拐点，也不会对高端、中高端白酒有太大影响。
- 白酒文化中不存在多元化价值观，高端白酒将引领中国白酒的评价标准和发展方向



高端白酒消费趋势

- 到2012年，千元价格将会成为新高端市场分界线。跨过这条线的全国品牌，才是一线阵营
- 500-800元价位段，存在名酒战略性品牌的巨大成长机会
- 白酒向降度、提度两个方向同时发展



高端白酒消费趋势

- 在高端市场，区域品牌存在机会，“地方特产”、“地方特色”是永远拿得出手的东西
- 团购对服务和产品品质提出了更高的要求，比较粗暴的强推、搭售组合、关键人物攻关等手段将进一步失效。更加规范化，成体系的团购操作方法和思路，比如围绕名烟名酒店核心的产品开发、组织设计和价格体系，会占据竞争先机。



中高端白酒消费趋势

- 中高端市场是区域名酒未来所在，在此价位段到高端，区域强势品牌存在巨大机会
- 中高端市场具有较大的不确定性，总体呈现容量快速增长，而价格缓慢提升的状态
- 商务酒的需求将会被深度挖掘，一批完全不同于政务酒消费理念的中高端产品将面世
- 中高端产品的发展趋势并不突出，而是呈现出某种程度的分散和分化的状态



中低端白酒消费趋势

- 对于大多数区域品牌而言，**中低端市场是命根子，必须无条件全力防守和深度挖掘。**
- 受到行业整体高景气指数影响，这个区间也会延续量价齐升的态势，甚至出现底部价位上移。但是，当遭遇总量拐点之后，此价位段品牌将会遭受最严峻考验。
- 50-100元价位段经过各地区域品牌长期培育，目前已经成熟，市场容量巨大



中低端白酒消费趋势

- 送礼高档，自饮价低是这个档位消费者最重要的特征之一
- 全渠道运营特征明显：餐饮店、超市、连锁便利店、杂货店必须面面俱到

考验企业综合运营和市场管理能力。

当行业拐点来临，此价位段将最先受到冲击。

目前，全面通胀的态势，将对区域强势品牌此价位段产品线规划运作形成严峻考验。其成败将在三五年内完全显现。



低端白酒消费趋势

- 市场低档线不断向上推移
- 托底产品价格上涨
- 物流考验战略布局和成本控制能力

硬成本抬升是低端白酒不可避免的最大考验，也是最大的趋势。

中国人对于食品安全的强烈诉求，必将导致这个市场进一步规范，10元以下的酒将消失。



谢谢聆听！

新食品邓波
2011.年