

啤酒业遭遇最难 半年新零售业态竞争初现

啤酒的销量一般和天气挂钩,虽然今年夏天长江流域一带持续高温天气,多地气温打破纪录,但受到疫情影响,啤酒股的这个夏天过得并不轻松。

近日,华润啤酒发布半年业绩,上半年实现收入210.1亿元,同比增长7%,但受疫情影响,华润啤酒销量与去年同期微降0.7%,而此前公布业绩的百威亚太,上半年销量则下滑5.5%。在华润啤酒首席执行官侯孝海看来,中国啤酒行业上半年“跌宕起伏”,但6月份以来,市场已经好转。

疫情催生啤酒业最难半年

山东济南酒商盛明是某国内网红啤酒的代理商,这两天他正在和厂方沟通,希望得到更多政策支持。他表示,今年的啤酒生意整体不如往年,上半年由于疫情影响,当地餐饮一度暂停,他也“躺平”了2个月,最近随着餐饮的恢复,生意也恢复增长,但还是“难一些”。

“天气虽然帮忙,但疫情的影响还是比较明显。”盛明表示,由于疫情还有不确定性,酒厂也相对保守,没有出台新政策推动销售,只是要求经销商自然消化。

据了解,盛明的情况并非个例,今年以来由于国内疫情的反复,给啤酒销售带来冲击。

“今年1—2月份啤酒销售有个非常好的起点,到3、4、5月份就进入低潮,特别是4月份跌到最低点。”侯孝海在总结上半年业绩表现时,用了“跌宕起伏”来形容。他表示,疫情影响叠加原材料等成本上涨和经济下行,啤酒行业遭遇了最难半年。

财报显示,华润啤酒上半年实现销量629.5万千升,微降0.7%,其中次高端以上啤酒销量约为114.2万千升,同比增长10%,增幅比同期有所减少。上半年,华润啤酒净利润为38亿元,撇除去年同期土地拆迁产生的一次性收益,同比增长27.8%。

同期公布业绩的百威亚太受冲击更为明显,

由3月到5月受到疫情影响,百威亚太中国市场上半年销量整体下滑了5.5%,虽然每百升收入提升了2.4%,但上半年中国市场收入还是下降了3.2%。疫情的影响最为明显的第二季度,百威亚太中国市场的单季销量和收入分别下滑了6.5%和4.9%。这与百威亚太在中国市场在夜场等渠道布局较重有关,在疫情中,夜场等渠道受到影响最为明显。

财报显示,随着疫情影响减弱和进入销售旺季,百威亚太中国市场在6月份开始恢复,并取得了个位数的增长,高端和超高端产品组合则有双位数的增长。

国泰君安在对多地啤酒经销商调研发现,6—7月份销售量增速较4—5月份环比显著改善,渠道库存情况也在好转。

侯孝海近日也表示,市场正呈现V字形走势,原材料上涨的情况也在好转,虽然疫情影响还有不确定性,但预计不会对啤酒市场产生根本性冲击,而7、8月份的高温天气,也会对啤酒消费产生一定的拉动作用。他预计华润啤酒全年销量、收入、利润应会实现正增长。

此外侯孝海认为,虽然综合因素导致上半年高端啤酒增速不及预期,但国内啤酒高端化进程未被疫情打断,未来3年华润啤酒有望在高端市场抢占20%到30%的份额。

新零售业态竞争初现

啤酒行业一直属于非常传统的行业,啤酒专家方表示,啤酒销售依然主要依靠线下,约占啤酒销量的99%,其中餐饮等分走55%的份额,超市等其他流通渠道占45%。

但在疫情下,啤酒行业传统的消费场景夜场和餐饮渠道受到很大影响,也产生了一些新变化。

百威亚太管理层曾透露,在今年3、4两个月里,其业务强省广东、福建、吉林、黑龙江都受到很大影响,到3月底,约有42%的夜场和86%的餐饮和96%的居家饮用渠道保持开放,4月底的情况约为38%、82%和96%。

疫情下,居家消费等非即饮场景受影响较小,也成为啤酒新的增量市场,围绕社区消费展开的新零售业态快速发展,特别是社群社区团购以及靠近社区的非餐饮的小酒馆、打酒站等,分流了部分啤酒消费需求。

部分布局新零售业态的啤酒企业已经尝到了甜头。国内精酿啤酒巨头优布劳创始人李庆表示,虽然市场受疫情影响较大,目前优布劳上半年还有不错的增长,主要来自于社区渠道的推动,目前优布劳拥有小酒馆近2000家,大多采用几平米的小店模式,通过社群营销的方式,从源头上截胡附近社区的啤酒消费需求。

而新零售业态也正在被行业巨头关注。

据乐惠国际旗下的沈阳鲜啤三十公里科技有限公司CEO金鑫透露,公司正在计划在未來十年内,在中国100座城市建100座小型鲜啤工厂和1万家门店,采用小酒馆、嵌入终端的打酒站以及闪送店三种模式,贴近终端市场“肉搏”。

而今日侯孝海也透露,从2021年开始,华润啤酒已经在加大电商、社区团购、连锁店等非即

饮渠道的开拓力度。同时华润啤酒也在探索布局小酒馆,包括华润啤酒自行投建的小酒馆等。但目前电商等新业态才刚刚开始,尚没有明确的业务目标,但培育后未来也许会占到5%到10%的渠道份额。

在啤酒专家方看来,随着啤酒的高端化和渠道的多元化,演化出新零售业态的酒吧、打酒店和基于社群渠道的新渠道。目前这一渠道在市场总量上占比不高,也是在传统渠道无法突破下的被迫创新,但却是未来的新渠道战场和新消费场景。

(栾立)

加快发展 大豆精深加工

□ 唐启军

大豆自给率低是我国保障粮食安全的短板。在当前世纪疫情和百年变局交织的国际环境下,要端牢端稳“中国饭碗”,必须补强粮食安全短板。今年我国把扩种大豆作为保障国家粮食安全的重要举措,实施大豆产能提升工程,提高大豆自给率,逐渐改变我国大豆对外依存度过高的问题。然而,国产大豆要实现振兴,需着力培育扶持国产大豆加工企业做大做强,提高国际竞争力,为国产大豆产业高质量发展提供重要支撑。

经历2003年至2004年大豆危机和2008年全球粮食危机,国产大豆加工企业在压榨领域失去竞争优势后,向食品领域转型,形成了“油弱食强”的发展格局。目前,在我国已经建立的大豆食品、蛋白、酱油粕、油脂等加工体系中,传统豆制品加工占79%左右,蛋白加工占15%左右,酱油粕加工占5%左右,压榨加工不足1%。

在国家倡导振兴国产大豆的背景下,国产大豆产业正在飞速发展,大豆深加工取得了良好的业绩,但我国在大豆深加工技术、装备等方面仍与世界先进水平有较大差距。据了解,目前我国大豆深加工能力不到10%,深加工产品科技附加值较低,大豆深加工产业链尚不完整。近几年受新冠肺炎疫情影响,国产大豆价格飞速上涨,从疫情初期的每吨3500多元上涨至6000多元,原料成本大幅上涨对大豆加工企业影响较大。尤其是一些大豆深加工企业,大豆原料占生产成本的比例较高,对公司毛利率和盈利能力影响明显,其价格波动也直接影响着公司效益。

国产大豆加工企业是国产大豆产业振兴的重要引擎。目前国产大豆加工企业小、散、弱,处于亏损或者亏损边缘,没有能力对国产大豆产业发展起到支撑作用。必须培育壮大一批国产大豆加工龙头企业,构建“产购储加销”全产业链经营模式,要以国产大豆为原料,发挥产地资源优势,突出特色打造知名品牌,建设系列大豆食品加工基地。加快发展大豆精深加工,既要大力提倡招商引资,增加大中加工企业数量,还应重视引导各类小微企业,生产各类小而精的大众消费品,走不断发展壮大的道路。

在我国大豆大量进口格局短期内难以改变的情况下,国产大豆加工企业要立足于我国资源禀赋和生产实际,形成与进口大豆错位竞争、相互补充的格局,做大做强国产大豆产业。要发掘国产非转基因大豆的品牌影响力,不断提升国产非转基因大豆品牌优势;要打造产品的差异化,从品质上与进口大豆拉开差距,做好研发,提升品质,由产品同质化向差异化转变。在差异化竞争中形成非转基因大豆独立的定价体系,提高我国非转基因大豆的市场竞争力,把握市场定价权和话语权。

大豆是国际化程度最高的农作物品种,不能离开国际市场谈国内大豆产业发展。推动国产大豆行业高质量发展不能只靠防守,也要鼓励引导国产大豆加工企业主动“走出去”。除了从巴西、美国等国家进口非转基因大豆外,还要不断拓宽进口来源地,在俄罗斯、埃塞俄比亚等“一带一路”沿线国家投资仓储物流设施,种植非转基因大豆,充分利用境外资源打造跨国粮商。

(作者系中国大豆产业协会执行会长)

