

未来十年 白酒消费继续升级



白酒是一种特殊的商品，有其自然属性也有其社会属性。在人们的日常交往中，它还充当着情感交流和沟通媒介的角色，因此其需求的形成和变化不能单纯地从商业的角度考虑，更要注意研究其所包含着的诸多人文因素。

消费升级是大势所趋

如果要研究未来白酒需求变迁的趋势，以下几个方面值得予以特别关注。

首先，居民收入持续增长，消费结构的上移已成定论，白酒价格将会在一定程度内稳步增长。受益于国内经济的稳健发展，国内各阶层消费者收入在未来几年将继续保持稳步

增长，消费水平将得到继续提高，表现在白酒消费方面，消费者会更倾向于相对优质高价的白酒商品。

另一方面，物价上涨导致原材料涨价，劳动力使用成本也进一步提高，激烈的市场竞争更会进一步加大营销投入，同时物流配送成本无疑也会逐步上涨，成本的增加必然会促使企业提高售价。由此可见，未来十年白酒价格升级仍将继续。即便是老村长酒、龙江家园酒这样的低档酒军团，也必须把产品升级以及与之相对应的价格升级当作未来两年一个重要的战略课题来谨慎考虑，否则，其境堪忧。

其次，未来社会各阶层的购买力将决定白酒主流价格带的分布区间。

时下业内比较流行的观点是：一个以中等收入为主的中产阶层正在迅速崛起，高档白酒的需求量将进一步放大。未来五年，白酒消费持续多年的高、低两端消费大，中档消费小的“哑铃型”结构将会发生改变，向着“两头小、中间大”的“橄榄型”方向发展，200~500 元之间的中高档白酒将迎来更大的发展机遇。

这一观点尚存在诸多有待商榷之处。因为它的提出是建立在未来中国中产阶层消费崛起的基础上。而这一根据本身就存在着极大的争议性。未来五年到十年的中国，真正意义上的中产阶层能否崛起，又究竟在国民结构上会占有多大的比重？这些问题至少从现在来看依然存在太多的不确定性。

只有存在足够的支撑性条件，让我们明确地判断出未来中产阶层的崛起，这一观点才会真正地让人信服。显然，现阶段这一趋势还不是太明显。

100 元 ~400 元将成主力价格区间

那么，未来究竟哪个阶层在国民结构中的占比最大呢？

中国的现实情况是，一方面国民整体消费能力有所提升，另一方面城乡消费存在不

小差距，而且在短期内得到解决的可能性不高。因此，未来五年到十年，占据国民总数最大比重的不会是中产阶层，而应是中低收入阶层。

在这一趋势之下，未来五至十年的中国消费市场将向奢华和省钱两个背道而驰的方向挪移。在奢华模式中，消费者会不惜高价购买高品质和满足情感需求的产品和服务；而在省钱模式中，消费者却又尽可能地寻找低价、高品质的商品。

下一阶段，中国酒如果想续写上一个十年的辉煌，就必须找到二者之间的平衡点，以“一流的形象，二流的产品，三流的价格”为主要识别特征的产品，去满足消费者的需求。结合当下的社会经济发展态势，再综合考虑通胀等一系列因素，未来十年内，中国白酒的发力点将会更多地存在于 100~400 元这个区间。此外，由于国民收入水平的两极化，奢侈品白酒将会在未来十年获得更多的生存空间。

其三，在消费能力多层次，文化多元化的趋势之下，中国白酒的各主流价格带在不同的区域会有不同的表现。

鉴于中国市场发展高度不均衡，中国各区域的经济水平也参差不齐。但随着国家政策逐渐向内陆和西部倾斜，未来这一状况可能得到一定程度的改善，但发展平均化的格局只能寄希望于一个很长的时间段，短期内难有大的突破。

各区域经济发展的不均衡性，决定了消费者购买力的不均等和消费需求的差异性。另外，地域文化、消费文化的多元性，也会导致酒水产品结构和价格的多层次性，这就要求一些全国性的酒企在产品结构和定价策略上必须因地制宜，以满足不同区域消费者的需求。

区域市场的不均衡，对于很多二线品牌来说，也是异地市场扩张的好机会。因为在进入新市场的起步阶段，区域消费的差异、价格的不透明，可以通过适当更换包装、拉高单品价格、战略性产品和运营型产品同时推进的方式，来弥补前期巨大的市场投入。（华夏）

亲，你网购过葡萄酒吗？

作为代表着健康与时尚生活方式的载体，葡萄酒正逐步从啤酒和中国传统蒸馏饮料市场中争夺份额。同时，葡萄酒作为白酒的替代品走上中国人的餐桌，正在受到越来越多消费者的青睐，这为红酒市场的多渠道发展提供了有利的外部环境。

除了外部环境有利因素之外，中国经济的发展和人们对于健康的认识，也是红酒市场能够多渠道发展的重要因素。

“首先，快速发展的经济对中国红酒市场的崛起有重要贡献作用，居民收入水平的提升为红酒消费提供了条件；其次，近年来消费者对健康的关注度提高，而红酒的健康功能被消费者所熟知，所以消费者对红酒的选择倾向增强；最后，‘80 后’、‘90 后’等消费群体的崛起，对红酒尤其是进口红酒的认知度更高，所以在三大因素的支撑下，中国红酒市场得以崛起。”中投顾问食品行业研究员梁铭宣在接受采访时说道。

目前，我国葡萄酒消费人群已达 3400 万人，大多消费者为白领，恰巧这部分人跟网购人群高度重合，网购红酒已经成为一种消费趋势。近两年来，葡萄酒网购市场出现爆发式增长，面对庞大的潜在市场，越来越多的酒类电商开始布局红酒市场。梁铭宣认为，相比于商超等渠道，网购红酒在价格上具有明显优势，所以能够迎合消费者的购买心理。

然而，随着网购市场的火热，各种问题开始层出不穷。由于中国红酒市场还不够成熟，

致使很多红酒行业以次充好、以假乱真、价格虚高等现象频出。许多用户对于红酒的专业知识了解很有限，在选择的时候往往无所适从，这些现实的尴尬无疑阻碍了红酒市场的良性发展。

业内人士提醒消费者，虽然网购红酒方便快捷，且有价格优势，但是不要一味贪图价

格低廉，因为价格过低意味着假冒产品的可能性较高，网购时最好选择大品牌电商以及商家自营网站，同时向网店索取酒类流通随附单。酒类流通随附单上记录着每一批次酒的生产日期、酒品规格等信息，相当于红酒的“身份证”，是鉴别所购酒品真假的依据之一。

虽然网购红酒有一定风险，但网络同时能够吸引消费者随时随地参与进来，能更便利地与全国范围内的用户及时互动，因此也不失为教育和培养红酒用户、普及红酒知识、树立行业信任的理想平台，可以进一步激活和放大红酒市场。（北商）



爱喝酒的老公

和老公结婚 16 年了。16 年里我们生活得也算比较幸福，但是那次老公的醉酒事件，却在我脑海中留下了抹不去的阴影。

记得是 2007 年夏天的傍晚，天空下着滂沱大雨。我做好饭等着老公回来吃放，但是等了好久他还没有回来，我不放心就给他打电话。我听到电话那头非常吵，而且有喝酒划拳的声音。我既担心又生气，因为他每次喝酒都爱喝个痛快，并且他当时还开着车。我多嘱咐了几句：“不要喝那么多，非得喝醉回来？为什么不打电话告诉我你不在家喝酒呢？”谁知道他大声说：“你管我那么多干吗？我想咋喝就咋喝，大不了我不回去。”我也非常生气地说：“想干啥干啥！”随即挂掉了电话。

我当时非常生气，为了这个家，上班累了一天，还要带两个孩子，洗衣、做饭，多么辛苦。可他倒好，就知道在外和朋友吃喝，还那么让人操心。我气没地方出，就把儿子吵骂了一顿，而且非常委屈地大哭了一场。一个多小时过去了，外面的雨还一直在下，地上的水很深。此刻，我还是非常担心他，害怕他喝多了酒回不来。又想，不回来他又能去哪里呢？因为他几乎不外宿。我站在门口，不时地瞅着门外。这时，他回来了，我看到他蹒跚的身影，忽地躺在了满是水的地上。我当时心中的怒火无法形容，真的不想去管他，但是又不忍心他躺在暴雨中。我忍着怒气，走上前去喊他回屋，谁知他倒好，喊着说：“不要管我，我爱干啥就干啥，就让我死在水里吧！”我真想转身离去，但我怎么能和喝醉的人一般见识呢！我拉他起来，但是他身材那么高大，我怎拉得动。听到吵闹声，两个儿子也跑了出来，站在雨中一起帮助拉，并哭着喊着：“爸爸，不要躺在这里了，回家吧……”可是，他还是躺在那里不起来。此时，大儿子忽然跪在地上哭着说：“爸爸，我求求你，快点起来吧，不要这样好吗？”我的泪水哗哗地流下来，他立即抓住儿子的手说：“儿子站起来，咱们回去吧。”

从那以后，他知道了酒可以成事，也可以坏事，因此他也时时地把握着饮酒的度，没有再发生过前面的事，我们家又恢复了以前的幸福。（市区八一大道万姓缘酒业 姜玲）

征稿启事

为引导读者建立正确的酒类消费观念，本报举行“我与酒的故事”有奖征文，欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的轶事趣事等，付诸笔端，与大家分享。

1. 征文内容及体裁：
凡个人亲身经历的与酒有关的事与情，无论大小，皆可提笔为文，发给我们。字数在 800 字以内，散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式：
电子文档请发送至电子邮箱：guanqiuli1798sina.com；来信请寄：周口日报社酒水餐饮部付永奇收。
咨询电话：8599376

“我与酒的故事”
征文
欢迎来稿
欢迎赞助