

# 河南：进口啤酒抢滩国啤“领地”

中国的啤酒市场从不缺火药味儿。在国内啤酒“四寡头”为市场领地与份额拼得不亦乐乎时，进口啤酒也高调加入了自组战队。来自全球各国的进口原装啤酒，将身价放低至 10 元 / 听起步，正在河南消费市场上演一出跨洋的“闪电战”，欲与国产中高端啤酒展开贴身肉搏。

## 进口啤酒组团入市，攻城略地现“杀气”

“极像 3 年前的红酒热”，进口啤酒接替新主角，正在河南消费市场上演“无理由”的疯狂。

“上月，仅在郑州市市场，我的出货量就比去年同期多了 10 倍。”杨清书在与记者攀谈时，“要货”的电话每 15 分钟响一次。

杨清书很享受这种感觉。或如他说，做德国进口啤酒区域代理商 4 年了，第一次见到钱是“推门进来”。

而事实上，2013 年年初，杨清书还曾为要不要舍弃这个“鸡肋生意”，举棋不定。但与其他快消品市场所不同，酒水消费是典型的跟风式气候生态，存在各种逆袭的基因。正如他所感知，2013 年夏季，河南省内各个城市、各渠道开始放量要货，这种热潮一直持续到了今年“五一”，并在持续增长。

与杨清书的清苦坚守相比，郑州市联商贸易公司老板刘宗华俨然是个幸运“赌客”。

今年 3 月，刘宗华刚刚对公司主营业务完成调整，放弃进口玩具代理，转型进口比利时啤酒。

此前，刘宗华曾考虑，公司转型会有至少一年的痛苦期。但令其难以置信，3 月份把新招牌挂出来，4 月份就有生意主动送上门了。

进口啤酒迅速成为市场消费热点，在终端市场有着充分的反馈。

如在麦德龙、华润 Ole，进口啤酒货柜相当丰满。熟啤、生啤、鲜啤、黑啤、红啤、果啤等品类，印刷着各国文字的进口啤酒，刺激着消费者眼球。而除德国、比利时的产品为核心主角外，但凡常人能想到的啤酒制造国，几乎都有一两个品牌出现。如澳洲、南非、捷克、泰国、俄罗斯等等。

除大型商超纷纷陈设进口啤酒销售专区，“进口啤酒酒堡”也如雨后春笋般萌发。稍加留心不难发现，如今连街头的便利店、中小的烟酒店，都能摆上几款进口啤酒“新货”。

正如某超市采购部负责人称，此前超市的酒水专区，进口啤酒只是“摆件”。主要原因是，进口货源与代理商相对较少、价格偏高，而且，其目标消费客户相对小众。如今，大量廉价进口啤酒主动找上门，一步激活了市场尝鲜的热情。“以前最便宜的进口啤酒，单听 330 毫升售价也在 20 多元。现在，竟然可以有 10 块钱的。”

“啤酒本来就是舶来品，喝了这么多年国产啤酒，也确实可以改改口味喝喝正宗货了。”一位嗜酒消费者程先生的表象看法，或能从一个角度诠释进口啤酒市场的快速爆发。

## “借路+秀肌肉”，进口啤酒大举入境的“楔子”

究竟是何种能量推手，让进口啤酒快速爆发？

“这要感谢国产啤酒长期同质化竞争。”德国伯爵啤酒代理商王松峰的一句调侃，却也是他与同行们的判断。

王松峰称，河南酒水市场整体消费水平提升，是进口啤酒能够放量的基础。而国啤不同品牌雷同口味也刺激了市场尝鲜的兴趣。

这种说法，或令国内啤酒制造企业愤慨。但是，这股进口酒商的推手力量，俨然不可小视。

如记者采访的 5 名省内代理商中，有 3 位是从进口葡萄酒代理调整了业务结构。杨清书就是其一。而这些人手中最大的资源，是现成的渠道网络。

“中央‘八项规定’出台，对进口红酒消费给予了致命打击。”杨清书透露，就在今年年初，他的上游供货商亲赴德国、西班牙等地，寻找酒企磋商中国市场一级代理资质。

除转型压力外，进口啤酒的高利润空间，无疑是刺激中国酒商远渡重洋寻新枝的直接催化剂。

如一行业“深喉”透露，多数欧洲国家中小啤酒品牌的产品价格并不高。以 330 毫升/听规格为例，很多产品的中国到岸价约 5 元。而全国一级代理以 8 至 10 元向二级代理商或零售商出货。最终，这罐酒在一般超市终端的售价约 20 元。几倍的爆炸式利润，远远高于国产啤酒。

据记者所知，绝大多数国产啤酒将其中高端产品的价格，定位在 10 元/听以内。如果消费者对进口啤酒仅有尝鲜乐趣，并不能接受每听超过 10 元的价位，那岂不是昙花一现？

但几家酒商却一致认为这种忧虑多余。如杨清书说，进口啤酒根本不需要与国产啤酒打价格战。进口啤酒的最大特色，就是产品线结构极度丰满。就像汽车一样，有宝马、保时捷，也有奥拓。就像当年的红酒消费疯狂一样，不论来自哪个国家，只要够时尚、够新颖、原装货，就不愁销售。

由此说来，如今大举入市的 10 元/听进口啤酒，只是打入国内市场的“楔子”，其目的是在培养一般消费者的兴趣。而一旦市场充分活跃，进口啤酒商即将展示真实的肌肉。

## 国啤的规模化藩篱，遭洋啤酒瞬间碾压

“当前，国内一些消费者误以为洋啤酒就是好的，国产啤酒就是‘廉价货’。甚至，有些消费者有着只有‘德国啤酒才是真正啤酒’的悖论。”这是 4 月 23 日，在京举行的中国啤酒行业峰会上，中国酒业协会（下称中酒协）副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇的一腔宣泄。

但在很多人听来，何勇这番话疑似“借题”发挥。

据记者观察，何勇可发挥题材源自本次峰会上中酒协发布的 3 组数据。

其一，2013 年，我国啤酒产量达 5061.5 万千升，比上年同期增长 4.6%。

其二，华润雪花、青岛、燕京、百威英博合计占全国市场份额约七成。

其三，2013 年，中国进口啤酒量达 18.2 万千升，较上年提升了 65.6%。

这暴露了国内啤酒市场一个戏剧性的矛盾：前些年，“四寡头”玩命地跑马圈地，高筑行业“规模藩篱”。如今，这道藩篱却被进口啤酒疯狂碾压、突破。

“进口啤酒大幅增长，是国内啤酒文化缺失的表现形式。”这是何勇的总结。

这也佐证了中国酿酒制造业另一奇葩现象：白酒板块极会讲故事，能造出历代帝王与酒品牌搭讪的起源。而在啤酒领域，除了渲染口感外，极少有让人记忆深刻的文化案例与品牌特征。

文化缺失的结果是什么？



大型商超纷纷陈设进口啤酒销售专区

“受制于自身品牌渲染力、产品结构、价格定位等因素，国产啤酒无法勾起中高端消费群体的购买欲望。”麦德龙郑州商场经理吴滢认为，以 10 元/听为分界岭，消费者会对进口啤酒表现出天然好感。

诚然，在 5000 万千升的本土制造量面前，进口啤酒在国内市场翻不起大浪。但国产啤酒的行业性窘迫却也因此暴露无遗：由于对进口大麦依存度过高，啤酒花、大米等辅料近年价格波动也比较明显，导致了国产啤酒的利润比水薄的现象越发突出。仅去年，全行业就有 28.3% 的企业出现亏损。

除原料危机之外，国内啤酒行业清一色只造黄啤的同质化竞争，也为进口啤酒大举入市提供了窗口。

中国食品发酵工业研究院副院长张五九认为，国内啤酒原料企业生产相对单一，麦芽生产和酒花产品选择偏少。啤酒企业无从选择，最后结果只能比较价格。对比国外诸如熟啤、黑啤等丰富啤酒类型，可以说国内啤酒企业在原料工艺的研发仍有待加强。

## “圈地战”基本结束 品牌化探索将成为主题曲

“2014 年，中国啤酒行业将进入一个新的分水岭。”这是国内啤酒企业达成的基本共识，“全行业长达 20 年的圈地运动即将收官。”

由 1994 年，以华润为代表的异业资本进驻啤酒行业为始，全行业开启残酷的洗牌模式。20 年后，华润雪花产量与销量双破“千万”千升，成为全球第一大啤酒品牌。而“四寡头”也完成角逐占据全国 70% 市场份额。

更重要的是，2013 年度，国内啤酒消费量首破 5000 万千升，连续 12 年居世界首位。而这意味着，全国啤酒消费规模增

长已进入瓶颈期。

“增长空间已不大，啤酒市场趋于饱和。”何勇表示，啤酒是大众消费，受政策因素影响很小，支撑啤酒行业的是内升式的主观消费需求。

可见，“并购资源稀缺、市场增速趋缓、全行业微利的煎熬、进口啤酒入侵”，天花板一样的压力，迫使国内啤酒行业解决继续发展的出路，从规模战、价格战完成向品牌战整体转型。

正如青岛啤酒股份有限公司董事长孙明波所言，“不可否认，中国啤酒行业现在的生产水平、质量水平，已基本达到国际先进水平。但是，全行业同质化严重，重点表现在风格特征几乎是一样的，导致消费者选择也比较少。价格战、包括市场投入都是比较严重的问题”。

谈及全行业品牌化升级，河南省内一啤酒企业董事长称，在饱和的前提下，国内啤酒的消费市场会迎来多元化的消费升级阶段，产品结构会调整，微酿啤酒行业有待发展。他透露，当前，公司正在进行全面调整，要做到让消费者一眼识别品牌特征。

恰在两年前，雪花、燕京初入河南展开并购攻势，上述人士坚持认为“要以同质化竞争的硬气，拼得被收购机会”。如今，其却笑称，当年舍不得手中的利益，却不幸发现“不够被收购的资格”。因而，不得不快马加鞭完成转型。

那么，国产啤酒该如何完成这次转型呢？百威英博啤酒集团亚太区总裁邓明满的观点是，首先最重要的是“产品的质量”。这取决于第一，原材料（麦芽、啤酒花）要好；第二，是品牌的历史；第三是品牌的形象和品牌个性，还有分销、消费者的体验等也非常重要。此外必须创新。通常大品牌的做法是通过创新来实现消费升级，同时带来更多的利润。

（据《大河报》）