

葡萄酒能否超越白酒？

■ 深圳市智德葡萄酒营销策划机构
总经理 王德惠

看到这个标题，也许很多人心中很是疑虑，葡萄酒能超过白酒吗？我对这个问题的回答是肯定的。时间问题。即便白酒在中国根基深厚。我认为在未来 10 年之内，中国不同地域、不同城市，会分批次地实现葡萄酒消费超越白酒的现象。

中国酒类市场中，白酒一直以来一家独大，约有 5500 亿的市场消费规模。从 2002 年开始中国就是世界最大的啤酒生产国和消费国，现在已经没有上升空间了，只能向新型产品方面改良。

葡萄酒虽然只有约 800 亿，看似这是个不小的差距，但消费的大环境以及此消彼长的商业特性，我相信这不是一场龟兔赛跑，而是火箭般的冲刺。

中国市场正在发生一场巨变，随着白酒的一代忠实粉丝老去，葡萄酒消费主力的崛起，葡萄酒超越白酒只是时间问题。

主要酒种格局的改变，背后实质上反应的是人口结构、消费迭代的巨大时代潮流和背景。了解这种现象背后的深刻原因，才能帮助各酒业从业者在未来酒类市场中占得先机。

人口结构变化，中产阶层崛起

2010 年中国人口普查时，80 后人口的总数是 2.28 亿，90 后是 1.74 亿，00 后是 1.47 亿。80/90/00 后人群加起来总共为 5.49 亿，这部分人群正在成为未来中国主力消费群体，也将是葡萄酒的主力消费群体。

他们大都受过良好的教育，对西方文化和生活方式均有涉猎和了解，思想观念相对开放，更易于接受新鲜事物，成长于中国互联网兴起的时代，与上一辈人在思想观念上有很大的差别。

由于历史原因，60 后、70 后一代人对白酒有着很高的忠实度，随着这一代人老去，白酒的消费将会出现断层。新成长起来的年轻人群不再像老一辈人那样忠诚于白酒，他们的荷包也更加鼓，视野更加广阔，选择更加多样化。在人均 GDP 达到 1 万美元之后，葡萄酒将成为酒类首选。

消费观念改变，葡萄酒迎来春天。随着中国消费者健康观念的提升，酒类消费普遍呈现的趋势是从高度走向低度，从追求畅饮走向健康饮酒。随着社会的整体文明程度提升，消费者受教育水平的提高，葡萄酒所蕴含的健康功能逐渐普及并为大众所知，在重视健康的高收入家庭和注重品质生活的精英阶层来说，葡萄酒将会是不二之选。

过度饮酒带来的刑事案件和酒驾事故也层出不穷，国家的整治措施使轻度饮酒成为趋势所在。随着政经文明水平的提高，过时的饮酒观念日益被现代人所摒弃。从拉拢人际关系的强制性饮酒，到个人享受的成分逐渐提升来看，健康饮酒、适度饮酒的观念正受到越来越多的推崇。

中国与国际间的交流越来越频繁，中国市场国际化进程程度越来越高。而葡萄酒恰



恰是国际通行的饮品，是国际交流的重要媒介，是重要的社交工具，也是越来越国际化的中国人在饮食文化上的表现。

中国人都购买力全面提升

中国的人均 GDP 超过 8000 美元以后，大消费时代来临。对于 60、70 年代的人来说，他们眼中的葡萄酒可能曾经是高级饮品甚至是奢侈品。但对于 80、90、00 后来说，葡萄酒正演变为一种日常饮品。中国消费者整体购买力的提升，葡萄酒成本价格的全面降低，葡萄酒的普及已经迎来了最好的时机，葡萄酒已经变得触手可及，这是葡萄酒盛行的物质基础和经济条件。

消费结构的正在改变，人们正从物质性消费逐渐转向精神性消费；从生存性消费转向享受型消费。葡萄酒的自然属性和社交属性使其更加适应现代都市的生活节奏和饮用氛围，相对于大排档的啤酒和乡土气息浓厚的低档白酒来说，葡萄酒的确代表了精致和优雅，是品质生活的“代言人”。

2015 中国人均葡萄酒消费量仅 1.1 升左右/人，而世界人均葡萄酒消费量是 3.3 升/人。虽然这不是什么标准，只是一个参考值，但可以从另一个侧面看到，葡萄酒行业有巨大的市场潜力，至少还有再翻 3 倍以上的空间，也

白酒巨头是如何巧妙切入果露酒市场的？

■ 邹凌远

历来果露酒在国内酒业大潮中都不入流，市场整体氛围也是不温不火，没有什么大影响。直到前两年，预调酒在国内走俏，才带动了大众对果露酒行业的兴趣，而果露酒企业才开始有了市场动作。尽管在白酒和洋酒的夹缝中生存，但 2015 年国内果酒市场总额超千亿元，且每年呈现稳定增长趋势。据行业预测，2018 年果酒市场规模将超过 2000 亿。如此大的蛋糕摆在面前，白酒巨头怎么可能置之不理。

然而，泸州老窖并非第一个推出果露酒产品的白酒巨头，此前五粮液、茅台均推出过同类产品，且运作市场已有一段时间。为什么白酒巨头会相继推出果露酒产品？这跟茅台、五粮液、泸州老窖各自制定的千亿目标息息相关，要实现千亿战略，那么，合理的市场扩张是必然。白酒龙头切入果露酒市场的方式十分巧妙，各有明显侧重，也能够看出明显借势。

五粮液·仙林青梅酒：傍热点模式，紧扣星座话题

2014 年 7 月 9 日，五粮液·仙林青梅酒十二星座系列在京东商城璀璨上市。作为仙林青梅酒的限量系列，以“十二星座”为主题，大胆采用“星座守护”的创新概念。紧扣“来自星星的守护运”更是打造一种“守护”的象征传说中的黄道十二星座，拥有巨大的磁场和能量，能为爱情事业一生护航。它将改变一直以来果酒只作为消费品的存在，同时也为它进军礼品甚至收藏品市场做了很好的诠释和铺垫。十二款产品酒瓶采用欧美设计风格，十二个星座主题，针对新一代果酒目标人群和消费需求。

有五粮液强大品牌做背书，又坚守产品品质，实现了双保障原则。而星座话题一直是年轻群体热衷谈论的焦点，可以说是社会共性话题。大众对星座话题有长久的关注意识，

且很多人对星座守护概念有较高的认可度。在时尚圈、影视圈等引领潮流的行业，星座更是大家普遍默认，近乎约定俗成的日常知识。尤其是在上班族中，星座是随时随地都可能被谈起。五粮液·仙林青梅酒十二星座系列，从产品概念和包装设计上实现了星座的完美演绎，迎合了主流热点话题，借势大众内心普遍接受心理，顺理成章推出果酒产品，可谓是事半功倍。除此之外，五粮液采用这种模式不仅精准聚焦年轻群体，实现直观的心理情感关联，更能辐射不同层次的广泛大众，延伸了市场消费空间。广受好感+概念关联，大大降低了产品市场教育难度，塑造出了一个清晰的购买理由，自然轻松上百倍。

泸州老窖·桃花醉：傍热剧模式，联袂深度合作

2017 年 1 月 9 日下午 14:00，《三生三世十里桃花》电视剧发布会在上海国际会议中心举行，泸州老窖桃花醉作为电视剧官方唯一酒类合作品牌，正式亮相发布会，酒香浓郁，惊艳四座。桃花醉酒是泸州老窖电子商务股份有限公司推出的一款以 20-35 岁女性为主要消费人群的果露酒产品，是一款大 IP 产品。这符合近年来泸州老窖高度重视酒类产品的时尚化和年轻化，并在品类创新方面下狠功夫的发展战略布局。基于对 80、90 后人

就是 3000 亿左右。我认为这是最保守的预计。如果按照发达国家 6 升左右/人的标准，将会达到 5000 亿左右，没可能吗？不仅有可能，我认为将远不止这个数字。

我们要知道，中国还有多少人连葡萄酒都没喝过？更别谈了解。我们的市场从高端开始，一直没有历经普及时代。

近年来，葡萄酒消费大众化趋势明显。2013 年中国约有 2000 万消费者每年喝葡萄酒次数为两次或以上。而到了 2014 年，这一数字几乎成倍增长，达到 3800 万。中国的葡萄酒消费市场背后仍隐藏着巨大的潜力，消费人数的变化带来的增长依然是未来市场变化的主要动力。

大胆预测，中国葡萄酒市场在 2030 年之前将会成为世界第一。在此期间，世界葡萄酒消费量会增长 10% 左右，而中国市场的增长将会是现在的数倍。据最新统计，目前国内有 3800 万葡萄酒饮用习惯者，在未来，葡萄酒消费潜在人群有望超过 5 亿人，这是什么概念？随着越来越多受过良好教育的年轻群体加入葡萄酒的消费行列，中国葡萄酒消费量将持续高增长。

葡萄酒将分地域分城市超越白酒

2015 年，我国已有 10 个省份的人均 GDP 超过一万美元，率先进入了“发达国家阶段”。2020 年是第一个城镇化发展的关键期，期间将有第一批最发达的 20 个城市里，首先将出现葡萄酒超越白酒的现象。到了 2025 年第二批 50 个最发达的城市中，也将会出现葡萄酒超越白酒的情况。

葡萄酒超越白酒有一个逐步的过程，首

白酒巨头是如何巧妙切入果露酒市场的？

■ 邹凌远

《三生三世十里桃花》全国热映，作为凝聚诸多国民男神、女神的古装情感大剧，瞬间赚足了国人的眼球。除此之外，更是风靡全网，吸引了一大批准时追剧者，不得不说也是现象级的热播剧。这部剧也引发了酒业的一桩大事，泸州老窖推出了剧中出现的同名果露酒新产品“桃花醉”，顺势成为了行业关注的焦点。

群消费习惯和消费行为的充分研究，进而因时制宜的推出新品，赢得一片好评。

本次桃花醉植入《三生三世十里桃花》电视剧的跨界热举，是泸州老窖在千亿布局中的一个大胆尝试。22°酒度刚刚好，口感柔和，浓郁的水蜜桃清香，迎合年轻群体的口感习惯。加上在热播剧中的反复出现，配合线上线下的推广，泸州老窖桃花醉一经上市就被抢购一空。为什么会被一致看好？这得益于泸州老窖摒弃了传统的产品植入模式，不仅植入电视剧中，更是直接以新品介入。采用深度合作，新品开发+联合传播+剧中植入的系统组合拳，为新品制造强有力的引爆点。本身热播剧凝聚了大批追剧重视粉丝，匹配线下同步推广，大大提升了桃花醉线上线下曝光

先东部地区会超越西部地区，发达城市将先于落后城市，一线城市将最早出现。开放程度与国际化程度越高的城市越早出现。人均 10000 美元俱乐部的城市，其消费趋向于理性、成熟、健康、国际化特点，葡萄酒将成为其首选酒类。

90 后成为中坚饮用人群

十年之后，90 后一代的消费能力完全成熟，他们是互联网时代的原住民，成长在经济飞速发展的环境当中，他们的消费观念与上一代人有很大的区别。如果说 80 后的时代还是白酒的天下，90 后就完全赶上了葡萄酒的普及时代。他们喜欢新鲜事物，热衷于各类享受型消费，消费观念前沿，追逐时尚，喜欢旅游，受西方文化的影响较深。白酒对他们来说是上一辈人喝的东西，除了工作应酬之外将很少喝白酒。

葡萄酒的健康、低度、国际化更加符合他们的饮酒观念。十年之后，这一代人步入中年成为社会的中坚力量和主流消费群体，消费力量完全成熟，届时他们的饮酒习惯将影响整个社会的饮酒文化。他们将成为真正将葡萄酒和葡萄酒文化普及化的一代。

饮食习惯的改变和新餐饮文化流行

中国人饮食习惯的改变和新餐饮文化将促进葡萄酒消费兴起。随着经济的发展，城镇化的加剧，现代都市生活方式正成为常态，人们的味蕾也在不知不觉中发生着变化。

以沿海的一线发达城市为代表，餐饮将越来越国际化，菜式以精致、原味为主要特点，新的饮酒文化也在兴起。特别是国际化程度越高的城市，葡萄酒代表了大都市生活方式，与国际餐饮文化、社交文化接轨。

随着未来城市的开放程度逐渐深入，国际间文化交流的频繁，葡萄酒作为现代生活方式的象征，并将从东部到西部，从沿海到内陆，从一线城市到二三线城市，掀起一股葡萄酒的普及潮流。随着社交方式的改变，葡萄酒会成为社交的主流酒种。

白酒将走向精致化、品质化、健康化

白酒在未来几年中必将会经历一次改革，在此期间白酒将减产。白酒属于烈性酒，度数高，口感辣，不适合“干喝”，必须要配套餐饮，所以，中国白酒很难走出国门。未来，白酒一定要根据社会的发展来调整。

由于消费需求的变化，白酒整体将走向精致化、品质化。其中口感也要做相应的调整。未来，固守不变的、资金技术实力差的小酒厂出局的可能性最大。

白酒在经历了从固态发酵到液态发酵的产能大解放之后，再度返璞归真，重新推崇固态发酵的品质白酒。这是市场的需求，是消费者的趋向所在。

市场是此消彼长的。葡萄酒超越白酒只是时间长短的问题。我认为这一超越在未来十年之间将初步实现。届时，中国将成为名副其实的世界第一葡萄酒消费国和世界最大的葡萄酒市场。不论对于进口酒商还是国内酒庄而言，这都预示着一个美好的明天，还有一场将会到来的暴风雨。

“工艺决定白酒的产品风格和质量，历史决定白酒文化厚度。清香类型白酒在工艺、文化以及国际化等方面都有着天然的优势，中国白酒真正融入国际社会当首选、首推清香型白酒。”

——中国酒业协会理事长王延才如是说。

“选择白酒应该像选择茶叶一样，先选择种类再选择品牌，因为不同种类的白酒从酒质到口感上都存在着不小的差异。”

——汾酒股份有限公司董事长李秋喜如是说。

“中国白酒在销售红利的背景下，各有各的动作，都想趁势而为，但不是每一个白酒企业都可以踏上涨价的东风。”

——中国食品行业评论员朱升蓬。

立即换帅救不了企业的命

■ 马斐

豫酒林河有了新总裁了！最近，呼呼啦啦的一窝蜂换帅，枝江换帅、五粮液换老大、宋河换掌门、杜康易销售总经理、徐克强离开西凤、张弓有了新老总，就连沉积多年的林河也有了新的总裁，一时间酒业好不热闹。

曾几何时，行业也有过集中换帅、换将的历史，业绩不好就换销售总经理，理念执行不到位就换总经理，不听老大的话就换总裁，但是很少有新闻说老板把自己换了，革了自己的命的。

作为行业的一员对于这个行业来说属于“爱不起来也恨不起来”的纠结状态，无论是当局者还是旁观者都有着说不出的痛，笔者在这个行业耕耘、坚守了 15 年，见证了豫酒的增加的辉煌，也经历了豫酒没落的挣扎，经历皖酒的起伏，看到了鲁酒的没落，更见证了川酒横扫全国的辉煌，也见到了陕酒的无为。

常言说“将帅无能累死三军”，但是深刻的思考，豫酒的主要问题不在“帅”身上，而是在“王”身上。豫酒企业没有清晰的长期战略（仰韶、赊店除外），天天在执行上摇摆不定，忽左忽右，忽上忽下，品牌定位没坚持，品牌传播不坚持；其二是豫酒风格不突出，没有自己的明显的品质风格特色，一会儿学川酒，一会儿学贵酒，有时还学苏酒，却唯独不坚持做自己；品牌东家没有长期做强做大企业的想法，只把酒业当做摇钱树，只抽血不输血，长此以往哪有那么多血可抽。说的好听点，豫酒换帅只是“剜疮补疤而已”，换老板到是有点必要的。

辉煌过的张弓，很长时间躺在历史的废墟上高唱赞歌，错过了发展的黄金期。在品牌上没什么新的思路，在产品上没有坚持，在营销上也没有新的建树，到是在内耗上浪费了大量的经历。38 度本来张弓的骄傲，应该抓住不放。光瓶酒的首推者可是选择错了市场，这些都没有办法二次再来。

引以骄傲和自豪的林河 XO 没有往日的辉煌，这次的高调迎新总裁，也是想重回往日辉煌的样子。可是时间变了，环境变了，一切都变了，昔日辉煌不是那么简单能够重现的。

当然，再看看枝江的换帅频率也是醉了。维维收购枝江才几年，就三易其帅，一个总经理还没有完全了解企业和市场就换掉，来一个新总经理刚磨合的差不多，又换成了前任，如此草率的大战前换帅，不知道是想把企业做好还是想把企业做垮。很少看到两年就能把一个公司做好的，况且一个书记、一个外国总统还有任期的，想把一个企业做好，市场做好，700 多天就能实现？简直是白日做梦！

想要撬动地球的人很多，但是支点在哪里？！想要做全国品牌、做大做强的企业很多，路径在哪里？！想要销量翻番的企业很多，方法、坚持在哪里？！

做企业不是一天能吃个胖子，无论是豫酒、鲁酒、川酒还是林河，面对现实，稳扎稳打，先做强，再做大才是硬道理。

资深营销策划专家，行业观察家、危机公关专家。九度（郑州、西安）营销策划机构总经理。三年财经媒体工作经历、十一年食品、酒企营销策划实战经验，专心、专注、专业服务食品、酒类行业。

