

年度盘点

啤酒：高端市场双寡头格局隐现

在经历了产品升级、价格上涨、资本并购后，国内啤酒行业迎来了一个新的发展时期。随着华润集团（啤酒）有限公司（以下简称“华润”）与喜力集团（以下简称“喜力”）的联合，尤其是对高端领域，国内啤酒市场格局开始由原本的“一超多强”逐渐向“双寡头”转变，百威英博啤酒集团（以下简称“百威”）面临着更为严峻的威胁。对此，业内人士指出，随着啤酒行业并购窗口期的关闭，如何改善自身盈利能力成为啤酒企业发展的重中之重。



记者手记

高端啤酒借精酿概念突围

近两年，在消费升级背景下，国内企业纷纷发力差异化产品、中高端啤酒产品以及细分市场特色产品。其中，精酿啤酒近两年在国内市场发展迅猛，随着中产阶层数量的增长以及对于高品质、个性化啤酒的需求升级，啤酒文化的逐步积累，我国精酿啤酒有望迎来春天。

近几年，顺应消费升级大环境，尤其是在北上广深等一线城市，精酿啤酒逐渐成为消费新宠。众所周知，精酿啤酒酒精度数一般在4.5-8度之间，度数不高。且相比于工业化啤酒，精酿啤酒的特性更加突出，口感层次也比较丰富，更能满足当前消费者对啤酒多方面的需求。

在日常消费过程中，记者看到，身边的啤酒消费已经进入“精酿时代”。一般在酒馆中，最少的精酿产品数量在10种左右，最多的产品数量则超过40种。大量进口精酿啤酒逐渐进入中国市场，并保持着市场份额持续增长。据了解，目前已有国产啤酒企业陆续推出IPA、水果酒等新品种，不仅注重消费的个性化，还满足了消费的多元化。

北京商报记者注意到，当前除了较为让人熟知的百威、嘉士伯等大型啤酒外，包括像白熊、福佳白等品牌也颇受大众欢迎。此外，还有许多国内外精酿啤酒品牌正在中国市场生根发芽。

专家建言

啤酒营销专家 方刚
区域酒企进一步承压

近年来，国产和国际啤酒企业都在向高端市场集结，进行产品结构调整，提高产能效益。在国内多方啤酒企业激烈竞争的时候，许多本土品牌，尤其是区域品牌面临的生存压力进一步加剧。

在华润与喜力联手后，随着啤酒行业并购窗口期的关闭，如何改善自身盈利能力成为啤酒企业发展的重中之重。对于国内其他啤酒企业而言，未来的发展仍面临一定挑战。一方面，受到外资啤酒企业的入侵，市场份额受到一定冲击。另一方面，高端策略的落地需一定时间获得消费者的认可。

因此，未来的啤酒市场不仅是向某一个方向发展，而是需要从大众化、高端化、个性化三个层面，更加多元化地展开。此时做好业绩才是当下国内啤酒企业发力的关键点。

另外，随着进口啤酒价格已经越来越亲民，未来进口啤酒的价格会进一步下降。且当前进口啤酒的消费群体追求的不仅是口感或品质，还有进口品牌本身的内涵。因此，未来进口啤酒的价值感会更高，规模也会继续扩大。预计未来进口啤酒的规模将超过3%的阶段性发展，最终面临5%的发展瓶颈。

企业扎堆进入

国内这种“一超多强”的局面一直延续到今年8月，直至华润宣布与喜力换股合作，并全面收购喜力中国区所有业务，强势进军高端领域，高端啤酒行业“双寡头”格局也逐渐显现。

根据华润去年的经营数据显示，2017年华润啤酒销量为11.8百万千升，年产能为22百万千升，营业额为297.32亿元，归属于上市公司股东的净利润为11.75亿元。然而在亮丽的“业绩”背后，华润的毛利率却只有33.7%，与青岛啤酒的40.64%尚存一定差距，与国内高端啤酒龙头企业百威更是差距甚大，这意味着在高端啤酒领域华润啤酒较竞争对手仍处于弱势。

北京商报记者注意到，在华润与喜力的联手威胁下，百威还面临着整体业绩下滑的挑战。百威最新披露的2018年三季度财报显示，集团利润和收入均低于预期，其中营业收入为

13.28亿美元，同比下降9.9%。北京商报记者翻阅资料发现，百威在前10个季度中有8个收入未达预期目标。对于此时的百威来说，无疑面临着“内外交困”的尴尬局面。

除此之外，国内其他啤酒企业也纷纷布局高端市场。青岛啤酒旗下的鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生，华润雪花啤酒旗下的雪花纯生、雪花脸谱等系列，燕京啤酒旗下的原浆白啤，珠江啤酒旗下的雪堡精酿系列，都是瞄准中高端市场布局的产品。

据权威机构预测，到2020年，国内中高端以上啤酒份额将达到30%以上，其中高端占比13.5%，中高端占比17.2%。市场的成熟意味着群雄混战的局面在不断被打破，目前中国啤酒市场正不断向品牌集中的方向发展，大型啤酒企业之间的高端市场竞争日趋激烈。

净利润表现乏力

在中国啤酒市场竞相高端化的背后是啤酒行业毛利率的低下，值得关注的是，此前北京商报记者在梳理各啤酒企业财报时发现，不少啤酒企业更是出现了依靠高额度的补贴以及投资利息等额外收入进行补益的局面。其中，包括珠江啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒等都曾拿过上亿补助。即便是中国啤酒市场的龙头企业华润啤酒，也出现过靠补助“撑”业绩的窘境。

北京商报记者查阅大量数据后发现，珠江啤酒2018年上半年其他符合非经常性损益定义的损益项目耗资7246.01万元，是429578.7万元募集资金的利息。而在2017年财报中，珠江

啤酒获得62.75%高增长的净利润1.85亿元中，包含了高达0.85亿元的补助金额，逼近净利润的一半，涉及政府补助的项目更是高达86项。而华润啤酒2014-2016这三个财年间的净利润中几乎60%都来自于补助。

此外，由于行业产能过剩矛盾较为突出，原材料价格、人工成本的持续上涨，都对啤酒企业生产经营成本造成了较大压力。有数据显示，自2014年以来，中国啤酒产量已连续四年下降。2007-2017年，中国啤酒企业及工厂数量分别下降66.5%和27.9%。如今，国内啤酒行业竞争格局已基本趋于稳定，中国啤酒消费趋于饱和。

小品牌生存压力陡增

近几年来，随着国内消费升级的促进，中国的啤酒消费水平也有所提高，同时饮酒人群的年轻化也为啤酒消费的增长奠定了基础。但由于各国在饮酒习惯上的差异性，目前中国的白酒消费仍然占据主流地位，啤酒行业发展的空间较为有限。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，其实国内的许多啤酒企业一直都在努力进行主营业务的经营，但是收效并不好。“中国进入市场经济才40年，工业化程度尚处在一个初级向中级阶段过渡的时期，在这样一个阶段，企业的发展不能操之过急，要循序渐进。”

业内普遍认为，在多方啤酒企业激烈竞争

的时候，许多本土品牌尤其是区域品牌面临的生存压力进一步加剧。很多品牌力不足的区域中小啤酒企业，甚至陷入了负增长及亏损状态。北京商报记者了解到，包括像珠江啤酒、喜力啤酒等，旗下一些子公司都面临着亏损、负债率高等问题。

业内人士指出，目前啤酒企业主要还是采取优势区域要利润、弱势区域重投资的原则，尤其是在弱势区域，由于企业产能过剩现象严重，大量的不饱和产能无法得以释放。且啤酒行业属于重资产投资，行业特性导致这一行业的投入周期很长、固定资产投入也较大，而产出周期比较慢。北京商报记者 刘一博 许伟