



啤酒“三国杀”谁才是真正的主公？

■ 思科

我国啤酒高端市场竞争激烈，各大啤酒尺寸短寸长，难分伯仲，到底谁才是最后的王者呢？亚太市场是全球啤酒消费量增速最快的地区，根据 GlobalData 的数据显示，在亚太人均啤酒消费只有 20 升，远低于欧美市场 60~70 升的水平的基础上，亚太市场占全球啤酒消费的 37%，因此到 2023 年，亚太市场预计将贡献全球啤酒消费量增幅的 47%。

同时，根据啤酒行业高端化趋势已经确定性发生，消费升级，啤酒消费需求高端化，消费者需要喝好酒，推动中高端档次啤酒快速发展将会是企业未来发展方向。虽然啤酒的年销量在未来会继续略微下降，但高端品类销售份额会持续扩大，啤酒高端化是啤酒消费放缓后，企业增利发展的唯一战略。

上市失败，百威还能独领风骚？

中国作为亚太市场的重要组成部分，无论在综合国力，还是在消费人口上都有着绝对的优势，近年来随着消费升级和我国消费者群体构成、消费口味、观念的变化，我国啤酒市场消费结构也在随之改变，低端淡啤的市场份额在逐年下降，中高端啤酒的市场份额则快速增长。

根据 GlobalData 的数据显示 2018 年国内前五大啤酒酿造商，华润、青岛、百威、燕京和嘉士伯，总共占据了国内 70.4% 的啤酒销量。2018 年华润雪花在消费量仍占据中国 23.3% 的市场份额，青岛与百威分别占 16.4% 和 16.2%，嘉士伯占比为 6.1%、燕京为 8.5%。

在高端市场，百威啤酒占据 46.6% 的份额，6 年间市场份额竟增长了 6.4%。2018 年华润雪花市场份额为 11%，较 2013 年减少 2%；青岛啤酒的份额下降到 14.4%，较 2013 年减少 1.7%；嘉士伯占比为 4.6%，喜力为 1.7%。由此可见百威啤酒占据着中国啤酒高端市场的领先地位。

而之所百威啤酒能够独占鳌头，究其原因，一方面是因为百威英博不断收购扩张规模，并通过严格的成本压缩来提高利润的这一模式让它成功得到如今 300 多个品牌产品，坐上了今日全球啤酒行业的巨头地位，也让它在品牌价值、品牌多样性以及产品品质上有了绝对的保证。

另一方面是我国啤酒长期陷于盈利水平较低、直接提价困难的困境，行业毛利率和净利率较低，而定位高端啤酒的百威啤酒在产品提价、毛利率和净利率等方面更具优势，更领先一步占领了中国啤酒的高端市场。

百威亚太上市失败无疑对百威英博是一个巨大打击，不仅巨额的债务需要通过买资产来偿还，而百威亚太也一时间难以上市。但对于中国啤酒高端市场来说，只要集团公司能够及时还清债务，百威啤酒的领先地位就暂时不会发生改变。

割据一方，啤酒高端市场被瓜分

长期以来国内啤酒几大龙头企业都是通过低价竞争抢占市场份额，长期价格战使品牌影响力受到影响，中国的啤酒企业真正中高端转型是从 2018 年开始，对比国外成熟的高端化产品显得十分稚嫩，为了角逐高端市场的领先地位，各大啤酒互不相让，不断加码发力啤酒高端化。

2018 年 8 月，华润啤酒以 243.5 亿港元收购喜力啤酒中国区业务，并将其与华润啤酒的现有业务融合。自此之后，华润啤酒以喜力拓展了高端市场，调整了产品结构，喜力也将间接持有华润啤酒 19.9% 的股权。喜力的高端品牌价值，加上华润啤酒旗下雪花啤酒的管理和渠道销售能力，这也让外界对于华润啤酒未来在高端化市场上有更多期待。

2013 年，在国内布局多年高端啤酒的丹麦啤酒巨头嘉士伯集团通过数轮增持成为重庆啤酒的实际控制人。自 2015 年起，重庆啤酒便开始对辐射能力弱、可替代性强和运行效率低的部分子公司实施关停策略。关厂和聚焦市场成为重庆啤酒近年的主要动作。在销售策略上，嘉士伯选择将国际品牌组合和地产品牌两大产品同时做高端，国际品牌包括乐堡、1614 凯旋和嘉士伯，而在地方除了重庆啤酒，比如在云南，嘉士伯还推出了风花雪月啤酒，在新疆推出本土啤酒乌苏品牌。

在国内市场中，有着国民基础的青岛啤酒和燕京啤酒虽然一时难以脱离“亲民形象”，产品组合、品牌影响力上没有进入到全国高端市场的核心竞争中，不过在局部地区的高端市场中，形成了青岛+“三国杀”or 燕京+“三国杀”的格局。《中国酒业》记者认为，国内快消品品牌想提升品牌影响力，品牌从低端转型高端需要下很大功夫，并不是价格高就是高端，消费者认可的高端品牌才是转型成功，这个过程需要品牌足够的基础和不断地改变革新。而青岛啤酒和燕京啤酒有了足够的民众基础，但改变与革新力度仍然不够。

人多力量大，国产酒的中庸之道

■ 王莹

说到葡萄酒，中国绝大多数消费者对其印象还要带个“外”字。无论是从两千年前张骞出使西域，带来葡萄，还是从近现代发展来说，中国葡萄酒在骨子里似乎就是一个“遗孤”。它不同啤酒有着亲民的落地情怀，即便“入境”也就百年，早已成为大众文化的代表，国产啤酒甚至早就经历了数轮较量，与进口啤酒品牌你中有我，我中有你，不相上下。白酒也不需多说，它有着骨子里的身份。

世界上知名的葡萄酒生产国有着自己一套对葡萄酒把控的法律条文，从葡萄品种的选择、种植的方式、采摘的时间、酿造的工艺等等都有法律严格的把控。在葡萄酒最出名的法国，拥有着最严格关于葡萄酒制作和生产的法律。而在我国对葡萄酒的管理机制上还不健全，只有在 2004 年出台的《中国葡萄酒技术规范》，规定本身就与国外有很大差距，我国葡萄酒行业的国际化之路依然漫长。

有人说，中国不是做不出好酒，近年来中国葡萄酒在国际大奖赛上屡获殊荣，甚至跟传统产区叫板。但也有业内表示，中国葡萄酒品酒师的专业资质考核都不敢使用国产酒，原因是良莠不齐。

中国葡萄酒有最先进的生产与灌装线，却在打开阿里巴巴搜索“代加工”时，比比皆是。中国葡萄酒怎么了？中国葡萄酒差在哪里？

风土与酿造，国产酒输在了时间上

我们国家种植葡萄起步较晚，除了天气和水对葡萄的影响，地质环境也对葡萄酒的质量起到了决定性的作用，国外的一些老藤葡萄树扎根都在地下几十米的地方汲取养分，而且那些矿物质丰富的地区产出的酒庄往质量等级都很高。我国的葡萄酒业自上个世纪九十年代才开始发展，酿酒葡萄算是新生代，很少存在有三十年以上的老藤，也许今后会有改观，但是其中的差距还是很明显。

而各大生产国的葡萄都有特色品种，比如智利的佳美娜、澳大利亚的西拉、阿根廷的马尔贝克，酿造出的风格也是天差地别。而我国大多数是以赤霞珠和美乐作为主要原料，葡萄酒的味道太过单一。虽然近年来，国内一些知名品牌，如张裕与中粮长城，都在产品扩充上开始了进口与国产种植双条战略来走，但对于品牌来说，这不仅分散了大众消费者对品牌的关注度，也让其在骨子里没有了自己的根。究竟谁能代表中国葡萄酒，似乎在葡萄酒品牌中，还没有几个能与茅台或汾酒这样让消费者脱口而出的品牌存在。

我国葡萄酒的酿造技术是引进先进葡萄酒生产国的技术，特别是近几年才开始做葡萄酒的企业，硬件设施比较容易凑齐，但是酿酒人才的实力可不是短短几年就能追上国外的。大多数的进口葡萄酒生产者，由于受他们所处的葡萄酒文化环境的影响，在酿酒理念以及酿酒人才的实力方面要比国产葡萄酒生产者先进很多。尤其在旧世界的庄园，或是新世界中比较尊重传统的酒园。所以技术人才也是国产葡萄酒的硬伤。

其次是文化的不同，很多国外的酒庄都有自己的家族传承，把酿造出美酒作为最大的荣耀，赚钱在其次。而我国作为酒文化悠久的大国，在酿制葡萄酒的态度和敬业精神上还是差了一些，更没有传承的东西在里面，没有形成自己独有的葡萄酒文化。虽说在 1892 年由张弼士先生开创了我国近代葡萄酒的先河，但是对于普通的大众来说对葡萄酒的认知还是太过肤浅。

近年来中国葡萄酒在概念打造上，开始引入国外产区划分。但照猫画虎的做法，让中



近年来中国葡萄酒生产开始规模化，但在记者看来，这种农耕产物想要站在世界之巅，需要的绝不是华为的速度，而是勤勤恳恳的发展。至少在当下，中国葡萄酒没有与国际叫板的优势。

国产区缺少独立特性。更多的在标榜自己与国外产区风土一样的概念，忘记了国产酒应该让中国消费者有一个清晰的理解与认知。对于中国内地的绝大多数消费者来说，他们对新疆与甘肃产区的印象分大概都是那句“春风不度玉门关”。中国幅员辽阔的地理概念成为中国产区多样的优势，也为中国产区在推广上造成了弊端，产区企业应该更加加深自身优势，找出不同点，让消费者以产区入手，同时记住品牌。

在欧洲，葡萄酒生产是一个几代的传承，如同中国白酒一样，葡萄酒更多的对他们来说除了盈利更多一部分是情怀。近年来中国葡萄酒在生产投入与人才引进上，都选择了国际优秀且前端的设备。《中国酒业》在走访企业时也发现，企业缺乏的不是投入的资金，而是守业与推广的勇气。

诚如中国酒业协会常务副理事长王琦所说，中国葡萄酒缺少品质自信。回顾中国葡萄酒标准与国际标准接轨的进程，相对来说比较缓慢。1980 年，中法合资的王朝公司成立，中国第一款全汁干型葡萄酒“王朝半干白”诞生。直到 2008 年，“葡萄酒是以鲜葡萄或葡萄汁为原料”的标准才被明确写入国标，半汁葡萄酒正式退出历史舞台。

前期标准定制的过程缓慢，这是导致我们消费者或者行业人士对国产酒品质自信不足的主要原因。据不完全统计，仅在过去 5 年，就有超 300 款宁夏产区的葡萄酒在国内外获得各类奖项。

在中国酒业协会近年主办的中国葡萄酒市场产品品鉴分析系列活动，80~120 元价位段的前 100 名酒款中，国产酒占据了 14%；200~300 元价位段的 50 款最佳产品中，有 15 款葡萄酒产自中国。这些都进一步证明了国产葡萄酒品质的卓越。

尽管，我国葡萄酒行业现代化的历程时间并不长，但随着近几年行业相关单位以及各个部门在标准、政策方面的大力推进，企业在发展过程中对品质的一贯坚持，加之中国拥有优质的风土条件、夯实而优秀的人才储备，对于国产酒的未来，我们的预判应该是自信的、积极的。当务之急，是要从各方面提振我们自己的自信心。

酒香也怕巷子深，正是中国葡萄酒当今的现状。企业不敢吆喝，为什么？怕什么？事实上，大企业，如张裕，中粮长城，王朝，这样的品牌，在中国不缺国民认知度，但是过去数年间积累的低端产品让品牌形象无法与当下新品牌产生对接。

近年来虽然这些品牌也在频提自己的高端产品，但就如那句老话，夜路走多了，也就不信鬼了。终端消费者不能理解高端产品的优势在哪，中国消费者对产区概念的模糊，对精品酒庄的模糊，造成了国产大牌企业没能做好领头羊的作用，反而因为它们的表现，让消费者更加对国产酒=低端产品画上了等号。

最最重要的是价格差异

国产葡萄酒在消费市场上几乎处于百元

价格，而进口葡萄酒从几十元到上万元的价格跨度非常大。进口葡萄酒的中档产品，大抵相当国产葡萄酒的高端产品。因为关税、长途运费以及保存等费用，进口葡萄酒价格普遍偏高是不可避免的。

其实国产葡萄酒也好，进口葡萄酒也罢，一款适合自己的酒才是最重要的。对于今后的葡萄酒发展趋势，中国酒业协会葡萄酒分会副秘书长火兴三给出了较为积极的预判：“通过多年积淀，中国葡萄酒龙头企业将有更大优势”。同时，他提出，“部分小酒庄将渡过瓶颈期，未来一批小酒庄将破茧化蝶；进口酒和其他酒种对于葡萄酒的挤压式竞争将长期存在。随着葡萄酒消费文化流行，消费人群迭代，未来整个葡萄酒品类的竞争优势可期。”

火兴三还站在发展葡萄酒产业的高度，提出了“从业者要有积极作为、团结一致，共同推动整个葡萄酒产业的繁荣、壮大”他表示：“未来，中国酒业协会、中国食品工业协会和中国园艺学会等对葡萄酒中国鉴评体系的应用和推广，以及中国市场葡萄酒评价体系的建立，葡萄酒表达方式的建立及葡萄酒文化的构建完成，将助力葡萄酒产业，提高市场竞争力。总之，葡萄酒产业前景会越来越好。中国酒业协会等机构将一如既往地助力国产葡萄酒的成长。”

业内人士普遍反映，国内大部分酒庄的产品定价偏高，造成了产品销售不理想，使酒庄发展容易陷入恶性循环。

北京忆美酒业总经理吴昊经营进口葡萄酒多年，最近几年，他在全国各地考察，品尝了不少国内酒庄生产的葡萄酒，希望能够运营一个合适的中国品牌。吴昊发现，许多国产酒庄没有搞清楚自己的产品定位，因为前期投入大，为了尽快回本，一些酒庄定价昂贵，市面上千元以上定价的酒庄产品比较普遍，而性价比真的会比同价位的，甚至较低价位的进口酒品质高出很多吗？又不见得。

许多人认为，葡萄酒是一个讲情怀的产品，也是个性化比较明显的产品，因此，喝葡萄酒不是单纯喝口感，也是在喝情怀，那么一定的精神性溢价就是可接受的。

宁夏博纳佰馥酒庄庄主孙森是一个葡萄酒爱好者，早在法国留学期间就形成了在全世界搜罗好酒的个人习惯，孙森认为，许多酒庄的精神性溢价名不副实，讲求精神性溢价，但是酒庄在情怀、氛围、文化的营造上又没有达到让人持续购买的动力。

“许多人第一次可能看你宣传的东西买了你的产品，喝过之后觉得口感还可以，但是到了你的酒庄后发现你所传递的情怀的东西并没有做到，不能让消费者信服，价格还高出许多，这样的话谁还会二次购买呢？”孙森说。事实上，国产葡萄酒发展速度缓慢也与进口酒对市场的冲击有关，进口酒在价格上优势太明显了，再加上葡萄酒本来就是舶来品，因此酒庄也愿意代理进口酒。

广州酒商洪波涌长期经营进口酒，他认为，国产酒的成本很难与进口酒竞争。在国外，葡萄酒属于农产品，税收方面就占有一定

优势，而国内葡萄酒没有这种税收优势，同时橡木桶必须要从国外进口，而买桶就已经是一笔巨大的投资。投资大，酒庄必然会加在产品成本上，再加上想要快速回本的意愿强烈，一瓶酒出现高出其应有价格的定价也就不足为奇了。但是高定价又没市场，酒庄就会进一步陷入恶性循环。

对这个问题，怡园酒庄庄主陈芳认为，定价不应该是一个简单的算术题。“大家都知道要算盈亏平衡的点是多少钱，但是这并不简单的算术题，假设说我只想做十万瓶酒，而因为盈亏平衡点的问题我就定价 2000 元，可是你自己要问问自己，那酒能不能卖到 2000 元？2000 元的定价能不能卖出十万瓶？我相信卖掉二三百瓶可能没问题，但是，卖出十万瓶的可能性有多大呢？”陈芳说。

市场在哪里？

中国葡萄酒消费市场已经发生了巨大变化，国家取消“三公”消费后，许多公务消费的团购客户没有了，这迫使酒庄在营销上做更多的尝试。如何在消费者成熟度远低于欧美的中国市场找到匹配的消费者，需要经营者多想，多实践。

目前在中国葡萄酒的发展初级阶段，面临的最大困难是没有太多成功的模版可供参考，大家都在不断摸索的过程中总结，在总结中提升，这个过程既辛苦，又漫长。市场碎片化严重，也给销售制造了一定的困难。

在碎片化、信息化时代，过去酒庄找到个渠道商、经销商比较容易，而现在市场上可供选择的品牌比较多，消费者接收到的信息量也多，如果再用过去的思维做市场，品牌和渠道没有特色个性，推广不利就产生了。

在酒庄发展速度最为迅猛的宁夏贺山东麓产区，由于酒庄数量多，竞争更为激烈。有人算过一笔帐，十万亩葡萄园的产值是 100 个亿，而贺山东麓产区适合种植葡萄的区域有 200 多万亩，这样产值将达到 2000 亿左右，而今天宁夏地区的 GDP 总额，仅在 3000 亿。葡萄酒产业一旦进入良性发展，对于宁夏自治区政府来说将是一件功在千秋的事情。发展葡萄酒产业，宁夏政府的决心很大，2015 年，宁夏葡萄酒产区相关负责人在接受外界采访时说，未来这里将聚集至少 4000 家酒庄。而目前宁夏正在建设的酒庄有 200 多家，已经建成 86 家，但是实现营收平衡的却寥寥无几。

长期投入与短期市场收益不成正比，也让很多企业耐不住寂寞。成熟需要时间，短短 30 年时间，对葡萄酒产业来说尚显青涩，而第一代、第二代葡萄酒人主更像是这个行业的拓荒者，这其中还不乏一些肩负着情怀与使命的酒庄主。面临着前所未有的困难，不具备价格竞争力、缺乏品牌营销与产品变现能力，他们将根深植于这片土壤的同时，也忽然发现自己已被“套牢”在了这里。

今天，即使是在酒庄发展成熟度更高的山东烟台，如何找到企业的合理定位，扩展市场也是企业发展中面临的最大问题。

高端白酒还有多少投资机会？

这几天，茅台数次成为热搜关键词。8 月 25 日茅台机场贵州专卖店推出了“新生购酒活动”，而 8 月 27 日在上海闵行区开业的某会员制超市出售限量茅台酒的消息，更是引发了众人哄抢。

作为高端白酒的代表，茅台保值、升值带来的吸引力持续升温，另一方面，资本市场上茅台的股价最近又迎来一波新高。8 月 27 日，贵州茅台盘中突破 1131 元，收报 1109 元股，总市值直逼 14000 亿元，再创历史新高，由此带动五粮液、恒瑞医药等多只白马股同日再创历史新高。虽然 8 月 28 日茅台股价有所回落，但白酒板块整体表现依然抢眼。

国务院最近发布的《关于加快发展流通促进商业消费的意见》(以下简称《意见》)，意味着白酒板块又将迎来利好。不过，对于估值已经被抬高不少的白酒板块而言，掘金机会还多吗？

线下茅台酒“一瓶难求”

用“一瓶难求”来形容线下茅台酒销售的火热程度，一点也不夸张。记者昨天走访了杭城的多家商场，均被告知茅台缺货。

此前有消息称，物美集团与贵州茅台集

团达成合作，成为茅台酒全国商超经销商。但昨天记者走访发现，杭州各大物美超市门店均无茅台酒在售。注册物美会员后可以在 APP 上预定茅台酒，根据物美超市微信公众号公布的数据来看，自 8 月 3 日开启 53 度 500ml 飞天茅台酒预售以来，物美已为上万名会员提供了正价茅台。

进了商超的茅台酒既有消费要求又有限购设置，部分消费者依然寄希望于线下专卖店。记者从位于建国北路的“国酒茅台”专卖店了解到，目前店内的正价茅台酒也有名额限制。店员告诉记者，每天早上不到十分钟，销售名额就会满额，这种情况已经持续了一个多月。蹲守预约时间近一周的市民郭衡恺表示，每次致电预约均是电话占线的情况。

高端白酒板块短期内或将“涨涨涨”

不输线下市场的火热，在资本市场，高端白酒最近表现一直很亮眼。继茅台股价创新高后，8 月 28 日上午，五粮液开盘股价再度大涨 3%，最高触及 136.55 元，刷新了五粮液此前的历史记录。

“从市场短期走势来看，消费股从科技股手中接过领涨大旗，成为维护指数强势运行



的关键力量。其中，白酒板块表现最为突出。”东方财富证券季菲菲分析。“随着中秋旺季备货节奏加快，预计未来高端白酒的批价和终端价或将继续提升，短期向下的拐点尚不明显。茅台酒的一批价在中秋旺季仍能维持在 2000 元的水平。”

季菲菲认为，可以预计，整个高端白酒股价短期内仍然保持向上的走势。而高端白酒的逻辑目前是整个白酒板块逻辑中最顺畅的，建议投资者坚定持有。

华泰证券认为，近期医药、白酒、食品行业个股表现强势，一批核心资产股价屡创新高。高端白酒仍将是 2019 年下半年食品饮料行业的投资主线。目前，高端白酒需求仍然比较强劲，部分地区茅台一周批价上涨幅度达到 100 元，报价上行至 2500 元。随着中秋旺

季前备货节奏的加快，预计未来高端白酒的批价和终端价或将继续提升。白酒行业景气度仍然处于上行趋势，为白酒板块的估值水平上升提供了基础。

专家建议：消费板块，掘金点不止“高端白酒”

不过，也有不少市场人士认为，高端白酒板块目前略有些“高不可攀”的意思。

《意见》再次提振了大消费板块的市场表现，周三在盘面当中也明确表现出来了。白酒板块前期涨幅比较多，现在性价比不一定很高。至于是不是会继续涨，谁都不能很确定。”私募王先生如是说。

王先生认为，按照《意见》的逻辑进行分析，汽车板块最近的估值预期已经达到最低，所以最近应该有资金流入的机会，值得看好。此外，比起高端白酒，更加值得重视的是休闲食品类板块的相关个股。比如绝味、煌上煌、三只松鼠等。“这一类个股，业绩还是比较稳定地往上走，估值也没有太高。如果近期想在消费板块寻找机会，必选消费品比可选消费品的机会更大。”（据浙江在线）