

# 国内啤酒行业进入“战国时代” 高端产品市场成争夺点

时下正值上市公司半年报发布期,大快消费品行业中的啤酒企业上半年表现如何?成绩单上的数字透露出了行业哪些变化?为此,记者梳理了6家国内外啤酒企业的2020年上半年业绩报告数据,从中或许能一窥端倪。

## 几家欢喜几家愁

截至8月19日,国内啤酒企业中,华润啤酒、重庆啤酒、兰州黄河等3家公司交出了2020年上半年成绩单。同时,喜力啤酒、百威亚太和嘉士伯等3家外资品牌的半年报也已经发布。

外资啤酒品牌方面,百威亚太发布的2020年半年报显示,上半年,公司销量同比下降22.89%至387.33万千升,销售收入下滑26.89%至25.75亿美元,股权持有人应占溢利由2019年上半年的6.06亿美元减少至2020年上半年的1.85亿美元,同比下降69.46%。营收净利双降成为百威亚太2020年上半年的真实写照。

喜力集团发布的2020年半年报显示,上半年,喜力啤酒集团实现营业收入111.56亿欧元,同比下降18%;实现净利润92.43亿欧元,同比下降19.2%;实现营业利润8500万欧元,同比下降94.8%;净利润为亏损2.97亿欧元(上年同期为盈利9.36亿欧元),同比下降131.7%;全球销量1026万千升,同比下降11.63%。

此外,嘉士伯也于8月13日交出了2020年上半年成绩单。报告期内,嘉士伯集团实现收入288.3亿丹麦克朗,约45.9亿美元,同比下降12.6%;营业利润46.15亿丹麦克朗,约7.3亿美元,同比下降10.8%;实现



资料图片

净利润28.55亿丹麦克朗,约4.5亿美元,同比下降7.3%。

上半年,上述3家外资啤酒企业均出现了业绩下滑的情况,而疫情则是造成其业绩下滑的主要原因。

从3家已披露半年报的国内啤酒企业业绩表现来看,其中,拥有高端产品的华润啤酒在上半年表现突出;而重庆啤酒的营收下降,净利润实现了微增长;区域品牌兰州黄河的表现则不尽如人意,营收净利双降。

8月5日,兰州黄河发布半年报,数据显示,2020年上半年,公司实现营业收入约为1.64亿元,同比下降34.97%,实现归属于上市公司股东的净利润亏损约997.86万元,同比下降143.95%,基本每股亏损0.0537元,同比下降143.94%。

8月14日,重庆啤酒发布半年报

显示,上半年,公司实现营收17.5亿元,同比下降4%;实现归属于上市公司股东的净利润为2.4亿元,同比增长3%。

8月19日,在港上市的华润啤酒交出了上半年成绩单。报告期内,公司实现营收174.08亿元,同比下降7.5%;实现归属于上市公司股东的净利润为20.79亿元,同比增长11.1%。

综合上述6家啤酒上市公司半年报数据来看,疫情对外资品牌的影响巨大,而国内品牌受益于国内市场复苏快,受到的影响相对较小。而拥有高端产品的国产啤酒品牌,在高端赛道上不断发力,且越战越勇。

## 加速布局高端产品

值得一提的是,百威亚太表示,由于中国市场强劲复苏,季内销量按

月大幅改善,从4月份录得17%跌幅,到5月份及6月份录得个位数增长。6月份集团在中国的销售取得历史上最高的单月销量;嘉士伯同样在半年报中称,中国业务在第一季度受到疫情影响,在第二季度反弹,实现了18%的销量增长。

可以说,在当前全球疫情尚在蔓延之际,中国市场无疑是各大品牌看好的市场。而通过上市公司半年报可以看出,大力发展高端产品是大势所趋。

中国食品研究院研究员、食品产业分析师朱丹蓬对记者表示,未来啤酒行业的竞争将从过去一枝独秀走向“战国”时代,整个中国啤酒市场将陷入新的中高端布局的迷局里。而随着嘉士伯、华润啤酒、青岛啤酒等在高端产品上的加速布局,将进一步蚕食其他高端啤酒的市场份额。

朱丹蓬指出,以前,百威在国内市场是一枝独秀,但随着国内各个品牌的围剿,百威市场份额肯定有所下降。“未来,百威还会推出更高端的产品布局,因为中国市场对于高端和超高端产品是有消费需求的。”

啤酒营销专家方刚接受记者采访时表示,上半年受疫情影响,雪花、青岛啤酒、嘉士伯等公司的业绩会明显好于百威。在方刚看来,百威这几年一直致力于高端、超高端产品的发展,占比已接近50%,几乎接近增量边界。而国内品牌的集体追赶,势必对百威的市场占有率形成渗透和争夺。

面对群雄围剿,百威未来走势将如何?对此,方刚表示,百威全球老大的地位不可撼动,但在亚太地区尤其是中国市场,会遭遇一些波动。

据《证券日报》

2020.8.25

内蒙古商报

## 洋品牌纷纷“入乡随俗” 上外卖平台

美国 Shake Shack、加拿大 Tims 咖啡、德国超市奥乐齐(ALDI),这些洋品牌在上海开出中国首店后,都做了一件“入乡随俗”事——上外卖平台。

月售逾8000单、4474单、4081单,这分别是 Shake Shack 汉堡新天地店、Tims 咖啡南昌路店以及奥乐齐斜土路店最新的外卖成绩单。与这些迅速上蹿的销量同步的,是各品牌开新店的加速度。这些外资首店,正在融入中国互联网数字新基建中,收获线上线下双丰收,实现洋品牌的“中国速度”。

## 从公告“抵触”到每周“面商”

纽约汉堡 Shake Shack,去年1月在新天地开出中国内地首店,迄今在沪门店已达5家。从今年2月28日起,除虹桥机场店外,其余门店均已陆续上线美团。

殊不知,Shake Shack 一度对外卖有些“抵触”。去年,当外界流传它要推外卖时,店方甚至专门公告澄清——“目前并未和任何外卖平台合作,也未开设任何代买服务。”

相比之下,加拿大国民咖啡 Tims 却极速拥抱外卖平台。去年2月,Tims 在人民广场开出中国首店后,该品牌中国 CEO 即要求半年内上线饿了么。

Tims 咖啡外卖业务负责人马玉婷透露,之所以如此神速,是因为 CEO 曾就职美国某知名汉堡品牌,而该品牌自2014年上线饿了么以来,外卖收入在整体销售中占比已高达20%以上。因此,这位 CEO 对中国外卖平台有着天然好感。

比 Tims 更快的是德国百年连锁超市奥乐齐,其亚洲首批两家实体店于去年6月在沪开业,两个月后又上线饿了么。事实上,奥乐齐“触网”很早。2017年,奥乐齐先在天猫国际开出海外旗舰店,实现品牌在华“软着陆”,待线上旗舰店积累了两年中国消费者数据,且销售业绩符合预期后,即决定在“首店经济”高地上海落地,又于去年8月投身外卖平台。

“不过一开始,德国方面还是低估了中国外卖平台的能力。”对接奥乐齐的饿了么数字营销师江巨川告诉记者,起初,德国品牌方仅要求每月电话沟通一次。但外卖平台的营销能力和对数据的洞察力,让洋品牌从将信将疑转为愈发依赖。“今年以来,奥乐齐的上海门店外卖月销量多在3000至4000单,客单价为90元。这些可喜数据,让德国人从每月一次电话沟通,变为要求每周都要与他们当面商谈。”

## 从“傲娇”到爱上“折腾”

听闻其他洋品牌纷纷“入乡随俗”,Shake Shack 终于按捺不住,也上线美团平台。在美团外卖运营师眼中,这个曾有些“傲娇”的洋品牌,渐渐开始以谦逊之姿了解中国市场和互联网平台的玩法。比如,考虑到汉堡口感,Shake Shack 决定采纳美团建议,35分钟左右送不到的点不再配送;一线外卖小哥则建议,下雨天给外包装穿上雨衣,偶尔为高金额客户或老客户送上小礼物等,均被品牌方采纳。

奥乐齐虽有预期,仍刮目相看。据了解,奥乐齐上线外卖平台的初心,在于与其天猫旗舰店互补,同时触达线下实体店难以触达的人群。

天猫旗舰店内售卖商品多为相对固定的酒水饮料,从电商仓发货,而外卖平台则可覆盖鱼肉禽蛋生鲜,多从门店发货,依托饿了么配送系统,满足顾客即时需求。关键在于,外卖平台可帮助奥乐齐锁定优质客群——实体店线下流量总有局限,追求高品质商品的白领人群往往在没时间逛超市、网订配送无疑解决了这些痛点。不过,奥乐齐并未料到外卖平台还有营销和数据洞察力。江巨川透露,在营销师反复提议下,奥乐齐才肯放下“身段”,做一些基于算法的“买一送一”、全场满减活动,但此后,奥乐齐渐渐爱上“折腾”,每个周末都热衷推出适合家庭生活的生鲜爆款,每半月就要更换新人专区商品。

奥乐齐背后的外卖营销师还用心制作了“排片表”,建议老外根据中国不同时节,推出石榴、螃蟹、粽子等商品。这甚至改变了奥乐齐的部分采购方向。

## 从选址拉会员到订货排班

外卖平台带给洋品牌的惊喜还有许多。落户短短一年半,Tims 咖啡已在上海开出62家门店,如此速度,仰仗的是饿了么的智能选址工具。

“饿了么有对城市不同区域人群年龄、构成、咖啡消费习惯方面的大数据,这对我们的选址极为关键。正是基于这些具体信息,我们的选址几乎零误差,一些社区店的坪效甚至好于A类商圈。”马玉婷说。

马玉婷还透露,线上平台在沉淀会员、与线下互动方面的能力亦不容小觑。“许多会员,早先他们的办公室或家附近并没有 Tims 咖啡。正是因为外卖平台,我们得以触达这些客群。随着品牌扩张,这些用户附近或开了新店,他们又可以到店点单。”据悉,在外卖平台帮助下,Tims 咖啡在中国已积累会员超过90万,且会员复购率极高。

未来,上海在线新经济如何赋能外溢首店仍有着巨大想象空间。据记者了解,目前 Tims 就已尝试使用饿了么平台的智能订货系统,该系统会通过历史数据计算订货量,实现自动订货。其他数字化工具还包括,针对活跃订单集中时段等数据实现员工智能排班等。在洋品牌看来,这些十分繁琐且容易出错的门店核心难题,过去多依赖于人工与经验,而今,数字化工具有望助力各品牌从日常事务中解脱出来,心无旁骛开新店。

公开数据显示,今年上半年,上海新开首店320家,下半年还将迎来大批首店潮。今年疫情发生以来,上海外卖平台已不止于送餐,更将医药、水果、美妆、商超、书店、文具店、3C数码甚至电影院等搬上平台,这无疑将为后续上海打造更多“数字首店”奠定服务之基。

据《解放日报》



## 7月份以来日均销售额超亿元——海南离岛免税购物“真香”

近日,在离岛免税购物新政策带动下,海南旅游消费呈火热态势。数据显示,7月1日至8月18日,海南省4家离岛免税店销售额突破50亿元,同比增长2.5倍,日均销售额超亿元;购物人数达74万人,同比增长70%;购物件数458万件,同比增长1.5倍。

统计发现,新增品类免税品备受青睐。最受欢迎的是手机、酒类和平板电脑等便携式电子产品。销售额占新增品类销售总额的95%。单价超过8000元的免税品消费同比增长4.2倍,积极引导

海外高档商品消费回流发挥了重要作用。

另外,购物人次占离岛旅客总数比重明显提高。7月份从海南省空港和海港口岸离岛旅客约160万人次,其中在免税店购买免税品的有46.7万人次,占离岛旅客总人次的29%,比去年同期增长了一倍多。

近日,海南省人民政府正式批准海南旅游投资发展有限公司全资子公司海南旅投免税品有限公司、海南省发展控股有限公司全资子公司全球消费精品

(海南)贸易有限公司享有海南离岛免税经营资质。海南省商务厅厅长陈希介绍,本地两家经营主体获批,有利于逐步形成离岛免税销售多元主体经营、差异化竞争格局,总体实现海南离岛免税品在品牌、品种、价格方面与国际“三同步”,更好满足游客的免税购物需求。

据悉,海南今年还争取在三亚市新设3家免税店,拟采用招标等市场化竞争方式确定经营主体。

针对消费者反映离岛免税购物品牌数量较少、个别品类排队时间较长等问

题。海南省有关部门多次与经营企业沟通,督促其尽快提升服务质量,改善购物体验。经营企业通过全球渠道调货,部分商品缺货问题有所改善;9月底前将增加海口日月广场免税店和三亚海棠湾免税城营业面积,吸纳更多国际品牌入驻;新增离岛提货点营业面积,其中三亚凤凰机场提货点面积扩大了一倍多,美兰机场扩大了近3倍,新海港扩大了近20倍。此外,引进省外经营主体开设的高岛免税店后,情况还会进一步改善。

潘世鹏

## 中国移动发布5G智慧港航生态合作千帆计划

8月18日,中国移动在浙江宁波举行5G智慧港航生态合作大会,发布5G智慧港航生态合作“千帆计划”,并将推出5G智慧港口平台。

会上,中国移动携手合作伙伴发布5G智慧港航生态合作“千帆计划”。该计划提出,在《交通强国建设纲要》的指引下,未来三年内助力打造10个全球领先

的5G智慧港航标杆,复制100个高质量5G智慧港口,覆盖1000公里重点水域5G智慧航道;推出5G智慧港口平台,这是港航行业首个5G平台,立足港口专网信息化服务,聚焦港口智能化作业升级,布局港口数字化网络管理、智能化业务运营两大功能,全面对接港口生产管理系统,打造全新一代的智

慧港口大脑,为港口智慧化建设提供新动能。

会议期间,中国移动天津公司与天津港集团、河北公司与沧州港务集团、湖北公司与长江航务管理局等单位签署合作协议。后续各方将聚焦港航新基建,共同建设打造5G智慧港口、5G智慧航运。

据新华网

## 自助售货行业前景可期

“现在下楼就能直接买到新鲜蔬菜和水果,商品质量也不错!”近日,湖南长沙市天心区荣盛花语苑小区出现了几台智能生鲜专柜,专柜内放有生鲜冷冻食品、新鲜蔬菜水果、粮油蛋奶等,居民黄珏正在扫描柜子上方的二维码,“感应系统会自动称重,关上柜门后,买菜钱直接从‘采驿’APP钱包中扣除,非常方便。”

近年来,随着大数据、云计算、人工智能等技术快速发展,零售行业整体数字化水平得到快速提升,“互联网+零售”的自助售货行业迎来了数字化、智能

化高速发展期。在一些特色场景和细分领域,自助售货得到普遍应用:在学校、饮料、电子产品自助售货机颇受欢迎;在一些办公场所,可销售多品类食物的盒饭机迅速铺开……

日前,中国百货商业协会开展的自助售货行业调查结果显示,过去5年,我国自助售货行业快速发展,年均增速达到50%以上。2019年我国自助售货设备保有量达到65.5万台,比上年增长26.6%,行业企业数量持续增多,自助售货设备不断创新,生产规模、设备保有量

持续增长;更多快速消费品企业积极布局自助售货渠道,行业优胜劣汰趋势明显,新经营模式、新应用场景不断拓展,新经营品类不断涌现,自助售货行业总体规模持续扩大。

疫情防控期间,自助售货行业遭遇原订单交货压力大,新订单减少,供应链保障不畅,流动资金紧张等问题,行业企业面临经营压力。但从中长期看,消费者对“无接触”消费服务的偏好将不断增强,自助售货、无人值守、自助服务等理念将进一步深入人心,自助售货行业有

望迎来新的发展机遇。从我国现有自助设备保有量看,相比发达国家平均60人/台的水平,2019年我国这一指标约为2200人/台,还有较大增长空间。

中国百货商业协会认为,展望未来,便利消费、品质消费、个性化消费需求会越来越强烈,自助售货可以很好地满足这些需求,长远发展前景可期。自助售货行业应积极推进社区便利消费,主动拥抱技术进步,不断升级设备产品服务,保障消费品质,为消费者提供更加广泛、优质、便利的服务。

据新华网