

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？聚焦就是一种舍得的战略，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：

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。

在人生理想实现方面：

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。

在自我评价方面：

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。

在个性方面：

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。

在网络依赖度方面：

90 后比 80 后更强，甚至在进

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。

在消费方面：

90 后消费超前、盲目，欠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。

90 后消费群市场描述

消费群体界定

1990 年后出生的成年人；现在是 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。

群体人员规模

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。

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

群体消费需求

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、时尚的、符合品味的消费方式。

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。



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，所以要看和美国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）