

外资啤酒为何在华水土不服

在啤酒行业专家看来,外资啤酒即便品牌很强,在中国却算不得有多大优势。因为国内啤酒行业是有地盘才有品牌,先是建立垄断区域,形成基地市场,再扩张,形成自己的品牌。相比之下,国外啤酒商的渠道、终端虽然比较成熟,但他们在中国很难找到自己优势的区域,所以也难以落地生根。



青岛啤酒日前发布公告表示,公司拟以自有资金收购三得利(中国)投资有限公司所持三得利青岛啤酒(上海)有限公司和青岛啤酒三得利(上海)销售有限公司各50%的股权,交易对价为8.23亿元。这也意味着,在中国生产并经营31年之久的三得利最终放弃中国市场啤酒业务的销售。

经营重点转“红”迁“洋”

资料显示,三得利是日本最大酒企,目前公司年营收已超千亿元。自从1984年进入中国啤酒市场距今已达31年,是最早进入中国市场的外资企业之一。而三得利与青岛啤酒的合作开始于2012年,按当时规划,双方各出资50%,建立分别负责生产和销售的合资公司。目前,三得利与青岛啤酒的合资公司主营“三得利”和“青岛啤酒”两个品牌,主要在上海和江苏部分地区进行生产和销售。作为较早进入中国啤酒市场的外资品牌,尽管有着和青啤合作、双方实现共赢的光环笼罩,但是这依然难以掩盖三得利在中国发展的窘迫现状。在与青岛啤酒合作之前,三得利在中国市场的经营情况已经面临严

重亏损的境地。有资料显示,2010年、2011年三得利事业合资公司的目标子公司净利润分别为-544万元和-32万元;销售合资公司的目标子公司净利润分别为-1.3亿元和-1.7亿元。这与近两年中国啤酒行业消费低迷不无关系。特别是2014年,啤酒行业全年累计产量同比下降0.96%,为近20年来首次负增长。据外媒报道,受中国啤酒市场增长乏力的影响,三得利认为继续啤酒经营无望取得较大增长,将在华业务的重点转移到红酒和洋酒。也有人认为,这场持续了3年多的“婚姻”之所以结束,并非仅因为经营业绩不佳。2014年初,日本三得利控股有限公司发布公告称,以136亿美元收购美国最大蒸馏酒企业比姆,如果加入比姆的债务,总价将达160亿美元。借助此次收购,三得利控股在世界蒸馏酒企业中将从第十位跃居第三位。三得利调整战略方向,巩固其在蒸馏酒领域的地位,可以作为其退出中国啤酒市场的注脚。

中资啤酒竞争激烈

事实上,外资啤酒品牌在华做“减法”的不只三得利一家。

在华润雪花、青岛啤酒等本土巨头急速扩张的大背景之下,当年大张旗鼓进入中国啤酒市场的外资品牌正遭遇越来越大的发展阻力。裁员、关厂、计提减损……为应对巨亏,来自丹麦的啤酒业巨头嘉士伯也在全球包括中国推行一系列的紧缩政策。日前,嘉士伯发布报告称,第三季度净亏损45亿丹麦克朗,公司计划在2018年之前裁员2000人,占嘉士伯雇员总数的15%左右,目前已经有约1300名员工收到离职通知。亚洲以中国为首的啤酒市场增速放缓,关于中国啤酒市场萎缩,嘉士伯预计会下降5个百分点,而实际销量下降了1%。与此同时,嘉士伯CEO切斯·哈特表示,可能会关闭一两家位于中国华东地区的啤酒厂。“公司前期更换了CEO,基于目前啤酒行业整体环境改变,加上竞争对手的变化等,做出了战略调整。此举也是为了提升利润和收益,核心还是聚集业务。”嘉士伯中国区高管向媒体透露。而他指的竞争对手变化,就包括百威英博和SAB米勒的合并。不久前,历史上最大的啤酒并购交易落下帷幕,经过数周的要约报价,全球最大啤酒制造商

百威英博以每股44英镑的价格收购英国啤酒制造商SAB米勒(华润雪花第二大股东),交易总额达712亿英镑。由于两家公司在中国都拥有巨大的市场份额,因此对中国啤酒市场势必产生较大影响。业内预计,未来啤酒行业还会发生较大规模的并购交易。除了行业巨头抱团取暖外,中国本土啤酒企业的迅速崛起也让外资品牌受到冲击。“国内几大啤酒品牌正在啤酒市场疯狂圈地,外资品牌的营销环境已然越来越差,已经基本退出了批发零售市场,转走夜场、商超、酒店等渠道。”中国食品商务研究院研究员朱丹蓬表示。

更加专注细分市场

据消费者产品趋势分析机构Euromonitor发布的数据显示,2014年,中国啤酒行业占据市场份额前四的品牌分别为:华润雪花23.2%,青岛啤酒18.4%,百威英博14%,燕京啤酒10.7%。

在国内啤酒市场,啤酒行业前五名市场占比已近八成,也是趋近增长的临界点。业内人士认为,靠并购、扩产的方式已难再续,全国可供并购的标的已不多,下一步各大啤酒企业需要苦练“内功”,转变发展方式。分析人士称,整体啤酒消费环境变化、餐饮等渠道消费减少,这些都是啤酒行业面临的挑战。“现在行业格局都是你中有我、我中有你,企业在区域的优势会逐渐淡化,未来更加看重渠道的优势,包括产品分销方面”。那么,外资啤酒的未来在哪里?在业内人士看来,专注细分市场是一个好方法。中国啤酒行业发展至今只有两种模式:一种是规模化发展;另一种是单瓶利润足够高。“投入是早死,不投入是等死。”在朱丹蓬看来,如果没有规模效应,又没有单瓶利润,这样在夹缝中生存的外资品牌最终会被淘汰。像三得利那样专攻细分市场,比如红酒、白酒等新领域的开拓也是一个不错的选择。(整理报道)

■上接04版

四、加强自身建设,凝聚强大力量

一是认真落实“四个最严”。习近平总书记针对食品药品安全问题提出了“四个最严”,即“最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责”。我们以此作为食品安全监管的重要指南,围绕“一区四化五谷”建设,深化风险管理、诚信体系和责任追究,全力守住食品药品安全底线。二是服务做到“两个至上”。加强领导班子和食药队伍建设,凝聚全局战斗力。局党组坚持正确导向,把握工作方向,将党的群众路线教育实践活动成果巩固、延伸和发展,把“保障公众健康安全至上、提供优质高效服务至上”作为服务的基本准则,打造良好的食药队伍形象。三是努力践行“三严三实”。从做人、做事、履职、用权等多方面开展党员干部学习培训、廉政教育、练兵比武等活动,提高队伍整体的道德修养、服务能力

和作风精神。四是严厉整治“为官不为”、“慵、懒、散”。全员逐级签订责任书;梳理完成“两个责任”清单;对全体党员开展廉政谈话和廉政知识测试;观看警示教育片;利用局纪检监察微信群、RTX、COCALL等平台发送党风廉政建设相关规定、优秀文章和典型案例等,起到警示作用。并以工作实绩作为干部考核标准,建立能者上、庸者下优胜劣汰的工作机制。

五、下一步工作思路

(一)统一思想,集中力量服务于中心工作

一是把思想统一到中央、北京市工作部署和区委重大决策上来。二是把思想统一到落实食品药品安全的决策部署上来,增强贯彻执行的自觉性和坚定性,确保认识更统一、行动更一致、履职更有效。

(二)强化监管,形成对食品市场的强大控制力

一是加强对重点区域、重点食品安全的整治力度,完善监管人员市场派驻机制。二是进一步规范餐饮服务行为。加强“小饭桌”、“老饭桌”、农村红白宴席等重点难点问题的监管。推进“明厨亮灶”建设工作,以创卫为契机强化餐饮服务环节的监管。

(三)宣传实施新《食品安全法》,营造良好食品安全环境

一是加大新修订的《食品安全法》的社会宣传力度,提高新法普及率。二是做好风险监测和全过程控制,减少不规范行为。三是加大案件查处力度,严厉打击违法行为。四是完善社会共治体系建设,提升食品安全社会参与和监督力量。

(四)推进监管现代化,把食品监管提升到一个新水平

一是推进监管信息现代化建设。加快建成平谷区食药安全信息化进程,实现市、区、镇监管网络互连互通,全面提升监管和服务现代化水平。二是加快区食品药品监控中心建设。按国家标准把平谷区食品药品安全监控中心建成开放

式、现代化、高标准的检验机构。同时,推进基层快检能力建设,将基层快检设备充实到位。三是推进食品安全监管信用体系建设,建立“黑名单”曝光和食品安全全过程追溯制度,完善行业禁入和退出机制,增强社会共治能力,震慑违法行为。

(五)加强食药所建设,完成示范所升级改造工作

为18个乡镇食药所安装监控设备,更新网络设备和升级线路,为更好地进行食品药品安全监管提供基础。继续对具备条件的食药所进行改造装修,完善配套设施,提升基层检验能力,争取示范所达标率达到50%以上。

食品药品安全无小事,关系百姓身心健康和生命安全,媒体高度聚焦,社会高度关注,透明度极高,敏感性极强,这对我们来说既是机遇又是挑战,我们有信心也有决心在区委、区政府的正确领导下,创新思路,拓宽视野、集中精力、密切协作,力争使平谷区的食品安全工作再上一个新的台阶,为幸福平谷、区域经济发展作出应有的贡献。