

把脉啤酒产业

——关于中国啤酒走向国门的调查与思考

刘震东

(华夏酒报社, 山东 烟台 264001)

摘要: 改革开放的近20年来中国啤酒业实现了飞速发展,到2000年总量达2231.32万吨。随着中国加入WTO,中国啤酒又将迎来一恦的发展机遇。目前国内啤酒产量持续增长,市场容量紧缩,出口逐年下滑,中国啤酒走向国门仍然步履维艰。啤酒出口低迷的主要原因在于规模、品牌、管理、技术和营销等与国际相差较远,要使我国啤酒业走向世界,不仅要靠啤酒企业自身的努力,还需要国家有关部门积极调整产业政策,在啤酒科研开发、技术推广等方面给予支持。(孙悟)

关键词: 啤酒; 啤酒产业; 出口

中图分类号: TS262.5

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2002)03-0105-03

Discussion on Beer-brewing Industry-Survey on and Thought of the Development of Beer Industry in China

LIU Zhen-dong

(Huaxia Jiubao Press Office, Yantai, Shandong 264001, China)

Abstract: Beer-brewing industry has achieved great accomplishment and made rapid progress since China's reformation and by year 2000 the production achieved 22.3132 million tons. China's entry to WTO in 2001 will bring beer-brewing industry a rare development opportunity. However, the situations of beer-brewing industry nowadays are sustained growth of domestic beer output coupled with austere market capacity and export lettingdown year after year, namely, beer-brewing industry in China has fallen into the plight. The main factors of poor beer export lie in the large gaps between Chinese breweries and international advanced breweries in the fields of enterprise scales, product brands, brewing management, brewing techniques and product marketing etc. Accordingly, further leap of beer-brewing industry in China depends on not only the efforts from the brewery itself but also technical and scientific support from the government and active adjustment of industrial policies by national offices as well. (Tian, by YUE Yang)

Key words: beer; beer-brewing industry; export

望: 中国啤酒快马加鞭

1900年,俄国人在哈尔滨建立了中国最早的啤酒厂。而中国啤酒业得到飞速发展是在改革开放的近20年。进入20世纪90年代以来,我国啤酒工业经历了超常规的发展。1994年,中国啤酒产量首次超过德国,成为仅次于美国的第二大啤酒生产国。2000年,我国的啤酒总产量为2231.32万吨,连续7年位居世界第二。进入新世纪后,中国啤酒业带给了我们更多的惊喜:竞争和发展环境得到了明显的改善,啤酒产量、销售收入、利润回报等重要经济指标同步增长,企业改制和集团化发展步伐加快,以纯生啤酒为代表的新品种的研发与市场需求衔接紧密……这些变化,无疑为我国今后啤酒工业的进一步发展奠定了十分坚实的基础。据业内人士预测:在今后相当一段时期内,中国啤酒市场仍将不断扩大,根据市场需求状况,我国啤酒总量将控制在每年递增5%左右,到2010年将达到2400万吨,成为世界第一大生产国。

通过近20年的发展,特别是近年来经历了一轮合资啤酒的洗礼,现在我国的啤酒业无论从原料的加工生产、产品的研制开发,还是生产设备的设计制造,均已形成了一个完整的体系,中、低档啤酒

95%以上由本国生产,高档的啤酒生产也已具备了与国外竞争的实力。同时,中国啤酒业也已经从“小国寡民”的“春秋时代”进入到了诸侯割据、群雄逐鹿的“战国时代”;在进入新世纪后,战国纷争的格局又逐渐演变成青岛啤酒集团、燕京啤酒集团、华润啤酒集团“三强鼎立”的态势。

今天,在我们已经跨入WTO的门槛后,再来回顾20年来中国啤酒业发展的历史,我们不难发现,洋品牌在这段历史中起到了不可磨灭的推动作用。尽管我国啤酒行业的迅速发展源于我们的综合国力和人民生活水平的不断提高,但不可否认的是,正是洋品牌的冲击使得中国的啤酒行业全面发展,从而造就了中国民族品牌自身的辉煌。眼下的格局日益清晰,以国产啤酒品牌在国内市场占据了90%以上的市场份额,然而在高档啤酒市场上,洋品牌仍然占有很重要的位置。

随着中国加入WTO,中国啤酒可以在一个多边、稳定、无条件的最惠国待遇下进行国际贸易,既可享受缔约国啤酒进口关税为零的待遇,又可扩大出口和引进外资,这将加速中国啤酒的国际化进程,中国啤酒业又将迎来一个新的发展机遇。

收稿日期: 2002-02-25

作者简介: 刘震东(1968-),男,山东烟台人,大学本科,华夏酒报社资深记者,发表论文数百篇。

闻: 走出国门步履维艰

近年来,我国对外贸易业绩令全世界刮目相看,跻身世界贸易10强之列。然而,作为我国轻工主要产品的酒类出口总额始终在1亿美元左右徘徊,形不成更大的规模,尤其是作为世界第二大啤酒生产国,我国啤酒出口量近年来却呈逐年下滑趋势,令国人之忧心重重。

作为世界第二大啤酒生产国,近年来我国啤酒消费市场已由卖方市场转变为买方市场,且已有饱和之势。国家统计局日前公布的全国工业产品产销情况调查报告中指出:与上年相比,啤酒的库存增长超过了50%。这一统计数据表明,国内啤酒市场已呈现出饱和状态,原先的短缺经济在啤酒领域已宣告结束。有关专家指出,当前,我国啤酒工业产品产销中的主要问题是生产相对过剩。近年虽然一些啤酒生产企业产品达到了产销基本平衡,但这是在限制生产、能力大量放空的情况下实现的。从全国整体看,由于啤酒企业开工不足,设备利用率不高,致使行业亏损面扩大。大量闲置的啤酒生产能力出路何在?无论中国是否加入WTO,打入国际市场、参与国际竞争都是中国啤酒工业必然的发展之路,这已经成为许多啤酒生产企业的共识。

然而,与国内啤酒市场的迅速发展相比,我国啤酒出口的现状却不能令人乐观,近年来更是呈现出逐年减少之趋势。据国家海关总署统计:1995年我国啤酒出口13.1万吨,出口额5308万美元;1996年,出口啤酒6.67万吨,出口额3179万美元;1997年出口啤酒7.15万吨,虽比上年增长7.2%,但与啤酒出口16万吨历史最好水平相比,仍有55.3%的下降幅度;1998年,啤酒出口量更比1997年减少22%;1999年,我国出口啤酒6.03万吨,仅列世界第14位。作为世界第二大啤酒生产国,中国啤酒在国际啤酒进出口贸易总量中所占份额尚不及1%,这不能不令国人汗颜。在国外许多市场上,可以购买到美国、德国、荷兰、日本、南非、丹麦甚至新加坡、泰国等啤酒生产小国的产品,却很少能够看到中国啤酒的身影,即使有也大都一些廉价商店的不起眼角落里,中国啤酒在许多国家成了廉价商品的同义词。

青岛啤酒集团是中国最大的啤酒出口企业,该集团每年啤酒出口量占到全国啤酒出口量的70%。近年来,随着青岛啤酒集团在国内的多起并购的实施,青岛啤酒集团年产规模已由30万吨增长至140万吨,然而与急速增长的生产扩张速度相比,青岛啤酒集团出口增长速度明显滞后,每年出口量始终在3万吨左右徘徊不前。据介绍,东南亚、北美和欧洲是青岛啤酒出口的三大板块,由于东南亚对非世贸组织成员国的进口酒类关税特别高,一般在300%~700%之间,入世前青岛啤酒对该地区的出口一直是处于不平等的竞争地位而丧失了与当地啤酒的价格竞争力。而且,由于啤酒产品对新鲜程度要求较高,即使像青岛啤酒这样质量好的啤酒经过长途运输,到达国外市场时新鲜度也要大打折扣,这势必影响到我国出口啤酒在国外市场的销售。许多啤酒企业由于出口不盈利甚至亏损,而从国外市场纷纷撤出,转而在国内激烈的市场中角逐,给本已饱和的国内市场造成了更大压力。

一方面是国内啤酒产量持续增长,市场容量紧缩,另一方面却是出口逐年下滑,国外市场相继沦陷,这不得不令业内人士为之深思。

问: 啤酒出口缘何下滑?

针对国内啤酒产业的生产经营现状,业内有关人士分析认为,目前国产啤酒出口低迷的主要原因集中在规模、品牌、管理、技术、营销等几个方面。

长期以来,我国出口的啤酒档次低,包装差,严重制约了我国啤酒出口的价格,况且国内近年来屡屡发生劣质啤酒瓶爆炸伤人事件,也损坏了中国啤酒在国外的整体形象。同时,酒类自营出口单位各自为战,一直以打价格战、数量战为主,出口啤酒一箱仅卖十几美元,微利甚至亏损,“赔钱赚个吆喝”的买卖令啤酒企业不得不及早抽身事外。

近年来,我国啤酒行业的产业集中度虽然有所提高,但与世界上啤酒业发达的国家相比,仍处于较低水平。从产量上看,我国啤酒业虽已跻身世界大国之列,但集中度低说明了我国啤酒行业在整体素质上同其他啤酒大国相比仍然有一定的差距。特别是分散、小规模的经营方式,不可否认地在某种程度上成为加快啤酒工业技术进步、提高啤酒业水平和效率的最大障碍,同时也影响了啤酒企业独立向国外拓展市场的能力,很难实现规模经营。

我国啤酒业内目前只有少数企业真正实行了现代企业管理制度,大多数企业管理制度仍不完善,有的企业还是家族式管理。由于我国啤酒行业企业规模较小,且不少企业管理水平欠佳,与国外啤酒企业相比,我国啤酒生产企业在能耗、水耗、出酒率等生产指标上还有很大差距,造成我国啤酒成本居高不下。同时,由于企业利润微薄,缺少资金投入技术改造,科研开发能力低,造成我国的啤酒品种少,低档啤酒多,风味啤酒少,而新开发的冰啤、红啤酒、黑啤酒在国内市场都难以站稳脚跟,更遑论抢滩国际市场。

目前,世界先进啤酒生产国家其啤酒市场已经饱和,进而转入了啤酒生产的基础理论研究领域及啤酒生产实用型技术开发领域。而我中国除了中国食品发酵研究所和青岛啤酒科研中心外,国家级的专门从事啤酒科研的部门太少,同时,我国的研究水平和技术储备水平较低,新的超前的课题基本没有,创新水平落后,主要以模仿、引进创新和新技术推广为主,没有自己的新技术,没有自己的新产品,势必制约了国产啤酒的国际化发展。

中国啤酒企业与外国品牌的差距不仅仅表现在技术与管理上,营销的差距更是巨大。一个企业有了好的技术与营销不一定能塑造出好的品牌,所以营销对企业品牌的发展至关重要,营销也是企业的核心竞争力之一。世界级的大型啤酒集团主要的工作是做核心技术的研发与营销,其他很多业务环节都已经外包。中国很多大的啤酒品牌在中国市场上已经建立起了自己的品牌,但在品牌国际化上可以说还没有起步。一个市场对没有知名度的产品是不会认同的,这就对品牌销售形成了品牌壁垒,所以说,如果中国的啤酒产品没有国际化品牌,即使全球很多市场没有贸易壁垒或者技术壁垒,仍然会存在品牌壁垒,我们的产品仍然难以在海外市场上销售。我们的啤酒品牌在国内扩张的时候积累了很好的营销经验,但是这些经验对很多国际市场是不适用的,这就需要我们的啤酒企业积极实践,探索在不同地域市场的营销经验,为自己的国际化品牌的创建打好基础。

切: 国际化经营路在脚下

随着我国加入WTO,参与国际市场大循环已成为一种必然的趋势。目前,啤酒的国内市场趋于饱和,竞争日趋激烈,而入世则意味着100多个缔约国将对我国开放市场,为国产啤酒的出口消除了贸易障碍,给我国啤酒企业进军国际市场提供了绝好的机遇,但是加入WTO并不意味着有现成的市场等着我们,它只是为我们提供了广阔的潜在市场,提供了丰富的市场资源,至于能否充分开发利用它所提供的这种市场资源,只有看我们的啤酒企业具备不具备市场深度开发的能力。那么,国产啤酒如何才能增强竞争力、真正走向国际市场,从而成为我国轻工工业重要的创汇产品呢?

近年来,世界各国大企业之间的兼并、合作、联合等风起云涌,激烈的国际竞争,没有一定的规模就无法生存。规模偏小是我国啤酒企业缺乏国际竞争力的突出问题之一,我国啤酒企业要想在世界经济发展的浪潮中求生存求发展,必须通过兼并、联合等资产重组手段组成联合舰队,形成一批在国际市场上有较强竞争力的大型企业集团。近年来,通过企业间的收购、兼并,我国啤酒生产厂家不断减少,啤酒企业规模逐步扩大,已经逐步向集团化、大型化方向发展。2000年,我国年产20万吨以上的啤酒企业数目达到了21家,其总产量占全国啤酒

总产量的41.8%,加上26家年产10万t以上啤酒企业的产量,占到全国啤酒总产量的57%,这些大型啤酒企业将主导未来中国啤酒行业的发展。目前,我国还有啤酒生产企业470多家,未来几年,随着青岛啤酒、燕京啤酒、华润集团、哈尔滨啤酒等大型啤酒企业收购兼并力度的进一步加强,中国啤酒集团化的步伐将会进一步加快,预计在本世纪10年内,我国的啤酒企业总数将不会超过200家。不久前,青岛啤酒集团已经提出,青岛啤酒要在2003年将啤酒年产量提高到260万吨,力争进入世界十大啤酒集团行列。

从啤酒企业内部看,增强国际竞争力还要重视加快企业经营管理机制的转变。勿庸讳言,我们一些啤酒企业,甚至包括知名企业,大部分还没有制衡市场的能力,距离现代企业的要求还相去甚远,因此啤酒企业应尽快建立起与市场经济体系相适应的“产权清晰、责权明确、政企分开、管理科学”的现代企业制度,深化企业改革,确立效益至上的经营作风和科学决策体系。同时,啤酒企业要加强内部管理,提高劳动生产率,降低生产成本,把增收节支工作扎扎实实地抓深抓细抓实。同时,啤酒企业要大力推行ISO9000系列国际质量认证标准和ISO14000系列国际环境管理标准,按照国际标准组织生产、规模经营。

应当说,近几年国内啤酒企业在高品质的研发上有了长足的进步,在产品的内在品质和包装上已与国外产品无太大的差距,缺乏的是产品的知名度,从这个意义上讲,实施名牌战略是我国啤酒企业参与国际竞争的关键所在。品牌是企业的形象,名牌更是企业弥足珍贵的无形资产,无论是过去、现在、还是将来,国际市场竞争最终还是名牌产品之争。在谈及市场、企业与品牌三者之间的关系时,青岛啤酒集团新任总经理金志国曾用“海、船、帆”作了形象的比喻:市场就像大海,企业是航行在海洋上的船只,而品牌则是船上的风帆。如果没有品牌这一风帆,啤酒企业这艘船只再大再强也无法在国际市场的大海中远航。要提高帆船在千帆竞发的大海中抗御风浪和 risk 的能力,不仅要把船只做大,还要有与之相匹配的强帆,只有这样才能扬帆远航,一帆风顺。而按国际流行的对品牌竞争地位的评价,食品制造企业只有在全国市场占有率有25%的份额,才能称为具有稳定竞争地位的名牌。按照这一标准,我国啤酒企业在国内真正能称得上具有稳定竞争地位的品牌还几乎没有,更别说是国际市场了。因此,啤酒企业要在国际竞争的“大舞台”上成功地表演自己、推销自己,就要确立自己的啤酒品牌,下大力气争创名牌。

俗话说:“知己知彼,百战不殆”。啤酒企业想要在国际啤酒市场上掌握竞争主动权,还要认真研究、运用当今国际啤酒市场变化的周期效应。所谓“国际啤酒市场变化周期效应”,就是指随着某一啤酒品种在国际市场上供求关系的规律性变化所带来的循环往复的动态效应。了解国际啤酒市场变化周期效应,对于企业把握国际啤酒市场变化规律,正确指导经营决策,以求得最佳的销售时机,扩大出口,具有重要意义。当今国际啤酒市场行情虽然瞬息万变,看似难以把握,但并非毫无规律可寻,国际市场也和国内市场一样,总是由供不应求逐渐发展到供过于求,然后又由供过于求发展到供不应求。一般来说,一个周期的规律短则1至2年,长则2至3年,如此这般周而复始。刚刚入世,我国众多的啤酒企业对当今国际啤酒市场变化的周期效应还不十分了解,产销措施与国际啤酒市场相比总慢上一两个节拍甚至数个节拍,这势必会在国际啤酒市场一体化的竞争中处于被动地位。鉴于此,我国啤酒企业在积极参与国际啤酒市场竞争中,一定要密切关注、掌握国际啤酒市场变化的内在规律,努力学会运用市场变化周期效应来指导生产经营,不为市场表象所左右,要善于洞察国际啤酒市场的变化趋势,遵循国际啤酒市场的发展规律,进行科学决策,从而把握竞争主动权,使自身立于不败之地。

目前,我国啤酒业的生产能力,明显超出了国内需求,出现了生产力过剩,而一些中小啤酒企业要靠自己走向国际,又有各方面的障碍,如进入的成本太高等。在这种条件下,这些有过剩生产能力的中小型啤酒企业可以与国际上一些大的名牌企业进行整合,这样就可以利用这些国际性大公司的品牌及营销网络而低成本进入国际市场。我国著名经济学家、清华大学经济管理学院魏杰教授认为:在国际化的条件下,企业发展所遵循的应该还是比较优势原则,在竞争中应强调自己的比较优势,这样就会在国际分工中实现比较优势的相互结合。因此,我国企业在国际化进程中应更多地考虑自己的比较优势问题,用自己的比较优势同国际上的企业的比较优势相结合。我国一些企业利用自己在加工制造方面的比较优势同国际企业进行有效整合,虽然可能我国的企业丧失了自己的产品品牌,但是我国企业可以利用国际上名牌企业的品牌及销售网络等比较优势,使自己能够低成本地进入国际市场,这对提升自己的企业品位及档次是极有意义的。因此在国际化条件下,我国企业自身发展战略的基点及方法都必须适应国际化的要求,立足于充分发挥自身的比较优势。

营销历来是我国外贸的薄弱环节,啤酒出口也不例外。强化啤酒产品的国际营销战略应从营销信息、销售渠道及广告宣传等多方面入手,加强对国际市场和国别市场的调研工作,实施全方位、多元化与重点市场、重点产品相结合的市场战略,巩固现有市场份额,大力开拓新市场。国际知名公司在跨国经营中对本土公关谋略的成功运用是值得我国啤酒企业认真学习的,像可口可乐公司就针对中国市场推出了12生肖产品包装和“大阿福”贺岁包装等,使中国消费者倍感亲切。啤酒企业在跨国经营中必须加快本土化进程,实行本土攻关,植入当地消费群体。本土公关就是要在产品品牌、营销方式和经营谋略上植入当地国情民俗之中,充分运用本土化的消费习俗、产品设计等,提高市场公关效果,消除异国他乡排斥行为,最大限度地占据国外市场。前些年,国外有60多个啤酒品牌进入中国市场,由于对中国市场和对中国文化认识不足、了解不够,大都昙花一现,如今只剩下几个了。洋品牌的失败为中国啤酒进入国际市场提出了警示,这就必须认真研究当地文化,必须与他们产生亲和力而决不能是排斥力。

现在来谈论我们啤酒行业在国外“本土化”确实有点为时过早,但我们没有必要妄自菲薄。事实上我们的啤酒质量在国际上已经有了相当的竞争力,像燕京啤酒目前已打入了美国马萨诸塞州、加利福尼亚州等16个州的餐馆、超市,并计划依靠纯正的口味、优秀的品质和高档的包装,进一步抢占美国高档啤酒市场,2000年燕京啤酒出口量已经高达6300t。德国的啤酒技术一直领导着世界潮流,世界各国的啤酒进入德国市场都是相当困难的,而我国新疆的乌苏啤酒继进军吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦等国家后,日前又成功进入德国市场,产生了不小的震动。通过国际渠道把我国的啤酒产品推向国际市场,这不是痴人说梦,而是指日可待的事情。

当然,要使啤酒发展成为我国轻工业重要的出口创汇产品,仅靠啤酒企业自身的努力是完全不够的,还需要国家有关部门积极调整产业政策,在啤酒科研开发、技术推广等方面给予更多的财政支持;同时在世贸组织的框架内完善我国的啤酒进口关税保护制度,打击非法出口,保护国内啤酒市场,认真清理整顿啤酒出口秩序,解决出口乱打仗问题;对啤酒出口企业在信贷、利率、退税等方面给予必要的扶持,鼓励高品质高档次的啤酒出口拓展国际市场。只要国家政策扶持到位,啤酒企业积极开拓国际市场,假以时日,我们会看到一个崭新的全球化的中国啤酒业。

我们期待着我们的强势啤酒品牌挺进国际市场。

我们期待着一个全球化的中国啤酒业的迅速崛起。 ●