

# 行业触底回升 啤酒行业消费结构升级提速

□本报记者 常佳瑞



CFP图片

炎炎夏日，正是啤酒消费高峰时期。啤酒行业在经历相当长一段时期的低谷后，产量连续两个月出现较大幅度增长。业内人士表示，啤酒产量连续3年下降后，下滑空间已经不大，有望触底小幅回升。在行业回暖的过程中，啤酒企业纷纷升级产品结构，优化产能，同时行业并购整合加快。

## 下滑势头得到遏制

2014年7月以来，啤酒产量出现长达25个月的下滑。2014年至2016年全国啤酒产量分别为4921.85万千升、4715.70万千升、4506.40万千升，整体处于下滑态势。啤酒行业下滑势头在2016年8月略有遏制。2016年8-12月，连续5个月产量增长，但随后4个月连续下滑。2017年1-2月、3月、4月国产啤酒的产量增幅分别为-0.1%、-2.9%、-1.1%。酒类营销专家、中原基金执行合伙人晋育锋认为，啤酒行业的疲弱主要源于几个原因，包括替代性消费增长、娱乐场所消费不振等。

“主要原因还是消费人口总量下降。”中国产业信息网数据显示，在人口老龄化的趋势下，啤酒主要消费人群（20岁-50岁）占总人口的比例逐渐减少。2011年-2015年间，20-24岁人口比例出现下降，占比从9.48%下降至7.3%。啤酒消费群体面临萎缩，活跃消费人群开始走向中年、老年群体。同时，专家表示，啤酒消费属性文化含量不足，更多是消暑解渴功能。这与白酒、葡萄酒都存在较大差异。中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇指出，国产啤酒产销量下降，主要

原因是消费市场的碎片化和个性化发展趋势以及人口老龄化现象。此外，啤酒进口量飙升加剧了市场竞争。来自中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会的数据显示，今年1月-5月，啤酒进口量双增，进口量2.5亿升，同比增长8.6%；进口额2.5亿美元，同比增长5.9%。中国市场的进口啤酒大多来自德国、比利时等地。2011年至2016年间，啤酒进口量从64203千升快速增至646384千升，6年内翻了10倍。价格亲民化是进口量持续增长的重要原因。国家统计局数据最新数据显示，2017年6

月中国啤酒行业产量509.2万千升，同比增长6.0%。产量连续两个月出现增长。今年5月中国啤酒产量同比增长0.7%。今年1-6月，中国啤酒行业累计产量2268.6万千升，同比增长0.8%。经历3年低谷后，产量连续两个月出现增长，这是否意味着啤酒市场开始进入正增长态势？行业专家方刚表示，目前啤酒行业处于稳定期，产量变化属于合理范围。海通证券则指出，行业发展趋势仍需观察。2014年至2016年啤酒产量连续下降3年，下滑空间不大，或出现触底小幅回升的过程。

## 产品结构升级

目前正值啤酒消费高峰期，记者走访北京多家超市、餐馆以及夜间大排档发现，多种品牌啤酒占据显眼的柜台位置，一些啤酒商家进行多种促销，纷纷推出“买一赠一”、“第二件半价”等活动。从价格看，精品超市、便利店的啤酒多为6-12元的听装啤酒，而普通档口则以4-5元左右的瓶装啤酒为主。海通证券指出，啤酒行业下滑，主要体现在低端需求持续萎缩。相关数据显示，经济型淡啤作为占中国啤酒市场消费量最大的啤酒品类，2015年销量下降了8.6%。同时，中、高端淡啤销量分别增长3.3%和16.6%。高品质淡啤的销售额占比从2010年的10%上涨到2015年的23%。

数据显示，国产品牌啤酒价格多在2000元-3000元/吨，而嘉士伯的价格为5254元/吨，百威英博更是达到6383元/吨。喜力中国总裁林德扬表示，随着中国市场的逐渐成熟，消费者将更加青睐高端啤酒产品。未来整个啤酒产品的结构，将从金字塔形向橄榄形过渡，低端萎缩、中端增加、高端部分继续拉长。在此背景下，啤酒企业纷纷提高主打产品价格。以华润啤酒为例，海通证券指出，在以“量”竞争时，华润啤酒以雪花为主打产品，同时也有“勇闯天涯”、“纯生”等中高端产品。2016年公司的竞争策略将重点放在“勇闯天涯”产品方面，经营重点从低价位向

中、高价位转移。此外，升级新品不断涌现。2017年年初，哈尔滨啤酒推出冰纯白啤；青岛啤酒在啤酒包装方面推陈出新，开发了“鸿运当头”系列，通过新品卖高价进行产品结构升级。在国产啤酒纷纷升级产品、提高价格的同时，进口啤酒的价格却不断下调，与国产啤酒争夺中高端市场。2008年以来，进口啤酒数量和金额的复合增长率分别为52.45%和47.92%。对于进口啤酒量保持增长态势，对国产啤酒造成的冲击，海通证券食品饮料行业首席分析师闻宏伟在研报中指出，2014年，啤酒进口数量与金额增速分别达到顶峰后出现放缓。进口啤酒虽然在“品种与口味”、“工艺与

品质”两个方面具备一定优势，但国产啤酒在新鲜度、价格、品牌认知度和市场覆盖率方面更胜一筹。随着进口啤酒单价不断下降，经销商的利润空间将受到挤压，销售热情可能转凉。此外，尽管进口啤酒高速增长，但从目前情况看仍不是啤酒消费主流，预计进口啤酒市占率短期难以超过5%。中国酒业协会常务副秘书长何勇表示：“虽然啤酒行业的总体量在下降，但单值在上升。这是行业向中高端演进的一个标志。啤酒消费低龄化、高端化的新趋势将继续拉动行业总体量扩大。对于国内啤酒企业而言，能否抓住这一契机，分享消费升级带来的红利是关键。”

## 行业加快整合

有专家指出，2016年以来，中国啤酒行业出现一些新动向，企业纷纷作别以往低价抢份额的策略，通过升级产品结构，推出高毛利产品，同时关停部分低端产能。最近两年，不少啤酒企业关闭工厂，华润啤酒和重庆啤酒先后关闭多家亏损工厂。今年7月，燕京啤酒高管回应投资者提问时表示，对于个别不再具备存在价值的企业，可能会与地方政府协商后关厂。海通证券指出，关停低端工厂印证了企业竞争策略的改变。同时，关停一些工厂有助于相关公司的盈利改善。尽管

短期可能造成资产减值损失，但从中长期看，有望从固定资产摊销费用率下降以及亏损工厂停产减亏两方面提高盈利水平。值得注意的是，啤酒行业的整合在不断推进。2015年华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒、百威、嘉士伯五大行业巨头的市场集中度已达到75%。从强势区域来看，华润雪花在全国大部分地区都有设厂，并与百威在东北、华东、华南地区展开竞争。青岛啤酒占据山东市场，与燕京啤酒在华北和华中地区展开竞争激烈。嘉士伯则在西部市场占据强势地位。

在两大外资品牌中，百威英博在中国市场除了走高端路线的主品牌百威，还有全国性品牌哈尔滨啤酒、雪津啤酒等多个地方品牌。嘉士伯2003年以来在中国市场大举并购，拥有云南华狮啤酒、大理啤酒、兰州黄河、西藏拉萨啤酒、宁夏夏夏嘉酿啤酒以及新疆乌苏啤酒等多个地方啤酒品牌，并控股重庆啤酒。从全球市场看，百威英博作为全球啤酒业巨头，在全球市场连续并购。2015年并购全球排名第二的萨博米勒，并购完成后，百威英博将占据全球啤酒业近30%的市场份额。

市场整合将对啤酒行业格局形成重大影响。2016年百威英博由于市场反垄断裁定将萨博米勒持有的华润雪花啤酒49%股份、作价近105亿元人民币出售给华润啤酒股份有限公司。至此，华润啤酒股份有限公司实现了对华润雪花啤酒的独资控股。食品产业专家朱丹蓬表示，华润啤酒收购华润雪花啤酒剩余股权后，下一步不排除对其他啤酒企业进行并购。业内人士认为，中国啤酒行业竞争格局面临“临门一脚”式变化，倒逼其他啤酒企业加快国企改革和并购进程。

# 多家公司布局精酿啤酒领域

精酿啤酒是相对于传统啤酒而言的新型品种。精酿啤酒通常产量较小、品牌独立。随着龙头啤酒企业逐渐在高端领域发力，精酿啤酒成为重点布局对象。上市公司积极布局在消费升级的背景下，上市啤酒纷纷发力精酿啤酒项目。以珠江啤酒为例，公司计划投资2.25亿元用于精酿啤酒生产线及体验门店建设项目，包括广西珠江精酿啤酒项目、东莞珠江精酿啤酒项目、湛江珠江精酿啤酒项目和湖南珠江精酿

啤酒项目。国信证券指出，珠江啤酒全新研发IPA、皮尔森、红色艾尔、果汁啤酒等多款特色精酿啤酒，具备鲜明的个性和风味。惠泉啤酒则加强科研技术攻关与创新，突显产品差异化特性。公司开展精酿啤酒小型试验研究和麦汁饮料、特性啤酒研究，为今后生产做好前期准备工作。此外，燕京桂林漓泉全自动精酿啤酒生产线正式投产。青岛啤酒则推出IPA精酿啤酒和经典1903。海外品牌方面，百威英博主打鹅岛IPA、312小麦艾尔和Honker艾尔三款精酿啤酒。根据东北证券研究报告，百威英博在中国市场打造成精酿啤酒品牌占其销售额近四分之一。嘉士伯集团则收购了英国精酿酒厂，金额约400万英

镑。国金证券指出，目前进口啤酒约占中国啤酒市场1.4%左右份额。市场占比有望继续扩大。精酿啤酒市场空间大 国信证券称，从制作工艺看，不同于传统啤酒，精酿啤酒不会采用麦芽替代品，且啤酒花、酵母、麦芽的种类丰富，各种香料、辛料、瓜果蔬菜等也在酿造过程中使用，因此产品颜色各异、口味丰富。精酿啤酒的产量较小、品牌独立，一般为区域品牌。为保证啤酒的颜色、口感、香气和技术指标，精酿啤酒的配方以突出原材料本身的特点和酿酒师对啤酒的理解为主。在美国市场，精酿酒厂厂商从1994年的

537家逐步增长到2015年的4225家，占美国啤酒销量的12.2%；销售额方面，2015年精酿啤酒销售额达到223亿美元，占比21.1%。中国精酿啤酒市场目前处于起步阶段，厂商数量较少，同时品质和价格相对较高，消费群体较小。随着中产阶层数量的增长以及对于高品质、个性化啤酒的需求升级，啤酒文化的逐步积累，中国精酿啤酒有望迎来春天。根据海关最新发布的数据，2017年5月，进口啤酒大麦均价为204.29美元/吨，延续下滑趋势。业内人士表示，进口大麦价格自2013年以来进入下降通道，3年多来持续下跌，尤其是进入2016年，跌幅加剧，创近年新低。这或许与全球啤酒市场下滑和原料需求不振有关。

## 公司点评

### 燕京啤酒中高端产品销量稳健增长

□本报记者 常佳瑞

Wind统计数据表示，7月1日至7月31日，燕京啤酒共接待机构投资者调研13次，累计接待机构20家。从产品层面看，在啤酒行业整体低迷的情况下，燕京啤酒品牌收缩明显。其中，燕京主品牌销售情况好于三大副品牌。公司中高端产品保持稳健增长态势。2014年以来，公司中高端产品销量占总销量的比重均超过30%。对于产品结构的调整，公司表示，将通过扩建中高档产品生产线、加大听装与鲜啤在全国推广力度等举措，使产品结构持续优化，加强市场竞争力。2016年，公司鲜啤、易拉罐产品占比明显提升，原浆白啤等新产品推广顺利。其中，易拉罐啤酒销量61.3万千升，比上年同期增长14.58%；燕京鲜啤销量137万千升，比上年同期增长3.79%。

### 珠江啤酒开拓精酿啤酒市场

□本报记者 常佳瑞

珠江啤酒预计，2017年1-6月归属于上市公司股东的净利润变动区间为5705.7万元至8558.55万元，比上年同期增长0.00%至50.00%。对于业绩变动的主要原因，公司表示，销量增长，同时财务费用下降。今年第一季度，珠江啤酒实现营业收入6.655亿元；同比增长14.61%；实现归属于上市公司股东的净利润1213.01万元，同比增长11.95%。珠江啤酒于1985年建成投产，公司为全面引进国外先进设备和工艺建设而成的现代化啤酒企业，同时也是广州市率先完成“二次混改”的上市国企之一。珠江啤酒定位中高端特色啤酒，在国内最早生产纯生啤酒，目前纯生啤酒领域位居首位。2016年，在啤酒行业销量下滑的情况下，公司纯生啤酒销量实现同比增长15.3%，易拉罐啤酒销量同比增长11.8%，整体中高档产品销量占比提升3.41个百分点。公司非公开发行募集资金43.12亿元。其中，16.6亿元和12.25亿元分别投入到啤酒产能扩大及搬迁项目和精酿啤酒生产线及体验门店项目。中信建投指出，公司定位鲜明，与嘉士伯高端啤酒定位分庭抗礼；同时，公司利用纯生啤酒领域的优势，深耕高端啤酒，并开拓精酿及创新啤酒市场。随人口结构变化和人均消费能力提升，以纯生、精酿为代表的高端啤酒需求不断增加，未来空间广阔。公司积极推进产品结构优化升级，淘汰低端低效产能，增强竞争力。

### 重庆啤酒资产注入预期强

□本报记者 常佳瑞

重庆啤酒主要从事啤酒制造与销售业务，是国际知名啤酒酿造商嘉士伯集团的成员企业。嘉士伯分别通过嘉士伯香港及嘉士伯重庆合计持有上市公司60%股权。重庆啤酒日前公告称，向自然人卫重庆转让持有的甘肃金山啤酒原料有限公司60%股权及对金山公司享有的453.77万元债权。今年2月，重庆啤酒分别以10元交易对价，转让所持有下属安徽九华山公司和亳州公司的全部股权级债权，2016年重庆啤酒先后出售和转让多家亏损子公司股权及债权。随着旗下不良资产的剥离，重庆啤酒营收与净利润皆实现一定增长。重庆啤酒2016年实现净利润1.81亿元，扭转净利润下滑的局面。2017年一季度，公司实现营业收入7.36亿元，同比增长0.33%；归属于上市公司股东的净利润4814.54万元，同比增长90.97%。业内人士表示，重庆啤酒或先于行业走出复苏之路。在2013年10月收购重庆啤酒股份时，为避免潜在的同业竞争，嘉士伯承诺，将争取在更短时间内，将其与重庆啤酒存在潜在竞争的国内啤酒资产和业务注入重庆啤酒。目前嘉士伯在华资产除重庆啤酒外，还有嘉士伯（广东）、大理啤酒、乌苏啤酒、华狮啤酒、金山啤酒等，估算至少是公司体量1.6倍有余。