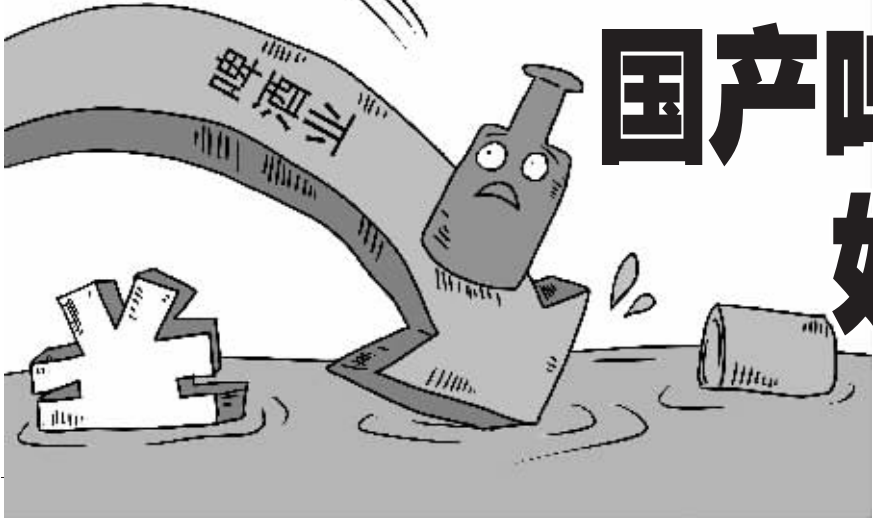


重营销不重产品,重促销不重品牌,国产啤酒多年来的发展模式让整个行业在炎炎夏日感受到些许“寒意”



□本报记者 黄康 杨明清

近日,一年一度的青岛啤酒节在崂山世纪广场拉开帷幕,国内外最具影响力的400余种啤酒品牌产品汇聚一堂,让游客在炎热的天气中能够凉爽一“夏”。

记者采访调查发现,当下,与啤酒节的热闹氛围形成明显反差的是,炎炎夏日,啤酒行业却迎来了阵阵寒意。与此同时,国产啤酒和进口啤酒的表现又呈现出不同的图景。

### 一路向下的低迷市场

“近一两年的货有点难卖,今年还老赶上下雨,啤酒不好卖了。”一位不愿透露姓名的啤酒销售代表向记者吐槽说。这只是近年来啤酒行业市场低迷的一个缩影。

来自国家统计局的数据显示,自从2014年7月我国啤酒行业产量进入下行通道后,截至今年5月,产量已经连续23个月下滑,5月产量同比减少5.2%。1月到5月,产量下降幅度扩大到4.1%。

不光是产量,从市场销售层面看,局面更为惨烈。根据中国轻工业联合会的数据显示,今年前5个月不仅啤酒主营业务收入同比下降2.7%,净利润更是同比下降达13%。

这种颓势也从一些已发布半年报的啤酒上市公司中得到印证。

夏天本是啤酒销售的旺季,然而,8月2日“西北啤酒王”兰州黄河交出的“成绩单”却让投资者并不满意。半年报显示,报告期内公司亏损3197.5万元,同比下滑119.1%。其中

# 国产啤酒企业: 如何对抗来势汹汹的洋品牌

总量为53.83万千升,相较2014年有59.4%的增幅。进口啤酒量近十几年来首次超过出口啤酒量,我国啤酒进出口首次由顺差变为真正意义上的逆差。

记者走访青岛市几家大型超市发现,啤酒类专柜的显眼位置都有进口啤酒的身影。在宁夏路附近的大润发超市,记者看到10多个品牌的进口啤酒占据柜台的“半壁江山”,产地涵盖德国、比利时、葡萄牙、韩国、丹麦等多国。其中,日韩制造以果啤为主,爱尔兰、德国、丹麦等国以黑啤、白啤和烈性啤酒为主,规格多为330毫升和500毫升装。而在此次青岛啤酒节崂山会场,七个啤酒大蓬中国外啤酒品牌占据四个席位。

除了发力线下渠道,国外品牌在线上渠道也势头凶猛。

记者在各大电商网站发现,进口啤酒均是其力推的品类之一,而在过去的几次电商促销大战中,许多啤酒领域的主推产品都集中在进口品牌。

“尽管国外品牌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,年轻人对于进口啤酒接受度和喜爱度非常高。这几轮促销中,国外品牌对渠道方的让利空间也比较大。”某电商内部人士李威告诉记者。

那么,为何进口啤酒品牌能获得如此高速增长?

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,在中国消费者眼中,进口啤酒是质量、品牌、品位的集中体现,并且进口啤酒口味多样,包装具有特色,符合80、90后等年轻群体个性化需求。此外,进口啤酒销量上涨也是中国消费者消费开始“换挡加速”的一种体现。

“国内市场巨大,国外啤酒巨头想闯进来分一杯羹很正常。”中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇认为,进口啤酒近年来增长迅速值得关注,但也不必太紧张。

他分析称,因为啤酒进口量的基数小,增长速度才显得那么“凶猛”。“进口啤酒抢占的主要是北上广深等高消费城市的尝鲜消费人群,另外,进口啤酒在电商等渠道表现比较突出,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。”他表示,需要正视的是,进口啤酒在“品种与口味”“工艺与品质”等方面的优势值得国内厂商学习。

### 告别“跑马圈地”的时代?

“众所周知,这两年市场不太景气,我并没有觉得啤酒行业有多么悲观。”一位大型啤酒企业的中层人士向记者表示,一个行业高速发展了20多年,面临行业的调整属正常现象,洗牌在所难免,这既是危也是机。

酒仙网市场部副总经理范晋宇也提出,中国啤酒业高速发展的时期已经过去,行业从数量发展高峰期转换到品牌发展的阶段。

“表面看起来,中国啤酒是受到进口啤酒的冲击,实际上是国产啤酒多年重视营销、不重视产品,重视促销、不重视品牌的累积结果。”酒业评论员吕威逊认为,国内啤酒近年显出疲态,啤酒企业必须告别“跑马圈地”的时代,开始对准新的消费需求。

朱丹蓬亦表达了类似的观点。他表示,以往国产啤酒产品形态主要呈现为梯形,产品之间没有明显的差异性。但现在各大啤酒企业应针对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,不断推出高、中、低各个档次的产品,从而形成金字塔式的产品结构。

记者了解到,目前,已有多家国内知名啤酒厂商先后布局个性

化、高端化的啤酒市场,试图引领消费趋势,寻求新的利润增长。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、小瓶啤酒等高附加值产品,实现国内销售量共计174万千升,增势喜人。而燕京啤酒早在2013年便推出了原浆白啤,并定位高端啤酒市场,近年来都保持了两位数增长率。此外,包括华润啤酒、青岛啤酒在内的大型啤酒企业都尝试推出多种口味的水果味啤酒来抢占女性市场。

值得一提的是,这一趋势也带火了以“纯手工、产量小,高端”为主要标签的精酿啤酒。“今年以来,精酿啤酒概念很热,但国内没有相关标准,大大小小的精酿啤酒厂商和啤酒屋如雨后春笋一般涌现,从业人员素质参差不齐,市场较为混乱。而在美国,相关协会对其则有准确规范:包括年产量不超过600万桶,销售额市场占有率低于3%。”朱丹蓬表示。



(本文图片由东方IC提供)

## 成都借力互联网打造信息消费先导城市

本报讯(记者李娜 实习生许然)8月19日,2016信息消费示范应用城市行暨制造业与互联网融合发展推进会在成都召开。成都市政府相关负责人称,未来加快培育云计算、物联网、大数据、移动互联网等新兴业态,促进传统消费升级,打造全国顶尖智慧城市。

工信部信息化和软件服务司司长谢少锋表示,近年来,伴随信息技术创新步伐加快,新产品、新服务、新业态大量涌现,不断激发新的消费需求,成为日益活跃的消费热点。

记者了解到,成都市近年通过大力完善信息基础设施建设,促进核心技术创新,培育消费新需求、新业态、新模式等工作,创新信息消费产品,提升服务供给能力,推进传统产业升级,使信息消费得到了良好发展。

值得一提的是,近年来,成都着力推进“互联网+制造业”的深度融合,使部分重点企业产品设计周期缩短50%以上,而大中型企业生产自动化应用约为60%,中小型企业电子商务应用普及率更是达到70%。

## 工厂化预制+装配化施工带来新飞跃

本报讯(记者张昀 通讯员徐小平 张颖)“中央制冷机房”是负责整栋建筑空调制冷量的制造和输出的空气动力中心。在建筑工地上,这一直都是机电安装施工的重点、难点。最近,这个施工的重点、难点有了全新的突破:中建三局二公司安装公司华润深圳湾国际商业中心项目通过制冷机房整体预制加工,将原本现场需要“两个月”的工期缩短至现场“两天”48小时,一次性成功完成现场装配任务,实现了大型机房安装速度与质量的飞跃。

华润深圳湾国际商业中心项目实施的制冷机房100%工厂化预制、现场实物一次性安装、现场施工零焊接,开创了建筑工业化在机电领域中央制冷机房安装整体实施先河。传统的制冷机房施工均由人工对图纸完成,而华润项目在施工前制作了精细的加工图、装配图、总装图,将所需要的4348个构配件全部在工厂预制加工,再像拼图一样进行现场机械化拼装,用工业化彻底替代了传统手工模式。

## 长虹进军工业机器人领域

本报讯8月16日,“长虹-ABB战略合作签约暨机器人应用联合实验室揭牌仪式”在中国科技城绵阳举行,双方将围绕工业机器人领域,在应用开发、生产、系统集成等方面开展深度合作,共享优质资源,共同开发中国市场,标志着长虹正式进军工业机器人领域。

随着制造强国政策的推进,国内对机器人的需求正迎来井喷。ABB是全球领先的工业机器人技术供应商,提供从机器人本体、软件、外围设备、模块化制造单元、系统集成到客户服务的完整产品组合。而长虹作为中国制造业的典型代表,近年来,公司以“智能制造”为牵引,正在努力探索一条适合传统家电企业的智能转型之路,凭借其智能制造的系统能力,长虹于2015年成为国家智能制造首批试点项目单位之一。

四川长虹电子控股集团有限公司总经理李进博士表示,“今天的签字仪式将是双方优势互补、资源共享、互利双赢的开始,我们相信,双方紧密和深入的合作,不仅有利于双方企业的长远发展,也有利于中国制造业的转型升级,更有利于振兴和发展中国的家电产业。”ABB机器人业务中国区总裁李刚表示,双方合作将有效推动传统家电电制造业,乃至中国制造业,向更节能、更环保、更高品质、更高效率的方向发展,实现共赢。(东升)

## 洪灾受损企业恢复生产



8月23日,洪灾受损企业河北任县捷如美农业科技开发有限公司的工人在育种大棚内工作。

在“7·19”洪灾中,河北省任县有多家企业因设备毁损、道路冲毁、坍塌,电力设施损毁等原因被迫停产。洪灾过后,当地政府、企业积极开展生产自救,并集中人力、财力、物力有序推进灾后重建工作开展。目前,任县受灾企业已全部恢复生产。

新华社记者 牟宇 摄

## 我国国家高新区瞪羚企业达1888家

据新华社电(记者周润健)科技部火炬中心主任张志宏22日在此间介绍说,我国高新区瞪羚企业数量达1888家,占高新区企业总量的2.54%,处于全球领先水平。

瞪羚企业是指成功跨过创业死亡谷之后,商业模式得到了市场认可,进入爆发式增长阶段的创新型企业。

张志宏在天津国家自主创新示范区建设成果汇报会及天津高新区“独角兽”企业培育计划发布会上介绍说,这1888家企业分布在30个省(区、市),其中北京、广东、江苏、湖北、河南、湖南7个省市的瞪羚企业数量均超过百家,仅西藏没有瞪羚企业。

就高新区分布来看,这1888家瞪羚企业分布在97个高新区,占全国高新区总数的83.62%。

张志宏表示,这些瞪羚企业已经成为新产业、新模式、新业态的引领者,在创新驱动发展战略中发挥着越来越重要的作用,逐步成为国家高新创新发展的新引擎。

截至目前,贵州省PPP项目录入达1665个,总投资13368亿元,项目录入数居全国第一,涵盖了交通运输、生态环保等19个行业,有效破解了公共基础设施建设中的资金难题

# “用社会资金办公众之事”

□本报记者 李丰

今年1月,由贵州公共和社会资本合作产业投资基金管理有限公司发起设立,贵州道投融资管理有限公司与苏交科集团股份有限公司共同组建的贵州首支PPP产业投资基金成功落地,基金总规模为20亿元,首期计划募集4亿元,已成功募集5.1亿元。7月,15家金融机构与贵州签订了银企战略合作协议,授信额度1683亿元;同时,草海生态保护和综合治理PPP项目被列入环保部试点,总投资近108亿元……

自2015年以来,贵州在重大民生项目上力推PPP合作模式,短短一年多的时间里,在解决各重大项目融资难的问题上,不断取得新突破,同时也对其他地方具有一定的借鉴意义。

### 政府开了制度绿灯

近年来,为激发社会和民间投资活力,国务院相继印发了《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》等相关文件,明确提出支持发展PPP,鼓励在公共服务领域推广政府和社会资本合作。

而在贵州,一大批基础设施工程正在有序推进,为PPP的发展提供了巨大的空间。贵州省不仅通过设立PPP基金,发挥财政资

金的引导作用,还积极申报国家示范项目,截至目前,先后有11个项目入选了国家一、二示范项目的称号。

据了解,目前,贵州PPP项目主要包括:供水、供气、供热等市政基础设施,公路、铁路、机场、城市轨道交通、物流仓储等交通设施,保障性安居工程、医疗、教育、旅游、健康养老等公共服务项目。

对于基础设施和公共服务,在建立全省PPP项目库体系的同时,贵州发文明确,政府和社会资本合作(PPP)的基础设施及公共服务类项目政府持股比例应低于50%且不控股。而政府和社会资本合作如遇不可抗力或违约事件导致项目提前终止退出时,由项目实施机构负责接管,保障项目设施持续运行,保证公共利益不受侵害。

### PPP总投资过万亿元

截至目前,贵州省PPP项目在财政部综合信息平台录入达1665个,总投资13368亿元,项目录入数居全国第一,涵盖了交通运输、生态环保等19个行业,有效破解了贵州公共基础设施建设中的资金难题。

今年年初,贵州实现全省88个县通高速公路,成为西部地区第一个实现县通高速公路的省份,并率先在西南进入高铁时代。作为“国内第一高悬索桥”的清水河大桥,采取

BOT+EPC模式,短短29个月就完成了原本需要4年才能完成的工程。

此外,环保类PPP项目对于社会资本的吸引力不断增加。为了改善南明河的水质,贵阳市采取PPP模式,选择中国水环境集团作为社会资本合作方,对其进行治理。南明河由原来的“失去生命的河流”变成一条“有生命的河流”,被评为全国首批8个PPP示范项目之一。

另外,积极吸引社会资本投入水利建设,乌当区的柏格田水库由社会资本与乌当区政府联合发起,将解决附近的农业灌溉和居民饮水问题,被财政部评选为全国第二批PPP示范项目。

### PPP还有基金体系支撑

PPP项目一般需要巨大的资金流来支撑项目运作,那么作为西部地区财政税收并不多的贵州如何来支撑?

记者了解到,自2015年起,贵州开始大力建设PPP基金体系,即由省级财政出资10亿元,引导社会资本90亿元,设立100亿元的省级PPP母基金,在省级PPP母基金框架下,以股权投资为主要方式督促引导省级行业主管部门和市县设立子基金或直投项目。

2016年1月4日,贵州省批准设立的首只产业投资基金——贵州公共和社会资本合

8月22日,山东省郑城县“红色之爱种植专业合作社”社员引进栽培的100余亩瑞士红苹果丰收上市,平均亩产商品果6000多个,合作社与北京华堂超市以每个99元的价格签订了直供协议,解决了社员的卖果难题。据了解,这种“红心苹果”是中国农科院推广种植的优质果树,含有丰富的花青苷、总多酚等营养物质,深受消费者的青睐。视觉中国供图

## 单个99元“红心苹果”北京上市

8月22日,山东省郑城县“红色之爱种植专业合作社”社员引进栽培的100余亩瑞士红苹果丰收上市,平均亩产商品果6000多个,合作社与北京华堂超市以每个99元的价格签订了直供协议,解决了社员的卖果难题。据了解,这种“红心苹果”是中国农科院推广种植的优质果树,含有丰富的花青苷、总多酚等营养物质,深受消费者的青睐。视觉中国供图