啤酒行业复苏酒企中高端业务向好

■ 李少婷 李诗琪

在华润啤酒和珠江啤酒相继披露年报之后,另一行业巨头青岛啤酒(600600,SH)近日也发布了2017年年报。

年报显示,2017年,青岛啤酒实现营收262.77亿元,小幅增长0.65%;而归属于上市公司股东的净利润上涨至12.63亿元,同比增长21%。

从各大上市啤酒企业公布的业绩来看,净利增幅超过营收增幅的情况较为明显。在啤酒行业消费升级的背景下,上市啤酒企业纷纷发力中高端业务,利润水平有所提升;而同时,"开源节流"和"瘦身"亦是带来净利上涨的原因。

中国食品产业分析师朱丹蓬向记者表示,各啤酒企业目前都在积极应对和附和产品、消费与模式升级。经历行业阵痛期后,这些企业已看到未来发展趋势,并作出了相应的战略布局。

上市啤酒公司业绩向好

近年来,由于国产啤酒行业的整体不景气,各啤酒巨头的日子也不好过。国家统计局数据显示,截至2017年,中国啤酒产量已经连续5年产生下滑,由2013年的5061.5万千升缩减至4401.5万千升,累积降幅超过13个百分点。

处于行业调整期,国内啤酒企业的业绩也相应波动。如燕京啤酒的营收和净利润从2014年连续两年多下滑,重庆啤酒的营收从2016年下半年开始也出现下滑。

刚过去的2017年,国产啤酒行业开始复苏,上市酒企业绩走向好转。2017年,华润啤酒综合营业额和公司股东应占综合溢利分别上涨3.6%和86.8%;珠江啤酒营收和净利润分别上涨6.23%和62.75%;尚未公布年报的燕京啤酒也在去年上半年营收、净利润实现双增长;重庆啤酒在业绩预报中透露,公司2017年预计净利润约3.3亿元,同比增加约82%。

值得注意的是,国内啤酒上市公司净利润的改善状况更加明显,而营收的增幅并不明显。这与近年酒企纷纷发展高端产品、推进公司的高端化战略等有关,产品高附加值和高利润水平,助推公司业绩上涨。

就此,青岛啤酒一位工作人员告诉记者,2017年,公司主品牌青岛啤酒共实现销量376.5万千升,其中高端系列的产品占比近半,因此保持了利润增速远高于销售收入增速、销售收入增速大于销量增速的发展态势。

酒企纷纷缩减费用降成本

高端产品固然带来盈利的增加,同时,啤酒上市公司不同程度的开源节流和处置资产也对业绩影响明显。

青岛啤酒2017年年报显示,去年公司大力缩减各项费用,其中财务费用、管理费用和销售费用便累计减少近4.7亿元。华润啤酒也表示,公司在2017年加强管控了销售费用的支出。珠江啤酒的产品维护成本和仓储运作费用分别下降15.44%、17.73%。去年上半年,燕京啤酒销售费用同比下降7.87%,其中广告费便用大幅减少了近4000万元。

朱丹蓬分析认为,中国啤酒行业已告别了"跑马圈地"的发展阶段,进入了轻资产运营的新模式。因此,企业方面会更加注重消费端的需求,营销体系会更精准,费用的使用率也会更加高效。

此外,国内啤酒巨头的资产处置同样引人注目。据统计,华润啤酒在2015~2017年陆续关停了13家工厂;2017年以来,燕京啤酒也先后宣布关闭几家工厂;珠江啤酒也于2017年3月关闭生产普通低端瓶装啤酒的汕头工厂。资产处置费用也为公司带来了一定的收益,例如,燕京啤酒在2017年上半年净利润的22.76%来自非经常性损益,而其中超90%为处置固定资产所得。

为了让产品和消费模式更好地与产业升级的背景匹配,各啤酒企业也纷纷谋划转型,寻求新的出路和发展方向。

在经历长期的低价竞争策略后,国内啤酒企业也纷纷上涨价格。在不久前的业绩发布会上,华润啤酒首席执行官侯孝海表示,公司产品的涨价消化了一部分成本压力,但预计今年啤酒市场仍有价格上升空间。

此外,发力高端与开发新产品也是啤酒厂商面对产业升级和进口啤酒压力所共同采取的策略。例如,珠江啤酒高档产品销量也有显著的提升。青岛啤酒、华润啤酒和燕京啤酒等也在过去一年不断推出新品,意在发展产品的个性化,适应啤酒品质和消费升级的趋势。

与此同时,拥抱新零售也成为了当前啤酒巨头们争相发力的方向。去年11月,珠江啤酒与阿里云达成战略合作,实施O2O新零售项目,着力构建新零售体系。青岛啤酒也构建了"网络零售商+官方旗舰店+分销专营店+官方商城"的电商渠道体系,以期满足移动互联时代消费者的购买需求和消费体验。

易道酒经 |

国产啤酒的机会点在哪儿?

■ 杨孟涵

随着消费人口的变化与市场波动,国产啤酒在低端市场一直呈现萎缩趋势,2018年初,在原材料上涨与现实倒逼下,国产啤酒"集体涨价",但这种所谓涨价,依然距离"高端"甚远。除了重新占据大众化市场主流之外,对于新兴中产阶层的消费需求的把控,成为国产啤酒努力的另一个方向,这两者,将构成国产啤酒"细分市场"的新机遇。

2018年初,国产啤酒集体涨价的消息成为焦点。一时之间,诸如"国产啤酒向高端转型"、"啤酒市场量价齐升"的论断充斥媒体。

低端萎缩,高端被侵入

近4年来的市场状况表明,国产啤酒传统优势阵地"低端市场"正在萎缩,而高端市场,则被越来越多的进口啤酒所占据。

2013~2014年间,被看作是啤酒市场变化的分水岭:国产啤酒产量在达到巅峰后大幅下降,与此同时,进口啤酒数额则快速上升。

自2013年起,中国啤酒产量呈逐年下滑的状态。据中商产业研究院大数据库数据显示,2013年中国啤酒产量为5061.5万千升,2014年为4922万千升,2015年为4715.7万千升,2016年中国啤酒产量为4506.4万千升,同比下降4.4%。

国产啤酒行业发展高峰时,中国酒业协会啤酒分会曾有过这样的数据:平均每个中国人一年要喝掉57瓶啤酒,也就是34.2升,已经略高于世界平均水平的人均每年33升。但这种巅峰状态已经开始迅速下滑。

2016年数据显示,中国国内啤酒上市公司中,仅有两家净利润实现同比增长。而像华润啤酒、重庆啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒等这些啤酒巨头,都开始关闭工厂,以图转向轻资产运营。

为什么国产啤酒快速萎缩?实际上,这与经济景气度、消费人口变化、国产啤酒生产与营销状况等多方面因素息息相关。

首先是2013~2014年度国产啤酒的转折期与白酒的转折期高度一致,而这个时间段正是国内消费市场剧烈波动的时期。

其次,是消费人口总量的下降。20岁至35岁的年轻人是啤酒的主力消费人群,然而,因为计划生育等原因,该年龄段人群的总数量近年来不断下降,1980年代中国共出生人口2.28亿,而1990年代出生人口只有1.76亿。

最后,在市场日益开放多元、国外产品进口门槛日益下降的情况下,国产大众类啤酒在口味(麦芽比例少,口味寡淡)、营销(过度竞争)等方面依然没有改变,导致竞争力下降。

一方面是国产啤酒在大众市场的失守,另一方面,则是进口啤酒在高端市场的侵袭。

据统计,2008~2016年,我国啤酒进口总量增长了22倍,年复合增速高达48%,规模由2008年的2.8万千升攀升至2016年的64.6万千升,不仅进口数量激增,从单位价格上,进口啤酒显然更为高端:近两年单价维持在1000美元/千升略上方,显著高于国产啤酒3000~4000元/千升的单价。

所谓的"量价齐升"

在经历了4年多的波动与调整后,2017~2018年度,国产啤酒有明显止跌向好迹象。业界有观点认为,国产啤酒将呈现"量价齐升"局面。

价格的提升已经是板上钉钉:2018年1月1日起,华润雪花、青岛、燕京等多家啤酒公司对产品进行价格调整。对外公告中,原材料、包装物、人工费用上涨成为重要理由。

其中,燕京啤酒在接受机构调研时还给出了三个啤酒涨价的理由:一是目前啤酒的销售价格偏低;二是消费者对啤酒价格的敏感度在降低;三是随着行业集中度的提高,大企业大品牌的影响力会越来越强。

1月5日,华润啤酒相关人士表示,通告函属实,公司对旗下9款规格为500ml的产品进行了调价,其中包括雪花纯生、勇闯天涯等,调价水平则在2元~10元不等,幅度在10%~20%左右。

全球最大啤酒企业百威英博旗下的百威啤酒年前已提价,年后批价由57元/件提至85元/件,涨幅近50%,3月10日起执行。根据市场传来的消息,哈尔滨啤酒也预计提价。在几大巨头普遍提价的情况下,销量如何呢?据统计,2017年上半年,青岛啤酒销量增长2%,华润啤酒、百威英博分别增长2.9%、2.7%。

销量上实现了轻微的增长,那么,是否可以说"量价齐升"呢?

2017年11月,中国啤酒行业产量达235.8万千升,同比下滑2.8%;2017年1~11月,中国啤酒行业累计产量4175.4万千升,同比下滑0.1%。尽管同比下滑量很轻微,但是与2013年巅峰期时候5061.5万千升的产量相比,仍然相距甚远。

实际上,业界认为消费趋向、消费人口基数短期内不会发生大的改变,这也意味着,国内啤酒市场的产销量,短期内不会回升到巅峰水平。所谓的"量价齐升",其实是产量与销量达到一个阶段后的止跌趋稳,而价格的提升,则源于原材料成本的提升与厂家瞄准高端的动力。

细分市场才是机会点

在市场消费量短期内与巅峰期相距甚远的情况下,国产啤酒的机会点在哪儿?

一种更为悲观的预测显示,未来中国啤酒市场还会继续萎缩。欧睿国际预计,未来中国啤酒市场将继续以每年2%的速度收缩,2021年的销量要比2009年减少近16亿升。虽然对这一种观点业界存在争议,但是啤酒消费量短期内难以恢复,却是业界的共识。

总量下降或者维持不变,追求利润的啤酒业必然要在单位价格上做功夫。实际上,集体涨价不仅是对成本高企的应对,更是对低端萎缩和消费升级的回应。

"集体涨价,并非集体迈向高端,而是依然争取大众市场。"关注啤酒市场的经销商刘延庆认为,对于普通渠道而言,大众化啤酒未来依然是主流。国产啤酒是否能够在有限度提升价格的基础上,也提升品质、口感、营销力,这才是关键。

但提价并不等同于迈向高端。据悉,此前青岛啤酒吨价为3260元/千升,燕京啤酒仅为2413元/千升。作为对比,嘉士伯的吨价为5254元/千升,百威英博更是达到6383元/千升。实际上,以现有几大品牌10%~20%的提价水平,距离高端依然甚远。

业界普遍认为,中国消费者对本土啤酒还没有形成绝对的品牌依赖,依然基于消费习惯和渠道便利进行选择。消费者也均表示进口啤酒才能算上中高端。

这样的情况下,盲目将资源倾注于高端新品之上,对国产啤酒并非最佳策略。

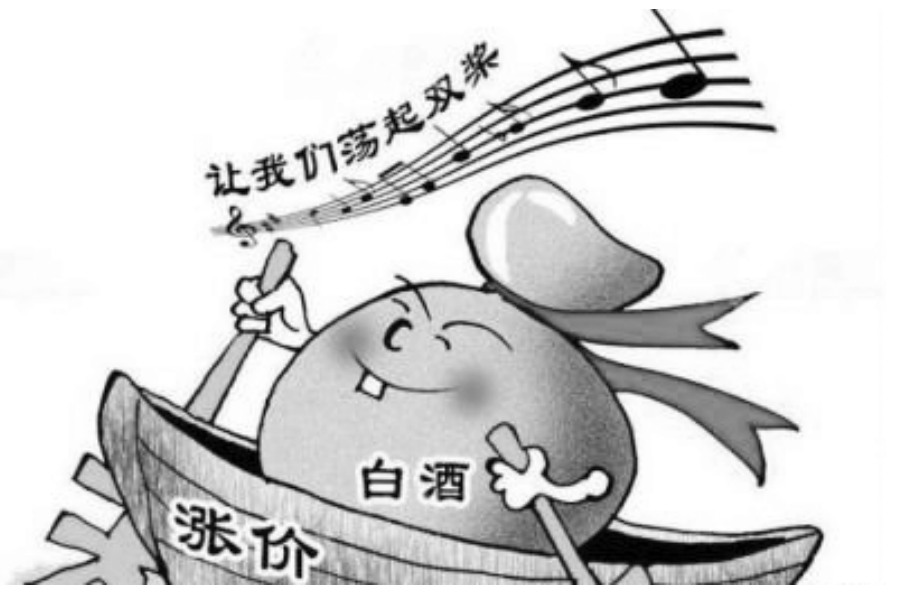
国产啤酒普遍涨价,更像是对大众类市场的一种收复。想要在竞争中占据优势,除了继续稳固大众消费市场之外,针对崛起的城市中产阶层,贴近他们的口味与消费需求,开发高于大众化品类、又错开进口高端竞争点的细分市场,或为理智之选。

资料显示,目前进口啤酒约占我国啤酒市场总量的1.5%左右。未来进口啤酒市场占比仍将继续扩大,远期有望提高到3%~5%。业界认为,这基本代表着啤酒绝对高端的份额,在此之下,仍有着广阔的空间。

在部分外来啤酒占据5000元/千升及以上市场情况下,国产啤酒一面巩固3000元/千升市场,另一面瞄准各类需求,开发细分化产品,以多品类占据3000~5000元/千升市场,将会在拥有庞大消费基数(大众定位)的基础上,与绝对高端的进口啤酒形成错峰竞争。

白酒涨价:要么适可而止 要么再次找死

■ 苗国军



近日,又看到某品牌白酒发布涨价通知,瞬间想到那句话:上帝想让人灭亡,先让人疯狂。

上一轮白酒涨价,茅台突破2000元,五粮液1000多元,最后行业深度调整,价格断崖式下降,飞天茅台810左右就能买到,五粮液也就600多元。

往事就在昨天,也就两年多时间,酒企还是这么健忘。

对于上一轮的所谓白酒行业的黄金十年,最后已经演变成到了疯狂的地步,全民卖酒,尤其是权力部门,甚至是人人卖酒,酒成了权力变现最好的工具之一。

结果,大调整来了,哀鸿遍野。

白酒企业,真的可以无限制的涨价吗?

一、不要和茅台比价格

很多企业要和茅台比价格,能比吗?茅台是特定环境下的产物,是整个国家力量的体现,其他酒是市场的产物,你能抗衡吗?你觉得不公平?事实就是这么残酷,历史的选择如此,你只能认命。

看看前几天国宴上的用酒,就收一收自己的雄心吧。

政治地位没有那么高,不代表你经济地位不能高,比如洋河,销售额能够达到200亿,这几年做的非常好,值得很多企业学习。

二、消费升级是循序渐进的

消费升级不是不断涨价的理由。因为消费升级是个过程,缓慢的过程,老百姓的收入不是一夜之间从年收入十万到一百万的。今天白酒行业三个价位段增速都比较快,100--200的中档价位,300--500的次高端价位,800以上的超高端价位,但价格越高,消费人群越少,且消费者能够接受的品牌越少,800以上的超高端价位,不是谁都能做的,品牌血统很重要。

300——500价位段的特征:增速很快,很有可能是未来10年的主流价位段,这个价位段除了全国性品牌外,会有区域品牌的一席之地;但要掌握好节奏;

100——200价位段的特征:目前的主流价位段,给地方酒厂留了大量的机会。

对于大部分厂家而言,无论是全国性酒厂还是区域酒厂,把目标聚焦在100--200和300--500这两个价位段,是现实的,也是有巨大经济利益的。你看看水井坊的毛利率就知道了:将近80%!

三、酒还是那个酒,凭什么一而再再而三地涨价?

酒质升级了吗?怎么升级的?消费者可以体验到吗?

包装升级了吗?要么华而不实,要么浪费资源,有那么大必要吗?看看茅台的包装简单不?

品牌升级了吗?除了吃吃喝喝,弄个美女拿个瓶子走来晃去,还做了什么?

消费者是傻子,随便你怎么涨,都埋单?

消费者好欺负,随便你怎么涨,都接受?酒企一而再再而三涨价,底气到底在哪里?随着消费升级的不断进行,消费者越来越理性,信息越来越透明,酒行业还将有一个巨大的变化,就是:请客人,喝名酒;自己人,喝好酒。大多数人身边都有做酒的,懂酒的,如果能用更实惠的价格买到好酒,自己人在一起的时候,何必非要为了面子多花至少一倍的钱买名酒呢?

这个时候,不合理的提价将面临更大的挑战。

四、坚持做自己,才是赢的唯一路径

茅台的价格一路上涨,厂里控制都难,茅台的价格不是厂家一次次提价上涨的,是市场需求带动的,茅台是被动的;虽然有外部环境的因素,但更是厂家的英明决策决定的;剑南春坚持自己的300——400的价位段,成就了次高端之王,一支单品上百亿,且哪有什么市场推动,也是需求带动的;

洋河海之蓝,一支单品在河南有几十亿的销售额,是100--200价位段之王,也是市场选择的结果;泸州老窖特曲,200的价位,被市场广泛接受;泸州老窖特曲60版,在四川年销售额5个亿左右,也是市场选择的结果;价格,是由供需决定的,是由消费者决定的,更是有厂家的战略选择决定的。

我们试想:水晶版剑南春,涨价到500一瓶还有多少人买?涨到600呢?800吗?

每个企业,结合自己的品牌底蕴,市场运作能力,最核心的要找到消费者心目中自己的位置和价值份量,找到自己的核心产品或者产品线,坚持做下去,不要跟风,不要人家涨你也涨,要有战略定力,坚持做自己,走自己的路,才是赢的唯一路径。

五、头脑清醒才能取胜

跟风,就是不清醒;品牌底蕴不同,规模不同,实力不同,跟什么风呢?

自欺欺人,就是不清醒;比如,你本来卖300,非要涨到500,最后没人买了,或者买的人大幅减少,或者通过大力度促销,不是自欺欺人?

数据表明:习酒1988销售越来越好,汉酱越来越好,这都是市场选择的结果,不是人为提价的结果。更是有些产品不合理的提价让出来的机会。

自我幻想,就是不清醒:不停的涨价,各种理由的涨价,即使你有铺天盖地的广告,厂家认为的消费者能够顺利接受就是自我幻想,各个厂家自己真正的到市场看看,调研一下真是情况,看看你的实际成交价和你的建议零售价有多大的差距?

从行业的良性发展来看,价格的不断上涨,可能会给行业带来巨大的政治风险;从企业的良性发展来看,强大的战略定力,做到价格和品牌的匹配,才是正道;