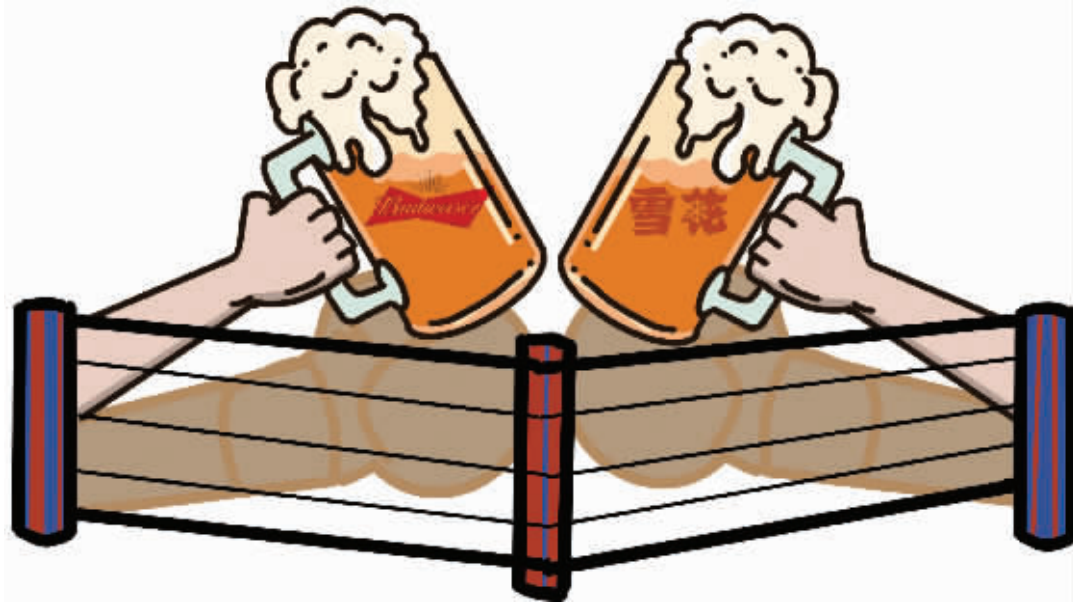


喜力正面刚百威 华润啤酒高端棋局怎么下

欧洲杯让这个夏日更加燥热，而一杯冰凉的啤酒成为许多人首选的降温饮品。与欧洲杯激烈的赛事一样，啤酒品牌在这个旺季的较量也是火药味十足。7月1日，北京商报记者注意到，喜力已经换上了欧洲杯的宣传内容，事实上，这是喜力取代嘉士伯首战欧洲杯赛事，这个举动让人不禁猜想，或许喜力中国下一个动作便是取代百威拿下世界杯的赞助商资格。不久前，喜力中国母公司华润啤酒经销商大会上，其CEO侯孝海放话3-5年赶超百威。针对布局高端市场，北京商报记者向华润啤酒相关负责人发去采访提纲，截至发稿，企业并未给予回复。

众所周知，华润啤酒收购喜力中国的目的便是为公司高端化铺路。侯孝海曾公开表示，中国啤酒市场目前竞争逻辑已经转变为高端对决的逻辑、质量发展的逻辑、利润提升的逻辑，实际行业未来发展的核心就是高端谁胜谁败，谁多谁少，谁强谁弱。



梦想丰满现实骨感

眼看着华润雪花借势喜力在逐梦高端市场，但是现实却给企业泼了一盆冷水。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330ml×24听装，截至记者发稿，月销量为1381单。同在一个价格带的华润啤酒旗下高端产品花脸巨角330ml×12瓶装，截至发稿，月销量仅为51单。而在天猫平台喜力官方旗舰店内，销量最高的产品为喜力啤酒500ml×24罐经典，截至发稿，月销量为2688单。百威啤酒官方旗舰店内，销量最高的产品是百威MEX果味啤酒310ml×10罐箱装，月销量为213万单。

对此，啤酒营销专家方刚表示，华润啤酒收购喜力之后，在东南和华南等区域，利用喜力的品牌优势，带动了华润雪花的渠道扩张。在高端化方面，也得到了强化提升，但同时也存在一定的困难。华润啤酒可能在一些市场上存在着铺货困难或者是动销的难度。

纵观华润雪花的竞争对手不难发现，百威拥有高端第一的百威和超高端第一的科罗娜两个第一品牌；青岛啤酒拥有高端基因，纯生产品作为高端里的超级大单品之一，盈利能力不可小觑；此前一直“不温不火”的嘉士伯，也在2021年首次提出了清晰的市场份额增长要求。

在此环境下，未来几年华润啤酒在高端市场将会面临前后夹击。方刚分析认为，从释放出来的信号来看，华润啤酒对于夺取高端市场份额第一的目标态度还是比较坚决、自信的，但能否真的实现超越，仍有待观察。百威作为全球最大的啤酒集团，在双方的较量过程中，也不会坐以待毙。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞/文 贾丛丛/漫画

不求最好但求最贵

估计很多人都对冯小刚的电影《大腕》中李成儒在精神病院那段关于“有钱人生活”的描述津津乐道，那句“不求最好，但求最贵”放在绝对的网红金句。而用这句话来形容华润雪花对于产品高端化的痴迷可以说是恰如其分。

北京商报记者了解到，华润雪花啤酒在5月推出一款超高端产品“醴”，记者在京东平台雪花官方旗舰店了解到，醴18.8度999ml×2瓶装礼盒售价为999元，截至发稿，共有35条评价。产品一经发布，行业内外无不叹为观止。业内人士指出，产品定价999元，不难看出华润布局高端市场的决心，但对于消费者是否会对定价买单，则有待市场观察。

事实上，这并非华润啤酒首次推出高

端产品，2019年，华润啤酒推出高端产品马尔绿啤酒；2017年华润雪花啤酒推出主流酒之外的中高端定位产品——勇闯天涯superX；2013年，华润雪花啤酒凭借“雪花脸谱”进入中高端市场。

但华润雪花觊觎高端市场，远不是推出几款高端产品而已。早在2019年，华润啤酒就以现金支付总价23.55亿元收购喜力在中国内地6家公司，及喜力香港有限公司的全部发行股本。

彼时其欲通过喜力中国挤进国内高端啤酒战局之心昭然若揭。侯孝海则公开表示，收购喜力中国，首先可以帮助华润啤酒在高端化方面进一步提速。其次，借助喜力渠道参与到国际化竞争中。

这就不难理解为何在将喜力中国收入囊中后，华润雪花决策层便喊出3-5年赶超百威的豪言。

中国酒业协会理事长宋书玉指出，中

国啤酒企业都在用“好产品+好故事”来定义话语权，共同把高端啤酒市场做大做强。布局高端市场，是企业为顺应时代发展，同时满足消费者需求所进行的战略布局。

无数英雄竞折腰

国内啤酒市场早就不是“大绿棒子”低价酒一统天下的时候了，就连路边摊都开始推出撸串配精酿啤酒了。据公开数据显示，2015-2019年，啤酒高端市场呈井喷式发展，销量年复合增长约10%，市场规模年复合增长约13.5%。预计2024年高端啤酒消费量将突破550万千升，市场规模将达2800亿元，占比跃升至40%。

高端啤酒市场快速扩容，让众多企业嗅到了无限商机。北京商报记者了解到，重庆啤酒与嘉士伯完成资产重组后，形成了“本土品牌+国际品牌”的品牌矩阵。百威

稳坐高端啤酒第一把交椅多年，夜店和高档餐饮渠道依然占据绝对优势。燕京啤酒联手王一博、蔡徐坤等流量明星推出高端精酿啤酒。青岛啤酒除了持续深耕高端产品之外，还推出1903啤酒馆，发力高端啤酒消费场景。

而反观华润雪花，虽然在国内啤酒市场占据相当的话语权，但是高端市场却一直是其不可言说的痛。北京商报记者了解到，2020年，青岛啤酒、华润啤酒实现营收分别为277.6亿元、314.48亿元，实现净利润分别为22.01亿元、20.94亿元，高档产品实现销量分别为179.2万千升、146万千升。

对此，业内人士指出，华润雪花与青岛啤酒在高端产品上仍存在一定差距，与百威等国外品牌相较差距会更明显。虽然华润雪花收购喜力中国在一定程度上缓解了其在高端市场的窘境，但是从现在的市场规模而言超越百威还需时日。

据《本草纲目》记载，乌芝麻(即黑芝麻)乃芝麻中之上品，有补血养颜、乌须黑发之功效，实属居家必备、馈赠亲朋之佳品。

清清宝天曼 浓浓故“香”

主要产品 宝天曼牌黑芝麻油
宝天曼牌精品杂粮

产品制作工艺

宝天曼牌黑芝麻油生产工艺：清理——焙炒——扬烟——压榨——过滤——沉淀——灌装，日产量5吨左右。生产过程无添加、无污染，符合食品卫生标准。

