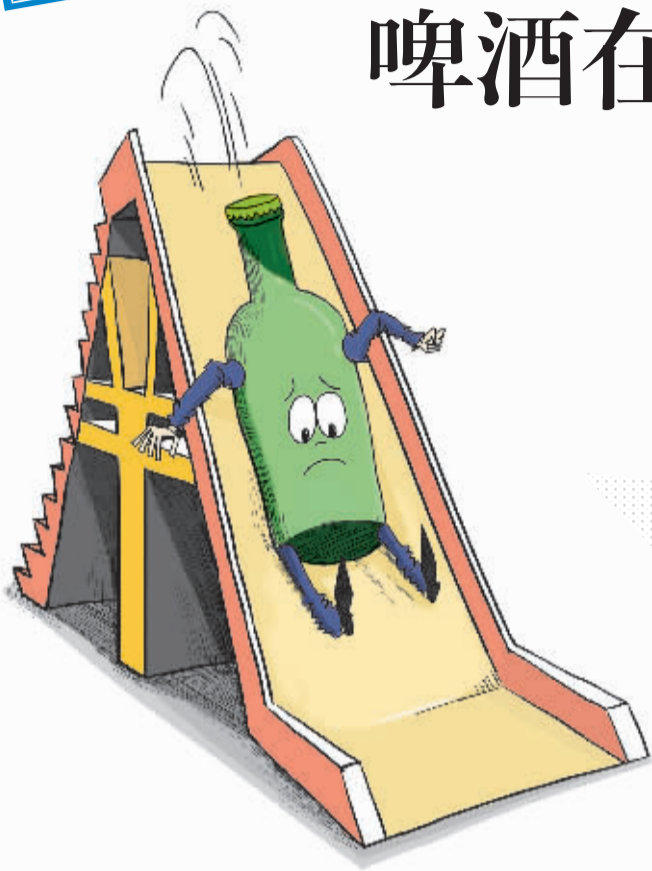


2015酒业年终特稿

关键词:低谷

啤酒在产能过剩中煎熬



今年以来,进口啤酒企业在国内的业绩出现下滑,嘉士伯三季度财报大幅缩水,为此甚至宣布了裁员计划。其控股的重庆啤酒也出现连续关停子公司,以优化产能结构。

与此同时,国产啤酒品牌也在困局中煎熬,不少酒企的财报数字与营销投放均大幅缩水。业内人士分析,国内的啤酒行业产能过剩,致使行业陷入低谷期。

专家观点

中国酒业协会副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇:
啤酒市场迎波段上涨

对于任何一个产业来说,连续24年的增长都是一个奇迹,会在一个时间点被打破,但这并不意味着啤酒行业从此就进入了下降通道。我们判断,未来3-5年,中国啤酒业的消费容量仍有增长空间,但大幅度增长或者连续多年增长将不复存在,波段上涨将成为未来主流,中国啤酒业也会从成长期向成熟期过渡。

啤酒行业一直以来竞争激烈,啤酒售价和啤酒的价值不对等,整个行业每听只赚8分钱是普遍现象,而人工、营销等成本却在不断上涨。这意味着啤酒企业未来必须提高产品档次,让价格与价值对等,才能取得大发展。

啤酒市场呈现疲态

今年以来,啤酒行业持续24年的增长势头戛然而止,国内啤酒行业突然陷入寒潮。据国家统计局发布的数据显示,2015年1-10月中国啤酒产量为4197万千升,同比下降5.73%,在白酒、红酒、啤酒三大酒种中下滑幅度最大。据了解,无论是进口啤酒还是国内啤酒品牌,今年的业绩数字都不乐观。嘉士伯三季度净亏损约41.4亿元,其认为受俄罗斯和中国市场不景气所致,为此宣布了裁员计划,还下调了全年业绩预期。嘉士伯旗下的啤酒花宣布卖壳,并将正式退出啤酒市场。

与此同时,国内啤酒企业三季度财报普遍表现疲软,有些酒企甚至出现营收净利双降,步入下行通道。区域性啤酒品牌兰州黄河也对外宣布寻求卖壳,主业将从啤酒变为地产。

值得注意的是,在广告投入方面,啤酒企业的投放数字也出现了缩水。在素有中国经济晴雨表之称的央视黄金资源广告招标会中,今年啤酒方面中标的企业总额为1.4239亿元,而在2015年的央视招标会上,啤酒中标总额为5.8727亿元。种种迹象表明,在连续增长势头结束之后,国内啤酒行业呈现颓势。

记者手记

谁能救起啤酒企业

如果说2014年是国内啤酒市场遭遇危机的元年,那么2015年则被业内认为是啤酒企业自我救赎的开始。去年,国内啤酒产销量24年来出现首次负增长。

有业内专家认为,随着增速放缓,啤酒行业进入了发展成熟期,行业集中度持续上升,盈利能力有所增强。

如何平稳度过市场收窄,并找到相应的对策是国内外啤酒企业面临的棘手问题。

嘉士伯选择裁员,重庆啤酒选择关闭负资产公司,燕京、青岛、雪花则积极研发新产品,从而吸引年轻消费者的关注。

对于拥有巨大产能的啤酒业而言,要做到加快产品升级还需抓好市场营销。在线下渠道方面,啤酒企业全面提升市场覆盖率,积极拓展广大农村市场。在线上渠道方面,啤酒企业在天猫、京东、1号店等开设旗舰店,通过电商实现消费便利化。

销量下滑凸显产能过剩

据有关数据显示,目前我国人均啤酒消费量达到34.2升/年,已经高于世界平均水平的33升/年。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬指出,国内啤酒行业的产能遭遇瓶颈,直接影响啤酒企业的销售,以致啤酒行业陷入低谷。据了解,嘉士伯控股的重庆啤酒日前连续宣布关停冗余公司,原因正是由于销量下滑使得公司的产能过剩问题愈发凸显。

朱丹蓬认为,国内经济环境疲软,夜场消费锐减,消费

者的消费欲望降低,直接涉及到啤酒企业的销量;国产啤酒在进行中高端产品升级,对于中低端的促销力度放缓,与此同时,饮料的促销力度加大,抢占部分原有啤酒的市场份额,使国内的啤酒消费受到抑制。

北京商报记者了解到,国内啤酒价格低廉,但是同质化严重,很难满足年轻消费者对于产品的香味、口感等个性化的需求,也导致了“90后”、“00后”消费者对于啤酒依赖减弱。

产品细分或成破局利器

据卓越用户满意度测评中心常年监测和研究结果显示,啤酒消费正在由增量阶段转为增质阶段,差异化、低浓度、高品质啤酒成消费升级趋势,而品质升级的主要爆发点可能在生啤及听装化啤酒。

对此,业内人士分析,在国内啤酒产量转向负增长的当下,年轻消费者对于个性化、高端化的品类更感兴趣,而这个群体决定了未来国内啤酒市场的走向。随着竞争的激

烈,啤酒企业接下来要开始拼产品品质和个性化的阶段。

朱丹蓬分析,啤酒企业应收缩战线,聚焦强势市场和强势产品,针对消费者的不同需求,将产品线细分,对应餐饮、夜场,以及自饮渠道推出不同的产品,精耕渠道以对接重度消费群体。此外,将产品结构向中高端转移,加快产品换挡速度,开拓网络电商渠道以增厚业绩,都是能够发挥企业所长的选择。北京商报记者 刘一博 朱欣悦/文 胡潇/漫画

2016预测

啤酒行业进入零和博弈

据中泰国际日前发布的啤酒行业系列报告显示,国内啤酒消费量基本见顶,相对市场占有率较低致行业盈利能力较弱,国内企业进入零和博弈。

朱丹蓬认为,今年每一家啤酒企业不约而同地在进行着产品的更新换代,由此看来,2016年啤酒企业仍将保持产品升级策略,以应对消费者的不同需求。此外,进口啤酒将保持增长趋势,但由于基数过小,很难带动起整个行业市场,所以明年啤酒市场将持续低谷期。

业内人士指出,从长远来看,国内的啤酒行业仍有增长空间,但是如同之前连续多年的大幅度增长将一去不复返,未来啤酒行业或将呈现波段式上涨。

2011-2015年10月中国啤酒产量增长趋势一览

