

外资准入 能否补足啤酒业供应短板

■ 杨孟涵

6月30日,国家发改委、商务部共同发布《鼓励外商投资产业目录(2019年版)》。在此次新修订的目录中,“酿酒葡萄育种、种植、生产”及“啤酒原料育种、种植、生产”等两大酒类相关产业被写入,成为鼓励外商投资的产业。

在百威、嘉士伯等外资企业已经大举进入国内啤酒生产端的情况下,这意味着原料供应链也将成为外资的下一个发展目标。

实际上,这条开放目录的背后,是我国啤酒业生产原料不足、过度依赖进口的现实。随着产业政策的开放,或将吸引更多投资,提高国内啤酒原料供给率。

更开放的酒类产业环境

实际上,不止是啤酒与葡萄酒原料的育种、种植,整个酒业的产业环境都将更为开放。

《鼓励外商投资产业目录(2019年版)》显示,共有包括“农、林、牧、渔业”、“采矿业”、“制造业”共十三大类型、415项相关产业对外资开放。

其中,“酿酒葡萄育种、种植、生产”及“啤酒原料育种、种植、生产”即位于“农、林、牧、渔业”类鼓励外商投资项目目录中。

在第三大类“制造业”目录中,其下第三小类“酒、饮料和精制茶制造业”中,规定“果蔬饮料、蛋白饮料、茶饮料、咖啡饮料、植物饮料的开发、生产”也属于鼓励外商投资产业类型。

这意味着,酒类产业从原料端到生产端,在很大范围上都鼓励外资进入,中国的酒业市场,开始形成一个更为开放化的产业环境。

此前,外资已经在生产端开始进入主流行列,百威英博、嘉士伯等外资巨头,与青岛、燕京等民族品牌并列。

调查显示,2017年排在前五的啤酒企业依次为:华润啤酒约27%、青岛啤酒超18%、百威英博约17%、燕京啤酒约9.5%、嘉士伯超5%。

百威英博无疑已经成为中国市场的霸主级企业之一,从2012年到2016年,它在中国的市场份额从11.6%增长至16.2%,增幅达4.6%。它在中国的扩张始于多年前,2004年百威母公司安海斯-布希收购哈尔滨啤酒后,就确定了要将其打造成全国性品牌的目标。2016年,哈尔滨啤酒在中国的市场份额是6.4%,崂山啤酒的市场份额只有3.0%。

此后,百威英博相继收购了多家国内啤



酒企业,拥有了完整的产品线。目前其在中国市场的主要产品结构是:低端产品哈尔滨啤酒、雪津啤酒,中端产品百威啤酒,以及科罗娜、福佳等进口高端啤酒。

嘉士伯同样通过多年努力,跻身成为中国啤酒市场的佼佼者。

随着上游原料育种、种植方面的开放,未来预计将有外资涉足于此,形成在原料端、生产端并行的局面,更大激发中国啤酒市场和产业链整体活力。

啤酒大麦 8 成依赖进口

外资的大举进入,或将改变中国啤酒用原料严重依赖进口的现象。

有统计显示,我国啤酒酿造大麦严重依赖进口。2018年一项统计表明,全国酿造啤酒用麦85%左右依赖进口,其中,进口大麦来源以澳大利亚为主,少量来自加拿大、法国。

啤酒的主要酿造原料为大麦麦芽、小麦麦芽、大米、淀粉、啤酒花、酵母等,其中,大麦麦芽在原料中占比最高。

华经产业研究院相关调查显示,2017年全球大麦产量为14740万吨,同比增长1.1%,其中,俄罗斯和澳大利亚大麦产量最高,分别占据全球14.0%和9.2%的比重,中国大麦产量全球排名为第19位,占比仅1.3%。这说明,我国的大麦产量较少,除去饲料用途外,可用于酿造啤酒的大麦原料并不多。

中国大麦进口市场主要集中于澳大利亚、加拿大和法国。其中,澳大利亚是我国最大的大麦进口来源国,进口比重大多数年份都高于50%,且2011年起一直高于70%。中国大麦进口市场集中度较高,使我国大麦进口受供应国产量的影响较大,进口量和进口

价格大幅波动,进口风险较大。

历史数据显示,我国2015年大麦进口数量及金额达到顶峰,此后在进口政策引导下,进口数量骤降至2016年的500万吨,进口金额为11.42亿美元;2018年中国大麦进口数量682万吨,同比下降23%;进口金额16.9亿美元,同比下降6.9%。2019年1~3月,中国大麦进口数量193万吨,同比增长0.6%;进口金额5.53亿美元,同比增长22.9%。

一方面是大量进口,另一方面是自产量太小,2017年,我国大麦产量为189.7万吨,同比增长43.2%。但是这也仅仅为2018年进口量的27%,证明自给率仍然不足三成。

针对这种情况,决策部门制定了推动进口来源多元化、适时启动贸易救济措施的策,着力引导国内大麦进口企业与俄罗斯、乌克兰等大麦主产国供应商建立稳定的贸易关系,获得多元化的采购渠道,以减少对澳大利亚、法国和加拿大的过高依赖。

在这种情况下,开放啤酒原料育种、种植产业,就有着吸引外资、着力发展国内原料供应、降低对外依赖的用意。

提高自给率尚需时日

鼓励政策虽然已经出台,但是改善供给结构显然不能在一朝一夕间完成,对国内相对薄弱的啤酒原料种植产业来说,提高尚需时日。

需求不足造成的啤酒原料价格波动,可能会影响到投资方的决定。

2012年左右,大麦价格进入下行周期,2014年左右,国内啤酒行业进入连续几年的缩量期,对酿酒大麦的需求整体较为疲软。

这种原料价格的波动,曾严重影响到国内大麦种植产业。

我国西部省区一直是重要的啤酒原料重要产区,比如甘肃于上世纪90年代建立起优质啤酒大麦生产基地;新疆、内蒙古等也是新兴啤酒大麦优势产区。

2012年进入大麦价格下行期后,严重影响到这些地区的相关产业,2013年,甘肃、新疆两省区的60余家麦芽企业开工生产的可能已不足15家,而全国近300家麦芽企业到2018年开工生产的可能不足50家。

2018年啤酒大麦价格有所回升,全年平均进口单价比上年上涨了17.6%,平均每吨大麦价格240.9美元,年底价293.4美元(到岸价,来源:国家海关总署)。

即便如此,也依然有部分企业在这种波动中退出——2019年6月21日,中粮集团再次挂牌转让其位于内蒙古呼伦贝尔的大麦加工厂。公告信息显示,2018年,中粮麦芽(呼伦贝尔)营业收入1.14亿元,营业亏损1.1亿元,净亏损1.1亿元,负债总计1.08亿元。

中国粮油(HK.606)历年财报显示,中粮集团原本在辽宁、江苏、内蒙古有三家麦芽加工厂,产能分别为36万吨、30万吨、8万吨。

2018年起,主产区干旱导致全球大麦产量减少,原料成本持续走高。国内啤酒消费维持稳定,麦芽市场规模难以扩张,成本上涨压力无法充分释放,产品盈利空间受到挤压。中粮麦芽产品销量同比下降6%至63.7万吨,收入同比下降5.5%至22.44亿港元。

这意味着,在需求无法快速扩张、生产成本却居高不下的情况下,啤酒大麦种植业目前还面临着极大困难,短期内难以依赖外资提高产量与供给率。

首届国际葡萄酒大奖赛 将在山东蓬莱国宾酒庄举行

■ 李剑

2019年8月7日~10日,首届国际葡萄酒(中国)大奖赛(IWGC)将在蓬莱市国宾酒庄举行。随着中国葡萄酒市场规模的不断扩大,中国葡萄酒产区水平不断提升,一些国际性葡萄酒大赛看准了中国市场的巨大潜力,纷纷来中国办赛。一方面,大赛的举办加强了国内葡萄酒与国外专业人士的沟通交流,为国内葡萄酒的发展打下良好基础;另一方面,也为举办地带来了可观的附加值。

顺应市场发展 大赛应运而生

随着改革开放的推进,中国的葡萄酒消费市场急速扩张,相关机构预测,到2020年,中国葡萄酒消费额将达217亿美元,超过法国和英国,成为仅次于美国的全球第二大葡萄酒市场。同时,中国葡萄酒行业正逐渐走向成熟,行业结构越来越优化。但是,中国缺乏与之相匹配的葡萄酒专业性大赛。目前,全世界举办的各类葡萄酒相关大赛中,对中国市场有影响力的还是国外的葡萄酒大赛,如品醇客世界葡萄酒大赛(DWWA)、比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛(CMB)、柏林葡萄酒大奖赛(BWT)等。反观中国本土举办的葡萄酒类大赛,在品牌传播力和影响力上还有所欠缺,存在不定期、规模比较小等问题。

值得注意的是,DWWA和CMB大赛创办国英国和比利时并不是传统的葡萄酒生产大国,而比赛的影响力却可以引领全球葡萄酒消费市场。这从中也给国际葡萄酒(中国)大奖赛的创办带来前未有过的信心与鼓舞。因此,创办一个有影响力、有说服力、专业性的葡萄酒大赛,是进一步推介中国葡萄酒产业及企业、整合国内外资源、加强技术交流、提高中国葡萄酒质量、促进中国葡萄酒行业可持续健康发展的必然。

尽管是第一次创办葡萄酒专业大赛,品牌知名度和影响力都有待检验。但政府的扶持、企业的支持,大赛高水平、高起点的组织策划以及葡萄酒行业发展带来的机遇,都给了大奖赛前进的动力。国际葡萄酒(中国)大奖赛主席朱济义坚信,3~5年以后,中国国际葡萄酒大奖赛(烟台)有望成为中国最具规模、最有影响力的大赛,而10年以后,这场大赛将会在国际上占有一席之地,成为中国葡萄酒与世界交流的最好舞台之一。

助力产区发展 提升服务水平

首届国际葡萄酒(中国)大奖赛在蓬莱落户,将为蓬莱葡萄酒产业的发展助力。

从全国来看,葡萄酒大赛的举办的确能够为举办地带来一系列利好,以2018年在北京海淀区举行的布鲁塞尔国际葡萄酒大赛(CMB)为例,通过CMB大奖赛这种“引进来”的方式,提升了北京海淀区服务业的服务水平,虽然海淀是信息、科技、文化中心,并领跑全国,服务业同样也需要发展,CMB大奖赛就是提升海淀服务业服务水平的一个很好的活动。CMB大奖赛促进了海淀的消费升级,提升了服务业水平,让更多的海淀人感受着国际化生活方式的转变,让生活在海淀的居民更加幸福。

而本次国际葡萄酒(中国)大奖赛本着大格局、高起点、国际化、广泛参与的原则,对标国际葡萄酒暨烈酒大赛(IWSC)、品醇客葡萄酒国际大奖赛(DWWA)、布鲁塞尔国际葡萄酒大赛(CMB)、柏林葡萄酒大奖赛(BWT)等国际顶级赛事,充分利用各自优势,通过资源整合,依托中国葡萄酒市场,实现各方的互利共赢。

据了解,蓬莱市依托以往的办赛经验,在人员配备、场地服务、技术支持等方面做好了充足的准备,本次大赛也将成为蓬莱市提升城市服务水平、扩大城市影响力、促进蓬莱葡萄酒产业更快更好发展的助推剂。

依托本届大赛落地蓬莱的契机,将“中国特色”与大赛相融合,面向国际展示中国葡萄酒的独特魅力。通过一系列高标准、高质量的服务,让这项专业赛事迸发出蓬勃的“新时代”活力,进一步提升蓬莱产区的品牌形象。

大赛开赛在即 各方协力同心

目前,大奖赛筹备工作进入到冲刺阶段,来自新疆、宁夏、通化、河北、甘肃等国内主要产区的葡萄酒样正汇聚至烟台,同时蓬莱市国宾酒庄就办赛场地进行了充分的布置,通过设置展览长廊、更新设施等措施,全方位支持大奖赛工作。大奖赛已经征集到酒样2000多款,且数量还在增加中,专业酒窖已经进入全负荷运转状态,保证酒样的品质。同时,大赛组委会联系各大葡萄酒学院,对大奖赛期间的服务人员进行了全方位培训,确保大奖赛期间相关评酒工作的顺利进行。此外,张裕、长城、威龙等国内大型葡萄酒企业也都参与到本次大奖赛当中,相关酒样已经接收完毕。同时,大赛专家库中评委数量已经达到近两百人,国内评委李华、段长青、陈泽义、李德美、马佩选、李记明、张葆春、王树生、焦复润、邵学东;国外评委约翰·萨罗维、杜翰、查理·艾伦、乔治·菲利普、弗莱德·诺里奥(Frank Kammer,G.pauquet等全部参与其中,评委的报送工作也在继续进行当中。

“营销扁平化”天猫、京东、苏宁谁将挤上这班车？

■ 刘保健

继4月份拿出600吨茅台酒公开招募全国商超、卖场后,近期,茅台再祭出400吨茅台酒为“诱饵”,宣布启动全国综合类电子商务平台招标。

7月18日,贵州省招标投标公共服务平台发布《贵州茅台酒全国综合类电商公开招商公告》称,贵州茅台酒销售有限公司拟选择3家全国综合类(全品类)电子商务平台,供应400吨飞天53%vol500ml贵州茅台酒(带杯),按照综合排名先后顺序分别为170吨、130吨、100吨。

招标时间自2019年7月24日开始,至2019年12月31日结束。茅台公告称,此举在“建立终端渠道管理体系”的总体目标下,拟通过电商的公开招商,深化与电商平台的合作,扩大直销渠道,推进营销渠道扁平化,减

少中间环节,着力解决消费者购酒需求。

引人注意的是,对于电商平台的甄选,贵州茅台酒销售有限公司表现“严苛”,甚至提出11个资格要求。包括2018年度(2018年1月1日至2018年12月31日)主营业务收入大于500亿元;2018年度(2018年1月1日至2018年12月31日)酒类销售额大于5亿;快消品总仓数量15个及以上;自营平台(PC端及APP端)注册用户数超5000万;线下实体店(配送点)全国省会城市覆盖率大于80%;拥有完善的物流体系,可快速将货物送至客户手中;线下实体店(配送点)同城配送用时1日以内,跨省配送用时5日以内;总部集中采购方式;总部统一销售定价机制;拥有成熟的售后服务和投诉管理制度等。

从这11个“硬条件”看,国内能够做到全部满足的综合类电商平台并不多,身处“头部”的天猫、京东和苏宁易购自然是首选,年

收入超过500亿的小米有品、唯品会、国美零售也有一定的机会。而与茅台集团党委书记、董事长李保芳有过“友好互动”的阿里巴巴和京东似乎已提前锁定胜局。

所以,该《通知》一经发布,就有人说“茅台公司是某些电商平台做定向设计”。然而,从茅台公司自身出发,这是无可厚非的事。毕竟在商言商,与拥有顶级流量的平台合作,是所有企业下意识的反应,不必在意道德洁癖者的苛责。

放到茅台公司整个发展策略来看,此举无疑是“扩大直营渠道”和“渠道扁平化”的举措。在2018年茅台经销商大会上,李保芳就宣布,2019年茅台的营销体制改革将以“渠道扁平化”为重点方向,全年3.1万吨茅台酒供应中,1.7万吨用于与经销商签订经销合同,剩余1.4万吨将重点扩大直销渠道,用于扩大各省直销、与大型商超合作、与知名电商合

五粮液 让“轮滑马拉松世界杯”醉！

■ 金峰

7月21日,2019中国·哈尔滨轮滑马拉松世界杯在哈尔滨新区江湾路举行。39度五粮液作为该赛事组委会庆祝大赛圆满成功晚宴的唯一用酒,五粮液黑吉蒙东营销战区及黑龙江省五粮液经销商联谊会相关负责人受邀参与赛事部分环节。

2019中国·哈尔滨轮滑马拉松世界杯由世界杯单排轮滑马拉松组织(简称WIC)、国家体育总局社会体育指导中心、中国轮滑协会、黑龙江省体育局、哈尔滨市人民政府共同主办。黑龙江省副省长孙东生,黑龙江省政协副主席张显友,哈尔滨市体育局党组书记、局长赵竹帛,WIC组织主席P·斯丹斯堪尼,WIC执行主席V·斯克里克庭,速度滑冰世界冠军于静等出席了开幕式。五粮液黑龙江联谊会会长徐福顺,五粮液黑吉蒙东营销战区副总经理张相木,五粮液黑吉蒙东营销战区黑龙江营销基地总经理白欧分别代表五粮液为WIC职业轮滑个人(男)前三名颁发奖金,中国专业轮滑个人(男、女)前三名颁发奖牌及证书。

年轻化、入口适宜的39°五粮液和第八代经典五粮液的粮食配方,都是在传统的“陈氏秘方”基础上加以改进而来。五粮液配方将

“陈氏秘方”中的荞麦换成小麦,并不断优化5种粮食比例,最终形成了高粱占比36%,大米占比22%,糯米占比18%,小麦占比16%,玉米占比8%的最佳组合。既确保了营养成分全面均衡,恰到好处,又体现出不同粮食、发酵风味的有机融合形成的独特多粮复合香。“分段量质摘酒”是五粮液独特工艺所决定的必然流程,“优中选优”是在“分段量质摘酒”前提下更加严苛的标准。“分段量质摘酒”体现着五粮液精益求精的酿造传统,只摘取原酒中间最优质的部分,确保每一瓶五粮液酒的完美稀缺,进而根本上保证酒的优质和醇正。“优中选优”,体现五粮液对品质的极致追求,也是“用心不计代价、用工不计成本、用时不计岁月”之匠心在39度五粮液上的美好体现。

39度五粮液在黑龙江通过几年时间的沉淀,初步完成从战术性产品定位到战略产品定位的转换。尤其是自第八代经典五粮液上市以来,黑龙江五粮液团队通过消费领袖培育、时尚主题品鉴会、消费者促销、团购订货、消费者俱乐部等形式和方式的活动,脚踏实地地扩大了五粮液主体产品、年轻化产品的朋友圈,壮大了其消费群体。

2019中国·哈尔滨轮滑马拉松世界杯现



场,记者注意到,五粮液元素丰富:大赛主席台背后设有五粮液系列产品展台,五粮液产品宣传空飘五个,主席台对面大屏幕轮番播出第八代经典五粮液上市广告宣传片,赛事赛道两侧插有五粮液宣传语的角旗。记者还注意到,WIC组织主席P·斯丹斯堪尼,WIC执行主席V·斯克里克庭以及参赛的部分轮滑运动员在紧张的比赛间隙,很高兴、很愿意为五粮液产品代言。

“有运动之美,还有能品尝新上市五粮液的口福,今天是来着啦!”哈尔滨市民刘先生站在五粮液展台前端详着握在手里的第八代经典五粮液说,我平时愿意喝点,但谈不上会品酒,既然敢叫五粮液,那质量肯定是杠杠的!口感肯定超一流!我个人感觉,新出的五

粮液包装比原来的更时尚、精致,有质感,你看这瓶子下部的线条多有力量,厚重顺畅感。没想到现在的五粮液能这么接地气、这么亲民,点赞五粮液!

据了解,作为全球最高水平的轮滑赛事之一,轮滑马拉松世界杯组织先后被确定为哈尔滨品牌赛事、黑龙江省体育旅游精品赛事和中国体育旅游精品赛事。今年,赛事共举办6站,除了在德国柏林进行的总决赛外,只有哈尔滨站比赛被定为“顶级赛事”,其余分站赛均为“一级赛事”。2019中国·哈尔滨轮滑马拉松世界杯有来自多个国家的百余名外籍运动员报名参赛,共有1299名专业选手,10000余名业余选手,12000人参加比赛,观众人数达到30000人。