



消费分级之下新思维

■ 李飞

就在前几天，八十三岁的老岳父终于学会了使用美团，志得意满的在群上晒出外卖美食，六十元、四菜一汤、有荤有素，幸福指数爆棚。

耄耋老人也能享受数字时代便利，不单是生命的喜悦，也属于数字时代的人口红利。从人口数据上看，中国的人口年轻人相对少一些，老年人也相对少一些，而从数字化渗透率上看，年轻人群基本上百分之百数字化，年纪越大数字化渗透率越小，这样的错位差反而让人对老年人的数字化价值抱有美好想象。但这是否意味着助推老年人消费？助推其消费升级？答案并非简单——

我们大体认同老年人消费观念转变，由家庭烹饪转向餐饮供应，以及方便性、自由度提高是消费升级的表现。也许我们已经习惯商业表述或被商业表述，比如消费升级，比如“中国消费正迎来‘两浪’叠加的时代”。名词光鲜亮丽，大意是“一浪”由一二线城市，甚至包括三线城市涌起，表现为消费快速升级，而且升级的速度也快；“一浪”是中国三线以下城市正在迎来整个消费的快速扩容，也就是说，中国的整个消费升级和消费扩容同时叠加在一起。

果真如此吗？以白酒消费为例至少证明了“快速扩容”的谬误。

2003—2012年，是中国白酒的黄金十年，产销量增速同比增长19%，价格年化增长8%，整个的收入复合增速是28%。2016年进入新一轮的上升期，但是这一波上升的特点是产量下降，只有价格上升。

如上文所述，中国地域广阔，人口众多，分一二线，甚至三四五线城市，消费特征各有不同，不同的区域、不同的人群、不同的收入水平，对白酒而言消费结构是完全不同的，所以，若论消费是否升级，首先要做的是消费分级。简单的一概而论为消费升级，则更像是一种商业话语权的宣讲，反而由细致消费分级形成的错位空间能给酒类企业带来新的商业思维和机遇。

由此我们再来看投资界近年来追捧的低度酒饮，如果资本从分级的角度已经看到了分化的趋势，也透露出消费分级的一个要点——即发现新增客户。他们会设想，酒类新增客户在哪儿？如果必然是年青一代，那么他们又是自什么地方？收入多少？从城市的角度看，是一二线还是三四五线城市？以及他们所钟爱的生命意义是什么？

湖畔创研中心教育长陈龙认为，我们所处的是一个VUCAA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity, Accelerate)时代，代表变化、不定、复杂、模糊和加速。可以说这是一个很糟糕的时代，但它也是一个最好的充满机遇的时代。白酒要在不确定性中寻找确定性，比如消费和数字化结合的确定性。

此外，在消费分级之下新思维迭出，无不直指人心，比如“精消费”、“非必需品消费”。“精消费”认为，很多人是一边省钱一边追求精致生活，因此，与其笼统地说消费是升级还是降级，毋宁说是“消费分级”。当社会进入一个精消费时代，个体消费与社会消费都在分级，大量的碎片化消费需求在涌现，更精致、精明、精细的消费是大势所趋。

“精消费”又是效率和体验双向提升的综合体，用户通过线上提升效率，线下沉浸式体验，激发出了新的消费机会。

“非必需品消费”认为，今天我們到了一个因产品过剩而“消费”需要被发现的时代。“消费”实际上是一种需要培养的习惯，是一种想象力，一种生活方式，它需要生产者和消费者一起去寻找，养成消费的习惯。它还需要消费者之间去讨论、去对比，一起印证什么叫消费，什么是美好生活。

我们可以从认知消费和时空消费两个角度理解非必需品消费，认知消费就是乔布斯曾经说过的“消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出自己的产品。”这并不是说消费者无知，而是生产者更专业，就像那句“白酒应该比消费者更懂酒”。

时空消费就是消费场景，比如星巴克的诞生源自一个“第三时空”的理念，劲酒是从大排档起家，是从名优酒忽视或者不屑一顾的低端市场切入的。名优酒做惯了传统渠道、传统场景，对新场景、低毛利的低度酒饮自然是叶公好龙。

白酒、低度酒饮在一般意义上是不被视作刚需产品的，酒水近乎“游戏人生”的价值更多的被游戏产业的IT男发掘与利用，所以他们也最受资本方的青睐。不过，如果从分级的角度进一步延展，一方面资本以重金赌上颠覆白酒的可能，留给白酒的市场似乎仅剩缩量涨价的意义；另一方面，新世代的新刚需已转化为“我很怕死”、“我要美丽”、“享受孤独”，其中“享受孤独”所对应的标的物之中白酒、低度酒饮俨然应有一席之地。

啤酒行业也“内卷”“躺平”就输了

■ 赵述评 王傲

啤酒营销专家方刚指出，“内卷”现象不仅仅在啤酒行业产生，整个消费品行业目前都面临着行业“内卷”。行业的规模封顶，即总量下滑，是啤酒行业纷纷内卷的原因之一。

巨头内卷

近年来，多家啤酒巨头企业争先布局精酿啤酒，在产品端竞争啤酒市场。而工业啤酒升级精酿啤酒正是啤酒高端化的表现之一。

百威集团收购青岛和拳击猫等精酿啤酒品牌，嘉士伯入股精酿啤酒企业京A，华润啤酒收购喜力中国业务拿到喜力旗下多个高端啤酒品牌，青岛啤酒和珠江啤酒也分别推出了IPA、皮尔森等品类的高端产品。

不仅涉足生产精酿啤酒，啤酒企业也加入到精酿酒馆战场。2020年开始，青岛啤酒在全国范围内布局Tsingtao1903啤酒吧、燕京啤酒同期推出燕京酒骊，酒企纷纷加入小酒馆赛道欲分一杯羹。

“内卷”之下，数据可观。华润啤酒2020年次高及以上销量同比逆势增长11.2%，决战高端战役效果明显；青岛啤酒2021年一季度主品牌销量实现同比增长44%，快于整体35%的增速；燕京啤酒中高档产品营收占比由2019年的54.62%提升至2020年的59.81%；重庆啤酒2021年一季度10元以上产品同增99%，占比进一步提升至34.4%。

高端化布局竞争激烈，啤酒地盘竞争也是精彩纷呈。

1990—2015年，啤酒企业之间“大鱼吃小鱼”的兼并形成了如今消费者所看到的五大啤酒企业，企业所在地盘也基本稳定。华润啤酒在西南地区、安徽、辽宁、浙江等地占据市场主导，青岛啤酒在陕西、山东等地较为强势，百威以江西、湖北、福建等省为主，燕京啤酒则在重点布局广西、北京和内蒙古等省市。但各酒企并非独占一省之地，而是彼此势力区域犬牙交错，互相侵蚀。

2016年至今，经过多年的调整后，啤酒行



业进入了新的发展阶段。与此同时，地盘划分隐隐有所异动。7月22日，华润啤酒和济南市章丘区签约，将在当地新建华润雪花啤酒工厂项目，计划总投资不低于13亿元，建筑面积10万平方米。

数据显示，2020年，山东啤酒产量为458.0万千升，约占全国啤酒总产量的13.4%。同时山东也是青岛啤酒的基地市场之一。

步入瓶颈期

啤酒产业规模封顶是行业“内卷”的首要原因。

公开数据显示，2013年至今，国内五大啤酒巨头几乎占据80%的市场份额，并且总市占率还在逐年上升。中国酒业协会公布的数据显示，1—6月，全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量2834万千升，同比增长6.8%，和疫情前的2019年同期相比，尚有不到30万千升的产量差距。其中，啤酒规上企业在今年上半年实现产量1889万千升，同比增长10%，但尚未回到2019年上半年的高峰1948万千升。

除啤酒产业规模封顶外，啤酒涨价潮同期到来。华润啤酒研报显示，如果原材料价格进一步上涨，华润啤酒将在2021年中或2021年下半年全国范围内提价。今年5月，面向分

析师的业绩发布会上，啤酒巨头百威亚太首席执行官杨克也曾表示，旗下百威等多个品牌已经涨价，包括百威及全国范围内的核心和实惠品牌。

数据显示，白酒企业中贵州茅台2020年酒类毛利率为91.48%，五粮液为80.58%，泸州老窖为83.52%。而青岛啤酒2020年毛利率为40.61%，燕京啤酒毛利率为40.18%，其中中高档产品毛利率为49.24%，普通产品毛利率为26.68%；重庆啤酒毛利率为51.88%，其中国际品牌毛利率为57.08%，本土品牌毛利率为49.1%。毛利率低是推动企业“内卷”，产品涨价、升级的又一原因。

业内竞争激烈，业外资本也欲加入啤酒赛道分一杯羹。可口可乐推出气泡酒，美团、海底捞、洽洽食品曾于5月相继申请“32-啤酒饮料”商标。就连文旅行业也开始涉及，3月9日，爆火网络的藏族男孩丁真签约的理塘县文旅体投资发展有限公司申请了名称为“甜野男孩”的“32-啤酒饮料”商标。

除了啤酒企业、业外资本瓜分市场，飞速占领消费者心头好的低度酒也在不断侵占啤酒市场份额。

多元化发展

啤酒行业“内卷”其实不无道理，内有企业虎视眈眈自己的市场份额，外有其他企业觊觎啤酒行业市场份额。

对此，香颂资本执行董事沈萌指出，未来

的啤酒市场分化会继续加深，高收益的中高端产品与薄利多销的中低端不断扩大，而原本的中端市场却开始萎缩。于此，受到经济冲击的主要是中低端啤酒市场，而高端化啤酒可以提升收益率，所以加大中高端竞争是啤酒企业跟随市场变化的正常举动。

北京商报记者就面对行业“内卷”，企业将如何应对采访百威相关负责人，但截至发稿，对方尚未予以回复。

方刚也指出，啤酒行业的未来或许会参照日本啤酒行业模式，五大巨头的占比会越来越高。同时，企业会不仅仅关注啤酒，而是进行多元化的发展。

业内人士指出，传统啤酒企业价格战的模式已经走不通，产品消费升级带来的高端化竞争将成为下一轮竞争的主要趋势。同时，我国啤酒市场已从单一的产品基本诉求上升到和品质诉求共存阶段，正在进入产品基本诉求、品质诉求和品味诉求并列时期。

面对“内卷”，啤酒企业如今已不能“躺平”，逆流而上，不进则退。

根据欧睿数据，2019年中国啤酒销量4543万千升，主流、中端、高端销量占比分别为68%、21%、11%。未来主流啤酒将明显萎缩，被高端和中端啤酒取代，根据欧睿数据预测，未来5年中国市场高端、中端、主流啤酒的销量CAGR分别为3.4%、2.7%、-4.4%，吨价CAGR分别为4.6%、3.1%、2%。啤酒企业不进则退，得高端者得天下。

“香型切换”是酱酒爆发的根本原因——3—5年后或有一波深度调整

■ 张建华

酱酒自2019年开始升温，到2020全年持续大热，酱酒向世人展现了前所未有的热度。时至一年后的当下，很多市场或多或少地感觉到热度在下降。由此引发了行业内的担心与困惑，已经投身酱酒的，担心“酱酒热”会不会是昙花一现？还没有做酱酒的，也开始内心嘀咕：到底该不该进入酱酒？

上面的问题，近期有多个酒商朋友征求笔者意见。经过审慎思考，笔者认为，“酱酒热”不会是昙花一现，现在如果有好的“产品”，还应该布局酱酒。

“香型切换”决定“酱酒热”不是昙花一现

以史鉴今。中国白酒的香型，是在1979年第三届全国评酒会上首次确立的。在20世纪90年代以前，清香酒是市场消费的主流，市场份额高峰时超过70%。作为标杆企业的汾酒，1985年产量超过8000吨，占当时名酒产量的一半以上。1987年汾酒实现利税8830万，是五粮液的4倍、茅台的6倍。

进入90年代，随着经济发展，人民生活水平逐步改善。消费者对白酒的需求，已经从“有一口酒喝”升级到“喝一口好酒”。与清香酒相比，浓香白酒香气更加丰富，口感更加浓郁，逐渐得到消费者的认可。1994年，五粮液的价格超过山西汾酒，标志着中国白酒的第一轮“香型切换”启动，伴随着浓香酒20余年的持续上升期，最终浓香酒成为白酒消费主流香型，市场份额占比最高时约70%，期间还催生出10余家浓香白酒上市企业。

时间进入21世纪10年代，当人民生活水平进一步提高，生活品质进一步提升的时候，对白酒的需求从“喝一口好酒”再次升级到“好酒喝出健康来”的层面。于是中国白酒的“香型切换”再次孕育，当2013年茅台的收入超过五粮液，只是由于大曲坤沙酱酒生产工艺特点，5年存酒期，需求大资本运作，生产门槛高，因此酱酒只有茅台一枝独秀，没有快速形成百花齐放的态势，让这一轮“香型切换”在初期显得悄无声息，消费者甚至行业内部都没有清晰的感觉到。

但是厚积薄发，5年后的2019年，在消费进一步升级后，“香型切换”进入提速期，酱酒



由此迎来了大爆发。这是2019年酱酒大火的根本原因。

综上所述，我们可以得出结论：“香型切换”是酒业发展的大趋势，底层推动力来自人民生活水平的持续提高，来自消费者对不同香型体验后的认知与认可。“香型切换”的标志在于一个香型的标杆企业的产值超过前一个主流香型的标杆企业。

正因为如此，笔者认为，现在正是中国白酒主流消费从浓香酒向酱香酒切换的高潮期，参照上一轮“香型切换”周期来算，未来10—20年将是酱酒的天下。保守估算，酱酒的市场份额占比在高峰期将达到50%，相对当下的约10%，整个酱酒市场还有巨大的成长空间。上一轮“香型切换”，成就了10余家上市白酒企业，这一轮至少也将造就5家以上的酱酒上市企业。

扩产凶猛将导致酱酒3—5年后进入深度调整期

那么，是不是做酱酒就可以无脑进入，蒙头跳进去就能赚钱了呢？风口之上，猪真的能飞起来吗？

其实市场已经给了我们暗示，近几个月部分区域市场出现的酱酒热度下降，就是信号。

酱酒是长期向好，但是不意味着一定会单边上！

酱酒是越来越受消费者欢迎，但是并不意味着任何一款酱酒都可以自动动销！

笔者认为，酱酒当下正在孕育着危机，而且越来越大。

国家统计局的统计数据显示，国内白酒产量从2016年的1318万千升下降到2019年的785万千升，下降幅度高达40.4%。2020年，全国规模以上酿酒企业白酒产量为740.7万千升，同比下降2.5%。

根据官方规划，酱酒主要产区仁怀市计划在“十四五”期间，新增规模企业30家以上，培育白酒上市公司5家；到2025年，酱香酒产量力争达到50万千升，销售收入超过2000亿元。而仁怀市酒业协会数据显示，2020年仁怀市地方酒企实现产量25.6万千升。这意味着，到2025年仁怀地区酱酒产量将翻倍。

以上数据表明，白酒行业整体产量连年下降，而酱酒产量未来3年却即将翻倍。

这样凶猛的扩产，会不会造成产量增速大于消费增速？会不会因为产量增速大于消费增速，而让供求逆转，从求大于供，到供大于求？

一切市场行为都是供需关系决定的，当供大于求，而且供的增速显著大于消费增速？会出现什么局面？前排酒企会不会为保证自己的生存空间，主动降价夺量，推动价格下行？那些囤货待涨的炒家，会不会因资金紧张，抛货求生，并进一步推动价格下行？如果酱酒价格出现行业性断崖式下跌，顾客购买会不会转向前排酒企，而让后排酒企雪上加霜？当市场价格整体下行，断崖式下跌到甚至低于本轮起涨前的价格，昨天还在向银行贷款扩产招商上规模的众多中小酒企中，有多少因为刹车不及、惯性前冲，直接摔倒爬不起来？

综上所述，笔者预判：3—5年后，酱酒会出现一个激烈的深度调整，不排除价格出现行业性断崖式下跌的情况。酱酒进入阶段性谷底盘整，这个盘整可能要1—3年，部分中小酒企陷入煎熬，破产、并购、重组，酱酒将在血泊中重整、涅槃。

代理中小酱酒企业产品的酒商，将被严重波及，产品品质不稳定、供货不稳定、产品库存积压、消费者购买下降、分销商退货……因此资金链断裂、企业经营停摆、打款不发货的情况也将时有耳闻。

也许不是哀鸿遍野，但至少是我见犹怜。

“香型切换”是酒商20年一遇的“超车”机会，但要选对“好产品”

那么为什么笔者在本文开篇还是建议酒商现在就要做酱酒呢？

从手机行业看，当数字机切换到智能机，才造就了小米；

从互联网行业看，当PC端切换移动端，才可能诞生微信；

从汽车行业看，当燃油车切换到新能源车，才给了特斯拉机会；

……

如果不是赶上了行业切换，这些企业根本没有机会与行业原来的巨无霸掰手腕，甚至都不会诞生。

回到酒业，笔者判断，本轮“香型切换”将引发酒业流通的变革，不论是对渠道商还是对市场操作模式都将产生广泛而深刻的影响。在这个难得的历史机遇面前，恰是新酒商快速成长、快速超越，改变当地市场既有格局的20年一遇的绝佳机会。

是的，现在就要做酱酒，如果当酱酒已经一骑绝尘，怎么还有轮到你“上车”的机会？当大哥们已经如日中天，在困难时没有陪他东山再起，凭什么大哥要拉你这个小弟！

现在做酱酒，完全可以做，但是笔者强调，一定要找到好“产品”！

什么是好产品？

好产品的根基在于品牌。要选择3年后可以跻身行业前7的品牌。为什么是前7？因为根据心理学研究，消费者在头脑中能记忆的一个行业产品的品牌，最多是7个。

但是现在已经形成品牌的前排企业，几乎都已经完成全国布局而停止招商，比如茅台、国台、金沙等，再往下选，就是众多现在正大力做市场的成长中的品牌。这些成长中的品牌，一定有3年后跻身前七的，也一定有在冲锋中牺牲的炮灰。

如何在众多冲锋的战士中，选出未来的将军呢？

笔者的建议是看模式选潜力！选什么模式？

确实，提到模式，很多人可能会想，模式和品牌有什么关系？选3年后能跻身前7的品牌，当然现在要看资产、产能、技术储备、老酒储备……没错，这些都对，但这些选择标准是基于“资产”思维，富家子弟就一定成为栋梁之才吗？事实证明，不是的。现在是互联网时代，决定企业成败的关键在于用户，要基于“用户”思维，设置选择标准，才能做出正确的抉择。

因此当下选酱酒，要选与消费者沟通、互动的模式，也就是选直接对消费者进行高效教育的模式，也就是选未来可以让消费者对品牌快速建立拥戴感的模式。因为，品牌就是消费者的选择，建立了直达消费者并有效沟通的模式，才能让消费者快速认知与信任。