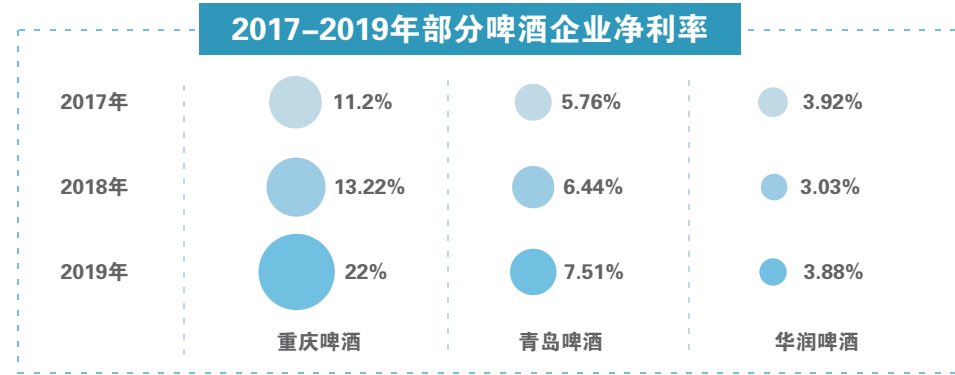


营收下滑 华润啤酒急借多元化破局

日头渐热,啤酒旺季也越来越近,但华润啤酒的最新财报却让人感到一丝寒意。据华润啤酒2020年财报,公司实现营业收入314.48亿元,同比下降5.2%。2020年营业额出现下滑,主要系受疫情影响。一面是营收下滑,一面却是高调拓展业务版图。短短半个月,华润啤酒先后与白酒、碳酸饮料等业态亲密接触。华润啤酒首席执行官兼执行董事侯孝海表示:“十四五”期间,公司的战略将探索多元化的产业和品类适当进入,以充分释放华润啤酒的管理、品牌、渠道网络能力。而在啤酒专家方刚看来,选择好标的是华润啤酒入局白酒的首要难题。而如何将标的运营起来,则是华润啤酒面对的另一个困难。

瞄上“外来和尚”

这个3月对于华润啤酒而言可谓排期满满。3月22日,华润啤酒最新成绩单出炉。而10天前,华润啤酒则发布了首款碳酸饮料产品“小啤汽”。除此之外,3月10日,山东省潍坊市委书记、市长田庆盈会见了华润雪花啤酒(中国)有限公司党委书记、董事长、总经理侯孝海一行,双方就华润啤酒与景芝酒业相关合作事宜进行了深入交流。对于备受外界关注的再次“涉白”话题,华润啤酒相关负责人向北京商报记者表示目前尚无更多消息。事实上,与景芝酒



业的接触并非华润集团首次接触白酒企业。2018年,华润参与山西汾酒混改,成为山西汾酒第二大股东。除此之外,此前备受业内关注的舍得股权拍卖中,也曾出现过华润啤酒的身影。

值得注意的是,早在2013年,华润曾投资建设华润雪花啤酒(海拉尔)有限公司满洲里分公司,将原海威啤酒厂啤酒罐装生产线改为白酒生产线,先后研制出了满洲里纯粮白酒,百年满洲里三年、五年等20多款新品白酒。

除了对白酒虎视眈眈,华润啤酒也在开拓饮料市场。华润啤酒方面公开表示,目前各类社交场景和消费人群不断细分,现有啤酒类型难以满足年轻人个性化需求。“小啤汽”定位18-35岁人群,既能满足聚会氛围的需求,也更满足当下年轻人的健康需求。

中国消费品专家肖竹青表示,华润啤

酒布局白酒市场,一方面可以实现淡旺季的互补,另一方面能够充分发挥餐饮渠道优势。但进军白酒行业华润啤酒遭遇的竞争难度更大,对手更加复杂、强大。而且不能忽视的是,白酒行业的市场反应效率和营销创新均领先于啤酒和饮料行业。

方刚则进一步指出,目前市面上类似产品有很多,例如青岛啤酒的汉斯小木屋,这个品类虽然体量不大,但在局部地区还是比较有市场的。

急寻突破点

一直探索更多可能的华润啤酒,背后其实是营业额下滑和净利润长久被青岛啤酒压制的窘境。华润啤酒2020年业绩报告显示,华润啤酒实现综合营业额314.48亿元,同比减少5.2%;净利润为20.94亿元,同比上升

59.6%。除了营收数据不尽人意之外,华润啤酒的整体销量较2019年下降2.9%。

净利润涨幅近六成的骄人成绩,却藏着被青岛啤酒长久压制的事实。青岛啤酒最新业绩快报显示,公司净利润22.01亿元,同比增长18.86%。没有对比就没有伤害,北京商报记者查阅资料发现,2017-2019年,华润啤酒的净利润分别为11.75亿元、9.77亿元、13.12亿元,而同期青岛啤酒的净利润分别为12.63亿元、14.22亿元、18.52亿元。

华润啤酒素有国内啤酒“一哥”的说法,但从近两年的净利率数据上分析,华润啤酒的“一哥”地位岌岌可危。据万得数据信息显示,2017-2019年,重庆啤酒净利率分别为11.2%、13.22%、22%;青岛啤酒该数据则是5.76%、6.44%、7.51%;华润啤酒则被远远落下,净利率不到5%,分别为3.92%、3.03%、3.88%。

从上述数据便不难分析出,华润啤酒布局白酒和饮料市场的原动力或许是盈利能力疲软。

高端化硝烟

如果说白酒和饮料是华润啤酒谋求净利润增长的新抓手,那么高端化则是老生常谈的旧策略。从2019年收购喜力中国,华润啤酒则开启了追赶百威啤酒、正面

“刚”青岛啤酒的高端征途。

对此,侯孝海表示,2021年,华润啤酒的重点工作依然是决战高端,依然是在次高端以上争取更大的增长和更多的份额,依然是在决战高端当中关注人才的成长,培养团队的高端销售能力,推动华润啤酒在高端市场竞争中保持比较性的优势。

北京商报记者注意到,在天猫平台青岛啤酒官方旗舰店中,青岛啤酒高端产品奥古特500mL×18听装,截至记者发稿,月销量为500笔。同在一个价格带的华润啤酒旗下高端产品马尔斯绿啤酒500mL×12瓶装,截至记者发稿,月销量为190笔。通过数据不难发现,华润啤酒高端产品线上销量与青岛啤酒相比仍有一定差距。而在线下商超,记者从工作人员处了解到,青岛啤酒、燕京啤酒的补货量相对较大,而华润雪花啤酒的产品补货量相对较小。

值得一提的是,华润雪花啤酒2020年净利润的增长正是得益于高端产品。华润啤酒在公告中表示,受益于决战高端战略以及2019年收购的喜力中国,集团2020年高档及以上啤酒销量达146万千升,同比增长11.1%。

肖竹青表示,华润啤酒财务导向的市场管理,这种财务导向的管控模式,对于中高端啤酒市场培育来说力度有限,所以华润啤酒中高端啤酒整体份额较小。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞

年份酒难成酒企制胜一招鲜

随着消费升级,消费者开始更加注重产品品质,认为年份酒是高品质产品的代表。在此背景下,酒企纷纷布局年份酒。但由于年份酒市场缺乏统一标准,同时鉴定方式不完善,导致年份酒市场乱象频出。中国消费品营销专家肖竹青表示,年份酒在国家标准层面有所缺失,虽然中国酒业协会出台了中国年份酒团体标准,但并没有成为国家强制标准。同时,国家在鉴定和检测仪器方面也存在欠缺,这给部分企业提供了混淆概念、滥竽充数的市场机会。

扎堆布局

年份酒、老酒因其特殊身份在高端酒市场占据一席之地。金沙酒业3月22日发布了金沙回沙酒真实年份6年和金沙回沙酒真实年份8年两款年份酒产品。

无独有偶,贵州醇在此前推出“真年份”酒系列产品,分别为6年、12年和21年,标注年份即为实际酿造年份。枝江“真年份”系列也分别推出3年、6年和12年3款单品。

贵州醇董事长、总经理朱伟表示,中国人对“陈酒”“老酒”的青睐,让年份酒市场空间不断扩大。“真年份”是行业规范发展的必然方向,也是行业健康发展的前提。

据行业数据显示,中国白酒企业在中国食品工业协会注册的有7000多家,其中有5000多家白酒企业推出了年份酒,前100强酒企更是有80%以上推出了年份酒,年份酒的市场也超过了100亿元。

然而,在白酒营销专家蔡学飞看来,年份酒符合消费者对于酒越老越好的认知,并且也是酒类结构性升级的重要基础概念。在健康化趋势下,年份酒由于稀缺性,价值也会更高。

利益驱动

随着消费升级,消费者越来越重视产品质量。而年份酒作为企业高端产品的代表,也越来越受到消费者认可,年份酒市场规模不断扩大。在此背景下,酒企也瞄准年份酒市场红利,纷纷布局。值得注意的是,不同年份的年份酒价格也截然不同。据贵州醇天猫旗舰店显示,贵州醇53度酱香型白酒5年真年份礼盒装的售价为699元/瓶,而贵州醇53度酱香型白酒10年真年份礼盒装的售价为1599元/瓶。

北京商报记者从泸州老窖怀旧酒类营销有限公司发布的通知了解到,生产年份从2014-

2019年,瓶口年份2-7年的特曲60版常规装,市场指导价也从678-1238元/瓶不等。

在天猫平台古井贡酒官方旗舰店里,北京商报记者注意到,古井贡酒52度500mL装年份原浆酒古20,单瓶售价为788元/瓶。而55度500mL×6瓶装的,非年份纯粮食酒,整箱价格为1338元/箱,经计算单瓶售价为223元/瓶。通过数据不难发现,年份酒的售价远比非年份酒的售价更高。

蔡学飞表示,由于中国酒类消费存在“酒越老越好,酒越老越值钱”的观念,年份酒市场的发展符合中国酒类品质化趋势。随着中国消费者对酒类消费的个性化需求不断增强,年份酒带来的体验价值感更高。

乱象待破

据了解《白酒年份酒团体标准》由中国酒业协会于2019年正式发布,明确规定了白酒年份酒的定义。值得注意的是,在团体标准中,明确标注了“主体基酒总量应不小于基酒总用量的80%,标注年份取加权平均酒龄的整数”。

官方协会发布标准从生产环节对年份酒进行了规定,但市场上依然有许多企业在打年份酒的擦边球。在白酒行业从业多年的知情者向北京商报记者爆料,年份酒概念是一些企业变相提价的法宝。很少有企业能达到行业标准,甚至有些企业只放几滴老酒,却将整瓶酒的年份标高。更有甚者会在酒体包装上印制虚假年份,以此来谋取利润,完全无视年份酒产品规则。

北京商报记者在走访商超时注意到,很多商超工作人员对于年份酒并不了解。当记者向工作人员询问年份酒与其他酒的区别时,工作人员表示:“年份酒上的数字就是酒的时间长度:10’就是10年的酒;15’就是15年的酒。但这仅是自己的理解,并不能确定”。

肖竹青表示,年份酒未来市场会越来越火。但在发展过程中,消费者会越来越认可规模酒厂的年份酒产品。对于中小酒厂而言,在年份酒的市场争夺中,则会逐渐边缘化。中国酒业协会所推出的年份酒团体标准,并不是行业强制标准。部分酒厂采纳了中国酒业协会团体标准,在产品上有中国酒业协会团体标准认证。这是行业积极现象,对于入局年份酒市场的企业而言,应该加入中国酒业协会团体标准。

北京商报记者 刘一博 翟枫瑞

西凤展翅 开启名酒复兴之路

“开坛香十里,隔壁醉三家。”诗中所赞是凤香型白酒代表、中国四大名酒之一的西凤酒。经历几十载沉淀,西凤酒厚积薄发,曾经的名酒将重回金字塔尖,走上一条价值回归的复兴之路。3月23日,西凤酒2020年度经销商、供应商总结表彰大会在西安曲江国际会议中心召开。这一日,西凤酒全国经销商、供应商代表等齐聚一堂,共同见证其“乘风破浪,红耀华章”的时刻,守望这座潜力无穷的白酒金矿。

厂商联盟 构建战略合作体系

据悉,此次大会吸引了1400余位来自全国各地的西凤酒合作伙伴、供应商及媒体代表,西凤酒聚焦经销商,相互赋能。通过搭建“经销商赋能”平台,西凤酒进一步提升厂商系统竞争力,并实现共建共赢、共同发展。此外,去年西凤酒开展多场活动与经销商互动,疫情期间,西凤酒还推出惠商“四部曲”,并与经销商携手防疫。

回望与经销商携手同行的这一路,西凤集团公司党委书记、董事长张正感慨万千。他表示,正是因为对经销商、对市场的开诚布公、以诚相待,才有了在湍急逆流下的逆势上扬、在蜿蜒荆棘中的砥砺前行。

厂商关系的稳定一定程度上推动了西凤酒业绩逐年增长。2020年,西凤酒实现全年销售收入63亿元,其中自营产品则实现100%翻量增长。在西凤酒品牌发展论坛上,西凤酒大商代表王延安、董小军和商源集团董事长朱跃明等都表示,西凤酒已然进入到全面复兴的最关键时期。随着西凤酒行业影响力逐步提升,必将持续释放更大能量。

布局市场 推动高质量发展

目前,西凤酒已在全国布局四大战



区、陕浙冀等六大特区,并以红西凤为主元素,在全国拥有直营店7家,专卖店262家,合作门店超1000家。据了解,西凤酒已把全国化布局纳入未来的规划中,从而为2022年实现百亿目标打下坚实基础。

张正直言,西凤酒要持续营销突破,坚持“相互补位”与“走出省内舒适区”,勇敢积极大踏步地去开拓全国大市场。

西凤酒股份公司副总经理、营销管理公司总经理周艳花表示,去年西凤酒加快全国市场布局,夯实了渠道基础,为西凤酒高质量高速发展创造了条件。今年西凤酒将全方位、深层次、立体化布局全国化市场。在品牌运营板块,西凤酒将加强网点和团队建设,聚焦“根据地”市场深度发力,全面推进服务工作创新转型。在电商板块方面,整合优化产品线及基础运营工作,搭建专属直播间,开发直播渠道专属产品,加强直播渠道文化传播及购买转化能力。

在海外市场扩张上,去年西凤酒多次举办海外推广活动,积极联系陕西驻各国地区商会,搭建商贸桥梁。如今西凤酒已成功在美国、加拿大、俄罗斯等15个国家和地区进行商标注册,并与阿联酋、日本、韩国等客户签订2021年销售合同。西凤酒持续发力海外市场,向国际学习,在产品结构、质量安全、销售体系等多方面进行了深化改革,加快塑造

产品内涵与外在形象。

品牌归位 开启复兴之路

西凤酒是“中国四大名酒”之一,其特有的凤香型酒体和深厚的文化底蕴给予其独特浓郁的品牌属性。“西凤复兴、回归一线”的声音越来越响亮,西凤正迎来更好的发展机遇。张正对西凤酒品牌价值归位充满了期许。

新华·西凤酒品牌传播力指数显示,西凤酒自2019年1月加入新华社民族品牌工程以来,品牌传播力指数逐渐增强,2020年四季度达到124.14点,品牌知名度和品牌公信力也分别达到115.36点和132.93点。西凤酒主要产品近一年的消费者满意度普遍保持增长态势,2020年主要产品满意度均达到90%以上。

张正表示,中国酒业已经进入了长期不缺酒、长期缺好酒的时代。“品质担当”成为当代白酒企业的新使命。2021年,西凤酒将对标欧盟食品管理标准,从基础采购、到制酒、包装以及物流运输全面进行质量管理升级。此外,西凤酒将持续推进大数据、人工智能技术应用,建设系统化、全方位、可溯源、严管控的食品安全体系,让西凤酒成为消费者心目中“中国白酒最好的存在”。