

# 国产啤酒 告别“3元时代”

3块钱一瓶的国产啤酒就要成为历史了。近日,包括华润雪花、青岛、燕京啤酒在内的多家啤酒企业在1月宣布对产品进行价格调整,这也是啤酒企业近十年来的首次涨价,引起广泛关注。记者注意到,三大啤酒巨头此番提价的是旗下中低端产品,事实上,随着消费不断升级,各大啤酒巨头近年推出的高端、个性化产品成为旗下核心产品,大有与进口啤酒叫板之势。

## 三大啤酒巨头齐涨价

在白酒行业轰轰烈烈的涨价潮之后,啤酒行业也开始接棒。近日,燕京啤酒、华润雪花啤酒、青岛啤酒先后发布涨价通知,涨价幅度在10%-20%,涨价产品集中在500ml的瓶装和易拉罐装。对于涨价原因,华润雪花与青啤的调价通告函中均表述:由于原材料价格上涨、人工成本增加、运输费用增加、环保税开征等原因,生产成本增加。

啤酒涨价消息一出,引起广泛关注。对此,青岛啤酒1月5日发布澄清公告称,公司拟对部分区域的部分产品进行价格上调,并非全部产品,以部分消化成本上涨压力,拟涨价部分产品的平均涨价幅度不超过5%。

而华润啤酒1月8日在港交所公告确认了涨价消息。公告称,因为原材料、包装物、人工成本及其他成本上涨,公司一直透过精益营销、精益生产、产品优化及高档化等各种方法,消化成本带来的压力。在产品价格方面,公司正在对一些区域部分产品适度调整价格以舒缓成本压力。

中国是啤酒消费大国,总产量(消费量)位居世界第一,但人均消费量仅略超世界平均,低于发达国家水平。此外,和总量的庞大规模不匹配的是,中国啤酒吨酒价

格(终端、出厂)、盈利水平非常低。根据欧睿统计数据,2016年中国啤酒的终

端吨酒价约1.2万元/吨(相当于每500ml啤酒销售6元),相当于日本的1/4、美国的2/5。

## 消费升级推动产品升级

对于三大啤酒巨头的提价,业内人士分析认为,“原因很简单,啤酒企业靠中低端品牌的产品没法赚钱了。”据了解,在经历长达25个月的销量持续下滑后,中国啤酒市场靠着快速增长的高端啤酒,终于在去年刹住了车。

在啤酒市场整体不太景气的背景下,青岛啤酒去年的业绩实现逆势增长,主要是得益于其不断开发创新中高端产品,进一步提升了中高端产品的市场占有率以及毛利率。青岛啤酒发布的2017半年报显示,期内主品牌共实现销量212万千升,其中“奥古特、鸿运当头、经典1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量90万千升,保持了在中高端产品市场的竞争优势。

燕京啤酒也在2017年中报提到,随着消费者生活方式及物流、网络的发展,消费者对产品品质和个性化、差异化的需求越来越明显。因此,燕京啤酒不断加大研发和创新力度开发新品,同时加大了鲜啤、易拉罐在全国的推广力度。

啤酒行业专家方刚表示,啤酒产业向中高端产业转型是趋势,从目前的数据来看调整已接近尾声,消费升级带来的高端及超高端化,对啤酒企业来说都是利好。

随着消费需求的不断升级,消费者对啤酒品质的要求越来越高。据行业专家预测,未来10年高端啤酒市场的增长率会保持在20%以上,而低端市场的增长率则仅为6%甚至更低。在此背景下,越来越多的国产啤酒品牌在稳固低端市场的同时,均已先后布局中高端市场。

中国酒业协会常务副秘书长何勇表示,我国啤酒行业还处在结构性调整期,该调整期可能长达2-3年,在这个过程中,啤酒企业纷纷进行产品结构的升级,未来啤酒将进入碎片化、个性化消费阶段。

荷兰合作银行发布的《精酿啤酒将跨越长城》报告显示,在大众型啤酒经历挑战的这5年内,高端啤酒市场的销量却出现了增长,并且达到了160%的水平,虽然其占据整体啤酒市场的销量不高,仅4%,但整体利润却达到了18%,而其中,精酿啤酒的表现也相当出色,虽然其整体消费量不如市场总消费量的1%,但仍呈现出强大的

发展态势。

## 中高端市场成主战场

近年来,随着中国消费者对高品质产品的诉求不断升级,进口啤酒品牌正在加大投入推广旗下高端啤酒,而国产啤酒企业纷纷朝高端化转型,不断通过推广高端品牌来提升业绩。可以说,中高端市场已经成国产啤酒和进口啤酒巨头之间角逐的主战场。

近日有消息称,嘉士伯集团将花费约5亿丹麦克朗(约合5.2亿元人民币)在中国推广乐堡(Tuborg)、嘉士伯(Carlsberg)以及凯旋1664(1664 Blanc)等高端品牌。嘉士伯中国企业事务总监胡钺此前接受记者采访时表示,中国消费升级、消费需求多样化等各种因素正使整个中国啤酒行业的结构发生转变,现在越来越多的消费者愿意付更多的钱去购买符合某个特定场合及个性饮用偏好的高端啤酒,高端啤酒成为公司实现增长的一个重要来源。

根据嘉士伯2017年第三季度财报,尽管集团全球销量下跌了4%,但在中国凭借高端化举措销量有机增长了6%;而乐堡、嘉士伯等高端品牌在全球范围内的营收增长,均依靠以中国为代表的亚洲市场。

除了嘉士伯,百威英博中国去年在高端啤酒上也是动作频频:8月百威英博与帝亚吉欧达成5年合约,拿下高端黑啤品牌健力士在中国大陆地区的独家运营权;9月又将售价15元左右的低卡米凯罗啤酒引入中国,试图用健身、低热量等概念吸引追求健康的中国年轻人。

与此同时,国产啤酒也纷纷推出个性化的高端啤酒,布局中高端市场。华润雪花啤酒旗下的雪花纯生、雪花脸谱等系列,青岛啤酒旗下的鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生,燕京啤酒旗下的原浆白啤,珠江啤酒旗下的雪堡精酿系列,都是冲击高端市场的力作。

“以前消费者喝啤酒是拼酒,现在是品酒,选符合自己口味需求的啤酒。”在此前举行的全国首届中华老字号博览会论坛上,青岛啤酒董事长孙明波向媒体分享了国内啤酒行业在消费文化、销售模式以及生产方式上出现的巨大变化,“销售模式上,以前是渠道为王,现在是消费者的力量越来越大,所以从生产方式上,也是由大规模、标准化的生产向个性化、定制化、小品种的方向转变。”

据《南方日报》报道

