

# 中国啤酒的激情十年

本报记者 刘旺 北京报道

2012年10月,“啤酒生物发酵工程国家重点实验室”正式落户青岛啤酒,成为生物发酵领域唯一的国家重点实验室。在外界看来,这是提升中国啤酒行业整体竞争实

## 两次拐点

将视线放到全国啤酒产量上,2021年,全国啤酒产量3562万千升,较2020年的3411万千升有所提升。

2012年,仍在读大学的王强,最爱喝的是一款山东啤酒“绿兰莎”,3元一瓶,入口的微苦,回味的麦芽香气,让他着迷;但十年后的今天,王强更爱去超市挑选中高端价位的“鸿运当头”“奥古特”。在王强看来,这是自己消费习惯发生了变化,“豪饮”变成了“微醺”,“喝多点”改成了“喝好点”。

实际上,正是无数个像王强一样的啤酒爱好者,共同见证和影响了中国啤酒市场的十年历程和两次拐点。

2014年,啤酒行业迎来了发展拐点。这一年,受宏观经济、人口结构和行业转型多重影响,中国啤酒行业结束了连续25年的快速增长,整体开始呈现下滑趋势。

2013年,全国啤酒产量达到峰值,实现4982万千升,但在那以后,便开始了逐年下滑。到2020年,全国啤酒产量实现3411万千升。在外界看来,啤酒产量自2013年见顶后开始逐年下滑,行业也从增量时代进入了存量时代。

探及原因,摆在所有中国啤酒企业面前的,一方面是消费升级带来的消费者日益个性化、多元化、特色化的需求变化;另一方面是进口啤酒一路高歌猛进,2016年啤酒进口量猛蹿到64万千升,6年翻了10倍。

随着发生变化的是啤酒行业的增长方式。以青岛啤酒为例,2012~2016年,青岛啤酒实施“双轮驱动”发展战略,一方面通过内涵式增长,有效提升了现有产能的利用率;另

力的里程碑事件。

包括上述事件,2012年也确实 是啤酒行业发展历程重要的一年。《中国经营报》记者了解到,彼时,啤酒行业刚刚完成了长达十余年的整合,形成了较为稳定的行业



目前,啤酒行业正在朝着高端化迈进。

视觉中国/图

一方面,通过新建工厂和收购兼并,进一步完善了国内市场布局,并改变了区域市场的竞争格局。

第二个拐点发生在2018~2019年,彼时,啤酒行业发展呈现出营收增速放缓、净利增速提高的发展趋势。

2019年,青岛啤酒、华润雪花、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒以及惠泉啤酒营收增速分别为5.3%、4.2%、1.1%、3.3%、5.06%、2.12%;而净利润增速则达到了30.2%、34.3%、27.76%、62.61%、35.77%、7.15%。

而再早些,啤酒巨头则是集体涨价。2018年初,青岛啤酒、华润雪花、燕京啤酒纷纷发布“价格调整通知”,对部分产品价格及费用进行调整。彼时啤酒专家方刚就认为,“啤酒集体涨价行动开始,这是十年来的第一次,2018年的大戏在于利润指标改善,行业的拐点就在此开始。”

记者回顾2018年的公开报道,不少媒体观点均认为,此番巨头普遍提价,向上打开价格空间,或将终结啤酒行业的“微利”时代。这对国产啤酒来说,是一次换档升级的“大洗礼”。

竞争格局;而那一年之后的十年,啤酒行业经历两次拐点,朝着高端化迈进。

立足于2012年,中国啤酒品牌面对未知的明天,走出了一条波澜壮阔的高质量发展道路。

影响最为密切的就是啤酒企业的产品布局,以青岛啤酒为例,面对啤酒市场消费结构升级的新趋势,青岛啤酒开发上市了“经典1903、全麦白啤、原浆、皮尔森、青岛啤酒IPA”等新品。

“升级”的趋势仍在延续,2022年,青岛啤酒发布超高端新品“一世传奇”,燕京啤酒高端精酿“狮王”系列再推新品“酒花酸小麦”,京东售价16.5元/瓶。2021年5月,华润雪花发布超高端产品“醴”。

发力中高端,也使得头部企业重回增长轨道。华润雪花2021年净利润增幅为11.05%,营收增长6.19%;青岛啤酒营收增长8.67%,净利润增幅却达到43.34%。对于净利大幅增长,头部酒企均提到与发力中高端产品有关。

将视线放到全国啤酒产量上,2021年,全国啤酒产量3562万千升,较2020年的3411万千升有所提升,遏制住了产量下滑的趋势。

对此,中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇表示,“2021年是啤酒业高端化元年,是走出底部的标志性年份,是真正的价值回归时代,量价齐升。”

## 科研创新

2018年5月底,科技部公布2017年企业国家重点实验室首次评估结果,青岛啤酒生物发酵工程国家重点实验室获得优秀。

在何勇看来,啤酒行业拥有与生俱来的创新基因。而行业引领者们也正在用实际行动进行着研发与创新。

2018年5月底,科技部公布2017年企业国家重点实验室首次评估结果,青岛啤酒生物发酵工程国家重点实验室获得优秀。

早在2012年上述实验室的落地,便被称为行业内的里程碑事件,标志着啤酒行业科技与产业的融合迈上了一个崭新的台阶。

不仅如此,2018年8月,上市三年的青岛啤酒全麦白啤,更是打破国内白啤品类以外国进口品牌为主的现状。

中国酒业协会理事长王延才就曾如此评价:“青岛啤酒对于中国啤酒业的发展起到了引领和推动作用,在行业技术进步过程中,

## 迈向数字化

此外,包括燕京啤酒、珠江啤酒等啤酒品牌均在进行数字化转型探索。

回顾过往十年,啤酒行业也上演了一幕拥抱数字化的大剧。

以青岛啤酒为例,2014年公司成立了营销中心创新营销事业总部,发力新产品开发与销售,积极拓展电子商务等新型业态,开拓新的经济增长点。相继在京东、1号店、亚马逊等大型电商平台建立了官方旗舰店;“青岛啤酒官方商城”正式上线微信商城,成为了首家跨入移动购物领域的中国啤酒企业。

而后几年,青岛啤酒加快数字化生产专项和智能制造工业互联网推进的步伐,启动实施了青岛啤酒智慧产业示范园100万千升啤酒扩建项目、青岛啤酒厂智能制造示范工厂等改扩建项目。

华润雪花的数字化转型也在

青岛啤酒建立了一支强大的技术力量,建立了一个完善的品质保障体系,为行业整个产品的结构调整起到了带头作用。”

而这只是啤酒行业科研创新的缩影,将视野放宽可以看到,燕京啤酒连续和中科院、江南大学、中国食品发酵工业研究院等院所、高校合作,研究行业相关技术课题,联合培养一大批科研人才,以此推动技术创新体系的全面升级。

华润雪花成立创新工作坊,为创新研发人员、关键岗位人员及上下游合作伙伴等提供一个优质的共创平台、科研智库。

2021年11月5日,青岛啤酒科技研发中心(国家重点实验室新基地)开工,项目建成后将成为具有国际影响力的“啤酒酿造技术研究新高地、高层次国际化啤

持续进行。2018年,华润雪花建成国内首条“一罐双码”啤酒全产业链溯及数字营销工程,“互联网+啤酒”完成数据采集、消费者洞察、精准营销三大目标,解决了酒企营销难题。

2019年,华润雪花启动信息化顶层规划,稳步推进公司数字化转型工作,包括智能工厂试点项目建设,实现MES、SCADA和ERP、工业互联网的集成与信息共享等。

此外,燕京啤酒、珠江啤酒等啤酒品牌均在进行数字化转型探索。2022年中报显示,百威、华润、青啤均在生产、营销、企业管理等方面实现了数字化转型,尤其注重搭建企业与经销商、客户的互动平台。

值得注意的是,中国啤酒行业的数字化转型已经受到了肯

酒酿造人才培养新高地、多学科啤酒酿造国际学术交流新高地、全球啤酒文化传播及消费者体验新高地”。

“青啤每一阶段的领先发展,技术支撑都起到了至关重要的作用。”青岛啤酒科技研发中心副主任余俊红表示,青岛啤酒研发中心成立于1994年,是中国啤酒行业第一家国家级研发中心,三次荣获国家科学技术进步二等奖,大大缩短了中国啤酒行业与国际领先水平的差距,提升了中国啤酒行业的国际竞争力。依托行业唯一的国家重点实验室,青岛啤酒科技研发中心先后承担了国家、省市级科技研发项目20余项;国内首次拉格酵母全基因组测序,达到国际领先水平;构建啤酒风味稳定性综合评价体系及保鲜技术,支持产品远销全球100多个国家……

定。2021年3月15日,达沃斯世界经济论坛在瑞士日内瓦宣布,“全球灯塔网络”迎来新的成员,具有118年历史的青岛啤酒厂成功入选,成为全球首家啤酒饮料行业工业互联网“灯塔工厂”。“灯塔工厂”被称为“世界上最先进的工厂”,是由达沃斯世界经济论坛和麦肯锡咨询公司共同遴选的“数字化制造”和“全球化4.0”示范者。此次,青岛啤酒与博世、惠普、强生、宝洁、西门子、富士康等公司一道入选。

方刚认为,啤酒巨头未来在产能布局上会向集约化发展,工厂规模越来越大,但会要求效率越来越高、成本越来越低。未来,不排除有工厂会面临产能优化或者关门,而产能优化的手段可能就是发展工业互联网化。

# 跨界咖啡者众 能否撬动行业格局？

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

服装店里喝美式,手机店里喝拿铁。或许在不远的将来,人们出门在外随时随地都可以点一

## 跨界者众

近日,中国商标网信息显示,特步申请注册了“特咖啡”“XTEP COFFEE”等6个商标,延续了体育运动品牌跨界咖啡的热潮。

在此之前,李宁、安踏也在试水咖啡业务。据公开消息,今年5月,李宁就注册了“宁咖啡NING COFFEE”商标,并在广东、厦门等地的实体店陆续推出了咖啡服务;安踏也在贵阳开了全国首家饮品店,推出安踏咖啡等产品。

实际上,近年来跨界咖啡的玩家众多,包括中国石油、中国石化、同仁堂、首旅如家、华住集团、

## 跨界目的各不相同

对于跨界咖啡的出发点,业内提到最多的则是咖啡的引流效果。

国信证券在研报中提到,除餐饮相关企业外,其他主体如中国邮政、中国石化等拥有广泛网店布局,李宁、特步等运动品牌。首旅、华住等酒店也纷纷跨界入局。一方面拓展门店服务范围提高店效,另一方面以高频消费带动低频购物/住宿客流,核心在于充分利用已有线下渠道实现双向引流,但目前上述跨界多数还处于

杯咖啡喝。

上述场景如今已经有了迹象,咖啡赛道的跨界者越来越多。近日,体育运动品牌特步传出申请注册咖啡品牌商标的消

中国邮政、狗不理等不同领域的多个企业均有布局。

百联咨询创始人庄帅也告诉《中国经营报》记者,服饰运动品牌等做咖啡店中店为主,一方面是提升用户进店频次和理由,高频的咖啡消费带动低频的服饰销售,另一方面是提升用户体验,例如,试衣累了可以休息喝杯咖啡。

对于特步将要如何开展咖啡业务,记者未从其相关负责人处得到相应答复。但回顾各跨界者的做法,大多是与咖啡品牌进行合作,而自身代为运营。如中国石化同连咖啡进行合作,推出易

孵化阶段,未来成长仍有待观察。

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来,李宁、特步并不是真正要跨界去卖咖啡,也不是人们眼中的近年来投资者纷纷布局咖啡领域,运动服饰品牌也来分一杯羹。无论它们如何在现有的门店内做咖啡售卖体验,对品牌来说,只是为了丰富消费者综合体验感,进而更好地贴近年轻消费者的尝试之一。

林岳认为,并不是每一个跨界选手的最终目的都是一样的,比

息,时间往前推,华为、李宁也已经申请注册了咖啡商标。而近日公开信息显示,在线教育品牌猿辅导旗下咖啡品牌Grid Coffee首家门店落地北京王府井。

捷咖啡;中国邮政同炬点咖啡工作室打造邮局咖啡。

在庄帅看来,咖啡并不是特步的主业,因此比较明智的做法是和专业的咖啡连锁零售商合作,“和专业咖啡零售商合作,特步代运营没什么难点。但自营的话,在原料采购、品控、制作人员、店内经营管理等方面都会存在一些挑战。”

正如庄帅所言,此前就有媒体报道,早在今年7月,云南普洱特步儿童航天主题店就尝试与漫崖咖啡展开跨界合作,凡是有特步购物小票的消费者,就可以在吧台享受7折的饮品优惠。同

如李宁可能更多是为了提升门店的客户体验,以咖啡来刺激“客单价”,包括店内的停留时间、增加用户情感交流等;特步的咖啡是跨界合作的,融合了展览、体能测试等服务,也是需要收费的。所以,这对加入赛道的企业来说,需要清楚自己的定位和目的。

“想完成从国货品牌到国民品牌的进阶,李宁、特步们需要在二线城市展示更好的形象,需要与年轻消费者展开更多的对话。与下沉市场相比,一二线城

凌雁咨询管理首席分析师林岳认为,跨界选手的进入,使得当前的咖啡赛道已经越来越拥挤,非餐饮的行业头部品牌其实有自己基础的优势,比如稳定的社群、

时,咖啡吧台也对外开放,并不仅局限于特步用户消费。

与此同时,庄帅告诉记者,特步、李宁的优势在于运动类目的品牌效应、用户和门店规模。对于咖啡来说,只有更大的门店规模才能覆盖足够大的人群和范围,同时降低原料采购成本。

记者发现,截至2021年底,特步在全国范围内拥有6151家门店,而同期李宁则共有7137家门店。中国邮政和中国石化等更是遍布全国,覆盖城乡各地。

相比较之下,星巴克的门店数量超过5000家,瑞幸则超过

市的消费者对于品牌的忠诚度更低。让咖啡成为服务的新载体,无形中可以助力品牌美誉度的提升,同时也能辐射下沉市场取得更好的业绩。”程伟雄认为,咖啡是一种低成本且带有社交属性的饮品,对于当代年轻人来说,咖啡已然成为应对日常工作与生活的“续命神器”,可以较好地拉近品牌与消费者的距离。

不过,有消费者认为,对于咖啡的深度爱好者来讲,他们更多的是看重产品的品质和口碑,跨

品牌粉丝、线下门店空间、线上交易平台,这些都是做咖啡业务的基础,所以进入火热的咖啡赛道既是业务的延伸,也是第二曲线的孵化。

6000家,规模不相上下。

可以肯定的是,门店规模庞大的实体门店,倘若开始全面布局咖啡业务,可以在短期内形成一定的规模优势。

林岳告诉记者,规模和体量对于连锁咖啡品牌来讲是非常重要的,目的是实现运营效益的提升,包括物流配送、集约化的采购、O2O的联动都会更有产出,但线下重资产的配置在未来会被弱化,或者说不会出现太多大面积的店面,外带、外卖、体验的模式会越来越受欢迎,也更能抵御类似疫情等的冲击。

界者的咖啡还需要抓住他们的口味,这样或许有更好的效果。

引流效果尚且未知,但可以看到的是,在社交平台上,跨界咖啡的品牌已然赚足了眼球。据不完全统计,包括#李宁入局咖啡赛道#、#特步李宁注册咖啡商标#、#中国邮政开咖啡店了#等相关话题,均登上过微博热搜。与此同时,在小红书上,中国邮政的“邮政咖啡”相关笔记超6000篇,“同仁堂咖啡”也收获了超2400篇笔记。

## 赛道拥挤

艾媒咨询数据显示,2021年中国咖啡市场规模约2817亿元,消费人次突破3亿,并预计仍将保持27.2%的增长率,预计到2025年将达万亿规模。

随着跨界者频繁进入,创业者层出不穷,咖啡赛道已经变得拥挤。根据天眼查APP,6成以上咖啡相关企业成立于5年内,2021年新增注册企业数量为近2.6万家,年度注册增速为9.49%,截至目前,2022年新增咖啡相关注册企业1.9万家,同比增长26.6%,共发生14起融资事件,融资额达12.35亿元。

以上海为例,据新一线城市研究所《上海咖啡消费指数》统计,目前上海共有6913家咖啡馆,为全球咖啡馆最多的城市,远超纽约、伦敦、东京。仅淮海中路,就坐落着49家咖啡馆。而可以预见的是,咖啡行业新一轮的繁荣与竞争,已经扩展至全国。

庄帅认为,新进入者较多,分为全国专业垂直、地区专业垂直、餐饮、便利店、加油站、运动服饰、书店等。跨界咖啡品牌目前对专业垂直的冲击较小,面对不同的消费习惯和需求,跨界咖啡无法满足商务休闲的需求,专业垂直品牌主要是商务和自由办公的第四空间需求。关键还是在于差异化的产品和服务优势,例如瑞幸咖啡提高送货上门服务频率赢得市场,一些便利店和快餐通过高性价比及便利性获得青睐。

林岳也告诉记者,目前还看不出跨界品牌对原有咖啡品牌形成冲击的情况,毕竟原有咖啡品牌有自己在咖啡领域的口碑和沉淀,跨界品牌要冲击到他们,首先需要作出差异化,特别是产品方面的研发,靠一个爆款打造品牌在当下的“网红时代”几率是很大的。

不过,同时林岳也表示,“从这个角度看,整个咖啡市场会在未来十年中百花齐放,不断下沉,覆盖到三四五线城市,然后会有一轮大的洗牌。”