

## 8 行业调查 Industry Surveys

## 啤酒业进入后战国时代 互联网+成销售新风向

代秀辉 报道

经历了24年的产量持续攀升,中国啤酒业在2014年遭遇滑铁卢。

国家统计局公布的最新数据显示,2014年全年我国啤酒行业累计产量4921.85万千升,同比下降2.76%,而就在2013年,中国啤酒产量才刚踏入“5000时代”,产量为5062万千升。

与此同时,值得注意的是,在2014年饮料酒产量中,啤酒是唯一出现产量下降的主要酒种。

行业报告显示,在饮料酒中啤酒所占比例下降至75.2%,较上年降低1.6个百分点。由于啤酒在饮料酒中所占比例很大,啤酒产量的负增长也导致了饮料酒总产量出现了0.08%的微幅下降。

“今天的啤酒行业正处于发展的重要时期,是即将由成长期向成熟期过渡的关键路口,无论是除旧布新还是继续稳步前进都显得至关重要。”中国酒业协会理事长王延才在2015年中国啤酒业年度峰会的发言中表示。

啤酒行业缘何出现24年来的首降?新常态下的行业巨头将如何破局?“后5000时代”的啤酒业又将何去何从?

## 业内悲喜两重天

业内人士对记者透露,事实上,自2014年下半年开始,啤酒业的不佳表现就已凸显。

公开资料显示,自2014年7月开始,啤酒行业连续6个月产量出现同比下滑;而在去年12月,中国啤酒行业产量仅为242.1万千升,同比下降17.18%。

产量的下滑也体现在各大啤酒巨头的业绩报告中。

华润雪花啤酒2014年第四季度营收50.96亿港元,同比下降8.74%,单季亏损2.81亿港元,亏损幅度进一步拉大。青岛啤酒2014



年第四季度营收33.13亿元,同比下降19.2%,亏损1.89亿元。

燕京啤酒公布的2014年业绩报告也显示,燕京啤酒2014年的营业收入约为135.04亿元,较上年减少1.78%;啤酒销售量532万千升,同比下降6.87%。

与此同时,更多的二线啤酒企业业绩也在下滑。业内人士向记者透露,重庆啤酒预计在2014年的净利润同比减少30%至70%。

面对啤酒行业增速下降,中国酒业协会副秘书长何勇在《2014年中国酒业协会啤酒分会工作报告》中指出,主要原因有以下几方面:啤酒总体消费需求趋于饱和是主要原因;其他辅助性因素还有,2014年中啤酒旺季的气候偏凉;经济增长换挡期和“政令风暴”进一步深化对消费市场的影响;白酒、葡萄酒和预调酒等其他酒种亲民低端产品大幅增长对啤酒消费产生跨界影响。

“2014年啤酒产量出现下降受到多种因素的综合影响,其中包括三公消费的限制、天气、整体经济环境等因素。”中国食品商务研究院食品饮料品牌专家朱丹蓬对记者表示了同样的观点。

## 七巨头展现不同应对策略

“中国啤酒业目前处在产业集中,竞争趋缓,微利生存的末期,正将进入竞争转向竞合,盈利水平趋于合理初期阶段。”中国酒业协会啤酒原料专业委员会理事长张五九表示。

面对发展的关键时期,身处“后5000时代”的行业七巨头(即华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒、嘉士伯、SABMiller、喜力)选择了不同的应对策略。

“SABMiller未来在中国啤酒市场的选择将依然继续坚持合资的战略方式。我们认为本地的品牌是最重要的,只有本地的品牌才能在本地操作的更好。”SABMiller亚洲首席执行官安顿表示。

公开资料显示,SABMiller是世界第二的啤酒品牌,其在中国市场的合作伙伴是华润雪花,SABMiller拥有华润雪花49%的股权。

而喜力亚太酿酒公司中国区总裁陈展鑫则表示,未来喜力在中国市场的战略仍定位在高端市场。“我们比较注重高端市场,啤酒整体下行的表现对高档啤酒暂时没有太大的影响。高端啤酒的销量在国内仍呈现增速态势,进口

啤酒的增长趋势亦呈现良好,所以会继续推动在中国高端市场的战略。”

北京燕京啤酒股份有限公司副总经理谢广军也坦言,未来燕京啤酒将逐渐趋向于中高端市场方向。然而,在嘉士伯中国区营销中心和战略规划副总裁Helle MullerPetersen看来,在啤酒业“后5000时代”,围绕着一代消费群体的啤酒文化注入才显得至关重要。

“我们怎么在众多啤酒品牌当中能够脱颖而出,凸显自己的品牌很重要。我们生产啤酒的液体看起来是很相似的,关键是我们如何注入不同的啤酒文化,来适应新一代年轻人的需求发展。对我们来说,怎么样让啤酒文化和现代的年轻人更好地融合在一起更重要。”Helle Muller Petersen表示。

青岛啤酒股份有限公司副总裁樊伟则认为未来的中国啤酒市场将是更加细分的市场,差异化追求将显得更重要。

“进入‘后5000时代’,对我们考验更大。在新产品开发上,创造上要更多去捕捉消费者的喜好,更多的满足消费者的需求,以实现我们创造的产品形成差异化。”樊伟表示,“所以我们在不断地推出一些新产品,也是根据现在年轻人追求时尚、追求高端、追求时髦等方面诉求开发新产品,从而能够在新的发展阶段,新常态下争取再分一点市场份额。”

“当前的啤酒市场已经结束了过去跑马圈地的阶段。”朱丹蓬告诉记者,“在啤酒‘后5000时代’,啤酒企业如何向更加细分的市场进行转变,以满足不同消费者的文化消费需求将显得至关重要。”

## 押宝“互联网+”成销售新风向

为了促增长,与电商合作进行啤酒网售也成为啤酒巨头们关注的新风向。

行业统计显示,啤酒产品在互联网渠道的年销售额不足5亿元,占啤酒业年销售收入的0.26%,如以零售价计则更低,约为0.09%。业

内人士对记者表示,如此低的占比预示着“互联网+”形势下的啤酒业有着巨大潜力空间。

热衷于互联网酒类销售的刘琦告诉记者,相对于其他酒类而言,啤酒与互联网的结合少之甚少。“在中国啤酒进入新常态之时,人们的消费模式悄然变化,在网购时代,个性化的定制将吸引人们的眼球,但事实上,中国啤酒却鲜有出现。”

对于啤酒难触网的原因,朱丹蓬对记者解释,啤酒属于单瓶盈利比较低的产品,因此主要靠规模销售盈利。“如果通过电商进行销售,那么在运费、人工等成本上将承担很大,所以目前触网的啤酒多是一些高端啤酒类。”

酒仙网总裁郝鸿峰在中国啤酒业年度峰会中也表达了同样的观点。

“在电商渠道啤酒占的份额较少,主要是因为啤酒的货值太低,运费却相对太高,啤酒从深圳运到北京,运费可能超过了酒价。而降低运费则需要建更多的仓储中心。啤酒销售无利可图,商家自然望而却步。因此,网上好卖的都是价较高的白酒和红酒以及一些国产高档啤酒和进口的大罐啤酒。”郝鸿峰说。不过郝鸿峰对啤酒业通过电商销售的模式仍然是比较看好。他预测未来5年,啤酒零售中网购或将占到啤酒行业零售的10%。“这个广阔的市场对于中国啤酒企业是巨大的机遇也是更大的挑战。”

而对于触网的成本问题,郝鸿峰表示可以采取卖高端啤酒,包括国产高端啤酒和进口大容量、铁罐啤酒来提高货值;建更多的仓储中心来降低物流成本进行解决。

事实上,在电子商务方面,啤酒巨头们已有行动,比如华润雪花目前正在与淘宝、天猫、京东、1号店等消费者集中购买的商城进行细致的战略合作,正在尝试“15分钟到货”的销售服务计划。“啤酒企业应更加注重新渠道的建设,仅仅依靠传统渠道、抢占终端的做法已经过时,这就需要啤酒企业用移动互联网思维,推出适合90后新生代的产品,选择合适的渠道来推广。”朱丹蓬表示。

## 国产手机强攻无人区: 高端市场价格战“狙击”苹果

鲁浩 报道

今年第一季度,中国手机市场出货量约10980万部,同比下滑5.6%。

5月12日上午9:30,小米Note顶配版线上线下同步首发。排队粉丝绕了场地外面一大圈,据悉,这款新机预约人数已经突破100万。加上去年华为Mate7的意外走红,业界惊呼,“大家对3000元的高端手机需求还是很强烈。”

于是,几乎一夜之间,华为、小米、努比亚、vivo、OPPO等传统国产手机厂商都开始高调出击高端市场,大有与苹果、三星一战到底之气势。不过,手机行业素有有条不紊的规定——高价机型求利润,低价机型走量,求份额。当高价机型已经没了利润,手机厂商又该如何血拼这一过去被称为“无人区”的高端市场?国产手机猛冲高端市场究竟是抢食了苹果、三星的蛋糕,还是伤及自身的定位之虞?

## 国产机集合“狙击”苹果

今年年初,小米、魅族和华为还在恶斗“千元机”市场。短短不过3个月时间,市场发生了微妙的变化。刚刚出炉的《IDC全球手机季度跟踪报告——2015年第一季度》显示,2015年第一季度中国手机市场出货量为1.09亿部左右,同比下滑5.6%。其中智能手机市场出货量为9800万部左右,同比下降4.3%。这是过去6年以来,中国智能手机市场第一次出现同比下滑。

苹果公司刚刚发布的2015财年第二财季业绩与上述数据形成鲜明对比。报告期内,苹果大中华区营收为168.23亿美元,比去年同期增长71%。这意味着,“苹果在大中华区的iPhone销量首次超过了美国”。苹果首席执行官卢卡·梅斯特里在接受国外媒体采访时如是直言。

在这样残酷的市场厮杀之下,国产品牌手机厂商掀起进军中高端狂潮,自然也在情理之中。小米Note顶配版近日首次开启线下同步发售。这是小米有史以来最高端的一款机型,更被小米官方夸张地称为“安卓机皇”。

除了小米的强势崛起,华为也在一定程度上对苹果实现狙击。公开数据显示,2014年,华为手机的总销量超过7500万,同比增长45%,其中高端旗舰机P7上半年销量便已超过400万,Mate7超过200万。而在最近这几个月拉开的“机皇”争夺战中,不管是联想的MotoXPro还是酷派的铂顿,抑或是华为的P8、小米的Note顶配、努比亚的Z9,无一不把定价放在了过往不敢企及的3000元及以上档位。

## 高端机型直接拉低2000元

此前,3000元是一个颇为微妙的分水岭。在它之上,是以跨国品牌为主的中高端市场,

在它之下,是国产手机再熟悉不过的“走量”市场。

但其实,国产手机欲想突围,困境并不少。首当其冲便是品牌转型之困。以小米手机为例,过去主要是集中在消费能力有限的年轻人群体。而现在,小米进军高端市场,是否伤及最初的定位之虞?

对此,小米创始人、董事长雷军出的解释是“高端并不等于高价”。雷军强调“性价比”这一优势。他在上周Note顶配版发布时戏称该款手机是“史上成本最高的手机”,所使用的高通骁龙810芯片比骁龙801芯片约贵90%,LPDDR4比LPDDR约贵35%,前置相机比小米4800万前置约贵40%。而高通骁龙810芯片正是目前最主流的高端手机机型芯片。结果显而易见——小米Note顶配版首先把高端智能手机从5000元档位直接拉至3000元以下。

值得玩味的是,就在小米发布Note顶配版之后的几小时,奇虎360董事长周鸿祎向记者否认了其新品奇酷5000元的定价,并称奇酷“将按照成本价销售。”此外,索尼这些手机厂商也在眼下这个时间段,不约而同地公布了手机成本价。——过去被称为“无人区”的高端市场都打起了价格战。

## 价格战背后的生态圈之战

当高端机型无法靠硬件变得更高端,那问题来了,手机厂商靠什么赚钱?

记者注意到,就在国产手机格局被重新定义时,手机厂商的商业模式也在悄悄发生变化。更多手机厂商提出了“生态”。而“羊毛出在狗身上”的商业模式被诸多手机厂商寄予厚望。对此,雷军的回复或具有代表性。他向记者介绍,“推出高端智能机也是米粉的需求所在。价格是由小米的商业模式决定的,也是小米的初心。”

更具体地说,“许多创业公司都喜爱苹果的模式,即维持很高的毛利率。然而,像小米之类具有透明度的商业模式更应该关注如何做大蛋糕,而不是利用高利润率来创造价值。”纪源资本合伙人董士豪给记者分析,中国手机厂商或可像小米一样做生态,“通过投资生态系统中的创业公司,从而拓展平台,向用户提供更多的低价产品和服务。借助生态系统的整体发展创造新价值。”

就在上周,小米金融App正式亮相,首期推出类似余额宝的活期宝货币基金理财产品。小米公司相关负责人透露,小米并非只让用户买点货币基金而已,依托庞大的小米用户,小米将试图打造出一个金融平台,进军个人征信市场。

这又是一个信号,中国手机市场关乎市场份额的“高端产品战役”刚刚开火,另一场关于用户争夺的生态圈之战又悄然打响。至于迎接中国手机厂商们的是冲动的惩罚,还是转型的胜利,目前还不得而知,精彩还在继续。

## 4月楼市销售回升 去库存仍是楼市主题

林小昭 报道

在“3·30”新政之下,房地产市场呈现明显回暖的趋势。不过,由于库存高企,房地产开发投资和土地购置面积仍继续回落。

国家统计局近日发布的前4月全国房地产开发和销售情况显示,1-4月份,商品房销售面积26385万平方米,同比下降4.8%,降幅比1-3月份收窄4.4个百分点。其中,住宅销售面积下降5.0%,办公楼销售面积下降13.6%,商业营业用房销售面积增长5.2%。商品房销售额17739亿元,下降3.1%,降幅比1-3月份收窄6.2个百分点。

这也表明,在“3·30”新政之下,4月楼市销售迅速回暖。上海易居房地产研究院近日发布的报告显示,该院监测的30个典型城市4月新建商品住宅成交面积为1657万平方米,环比增长15.1%,同比增长30.8%。

其中,一线城市表现最为迅猛,4个一线城市新建商品住宅成交面积为341万平方米,环比增长36.4%,同比增长59.2%。具体看,北上广深4个城市环比增幅分别为49.8%、59.3%、31.8%和-12.9%,同比增幅分别为70.7%、63.3%、49.6%和45.5%。

在楼市升温之后,消失已久的“日光盘”也在北上广深四大一线城市和厦门等少数二

线城市重现。比如,4月25日-26日,北京共有6盘入市,分别是泰禾拾景园、旭辉御锦、合生悦上城、恒大领寓、首开常青藤以及首地浣溪谷。其中泰禾拾景园、旭辉御锦以及合生悦上城在开盘当天便实现了“日光”。

中原地产首席市场分析师张大伟对记者分析,“3·30”新政导致的成交量,逐渐开始体现到签约上。从中原地产各城市的分公司反馈来看,无论是上周末的带看量还是签约量均有明显增加。在近期政策的频繁刺激之下,前期观望的购房人群将加速入市,下一阶段市场上行行情可期。

上海易居房地产研究院研究员严跃进也认为,目前市场参与者的入市节奏在加快,和其市场预期的转变有关系。受此影响,5月份市场成交量有望继续攀升。尤其对于部分一二线城市而言,二季度市场成交的反弹力度将更大,房价止跌反弹的节奏也会更快。

不过,在一线城市和部分二线城市回暖的同时,三四线城市则并不乐观,整体市场走势出现了明显的分化趋势。张大伟分析,由于经济发展、公共资源、产业布局、人口流入等不均衡,一二线城市和三四线城市的房地产市场已经出现了截然不同的走势,体现在政策刺激、成交、房价涨跌等方面的不均衡。

另一方面,在销售数据回暖的同时,房地

## C4L 突围市场:我就是我,不做神车

不知从何时起,“神车”似乎多了些许戏谑之意。比方说大众速腾,遭遇一系列负面风波后,市场销量表现却依旧表现坚挺,其“神车”之名的背后恐怕折射的也是消费者的无奈。

但长此以往,精明的消费者也不会心甘情愿的为此买账,他们更愿意选择一款品质过硬、产品可靠的座驾,就如如近年来的中档车市场成功突围的法系高端中级车——东风雪铁龙C4L。

## 实力为王 名副其实

得益于同级独有的双涡轮单涡轮增压技术以及高压缸内直喷技术,C4L 1.6THP动力响应大大超越了普通T车型表现,完全适合城市红绿灯迅速起步、超车等复杂路况,很好满足了消费者对速度的追求与渴望。

C4L还装配有发动机智能启停系统(STT技术),可以在停车等待时快速熄火进入休眠状态,有效节省燃油消耗,同时又能在起步时瞬间启动,完全不改变消费者的正常驾驶习惯,最多可以节省15%的燃油。以目前家用轿车年行驶里程以及燃油价格计算,带给消费者最为直观的感受便是每年能够节省2000多元的燃油支出。

## 内涵出众 傲视同级

东风雪铁龙C4L拥有2710mm同级最长



轴距,充分保证了车内驾乘空间,而后排的29度倾斜座椅更贴合人体乘坐舒适需求。另外,C4L同级独有的航空式头枕可以实现侧翼可调,确保了后排乘客长途途中的舒适睡眠。此外,无钥匙进入系统、超智能舒适空调、后排出口风口、可折叠后视镜等无一不是体现了C4L对车主的人性化关怀。其中超净爽智能空调,搭载了同级车中独有的离子发生器,可以产生大量的正负离子,为车内提供清新空气。新增的车载互联系统更是添加了安防、智能导航、远程车辆诊断、通讯和互联娱乐等功能,让车主出行更加随心所欲,便捷安全。

当然,安全问题同样不能忽视,C4L搭载

了包括ABS、EBD、ESP在内的七位一体的安全配置,搭配“太空舱式”的立体车身防护结构在驾驶中很好地保护了乘员的安全。

时势造英雄,既然中级车竞争日趋激烈,破局之势在所难免。以东风雪铁龙C4L为代表的集年轻、动感、实用、舒适为一体的车型走俏中级车市场自然也是情理之中的事情。法国人一向有自己的偏执,比方说全球著名的奢侈品牌,而这样的偏执同样也在造车理念上有所体现。东风雪铁龙C4L正凭借其独有的动力优势和丰富配置大声地喊出专属与他的个性宣言:“我就是我,不做神车。” (方华)