

啤酒旺季不旺 发力高端寻出路

天气炎热,本该是啤酒的消费旺季,但持续多月的产量下滑并没有因为销售旺季的到来而得到好转,旺季不旺的行业现状让各大国产啤酒厂愁眉不展。与此同时,进口啤酒却增长迅猛。面对巨大竞争压力,国产啤酒纷纷发力高端啤酒,寻找出路。

啤酒产量连续两年下降

被啤酒行业寄予厚望的2016年法国欧洲杯,最终也未能有效刺激国产啤酒的销量。截至6月底,国产啤酒产量下滑趋势仍未得以扭转。

据相关数据,2016年6月,中国啤酒行业产量480.7万千升,同比减少3.6%;2016年1~6月,中国啤酒行业累计产量2251.6万千升,而去年同期的这一数据为2457.0万千升。从市场销售层面看,局面更为惨烈。中国轻工业联合会的数据显示,今年前5个月啤酒主营业务收入同比下降2.7%,净利润同比下降13%。

据了解,2015年全年,全国累计啤酒产量4715.72万千升,同比下降5.06%。从月度看,去年全年加上2014年下半年的负增长,国产啤酒产量已经连续下降两年,这种情况非常罕见。

日前,华润啤酒发布2016年4~6月未经审计经营数据,其间公司啤酒销售量347万千升,同比下降3.6%,实现营业收入83.6亿元人民币,同比下降4.6%。

不光华润啤酒业绩表现疲软,青岛啤酒的情况也不容乐观,6月底富瑞发表研究报告指出,受累于需求疲弱,青岛啤酒至今销量维持负增长,行业前景同样持续较弱。

市场相关人士表示,从1~5月的数据看,青岛啤酒与前几年相差很大,比行业的下滑幅度还要大。6月份也是如此,所以整个上半年青岛啤酒的业绩都不太好。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,造成啤酒行业产销不断下滑、企业陷入困境的因素,一方面与近年夏季我国不少地区气温偏低、雨天较多有关,另一方面还与人群以及消费结构升级有关。“啤酒销售与天气息息相关,今年低于平均水平的气温和席卷我国多地的暴雨,这些恶劣的天气使消费者远离酒吧、餐馆以及KTV场所,转而投向其他酒精饮料,这加深了由经济增长放缓带来的啤酒销售额下滑的严峻形势。”

中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇表示,国内经济增速放缓、雨水过多的凉夏天气、消费升级、跨界酒产品增多、进口啤酒冲

击等因素都对啤酒产量产生较大影响。“现在消费者的观念发生很大变化,正从基础性需求过渡到对高品质生活的追求。消费者对产品的追求不再是量和饱,而是追求品质,这也导致占市场主体地位的低端啤酒产品需求下滑严重。”

此外,调研机构贝恩发布的报告显示,啤酒市场不景气,与我国蓝领阶层的减少有关。近年来,由于大量制造业岗位转移至人工成本更低的国家如孟加拉国、越南等,以蓝领阶层为主要消费群体的啤酒销售受到了不小影响。

业内人士坦言,过去房地产、制造业等行业高歌猛进,工人群体多,对啤酒的需求量大,但是近年来这些行业不景气后,喝酒的群体少了,低端啤酒销售量下滑得很厉害。而这些产品曾是啤酒企业利润和收入的主要来源,因此整个行业陷入了困境。

进口啤酒渐受青睐

在国内巨头们愁云惨雾的同时,与此相对应的是,进口啤酒等高端啤酒的销量出现了大跨步式的增长。有数据显示,今年1~5月,中国进口啤酒数量同比增长36.2%。

国家统计局数据还显示,去年我国进口啤酒53.83万千升,同比大幅上升59.2%。2014年,我国进口啤酒33.82万千升,同比大幅上升85.59%。我国进口啤酒量十几年来首次超过出口啤酒量。

在京城各大商超可以发现,进口啤酒基本都摆在显眼的位置。在一家大型商超,调查人员看到,在进口食品啤酒类专区,进口啤酒占据了整个货架,有20多个品牌,规格多为330毫升和500毫升装。

在价格上,进口啤酒在8~30元之间,以10元左右居多。相比较而言,国产啤酒多为330毫升装,价格也低许多,大多数6罐330毫升装售价在20元以下。

尽管价格要比国产啤酒高一些,但是相比较以前,进口啤酒的价格逐渐走向亲民化,市民对于进口啤酒接受度和喜爱度都在不断提高。同样,在各大电商网站上,进口啤酒也成了力推的品类。在刚刚过去的几次电商促销大战中,啤酒领域的主推产品不少都是进口品牌。

为何进口啤酒能得到高速增长?朱丹蓬表示,在中国消费者眼中,进口啤酒是质量、品牌、品位的一种体现,并且进口啤酒口味多样、价格适中、包装具有特色等,符合80、90后等年轻群体个性化、多样化需求。另外,中国消费者消费档次开始“换挡加速”,进口

啤酒销量上涨即是重要体现之一。

何勇也认为,除了国内对中高端和特色化啤酒产品的需求提升外,一些消费终端利用部分消费者崇洋媚外的消费心理,也是进口啤酒轻松获利的重要原因。

进口啤酒高增长空间有限

尽管进口啤酒近年来增长迅速,但一些业内专家表示,进口啤酒增长空间有限。何勇表示,在未来两三年,进口啤酒增长的幅度会迅速降低,在整个啤酒消费总量中所占比例不会高于5%,国内市场还是会以本地化产品为主导。

在何勇看来,因为啤酒进口量的基数小,增长速度才显得那么“快”。目前,那么多进口国总共才50多万千升的进口啤酒总量,仅相当于国内一个中型稍大一点啤酒厂的年产量,只占整个市场1%多。“进口啤酒抢占的主要是北京、上海、广州、深圳等高消费城市的尝鲜消费人群。而尝鲜消费人群基本无品牌忠诚度和品类归属感,甚至产品忠诚度极低。另外,进口啤酒在电商渠道等表现比较突出,相对来说这些渠道比较容易吸引眼球,因而容易产生占有率很高的假象。”

目前来看,德国啤酒从金额和数量来看都是我国进口啤酒中的龙头,不过由于品牌极为分散,很难形成如百威、嘉士伯和喜力一般的品牌力,同时难以提升进口啤酒消费者的忠诚度。“日本进口啤酒量占比不足1%,美国剔除两大品牌后进口占比不足3%。进口啤酒在这两个市场仅以丰富产品类别为主,远没有成为主流。现今国内快速增长的进口啤酒,绝大多数也是海外不知名品牌。”朱丹蓬介绍。

朱丹蓬还表示,新鲜度是影响啤酒口感的重要因素。啤酒从欧洲产地运送至中国,运输时间、清关、报关时间加起来至少要1个月,到消费者手中时间会更久,对啤酒的口感有较大影响。即使出产的欧啤品质上乘,饮用时口感也会有较大的差别,所以部分进口啤酒相较于国产啤酒就新鲜方面有较大的劣势。随着国产啤酒品质的上升、品类的扩充,进口啤酒的品质优势会逐渐减小甚至消失。

精酿啤酒品质参差不齐

国内啤酒近年显出疲态,啤酒企业也从之前的跑马圈地,开始对准新的消费需求,着力发展产品的个性化、高端化。

朱丹蓬表示,以往国产啤酒产品形态主要呈现梯形,产品之间没有明显的差异性。但随着中国消费群体进入细分年代后,各大

啤酒企业都在大力重构产品的金字塔以应对日益层次化的消费群。为了满足不同客户对产品风格、颜色等方面的不同偏好以及个人收入上的差异化因素,啤酒企业不断推出高、中、低各个档次的产品,从而形成产品金字塔。目前,国产啤酒品牌基本都在发力塔尖产品(即中高端啤酒),靠高价位、高品质、小批量的产品来赢得市场。

据青岛啤酒2015年财报显示,青岛啤酒旗下鸿运当头、奥古特、经典1903和纯生、听装、小瓶啤酒等高附加值产品实现国内销售量共计174万千升。燕京啤酒早在2013年便推出了原浆白啤,并定位高端啤酒市场,近年来都保持两位数的增长率。

与此同时,精酿啤酒概念也进入啤酒市场。珠江啤酒日前发布公告称,将要大力发展精酿啤酒,而其他啤酒企业也陆续进入该领域。无独有偶,百威英博也在今年年初宣布将引入鹅岛IPA、312小麦艾尔和Honker艾尔3款精酿。此外,大大小小的精酿啤酒厂商和啤酒屋如雨后春笋一般涌现。

朱丹蓬表示,今年以来,精酿啤酒概念很热,但由于国内没有相关标准,市场也较为混乱,不过“纯手工,产量小,高端”是其主要标签。“我国精酿啤酒市场的现状是,精酿啤酒品质的好坏没有一个统一标准,也没有第三方机构去检测、评估好坏。精酿啤酒对原料和工艺都有着较高的要求,不过目前市场出现的一些精酿啤酒屋如同小作坊啤酒坊,这与精酿啤酒本身形象相差较大,质量也难以保证。”

而在美国,美国酿酒商协会对精酿啤酒则有准确规范,包括三个方面:一是指年产量不超过600万桶(美国啤酒桶大约为120升,70.2吨),销售额市占率低于3%;二是指不超过25%的股份由大型酒精制造企业控制;其三为所酿造的大部分啤酒的风味,都应该从传统的或者创新的原料与发酵工艺中获得。

专家表示,相比较国外市场,我国精酿行业还存在几个短板,首先就是专业人才的严重缺乏。朱丹蓬称,国外一些精酿企业的技术、设备、从业人员素质的优势十分明显,但国内的精酿啤酒行业,仅有少数从业人员受过专业培训,多数从业人员素质参差不齐。

因此,也有业内人士表示,精酿啤酒应尽快建立统一的行业规范和准则,避免因行业过快发展、精酿概念过度使用,而使精啤这一品类被“玩坏”。

(据《京华时报》)

“四大名著”上餐桌

吃喝本是人们的生活常态,可一餐一食在美食家的独特创意和厨师的精湛手艺下,却和文化也沾上了边儿。经过实践,荣获全国烹饪技能大赛金奖的我市著名厨师孙文岭研发出“四大名著”系列菜肴,图为他制作的创意菜品“三国宴”之“草船借箭”。

孙文岭介绍,“三国宴”吃的是情节典故,精髓在于“借菜品之名,戏说典故风云”。诸葛亮草船借箭十万余,厨师必须用各种原料精心调配,充分运用声光电等科技手段,菜品造型才会栩栩如生。据悉,这道“草船借箭”是“三国宴”中最为著名的招牌菜。

记者 付永奇 摄

