

# 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团。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洒就是好的,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?



“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潇的观点是,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的。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》)