

酒业瞄准 90 后消费群

竞争战略有三种:低成本、聚焦、差异化。建议首选聚焦,然后再差异化,最后实现低成本。那么如何聚焦? 聚焦就是一种舍得战略,舍弃而后得。

为什么要聚焦 90 后人群,把 90 后与 80 后人群区分开来?现在酒类行业在消费群体认识方面还简单地把 80 后、90 后归为一类人,认为 90 后的消费跟着 80 后。这种观念已经落伍了,因为 80 后与 90 后已经存在很大差别了。如果再过 5 年,90 后与 80 后将有更大的差别。

80 后早期出生的人,父母年龄普遍较大,60 岁左右基本退休,普遍有兄弟姐妹;个人感情生活方面,大部分已经结婚;工作方面,已经成为单位的中层以上管理人员;经济方面已经完成了独立。90 后的父母则集中在 40~50 岁,很少有兄弟姐妹;个人感情生活方面处于恋爱未婚阶段,大部分为学生;工作方面为职场新人;经济方面未完成独立,但有强大的家庭赞助费用。

最早注重 90 后与 80 后群体差别研究的是高校,自 2008 年开始,90 后群体进入大学校园,大学就开始了 90 后与 80 后群体的差别研究。经过 5 年时间的发展,最早进入大学校园的 90 后,现在已经进入了社会的大门,而且这个群体规模正在与日俱增。

再过 5 年时间,90 后将大批迈入婚姻的殿堂,加入中国 4 亿家庭规模的组建大军。从实体经营和市场营销角度来讲,现在已经到了向高校学习,专门把 90 后作为独立群体进行消费群研究和市场开发的时候了。

90 后群体状况描述

在个人成长过程方面：	在自我评价方面：	在消费方面：
与 80 后不同,90 后受父母影响大大降低,主要受朋友、同学和网络的影响,这个因素超过了老师对其的影响。 原因是这一代人心理方面相对较为脆弱,害怕孤独,却又不愿意告诉父母和老师（不想让父母干涉自己,又对老师的灌输式教育不接受),从而主动去寻找同学、朋友(包括网络上的朋友)进行交流,这些朋友极大地影响着他们的成长。	90 后具有乐观自信、坚守信用、自主意识强、勇于竞争、乐于表现自我、愉悦自我、易于接受新生事物等好的一面,也表现出常以自我为中心、沉迷网游、易于情绪化、易受周边环境影响、急于求成等性格缺陷。	入大学前,一部分 90 后已经沉迷网络了。90 后大学生对网购的热情度也明显较高,很喜欢网购的占比到 37%。同时,对新媒体及电子科技产品的接受度与亲和力较高,95%以上的人拥有手机、笔记本、ipad、数码相机等消费品的一种或数种,且使用周期出现较高的更新换代率。
在人生理想实现方面：	在个性方面：	
90 后认为最重要的是良好的人际关系、广泛的知识面和精湛的专业知识,其中良好的人际关系被放在了首要位置,说明 90 后更注重人际关系的建立及人际交往能力的培养。	90 后思想更早熟、个性更独立。随着网络的发展,90 后获取信息和知识的渠道更多元、更快捷,这使得他们的知识面和早熟度超过了 80 后。同时,更注重彰显自我,甚至流行“非主流”,类似“屌丝”这样的名词很受他们的喜欢。	90 后消费超前、盲目,欠缺理性自控力和消费计划。如:信用卡透支、向好友借钱、有多少花多少等。在购物考虑的主要因素中,品牌、时尚、心情和售后服务等因素对 90 后有重要影响,但 60%以上的 90 后同时注重价格和实用这两个因素,也表明 90 后总体的消费力还受经济条件的制约,在商品的选择方面有较好的鉴别能力。
	在网络依赖度方面：	
	90 后比 80 后更强,甚至在进	

90 后消费群市场描述

消费群体界定	群体消费需求
1990 年后出生的成年人;现在是在 90 后和 95 前人群,年龄在 18~23 岁之间;未来 5 年是 90 后和 2000 年前出生的人群;这部分群体的身份为:大学生、小白领、职场菜鸟;这部分人群刚刚成人、跨入大学校门的,或是刚刚工作,进入社会的人;未来 5 年,包括刚刚结婚,挑起家庭责任的人。	针对 90 后消费群体,白酒企业需要在酒的口感、饮用方式、文化氛围等方面进行创新。 90 后生活在多元化的消费环境和夜场文化发达的时代里,他们不会墨守成规地接受太多传统的东西。白酒需要满足他们熟悉而习惯的饮酒环境下的市场需求,比如说产品混搭就适合 90 后的口感,加冰、兑饮料或者调制鸡尾酒等新鲜、另类的饮酒方式,对他们来说才是主流的方式。 对于 90 后来说,白酒要想打动他们的心智,除了产品的口感和饮用方式需要进行改进外,还需要从白酒的文化引导上进行突破,营造适合年轻人的白酒消费文化和氛围,只有这样,白酒才能够顺应时代发展的需求,适应多元化的消费环境,抓住年轻人的消费神经和眼球。
群体人员规模	群体消费趋势
现在 18~23 岁人员的总体数量有 1 亿人以上,男性群体规模达到 5000 多万人。未来 5 年时间,即到 2019 年,90 后至 2000 年前出生的成年男性群体将达 1 亿人以上。	90 后白酒的消费量会增加,但消费粘性会降低。受中国传统文化和家庭消费的影响,90 后随着年龄的增长,会逐渐进入白酒主流消费场所,并成为主流消费群体,白酒的消费量会逐年提高;另一方面,由于 90 后从小受多元酒文化的影响,对酒类品种的选择有了更多的喜好,酒类消费兼具白酒、葡萄酒、洋酒、果酒、清酒、啤酒等,白酒的消费粘性会降低,在能不喝白酒的情况下,尽可能不喝白酒。
群体消费潜力	
中国 18 岁以上成年人有 10 亿人以上,年人均白酒消费 400 元以上。如果将 90 后消费标准在现	



未来 10 年白酒产业市场容量预测

中国白酒的潜力消费人群数量约为 10 亿人 未来 10 年,中国人口数量将达到 14 亿以上,其中未成年人、老年病人、常年病人约有 4 亿余人不能列入潜力消费人群。因此,约有 10 亿人可以列为潜力消费人群,约占全国人民的 70%(本分析不包括外国人及出国人口数量)。
潜力消费人群的年度人均消费额为 500 元 以 10 亿潜力消费人群、5000 亿元的市场规模来分析,年度人均消费额为 500 元。以每升销售收入 50 元来测算,则人均消费量为 10 升。人均 10 升的消费量,将成为未来 10 年中国消费者白酒消费量的上限。从人均消费量角度分析,未来 10 年白酒行业年度产量的上限为 100 亿升。
中国 10 年后将进入高收入国家 中国现在是中等收入国家。当前高收入国家的绝对标准是年度人均收入 1.2 万美元,中国现在是年度人均收入 6000 美元;相对标准,是与最发达国家的差距。比如与美国的差距,我们在增长,美国也在增长,所以要看看和美国人的人均收入差距是否能够缩小,与最发达国家差距较小时,同样属于高收入国家。 无论是绝对标准,还是相对标准,如果中国经济增速能保持在 7%~7.5%,10 年左右的时间,中国都有希望进入高收入国家行列。随着人均收入的提高,白酒每升的销售价格也将随之提高,受此因素影响,在消费量有限的条件下,白酒行业的销售收入依然会逐年推高。
白酒消费新生群体的消费粘度将降低 未来 10 年,80 后、90 后群体将占据白酒消费群体的 30%。90 后与 80 后、80 后与 80 前群体有着较为明显的差异,新生消费群体对葡萄酒、啤酒、洋酒的转换频率较高,对白酒的消费粘度将明显低于 80 前群体。如果白酒缺乏产品创新,尤其是 90 后群体白酒消费量面临大幅缩减,白酒行业产量势必会出现下滑。 (华夏)