

世界杯背后的商战

本报记者 孙吉正
北京报道

2022 卡塔尔世界杯酣战正在进行中,中国品牌自俄罗斯世界杯始全面走向世界杯营销的舞台。此后,诸多品牌持续加深与世界杯的营销捆绑,诸如蒙牛、万达、华帝等品牌,在本届世界杯继续成为官方的赞助商。

对于绝大部分品牌来说,世界杯前、中、后期的营销都是一次绝佳时机,这场盛会在全球范围内有着广泛的观众基础,无论是世界杯的官方合作伙伴还是赞助商,大量的品牌均进行着相关的营销,以达到刺激和引导消费的作用。

快消行业专家路胜贞告诉《中国经营报》记者,品牌赞助讲究的是品牌度和知名度,要站在这两个维度上去考量。但目前消费者越来越多元化,体育赞助的成本却在增高,这存在一定程度上的投入产出不对等问题。“因此,运用合理的营销手段获得额外的曝光度,是目前企业营销的侧重方向。”

营销之战

虽然蒙牛是世界杯的官方赞助商,但对于其他企业来说,没有赞助并不代表与世界杯无缘。

在上一届世界杯中,蒙牛因“天生要强”的宣传口号与签约球星梅西的球场表现产生奇妙的联动而引发中国网络的热议。在本届世界杯中,各个品牌也将赛事与自身品牌进行捆绑以达到品牌曝光度。

“较为单调的品牌赞助形式,仅仅靠刷屏曝光给品牌带来的价值越发减少了。因此,很多品牌在体育营销中开始注重创意的表达,用内容创意让用户形成主动的‘破圈’传播效应。”路胜贞认为,从此观点来看,蒙牛在世界杯的营销确实达到了“出圈”的效果,虽然这些营销事件有很大的偶尔性。据 GlobalData 数据,本届世界杯仅赛事赞助费用,蒙牛投入就达 6000 万美元(约合人民币 4.28 亿元)。

除了硬广宣传外,记者注意到,企业还在私域社群、公众号、小程序、微博等渠道打造适合全民讨论的足球话题和互动游戏,提升用户活跃。其中,蒙牛的小程序就设置了与世界杯相关的游戏活动。用户可以通过完成任务获取“营养值”,培养自己喜爱的球队,达到对应数量可以抽取奖品,包括优惠券、牛奶、官方足球、签名球衣等。

体育营销进行时

国内运动品牌的赞助行为实际上正是为了打开潜在的国际市场空间。

运动员的队服赞助一直是体育赛事中非常重要的赞助类型。对于运动品牌的角逐,纪宁告诉记者,对于球队的赞助是非常有必要的,一方面可以带动周边产品的热卖,另一方面,可以强调自身运动品牌的属性。“李宁在 2008 年奥运会后试图从运动转型为青少年潮牌,因而放弃了 CBA 的赞助,而安踏则顺势而上,这一案例说明在运动品牌领域,无论品牌的大小,围绕赛事的营销必不可少且具有较高收益。”

国内运动品牌的赞助行为实际上正是为了打开潜在的国际市场空

间。对于没有获得赞助商身份的企业而言,并不代表与世界杯无缘,伊利依旧签下了本泽马、C 罗、内马尔、贝克汉姆等多名球星以进行体育营销。

独立乳业分析师宋亮指出,乳企一直将体育营销作为重点营销方向并取得成功,已形成了一套与消费者沟通和营销的有效打法,世界杯营销也有利于乳企进一步保持自身市场优势。

中国食品产业评论员朱丹蓬表示,对于快消巨头来说,赞助世界杯是件骑虎难下的事,如果可口可乐可乐、麦当劳以及酒水企业,根据多年的数据来看,依靠赛事的转化率是很低的,无论是奥运会还是世界杯,对这些快消巨头没有明显的业绩激增。”

在酒水企业方面,本届世界杯禁止球场现场销售和饮用酒精类饮料。而作为世界杯唯一酒水赞助商的百威,在 1986 年(墨西哥世界杯



2022 男足世界杯分组赛第 1 轮,蒙牛小球员亮相。

视觉中国/图

之前)就成为国际足联的赞助商。据《纽约时报》透露,百威为本届世界杯支付了 7500 万美元(约合人民币 5.3 亿元)赞助费。另外,百威还推出世界罐和世界瓶包装,瓶身以八个球队颜色为主题,让人一目了然,加强了世界杯元素属性。

啤酒是体育赛事的重要消费品,其中,2018 年夏季受第 68 届世界杯带动,我国啤酒销量结束此前连续 3 年的持续下滑。中商产业研究院数据库显示,2018 年 1—4 月,中国啤酒行业累计产量为 1228.4 万千升,同比增长 2.4%,仅当年 7 月销量

就大涨 20.8%,当年前 7 个月更是大涨 31%。

啤酒行业专家方刚认为,由于本届世界杯在冬季属于啤酒消费淡季,因此对于国内啤酒消费的提升和影响较为有限。但即便如此,众多啤酒厂家依旧选择了加大营销力度。

根据百威中国方面的消息,百威中国旗下的本土啤酒品牌金士百首次以世界杯赞助商身份,在吉林拉开了啤酒营销活动。同时,青岛啤酒在推出世界杯相关产品外,还将在全国举办超过 200 场的青岛啤酒“观赛派对”,覆盖北京、广州、深

圳、上海、厦门、武汉、济南、长沙等 40 多座城市的 TSINGTAO1903 酒吧、球迷餐厅等。

“如果单从回报率来看,有的传统快消巨头的一些营销手段并不高明,但问题在于如果放弃了,那么竞争对手就会加以利用,对手巨大的宣传效果容易让消费者造成自己影响力下滑的错觉,因而我们看到一个领域的几个巨头在市场投放竞争尤为激烈,实际上并不是双方愿意这么做,而是不做容易被对手利用,因而在营销上往往是互相跟进和对标的。”路胜贞说。

啤酒麦芽市场格局趋稳 向高端靠拢带来新机遇

本报记者 蒋政 郑州报道

啤酒麦芽生产企业永顺泰成功上市,让外界逐渐关注到千亿啤酒市场背后的隐秘赛道。

根据永顺泰招股书以及多位行业人士向《中国经营报》记者透

隐秘赛道的大生意

“麦芽是啤酒的骨架。它决定着啤酒的基础风味,是啤酒生产环节中最重要原料。”11 月 23 日,河南品源生物科技有限公司总经理南阿磊对记者表示。

南阿磊从事啤酒麦芽产业多年。他所在的公司主要业务是生产啤酒麦芽以及代理国内头部麦芽厂商的相关产品。南阿磊提到,我国成为全球最大的啤酒销售市场后,麦芽产业也获得很大发展。

数据显示,自 2002 年我国啤酒产量超过美国之后,我国已经连续 18 年居世界第一,2021 年已经超过 3562 万千升。

按照啤酒酿造每吨添加 70 千克麦芽计算,近年全国啤酒生产的麦芽需求量在 260 万吨至 300 万吨。南阿磊告诉记者,包括永顺泰在内的麦芽生产企业还有出口业务,预估我国麦芽产量在 330 万吨左右。

相较于各大啤酒集团之间的竞夺,啤酒麦芽生产是一个相对冷门的赛道。记者采访多个啤酒品牌负责人,均表示对于麦

露的信息,我国啤酒麦芽产量在 330 万吨左右,包括永顺泰在内的头部 5 家企业市占率超过 65%。除青岛啤酒之外,大部分啤酒集团并未自建麦芽厂,使得头部麦芽企业产销两旺。

只是,啤酒麦芽产业一定程度上依赖国内啤酒产业的发展。

芽领域无过多了解。直到永顺泰谋划登陆资本市场并成功上市,才让外界得以了解啤酒麦芽的生意。

作为一家从事麦芽研发、生产和销售的企业,永顺泰的产品以基础大麦麦芽为主,在全国拥有 11 条生产线,总产能 85 万吨。产能规模位居中国第一、世界第五。2021 年,永顺泰在国内的市场占有率达到 27%。

直至当下,麦芽产业形成“两超多强”的局面,永顺泰和中粮麦芽即为“两超”,另有大连兴泽、海越麦芽、江苏农垦等企业。上述 5 家企业在 2021 年的麦芽市占率超过 65%。

这是市场竞争演变下的结果。“在 2013 年之前,河南原本产量的 1 万吨以上的麦芽厂有十几个,后因环保、原材料、设备、资金等因素,多数逐渐消失了。市场向头部集中,行业龙头的话语权逐渐增强。”南阿磊说。

山东一位啤酒从业人士对记者提到,对于一些小的精酿啤酒厂和精酿作坊来讲,头部的麦芽厂家话语权很强,比如要求现款

结清,并且大多是精酿厂家找上门来。

不过,对于包括永顺泰在内的头部麦芽厂而言,国内头部啤酒集团是其主要客户。永顺泰董秘办工作人员告诉记者,公司主要客户包括百威英博、华润啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、嘉士伯等。

行业集中度高,让头部企业的营收基本盘相对稳定。在 2019 年至 2021 年,永顺泰的营收在 30 亿元以上徘徊。该公司在大陆市场没有设置经销商,直销模式下的销售毛利率在 15%上下浮动。

并且,头部企业长期处于产销两旺的状态。永顺泰在招股书中提到,规模较大的麦芽厂商,在近年来均新建或计划新建产能,且基本上每年都可以达到满产状态。

上述啤酒从业人士表示,麦芽生产行业的准入门槛并不算高。但是生产出质量高、稳定性强且具有规模化的产品,对相关企业提出很高要求。啤酒客户从经济性、效率等因素考虑,很少自

来国产啤酒麦芽产业或将受到更多资本关注。在向高端化转型的过程中,头部企业更具市场竞争优势,整个麦芽生产赛道的行业集中度有望进一步提升。谁能把握住啤酒产业高端化进程的机遇,谁就有望在下一轮竞争中取得更多优势。

近乎于“旱涝保收”的生意,让永顺泰上市之后便受到追捧。

11 月 16 日,该公司在深交所上市,发行价格 6.82 元/股。开盘首日报价上涨 43.99%,收盘价报 9.82 元/股。17 日再度涨停。至 11 月 24 日收盘,永顺泰收 17.40 元/股,较发行价格上涨近 2 倍。

不过,压力同样存在。香颂资本执行董事沈萌认为,国内啤酒产量在 2013 年见顶,其后开始持续下滑,直到 2021 年才有微量反弹。国内啤酒企业竞争格局趋于稳定,这导致国内麦芽产业难以有较大市场增量。

另一方面,麦芽原材料的进口比例比较高,价格以及汇率的波动会影响企业的盈利区间。“麦芽的原材料主要是大麦,进口国包括加拿大、阿根廷等地。相对来讲,大麦价格波动较为明显,汇率也在调整,但是麦芽生产企业并不能将这种成本波动向下游转移,只能自己消化。”南阿磊表示。

精酿带来机遇

作为啤酒产业链中的一环,麦芽生产依附于下游啤酒产业并随着变化而调整。啤酒产品结构正在向高端化升级,这也带动着上游的麦芽生产环节。

啤酒行业营销专家方刚告诉记者,2021 年是啤酒行业高端化元年。这两年整个行业已经形成统一认知,啤酒量跌价升的趋势明显,高端化是大多数啤酒企业的选择。

中信建投证券投资银行业务管理委员会副总裁刘泉表示,大型啤酒集团的发展方向逐渐由以传统啤酒为代表的压价竞争转向以精酿啤酒为代表的中高端质量发展。因而,啤酒制造客户也对麦芽质量和定制化提出了更高的要求。

永顺泰此次上市募集资金建设项目中,就包括年产 13 万吨中高档啤酒麦芽项目。该公司计划投资 5.22 亿元进一步扩张特种麦芽的产能。

南阿磊提到,特种麦芽一般包括结晶麦芽、焦香麦芽、黑麦芽等。中小型企业大多生产基础麦芽,永顺泰在这一领域具有优势。

“从未来的发展趋势来看,高端啤酒以及精酿啤酒不断扩容,会带动特种麦芽的使用量增加,这也将是未来麦芽产业寻求增量的主要突破点。”南阿磊说。

若将视野放置整个啤酒麦芽生产产业,这几乎是巨头们的统一动作。苏垦麦芽建有 15 万吨德国进口国际领先自动塔式和 10 万吨国产萨拉丁箱式生产线各一条,合计产能规模 25 万吨。公司还

是百威啤酒亚太区第 3 家、全球第 17 家的高端麦芽供应商。产品包括皮尔森浅色麦芽、艾尔麦芽、慕尼黑深色麦芽等特种麦芽。

海越麦芽相关负责人刘永恒在接受媒体采访时表示,特色啤酒行业异军突起,公司凭借精制麦芽、焦香麦芽抢占顶尖市场,生产的高端麦芽专门用于生产青岛啤酒高端品牌奥古特、纯生等啤酒。今年前三季度公司实现开票 5.94 亿元,同比增长 129.7%。

“在传统麦芽领域,大家首先是拼质量,然后再拼价格,行业内卷严重。而在精酿崛起的背景下,吨酒消耗麦芽的量多了,麦芽厂的溢价能力更强。另外在高端麦芽领域内,麦芽品种增多,竞争环境相对宽松一些。”南阿磊说。

只是,生产高端麦芽对于企业提出了更高要求。

刘泉在永顺泰首次公开发行股票网上路演中表示,就产品研发而言,大型麦芽生产企业一般拥有较为完善的实验设备和研发人员,具有高端麦芽、特种麦芽的开发能力以及下游客户共同开发的能力;行业中的小型企业往往不具备较强的自主创新能力,更倾向于传统麦芽的简单生产。

这意味着未来啤酒麦芽赛道或将进一步向头部靠拢,中小型企业需要找到更好的突围路径。不过,可以预见的是,麦芽生产环节的一轮轮竞争,将对整个啤酒产业的高品质升级带来积极的价值和作用。