

国产啤酒产量连跌13个月 洋啤酒成“新宠”

洋啤酒正以前所未有的力度,冲击着已经连续增长20多年的中国啤酒产业。一方面,中商产业研究院数据显示,今年1-8月,中国啤酒行业共生产啤酒3479.23万千升,同比下降6.12%;另一方面,在零关税、自贸区效应等多种因素的共同作用下,洋啤酒渐渐在中国市场流行开来。中国海关总署公布的数据显示,今年1-8月,中国进口啤酒36.31万千升,同比增加65.7%。



越来越便宜的洋啤酒

在政策引导下,厦门海沧港区今年已经跃升为全国第一大洋啤酒口岸。厦门海关的统计数据显示,1-8月,厦门海沧口岸共进口洋啤酒9.51万千升,增幅高达220%。

另据数据显示,自2014年4月以来,厦门海沧口岸的啤酒进口量就保持高速增长,而今年8月进口1.87万千升进口量更是创单月历史新高。如今,越来越多的贸易商转型做洋啤酒生意,一些厦门酒类电商的零售价甚至比香港还便宜。

在业内人士看来,今年洋啤酒零售销量大增的原因很多,最主要的因素是零关税政策以及进口国货币贬值造成的高性价比。

资料显示,我国进口啤酒的进口税中,关税为0,增值税为17%。另外,洋啤酒的主要来源地是欧洲,虽然最近人民币对美元有所贬值,但近年来总体上对欧元保持了较大幅度的升值,即来自欧洲的产品实际上更便宜了。

国产啤酒增速放缓

与洋啤酒的畅销形成鲜明对比的是,国产啤酒的增速持续放缓。从燕京、雪花、青岛三大啤酒巨头的半年报来看,啤酒行业整体下滑的态势在二季度有所扩大。截至2015年6月,国产啤酒产量已连续13个月下跌,为近20年首次出现持续负增长。

中投顾问食品行业研究员

梁铭宣认为,洋啤酒已经开始冲击国产啤酒市场,尤其是在中高端啤酒市场上。其表示,由于洋啤酒在质量和口感上更胜一筹,更受国内消费者青睐。洋啤酒大规模涌进,对国产啤酒来说是挑战但也是机遇,国产啤酒可以借此机会学习洋啤酒先进的酿造工艺和生产技术,提升产品口感;国产啤酒相对洋啤酒最大的优势在于价格和渠道,因而国产啤酒要进一步优化渠道建设,控制生产成本;加速产品创新,丰富产品线,以更好地满足消费者多样的需求。

业内对于洋啤酒未来的趋势也保持乐观,中粮洋酒事业部总经理李士伟在近日表示,洋啤酒也成为中粮洋酒的重要发力板块。今年是中国啤酒行业的

转折点,也是洋啤酒的爆发期。国内啤酒行业在去年出现了20年来的首次下滑,这意味着行业到达了瓶颈期。而同时,过去3年,洋啤酒的销量在国内都保持在60%~70%的增长,洋啤酒产业在中国发展空间巨大。

总体占比仍偏低

洋啤酒虽然很火,但在整个啤酒市场消费占比仍然偏低。2014年,我国啤酒产量为4921.9万千升,2014年洋啤酒消费量为33.8万千升,占比还不足1%。洋啤酒目前国内的主要销售渠道仍然为传统商超,但是随着跨境电商的不断发展,越来越多的洋啤酒通过线上渠道进行销售。

一个困扰酒类电商的瓶颈

问题是,啤酒货值太低,而运费太高,可能出现物流费用贵过啤酒本身的情况。甚至有专家表示,啤酒电商平台的物流费用数倍于传统物流成本。这也正是限制啤酒电商发展的主要原因。

梁铭宣认为,当前洋啤酒发展还需要突破两个瓶颈:一是国内洋啤酒品牌众多,琳琅满目,消费者对洋啤酒品牌认知度有限,难以辨别质量优劣,洋啤酒想要在中国市场上树立品牌、形成大规模的市场难度较高;二是相对国产廉价啤酒,洋啤酒的价格依然偏高,度数高,大多数长期饮用低浓度、口感清淡的国产啤酒的消费者,一时难以接受洋啤酒,产品本土化也是洋啤酒的难点。

(整理报道)

企业动态

三得利退出中国啤酒市场

本报讯 张勇 近日,青岛啤酒发布公告称,拟以8.229亿元收购三得利中国持有的合资公司50%股权。在经历了两年半的短暂“联姻”后,青岛啤酒与三得利最终分道扬镳,这也意味着三得利将彻底退出中国啤酒市场。

根据公告,青啤拟以自有资金收购三得利中国所持的三得利青岛啤酒(上海)有限公司、青岛啤酒三得利(上海)销售有限公司各50%的股权,支付对价为8.23亿元。

三得利中国为日本老牌食品企业三得利控股株式会社的全资子公司。2012年6月,三得利中国与青岛啤酒达成合作,将各自在上海市及江苏子公司的资产和业务重组整合,成立事业合资公司,负责双方在上述区域所有啤酒业务的事业规划、品牌及商品开发、宣传广告、生产和采购等事项。

然而不过两年多时间,双方“联姻”走到尽头。根据公告,双方合作期间业绩表现一般,事业合资公司旗下10家子公司中,去年有6家亏损,其中三得利光明、青啤扬州两家公司亏损超过千万。销售合资公司5家子公司也均告亏损。

就在去年,三得利将其中国饮料业务出售给汇源,此次又出售啤酒业务,日本媒体称,三得利中断与青啤啤酒合作之后,将把经营资源集中于成长领域的洋酒和红酒。

行业资讯

新疆农交会在京落幕 收获8.8亿元订单

本报讯 张琪 10月20日,为期5天的第六届新疆农产品北京交易会在北京全国农业展览馆落幕。本届交易会期间,参展企业实现现场销售额952万元,签订了8.8亿元农产品销售订单。同时,主办方还组织各地州市相关部门负责人和企业代表就农产品市场开拓、品牌建设、电子商务建设等情况召开了座谈会。

记者了解到,此次交易会共有130余家国家级、自治区级农业产业化重点龙头企业参展,近千个品牌红枣、苹果、香梨、核桃、巴旦木等新疆特色农产品亮相。此次参加展销的农产品均通过“三品一标”认证,都是获得无公害、绿色食品和有机食品认证并经过包装的新疆特色农产品、干鲜果品、畜产品及精深加工产品。

自2010年以来,在农业部 and 北京市人民政府、市农委、农业局的支持下,新疆农产品北京交易会已连续成功举办5届,贸易金额近680亿元,在宣传展示新疆现代农业发展、活跃农产品流通、促进贸易合作等方面发挥了重要作用,为保障农产品有效供给、促进农民增收、发展农业农村经济做出了积极贡献。

中国成全球最大冰淇淋市场

全球卖出的冰淇淋中,有1/3被中国人购买,这也使中国在2014年成为全球最大的冰淇淋市场。去年中国冰淇淋消费为114亿美元,超过美国的112亿美元;今年,美国的冰淇淋消费预计达到114亿美元,中国则有望达到126亿美元。

研究咨询公司英敏特进行的一项调查显示,2014年中国人花在购买冰淇淋上的钱比5年前增加54%,同期美国

人的消费增加66%。即便如此,美国人依然摆脱不掉“全世界最贪吃冰淇淋人群”的头衔。美国人平均每人每年摄入184升冰淇淋,是中国人均摄入量的4倍还多。

英敏特公司食品分析员亚历克斯·贝克特指出,中国冰淇淋消费增加主要得益于中国人收入增加。另外,中国零售基础设施的完善,以及提供和储存冷冻食品

能力的提高,都促使卖出更多的冰淇淋。

“经济发展、人口增长,极大影响了中国冰淇淋市场的发展。”贝克特说道,“不仅如此,中国本土生产的低价冰淇淋品牌,也对想要进入中国市场的洋品牌构成挑战。”以在中国最受欢迎的十大冰淇淋为例,洋品牌仅占两席。

(新华网)