

拐点已至 啤酒业“量微增价渐涨”

■ 杨孟涵

与白酒业少数企业在经历过调整期后的猛增不同,啤酒业在 2018 年度仍然呈现出调整与恢复态势。

数据显示,与 2015 年的巅峰状态相比,多数啤酒上市企业在产量指标上仍无明显增长,这表明中国啤酒行业仍处于恢复与调整期。与此同时,上市企业普遍呈现出营收增速低于净利增速的状态,证明了企业所施行的向高端进发的策略开始显现成效。

盈利增速普遍高于营收增速

相较于前几年,中国啤酒业正从低谷开始恢复,营收与净利普遍呈现增长态势,只不过净利增长高于营收增长。

华润啤酒发布 2018 年销售数据显示:2018 年集团综合营业额为人民币 318.67 亿元,同比增长 7.2%。2018 年啤酒销量则较 2017 年下降 4.5%至约 1128.5 万吨。2018 年毛利较 2017 年上升 11.7%至人民币 111.98 亿元。销量下降,但是营收增长,且毛利增幅高于营收增幅,这与华润啤酒在 2018 年对产品结构和产品价格的调整分不开。据称,2018 年华润啤酒产品结构进一步提升,其中中高档啤酒销量增长 4.8%,整体平均销售价格按年上升 12.3%。

青岛啤酒 2018 年年报显示,公司全年共实现啤酒销量 803 万千升,同比增长 0.8%;实现营业收入约人民币 265.75 亿元,同比增长 1.13%;实现归属于上市公司股东的净利润约人民币 14.22 亿元,同比增长 12.6%。呈现利润增长高于收入增长、收入增长高于销量增长的健康发展态势。

燕京啤酒 2018 年年报显示,在产品结构进一步提升和品牌升级的大背景战略下,燕京啤酒 2018 年实现营业收入 113.44 亿元,同比增长 1.32%;实现归属于上市公司股东的净利润 1.8 亿元,同比增长 11.47%。实现收入、利润同步增长。

珠江啤酒 2018 年报显示,实现营业收入 40.39 亿元,同比增长 7.33%,首次突破 40 亿元;利润总额 4.65 亿元,同比增长 81.03%;归母净利润 3.66 亿元,同比增长 97.68%。创历史新高。

重庆啤酒 2018 年年报显示,其营业收入 34.7 亿元,同比增长 9.19%;归属于上市公司股东的净利润 4.04 亿元,同比增长 22.62%。基本每股收益 0.83 元。

分析这 5 家啤酒企业 2018 年度的财务状况,普遍呈现盈利增速高于营收增速的情况,其中青岛啤酒、燕京啤酒的营收增幅较少,均



不足 2%,但这两家企业的净利增幅均在 10% 以上,这表明,两者在销售额上大体同前年持平,但是利润额实现了较高增长。

规模较小、体量相似的珠江啤酒和重庆啤酒,则表现得更明显,两家营收增幅都不足 10%,但是在 2018 年度,其利润增幅都呈现出更高速增长。

向高品质和高价格进发

对于各啤酒上市公司净利增速普遍较高的现象,证券机构研究认为,这与这些啤酒企业逐渐向高端进发、吨价走高有关。预计在消费升级的趋势下,啤酒业将重点突破高附加值中高端品类,推动产品均价和收入提升。

据悉,2011 年~2016 年,啤酒中高端销量占比从 15.9%提升到 25.3%,市场份额从 38.4%提高到 57.4%。预计至 2020 年,高中低端收入占比分别为 44.2%、28.3%、27.5%,产品结构升级是啤酒行业未来发展趋势。

燕京啤酒在年报中指出,公司将 2018 年确定为提质增效的攻坚之年,通过大力构建卓越质量管理体系,全方位提高质量,公司整体产品质量进一步提升,继续推进燕京鲜啤战略与易拉罐战略,不断扩大大燕京白啤等高端产品的市场认知度。

燕京啤酒董事长赵晓东表示,经过不断的产品结构调整,燕京啤酒的产品矩阵更加明晰。普通啤酒以清爽为代表,中档啤酒以鲜啤为代表,高档啤酒以纯生为代表、个性化产品以原浆白啤为代表,并持续发力中高端市场,不断提高鲜啤、听啤和原浆白啤的市场占比。2013 年,燕京啤酒中高端产品占比 1/3 左右,2014 年度,其中高档啤酒销量增长达 30% 以上,2015 年上半年,中高端啤酒销量增长 18%,2017 年效果更加明显,仅燕京白啤销量就同比增长 37.8%。

“中国啤酒业的总量已多年稳居全球第

一,人均消费量也已接近世界平均水平,市场容量已呈现见底趋势。”重庆啤酒相关负责人表示,在消费总量难以增加的情况下,向高端进发成为必然。

2018 年,重庆啤酒在嘉士伯集团“扬帆 22”战略的指引下,持续推进产品高端化,强化“本地强势品牌+国际高端品牌”的产品组合,实现了嘉士伯、重庆纯生等产品销量的大幅增长。

本地化品牌方面,重庆啤酒拥有重庆、山城等本地强势品牌;国际品牌方面,嘉士伯全球品牌升级项目“绿光破晓”在中国上市。重庆啤酒重点打造中高端产品系列,并对盈利能力较弱、投资回报不足的主流和低档产品系列进行缩减和替换升级。2018 年报披露,当年,重庆啤酒高档产品销量同比增长 4.92%,中档产品增长 9.63%,而低档产品则下降了 3.77%。

其他领导型品牌,诸如华润、青岛等企业,也在持续不断提升中高端产品占比,从而适应消费升级趋势,并提高盈利能力。

仍处于从巅峰跌落后的恢复期

尽管啤酒业主要企业的动作不断,产品不断向高端进发,但是以数据指标综合衡量,中国啤酒业仍处于从巅峰跌落后的恢复期,对部分企业来说,改善产品结构,仍是恢复的必要手段。

国家统计局数据显示,2018 年,中国规模以上啤酒企业累计产量 3812 万千升,同比增长 0.5%。这表明,中国啤酒在产量上进步不大。

青岛啤酒 2018 年共实现啤酒销量 803 万千升,同比增长 0.8%,产量与前年相比处于基本持平状态。从财务指标来看,从 2016 年起,青岛啤酒营收接连 3 年增加缓慢,营收、净利润均不及 2015 年,这意味着青岛啤酒仍未达到昔日巅峰状态。

博大酒业 2020 年冲击 50 亿

■ 吕俊岐

日前,泸州老窖博大酒业在酒城泸州召开了第 11 次厂商共建会议。会议以“规模发展、专业营销、挖井增效、红旗攻坚”为主题,确立了销售公司 2019 年“精耕终端,培育消费,深挖基地,效能优先”的 16 字营销方针,还全面公开了泸州老窖头曲、二曲与老酒坊的战略规划。

泸州老窖股份有限公司党委副书记、总经理林锋,泸州老窖股份有限公司销售公司党委书记、常务副总经理李小刚,泸州老窖博大酒业营销有限公司总经理杨成等公司领导以及头曲、二曲及老酒坊三大事业部负责人、营销将士及其全国优秀客户代表三百余人,相聚浓香中国酒酒荟,共商合作共赢突破发展大计,核心聚焦博大酒业 2019 年营销规划,系统讲解泸州老窖头曲、二曲以及老酒坊的品牌发展战略和市场规划。

会上,林锋表示,泸州老窖迎来新的历史节点,在“双品牌 双百亿”指引下,全面打响品牌复兴战,2019 更是关键年。

林锋站台 坚定博大酒业重铸辉煌的战略信念

在林锋看来,泸州老窖博大酒业销售业

绩重回历史最高峰,意义重大,并对博大公司的战略战术高度肯定。同时,对营销团队和商家客户作出要求:博大公司在思路上进行战略跨越,充分放活客户,实施分品布局;坚定选择能与泸州老窖风雨同舟的客户,聚焦优势客户力量,进行重点合作,确保商家获得更大的利润,助力博大酒业更大发展;全面整合优势资源,全力做博大公司,持续做强泸州老窖的头曲、二曲和泸州老酒坊。

对于此次博大会议上首度公开的战略战术布局,林锋表示了肯定,并对博大团队提了明确要求,即在稳固基本团队的基础上,在思路上进行战略跨越,必须要有新的突破和改动。

奋发图强 迎来重归历史最高峰的起点之年

2018 年,博大酒业以会战攻坚为抓手,从产品结构升级、市场结构优化、组织模式革新和服务保证落地四大维度强力推进。同时,博大酒业的营销模式转型基本完成,迎来重归历史最高峰的起点之年。泸州老窖头曲、二曲以及泸州老酒坊产品整体动销规模突破 35 亿。

此前已公开的泸州老窖 2019 年八大任务中明确指出,品牌升级是泸州老窖的首要



任务,头曲、二曲、泸州老酒坊三大产品也将全面实施形象提升、规模扩张和品牌复兴。

而在本次 2019 年泸州老窖博大酒业营销大会上,博大酒业总经理杨成再次重申了这一目标。杨成表示,今年博大酒业的营销工作主要围绕“精耕终端,培育消费,深挖基地,效能优先”16 字方针展开,紧跟泸州老窖股份有限公司 2019 年“双品牌双百亿”的发展步伐,明确泸州老窖博大酒业“两年攻坚,攀登 50 亿新高峰”的目标。

杨成在本次会上详细分析了目前博大旗下头曲、二曲和老酒坊三大产品的亮点和不足,并针对目前产品矩阵的优劣势,明确了博



大公司 2019 年不同的营销工作重点,包括对头曲所实现战略目标、二曲市场总基调运作模式及老酒坊的总基调模式战略解读。

除了对上述三大单品的明确规划,杨成还指出了博大公司大方向的管理工作要点,即从费效、秩序和人效三个方面入手,砍掉无效战术,规范价格、物流、布局秩序,以市场规划科学性为前提抓手,进销存和配额制为源头抓手,费用有效真实性为过程抓手,价格物流的监管为结构抓手,管好全国价格物流,创造好营商环境,并将高增长高配置和战略性配置结合,全国一盘棋调配团队配置,重构全国营销部队分布。

想“人手一瓶” 价格得先降下来

■ 陈向东

怎么理解餐饮渠道?葡萄酒和餐饮渠道的融合融合最重要的是什么?

对于这两个问题,我的理解是,餐饮渠道是美酒和佳肴最终实现终端消费的一个场所。如果没有餐饮渠道,酒类消费、菜肴消费只靠家庭消费来支撑,这个量是非常小的。因为,一个家庭绝大部分时间都是两菜一汤,三菜一汤,只有过年过节才会弄一桌子菜。所以说,最终市场化的饭店、酒店的餐饮渠道是葡萄酒包括其他酒类,实现终端消费、完成终端消费行为最重要的场所。

可以说,如果没有餐饮渠道,我们所有的酒类都是在库、在途,没有完成终端的消费。

在过去的十几年,餐饮渠道曾经辉煌一时,所谓“盘中盘”模式、包场模式等,酒水厂家调度我们的酒水经销商,把一个区域内的所有饭店进行包场,也就是所谓的盘中盘模式。

特别是 2002 年到 2012 年之间,可以说,渠道为王,只要厂家占领了餐饮渠道,那么,这款酒水的销售量可能就非常大。

但是,2012 年之后,消费者已经对白酒、葡萄酒等酒类,在饭店里的加价不满意了,也就是说消费者觉醒了,这是消费升级的一个表现。

消费者觉得我在商超买这个酒是 200 元,而在饭店里要卖 280 元、甚至 300 元,这不合算,消费者要自己带酒。酒店等餐饮渠道的酒水消费大大超过了常规的市场售价,引起了消费者的不满,这就衍生出了“后备箱”工程,也就是消费者自带酒水的方式,打破了风靡一时的“盘中盘”模式,酒水经销商包场的模式也就不太灵验了。

如今,葡萄酒发展趋势就是量增价跌,葡萄酒的消费人群基数在不断增加,消费总量在不断增加,但每瓶酒的单价应该该理性回归,向适合大众消费的价格位模式靠拢。

从葡萄酒品类来讲,我们要真正走一条量增价跌的发展道路。

在欧洲、美洲、澳洲市场,葡萄酒就是一个全球饮品,非常普及,它的价格就几欧元,十几欧元、二十几欧元能买到非常好的酒了。

我相信,中国葡萄酒市场要实现全球化、葡萄酒的全品类占有,必须实现价格的良性回归,单价要降下来,这样才能实现全民消费。

葡萄酒要与餐饮渠道实现文化融合,最重要的是在保证品质的基础上,葡萄酒价格的理性回归,把利润让给餐饮渠道。如果葡萄酒在餐饮渠道的消费价格实现理性回归,在一个消费者能接受的价格位,那么,消费者就不必在后备箱带酒了。

总之,要在保证品质的基础上,打造品牌,让价格回归理性,这是目前葡萄酒行业必须要做的。

葡萄酒和餐饮渠道要实现融合,我认为有三点:

第一,在保证品质的基础上,葡萄酒产品的价位段实现合理回归,让消费者接受,让餐饮渠道有钱赚;

第二,要提倡葡萄酒带给我们精神的愉悦,让饮用者能够搭配美味佳肴,享受这种令人精神愉悦的佳酿;

第三,要提倡葡萄酒有利于健康的理念进一步做好推广。在酿真酒的基础上,告诉消费者,葡萄酒确实是有利于健康的。

例如,宁夏盛产富硒的葡萄酒,含有白藜芦醇、花青素等,各种丰富的、有利于我们身体健康的营养物质,都要向消费者诉说。

对于葡萄酒企业运作餐饮渠道的新模式,我谈两点我们的新做法:

第一点,厂家不要把餐饮渠道当成加高价的渠道,就把它当作你的经销商,用经销底价给它供货,然后帮助他运营。把餐饮渠道当成经销商,这是一种最佳的合作模式。

第二点,我们在全中国开展了很多所谓的“体验店”,也就是品质生活体验店,店里有白酒,还有葡萄酒,很多佳肴,这种会所式的品质生活体验店,是消费升级的新刚需,我们计划进一步做成连锁形式。

(作者系宁夏明斐葡萄酒股份有限公司董事长)

广告

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶,会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。

厂长:刘德银

手机:13088090770

13281090770

电话:
028-83833818

83833828

QQ 号码:
814439265

1512026857

地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。

主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢

总经理:陆泰勇

联系电话:13905416779

0531-87483989

邮编:250308

地址:山东省长清区张夏工业园区

E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址:四川成都彭州经济开发区

联系人:罗忠

手机:13679061105

电话:028-837028146(办)

传真:028-83708978

邮编:611930

网址:www.mainone.com

E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司

成都市合义坊酒业有限公司

公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长:宋一明

电 话:028-8878439(传真)

手 机:13908225762

13548108555

邮 编:611530

网 址:http://www.sczfjy.cn/

http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清
香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加
工业务。

财富热线:**4008842899**

加盟专线:**15881033359**