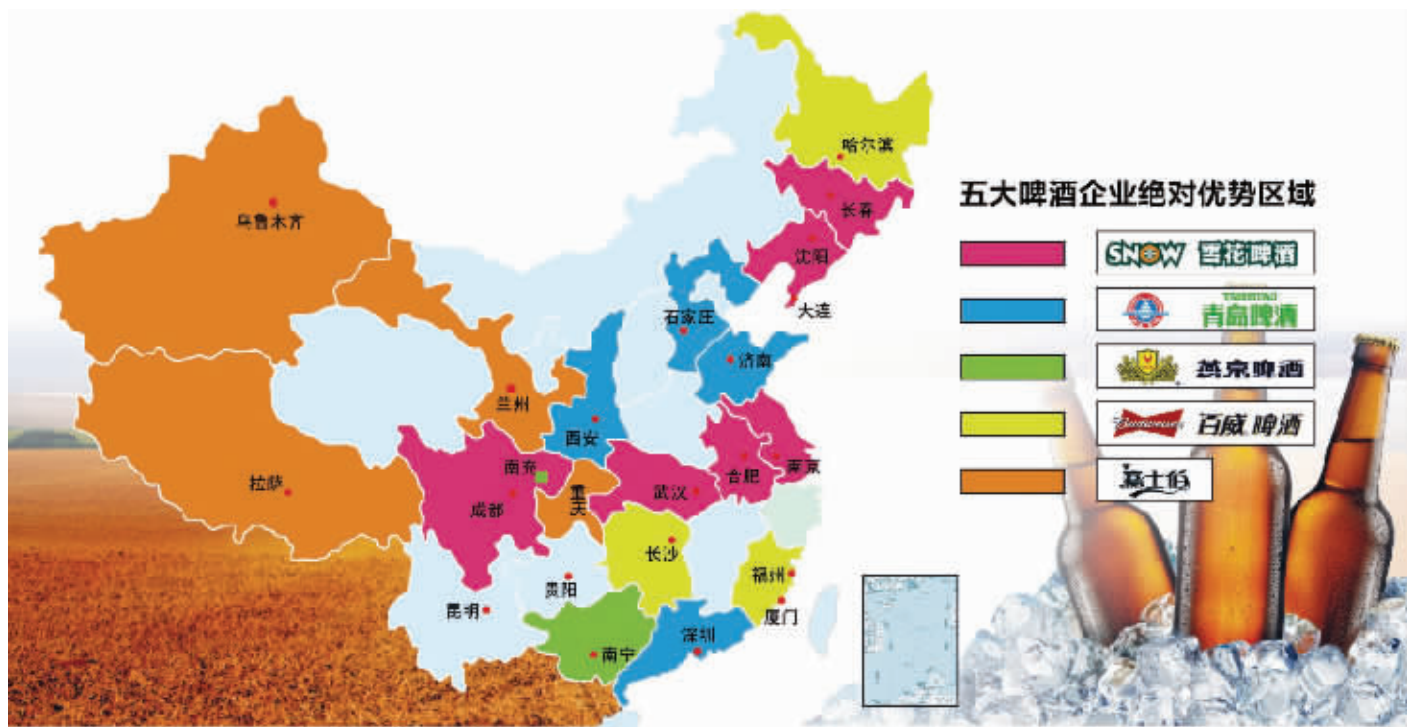


最新的数据显示,华润雪花、青岛啤酒、百威英博和燕京啤酒四家啤酒集团,以58%的市场份额占据了国内啤酒行业72.5%的利润(60亿元)。在完成了对众多中小规模啤酒企业的并购之后,在全国的几大主要啤酒消费区域,这四大寡头开始进入相互间面对面的竞争。之前依靠兼并中小企业来扩产能、提销量、争市场的时代行之将尽。

应该说,从建厂发展,到兼并中小企业壮大自身,再到今天的巨头地位的获得,中国啤酒业已经进入了第三轮更为激烈和残酷的竞争。看起来坚不可摧的垄断地位,也难以隐藏如今“既要保住原有市场优势,又要深入对手腹地,还要抢占潜力市场,以及开辟全新市场”的市场争夺现状。有道是“攻城难,守城更难”。

□快报记者 笪颖



制图 李荣荣

第三轮火拼:寡头时代下的等重量级较量

保住自身优势区域

4月4日,金威啤酒股权收购一事发生了戏剧性的转变:金威啤酒的控股股东香港粤海决定行使优先购买权,以总代价10.8亿元人民币收购金威啤酒21.37%的股权,现共拥有金威73.8%的股权。

据悉,此前华润创业与金威啤酒已经深入接触,成功收购金威啤酒股份的希望很大,且当初香港粤海并没有优先收购的意向。据有关媒体报道,雪花与金威此次的收购案突然生变,很可能是因第三方插手。而这第三方则很有可能是青岛啤酒。

在广东市场,珠江啤酒是第一品牌,占据33%左右的市场份额;其次是青岛啤酒,年销量约80多万吨,占25%的份额;再次是金威啤酒,年销量约60万吨,占20%的份额。而雪花啤酒的市场主要在东莞,销量约20多万吨,占比不到10%。

业内人士认为,如果华润雪花此次能够获得这21.37%的股权,那么它也就有能力将香港粤海原本就持有的52.45%股权也收走。如此一来,在广东市场上,它将一跃与珠江啤酒、青岛啤酒站在同一条线上。对青岛啤酒而言,这种结果显然是它不愿意看到的。因为广东是青岛啤酒最重要的核心利润区之一。因此不排除青岛啤酒有可能和香港粤海在背后达成某种协议。

经过多年的根据地建设,四大啤酒巨头在全国32座城市都形成了各自的绝对优势区域。截至目前,华润雪花的市场主要集中在华东、华中和四川,尤以辽宁沈阳、浙江温州等东部沿海地区为主;青岛啤酒公司的优势区域主要分布在山东、河北、陕西以及广东,其核心利润区为山东和广东。其在济南的市场占有率达到89.5%,在西安市场的占有率更是达到了90.4%;燕京除了以燕京品牌作为全国性品牌继续巩固其以往华北优势区域外(在北京市场占有率达85%),还利用“两泉”分别抢占广西和福建市场;百威英博的优势区域为黑龙江和福建。在重新审视并调整品牌战略后,百威英博用哈尔滨替代雪津作为全国性品牌,进攻中高档市场,谋求整个啤酒市场格局的变更。

勇闯对方大本营

四大啤酒巨头虽各有各的优势市场,但这并不意味着在其优势市场就没有不可小觑的竞争对手。

雪花啤酒和百威英博旗下的哈尔滨啤酒占据着东三省的一南一北。今年,百威英博加强了对雪花的主区域——辽宁市场的争夺。1月27日,百威英博投资约25亿人民币,建立营口啤酒生产基地,项目可扩建至年产100万千升,这是迄今为止百威啤酒在中国东北地区投资规模最大、产能最大的项目;2月

14日,它又收购了辽宁大连大雪啤酒股份有限公司100%的股权(40万千升产能)。众所周知,辽宁省是华润雪花的根据地,雪花在该区域的整体产能达到了约185万千升。百威英博上述两个项目的建立,足见其欲一举超过雪花的意图非常明显。

不过,从市场份额来看,雪花的垄断性地位一时之间还是难以撼动的。辽宁市场啤酒销量排名第一、第二的品牌分别是雪花啤酒和哈啤,二者合计占据整个市场六成以上的份额。2010

年雪花啤酒、哈尔滨啤酒的市场份额分别为57.25%和9.38%,足见哈尔滨啤酒名列第二的尴尬。

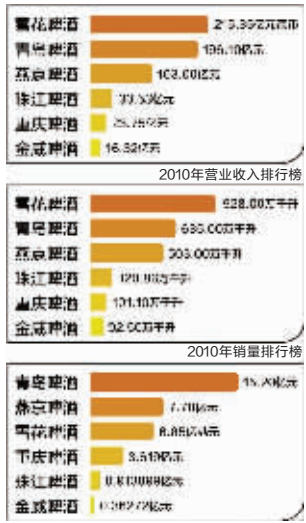
百威英博此次冲着辽宁市场大规模地卷土重来,也可以说是被压迫后的奋起反抗。近年来,华润雪花不光巩固辽宁市场,在吉林、黑龙江两市场也是锋芒毕露,威胁到了哈尔滨啤酒的大本营。不得已之下,百威英博只能直接将利刃插入雪花的心脏区域,企图建立起能够与其在吉林、黑龙江遥相呼应的东三省革命大本营。

不放过任一潜力市场

除了自保和互插对方腹地之外,任何一个有潜力的市场也是大型啤酒企业不愿错过的机遇。啤酒业的扩张之战在2010年达到顶点,而国内啤酒业的主要并购大都已经在2010年完成。2010年3月,青岛啤酒全资收购银麦啤酒;5月,华润雪花收购河南悦泉啤酒;6月,嘉士伯获得重庆啤酒12.25%的股权;11月,燕京啤酒整体收购内蒙古金川保健啤酒;同月,华润雪花竞购获得杭州西湖啤酒公司45%股权;12月,青岛啤酒全资收购银麦啤酒100%股权。

去年几大啤酒企业争夺的焦点主要在河南与浙江,另外新疆也成为它们正在布局的对象。这主要是因为原来诸如广东、山东、北京等啤酒高消费量的地区,人均啤酒消费量已经开始慢慢触顶,且这些地区的啤酒市场格局也基本成型。

而像河南、浙江等城市以及



中西部地区,本土的区域品牌在啤酒巨头的强攻之下,抵御能力低,同时这些地方又是现有的啤酒消费大省和未来的“潜力

忙中抽身开辟新航道

4月12日,燕京啤酒宣布从本月中起经过台湾爱之味的销售渠道,全面进入台湾市场,力争在3年内达到市场占有率10%,即年销售量5万千升。

燕京啤酒与台湾爱之味各出资港币4000万元,联合成立燕京爱之

味国际股份有限公司,“在台湾市场盲测调查结果显示,台湾消费者给燕京啤酒的打分与台啤接近,对其口感接受程度较高。”据悉,燕京啤酒在台湾销售走大众价格路线,瓶装单价65元新台币,听装35元。今年4—12月预计销售4000千升。

权威解读

“大吃大”是发展的必然

在国内所有快消品行业中,还没有哪个行业像啤酒业这样,竞争得如此惨烈。天目湖啤酒公司的市场总监徐国新分析说,眼下啤酒巨头不可避免的贴身肉搏,是它们前期在全国各地到处兼并中小啤酒企业的必然结果。

对于一个品牌而言,谁都想成为全国性的知名品牌,乃至进一步走向世界。不同于白酒和红酒受产地的限制更多,换了产地,便很难生产出同等品质的酒,在啤酒行业,标准化的生产工艺可以保证同一品牌、同一款的酒品质几乎没有区别。受销售半径的影响,为了减少运输成本,以及降低新建厂的市场投入费用,啤酒界喜欢用兼并其他中小企业的办法打入自己的战略性目标市场。当能被兼并的中小企业都已经被收入麾下,接下来要面对的,就是和自己旗鼓相当的、同等重量级的选手。也正是因为啤酒行业的特殊兼并方式,才导致啤酒巨头旗下的啤酒厂在全国各地四处开花。光是重庆啤酒在整个华东地区就有十五六个厂,而譬如饮料、牛奶等快消品行业,一家饮料厂、乳制品产商在全国也就十几个生产基地。

徐国新认为,国内啤酒的发展最终会像国外一样,进入终极的寡头时代。如嘉士伯在丹麦、喜力在荷兰,其市场份额都已达到百分之七八十!而目前国内啤酒业的竞争还处于无序的恶性竞争阶段,还在拼价格、搞终端促销战。

“尽管江苏市场没有表现得如河南、浙江那样激烈,但是以雪花和天目湖为首的竞争还是很惨烈的。目前,江苏市场上只有雪花和天目湖的年产销量能达到约50万千升,因此在这关键时刻,谁都不敢轻易涨价。随着成本的上涨,两家的日子过得都很痛苦!”徐国新说。

股”。在业界,河南被称作啤酒市场的最后一块“奶酪”,是仅次于山东的第二大啤酒产量大省。数据显示,浙江的人均消费量达到了60升,比全国30升的人均水平高出一倍。

在沿海城市江苏,“大吃小”的收购与兼并也在上演。2月23日,华润雪花啤酒通过资产整合,获得江苏三泰啤酒的“三泰”商标使用权及其营销渠道,同时成立华润雪花啤酒(泰州)有限公司。这是雪花啤酒继收购了浙江西湖啤酒45%股权之后,在华东市场的第二次行动。目前,华润雪花在江苏市场已处于领导者的地位,市场份额约40%。

华润雪花啤酒此次整合的三泰啤酒,位于苏中泰州,紧邻苏南市场。苏南市场是华润雪花啤酒在江苏的“根据地”。整合三泰啤酒意味着华润雪花目光已经从苏南延伸至苏中,有意在江苏市场进一步拓展。

目前国内市场上产量超过30万千升而未被巨头收购的啤酒企业已经寥寥无几,啤酒业的并购高潮已经过去,接下来收购形式将发展成为“大吃大”。经过这一轮洗牌,诸如金星、珠江、重啤等第二梯队的轮廓已经日益清晰。