

# 消费升温 国内啤酒市场呈现新格局

炎炎夏日,正是具有消暑解渴功能的啤酒消费的高峰时期。特别是今夏横扫而来的高温和闷热,让啤酒更加成为冰箱里必不可少的消暑利器。中国的啤酒产量也在连续三年下滑之后,出现较大幅度的增长,整个行业有了回暖迹象。随着啤酒消费升温,国内啤酒市场也呈现出更为复杂的格局:国内消费升级导致的消费层次碎片化使传统啤酒企业面临比以往更大的压力,也给了精酿啤酒和进口啤酒更大的施展空间。

## 市场 国产啤酒 连续三年下滑 今夏市场稍回暖

根据中国食品工业协会啤酒专业委员会的公开信息,啤酒产量在历经过去三年的连续下滑之后,正在回暖,产量连续两个月出现较大幅度的增长。数据显示,2014年,国内啤酒产量出现了首次同比下滑,至2016年已经连续三年出现产量的同比下滑。2016年国内的啤酒产量达到4506.4万千升,同比小幅下滑0.10%。

位列中国啤酒集团品牌价值前三强的青岛啤酒、雪花啤酒和燕京啤酒,除雪花啤酒实现了扭亏为盈,燕京啤酒自2014年以来已经连续三年出现营收下滑。据燕京啤酒2016年年报显示,燕京啤酒在报告期内,营收115.73亿元,同比

下降7.70%;净利润为3.12亿元,同比下降46.90%。2016年实现啤酒销量450万千升,同比减少6.8%。青岛啤酒2016年年报则显示,其营收同比下降5.53%,实现啤酒销量792万千升,收入同比减少5成,净利润下降近4成。中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇指出,国产啤酒产销量下降,消费市场碎片化和个性化、人口老龄化以及啤酒进口量飙升是加剧国内啤酒市场竞争的主要原因。

## 精酿啤酒 渗透大众消费市场

由于啤酒市场呈高端化的发展趋势,大众型啤酒在艰难转型迎合新型消费格局的同时,以精酿啤酒为代表的高端啤酒也在慢慢向市场渗透。精酿啤酒起初以零散的个体家酿爱好者自发形成一些协会组织,小规模供应给精酿啤酒爱好者。经过近六年的发展,不少精酿啤酒品牌已经从店中厂发展成为定点代工生产(OEM)并开始自建工厂,开始走入大众消费市场渠道。

相比大众型啤酒,中国食品产业评论员朱丹蓬介绍,精酿啤酒口感更为细腻醇厚、香味更浓郁、口味也更丰富。它与大众型啤酒的差异主要体现在工艺、食材和价格上。“精酿啤酒把啤酒的工业化生产变为定制化生产,伴随整个中国高端消费人群的不断增长,新中产也在不断地扩容,对精酿啤酒的需求是很大的,发展前景还是不错的。”

根据荷兰合作银行发布的一份名为“精酿啤酒将跨越长城”的行业报告显示,中国啤酒市场呈现高端化的发展趋势,精酿啤酒增长显著,有望在未来取得瞩目的市场表现。

目前,无论是原本走大众啤酒路线的百威,还是一直走小众精酿路线的熊猫精酿都在布局市场,朱丹蓬预计,中国整个精酿啤酒将会有有一个很大的发展。

## 进口啤酒 价格亲民争夺低端市场

今夏,进口啤酒表现抢眼。无论超市还是便利店,进口啤酒随处可见,品牌繁

多,促销力度非常大,有些进口啤酒促销后的价格甚至远远低于国产啤酒。进口啤酒近两年正在大举进入中国市场,并且价格不断下调,与国产啤酒争夺中高端市场。

来自中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会的数据显示,今年1-5月啤酒进口量额双增,进口量2.5亿升,同比增长8.6%;进口额2.5亿美元,同比增长5.9%。2011年至2016年间,啤酒进口量从64203千升快速增至646384千升,6年内翻了10倍。中国市场的进口啤酒大多来自德国、比利时等地。

价格亲民化是进口啤酒量持续增长的重要原因。朱丹蓬表示,进口啤酒产业化已高度成熟,集约化的生产模式具有很大优势,同样的啤酒,中国啤酒企业所耗费的成本要明显高于进口啤酒。随着进口啤酒的体量越来越大,成本也越来越低。进口啤酒的集中发力将带动整个进口啤酒在中国啤酒市场形成构架,与此同时,低价战略也将影响到国产啤酒的推广,使进口啤酒也在慢慢向中国的中低端消费阶层渗透,这会使国产啤酒受到很大的冲击。

## 分析 阶层裂变 啤酒消费趋于碎片化

啤酒消费市场形成大众型啤酒、精酿啤酒、进口啤酒三分天下的局面,源于消费阶层的碎片化。

用朱丹蓬的话来解释,中国啤酒的消费阶层正在“由三变六”。“以前啤酒的消费人群只有高端、中端和低端,随着整个中国消费者的升级、新生代的扩容、中产阶级的成长以及中国女性的崛起,使整个中国消费市场发生了裂变,形成如今的超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端六个消费层次。过去三年来,中国啤酒市场连续下滑其实与这种消费层次的发展趋势有直接关系。”

朱丹蓬表示,目前中国啤酒市场呈现出两个主要特点,一是中高端发展趋势明显,二是消费层次的裂变越来越精准,分层越来越明显。超高端消费人群以超高收入人群为主,他们讲究生活品质,在啤酒选择上,会选择100~200元区间的精

酿型高端啤酒。高端消费人群以商务接待为背景较多,对啤酒的消费主要集中在50元价位。中高端消费者相对前两者更为大众化,通常会选择25~30元价位的啤酒,这也是目前所有中国啤酒企业在发力争取的消费阶层。中端消费阶层以城市工薪阶层为代表,一般会消费15元左右的啤酒。中低端和低端消费者集中城乡结合部和在城市工地打工的农民工,收入制约了这两部分人群的消费水平,选购啤酒时,通常在6~8元至2~3元区间内。

## 激烈竞争利于倒逼国产啤酒 产业升级

精酿啤酒正在发力高端及中高端市场,进口啤酒在已经占领中高端市场的前提下,也开始向中端甚至中低端市场渗透。国产啤酒面临双重夹击。

在此背景下,国产啤酒企业在尝试从中低端向中高端市场扩充地盘,纷纷提高主打产品价位。如华润啤酒以雪花为主打产品,同时也有“勇闯天涯”、“纯生”等中高档产品。2016年公司的竞争策略将重点放在“勇闯天涯”产品方面,经营重点从低价位向中、高价位转移。2017年年初,哈尔滨啤酒推出冰纯白啤;青岛啤酒在啤酒包装方面推陈出新,开发了“鸿运当头”系列,通过新品卖高价进行产品结构升级。

但从目前来看,效果并不明显。朱丹蓬表示,以华润雪花、青岛、燕京为代表的国产啤酒近些年之所以业绩持续下滑,主要是其市场定位比较尴尬。

“一方面,低端市场他们不愿去走,因为物流、人工、生产、运营、传播成本都在增加,低端市场做了也会亏钱;另一方面,他们发力中高端市场又没有收到预期的效果,所获得的利润也被整个中高端市场的推广成本抵消掉了,所以我们看到,很多国产啤酒企业营收、利润都是双跌的。”

他表示,国产啤酒受到冲击这个问题要分两方面看,“冲击是必然的,但居安思危,冲击也会间接倒逼中国啤酒的升级,促进整个中国啤酒产业结构的一个提升。”

(新华网)

## 前7月全国餐饮总收入超两万亿元

**本报讯** 据国家统计局昨日发布数据显示,7月,全国餐饮收入3204亿元,同比增长11.1%;限额以上单位餐饮收入809亿元,同比增长9.0%。1-7月,全国餐饮收入21750亿元,同比增长11.2%;限额以上单位餐饮收入5342亿元,同比增长8.5%。

中国烹饪协会认为,餐饮行业总体运行平稳。7月份,全国餐饮收入、限额以上餐饮收入的增速相比上年同期分别提高0.2个、3.0个百分点,尽管上升优势较上月有所收窄,但是仍处于较快

发展区间内。1-7月份,全国餐饮收入增速依然与上年同期持平,限额以上餐饮收入则将增速优势持续扩大至2.0个百分点,餐饮品牌发挥着良好的标杆示范作用;餐饮市场与整个消费市场发展速度(10.4%)的领先距离维持在0.8个百分点。

从市场普遍需求出发,餐饮业进一步推进结构调整,深化变革。团餐试水打破垄断,高铁联合社会餐饮推出互联网订餐服务。做好食品安全监管,加强谣言防控和治理工作,做到不信谣、不传谣,支持、配合打击食品谣言,形成

社会共治。深入开展“厉行勤俭节约反对餐饮浪费”,将节约理念贯穿至各个环节,促进整个餐饮行业升级。不过,根据上半年发展态势,下半年还要警惕市场出现增长乏力的可能性。

中国烹饪协会副会长冯恩援认为,中国餐饮市场规模持续两位数增长,表明了餐饮行业稳定增长发展大局已定。“2013-2015年,中国餐饮转型升级,2016年恢复增长,发展至今,中国餐饮企业格局、业态以及经营者都已进入了一个相对稳定的状态。”

## 供应链试点地 八成乳制品可追溯

**本报讯** 8月16日,商务部公布消息称,为提高流通标准化、信息化、集约化水平,今年我国将在天津、上海、青岛等首批重点城市开展供应链体系建设,同时积极推动建成重要产品追溯管理平台,届时由供应链项目支持的乳制品等重要产品追溯覆盖率将达到80%。分析认为,这一体系的建设有利于实现产品生产、销售、消费等环节的无缝连接,削减企业库存,降低企业经营成本。

所谓供应链系统是围绕核心企业,通过对信息流、物流、资金流

的控制,把供应商、制造商、分销商、零售商直到最终用户连成一个整体的功能网链结构模式。有分析指出,过去我国多领域产品从生产到最终被消费期间的供应流程不太通畅,造成部分产品积压成为库存,增加企业经营成本。

据了解,此次供应链体系建设为通过供应链平台交易额提高20%,将交易管理成本下降10%。而且,我国还将建成并运行重要产品追溯管理平台,供应链项目支持的重点企业肉菜、中药材、乳制品等重要产品追溯覆盖率达到80%。