

啤酒公司明争“消费地盘”暗抢“年轻市场”

魏明在山东烟台经营着一个创立多年的连锁烧烤品牌,这个炎热多雨的夏季,到店客流量并没有他预想中的大幅增长,反而有所减少,为了能多卖些啤酒,他自己策划了一些打折和买赠的活动。但啤酒的进价和优惠早在订货时就已决定,店内的促销只是店家自掏腰包的让利行为。

在餐饮门店、或超市卖场,啤酒大公司以往贴贴宣传海报,摆摆啤酒品牌物料的推广形式,早就难以吸引人们的注意力,促销员这种高成本的地推模式也在近几年逐渐减少。

正如魏明最初对这个夏天的良好预期,人们对啤酒消费在2023年旺季的表现抱有期待,即便在被疫情阴霾笼罩的2022年,啤酒也是饮料酒行业中唯一实现产量、销售收入和利润三增长的品类。刚刚过去的半年报季中,啤酒行业也展现了今年上半年的良好复苏状况。

但在这个疫情结束后的第一个夏天,报复性的啤酒消费狂潮却似乎没有如约而至。根据国家统计局数据显示,今年7月规模以上啤酒企业啤酒产量402.4万千升,同比下滑3.4%。此前,华润啤酒执行董事及董事会主席也在企业的中期业绩说明会中预测,8月啤酒行业依旧压力较大。

在这个相对平静的啤酒之夏,传统销售渠道面临销售压力,但啤酒的消费方式也明确地展现出迁移迹象:线下啤酒推广的物料看起来比以前少了,促销员的身影也不如以前出现得频繁;电商增量明显,市场呈现更为多元的消费场景和体验;高端及下沉两头分化的苗头开始显现。随着95后、00后等年轻一代越来越多地成为酒精饮料的购买者,啤酒大公司们显然更要更在意这些更为挑剔的年轻消费者们的口味。

渠道经销商的忙与变

根据鼎力兴销售经理闫江的判断,2023年夏天啤酒的总体销售不会太差,情况应该可以复苏至2019年的疫情前水平,甚至还有可能略好。但和四年前相比,不同之处在于如今电商平台比以前实现更多销售业绩,而线下的一些渠道则有些减弱。

鼎力兴是华北区域颇有影响力的酒水商贸公司,2005年左右以娱乐渠道酒水供应起家,现在同时涉及新零售、电商渠道、餐饮等多个渠道。代理销售的产品以高端的洋酒、名酒、进口酒品牌居多,涉及的啤酒品牌主要为百威、华润、嘉士伯、青岛、燕京、督威等。

“疫情期间,餐饮店没法开门,但我们公司在京东平台上的啤酒销售表现还是很不错的。根据我的观察,现在消费者不仅喜欢线上购买啤酒在家饮用,很多人在饭店消费时候也会选择自带啤酒或者从网上下单外卖至店里。一来,同一款啤酒网购确实比在餐厅消费要便宜;另外,网购可以有更多的挑选余地。”闫江说。

疫情期间,啤酒行业的线下渠道拓展节奏被打乱,各大品牌商加速线上布局,网络零售商、直播带货、社区团购愈兴起。上述购买习惯依然在延续,在2023年五大头部啤酒品牌的半年报中,燕京啤酒表示“线上线下并重”,线上电商渠道上半年营收超8000万元;珠江啤酒也提及,“线下经销为主,线上直销同步布局”,上半年电商渠道营收近2000万元。

对于“地方割据”十分明显的啤酒行业来说,电商的发展也是破解区域化劣势的途径。

但线下渠道的日子没有那么好过,一方面线上平台夺走部分啤酒销量;另一方面,一些传统即饮渠道本身也面临客流下降的情况。

一家头部啤酒上市公司在南京的销售人员表示,今年夏天啤酒销售明显感到了压力。“今年7月开始除了高温预警就是暴雨,啤酒的销售不是很好,有一些同行对未来的销售情况也比较悲观。”这位销售人员同时也经营着自己的餐吧,终端的销售体验同样验证了这一感受。

车市“内卷”不断,如何平衡新能源车与燃油车的关系?

“随着汽车产业全面重构日渐深入,特别是在新能源汽车销量持续激增的背景下,平衡好新能源汽车与燃油车的关系,汽车产业才能健康有序发展。”2023年中国国际服务贸易交易会期间,在中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会与汽车之家主办的2023中国汽车产业健康发展论坛上,中国欧洲经济技术合作协会常务副会长兼秘书长陈璟玥表示。

乘联会最新数据显示,今年8月,国内乘用车市场零售量约为192万辆,同比增长2.5%,环比增长8.6%,达到历史同期最高水平。其中,国内新能源车批发销量达到79.8万辆,同比增长25.6%,环比增长8.2%,渗透率为35.7%。

今年车市尽管实现了“淡季不淡”的突破,新能源车更是增速明显,但汽车市场也面临“价格战”等挑战,不少车企也直面盈利难的问题。

自8月以来,新一轮价格战已经拉开帷幕,超15家车企参与其中。根据汽车之家研究院数据显示,受降价潮影响,整个汽车销售价格在持续下滑,汽车零售价从3月的平均20.57万元下降到7月的平均19.27万元,单车均价下降1.3万元。8-9月的降价还在持续,预计未来汽车平均零售价还会持续下滑。

在岚图汽车CEO卢放看来,有市场就一定有竞争,有竞争就一定会“卷”,但“卷”的本质应该是效率之争、创新之争。岚图不提倡“自杀式”攻击,只有通过不断提升自身运营效率和创新能力,才能赢得市场认可和消费者信赖。



青岛国际啤酒节上提供的啤酒外带手提塑料袋。(资料照片)

除餐饮店外,今年夜场渠道也承受了一定压力。闫江的销售业务侧重在夜场,据他观察,主要是现在的经济大环境之下,商务酒局减少、单场开酒价格下降引起的。“目前商业机会少了,商务宴请的频率也会随之降低。”在闫江看来,不仅人们夜场消费的频率有所降低,酒类消费的客单价也相较以往有所下降。

尽管夜场渠道的蛋糕没有明显做大,但各啤酒品牌仍然争夺激烈。

根据华鑫证券调研数据,啤酒在KTV渠道中的加价涨幅达到140%-210%。业内人士表示,更高时也可达到五倍甚至更多。高利润率让啤酒企业为这一市场酣畅厮杀,更不必说夜场等高消费场所本身也是能够体现品牌高端化的饮用场景。

以高端化形象著称的进口啤酒百威及旗下品牌一直在国内夜场渠道拥有较大占比,野村证券此前数据显示,2022年夜场及餐饮在百威中国的渠道占比中约为70%。百威亚太2023年半年财报中也明确指出,今年上半年夜场渠道的重新打通令百威亚太的中国区业绩上涨。报告期内,百威亚太的中国市场销量增长9.4%,收入及每百升收入分别增加15.4%及5.5%。正常化除息税折旧摊销前盈利增加17.2%。企业表示,2023年上半年的营收和盈利表现超过了2019年疫情前水平。

但根据记者在上北京工体西路酒吧街及上海黄浦中路多家夜店的走访,此前被百威旗下百威啤酒、科罗娜以及福佳白啤“一家称霸”的夜场酒单,也逐渐加入喜力、1664和青岛啤酒的身影。

“现在做线下渠道变得比以前更辛苦了,但完成的业绩未必更多,线下的销售人员都想多开拓一些新客户,”闫江说。

即饮消费新趋势

啤酒的即饮市场面临变革,但仍占据着较大的渠道份额。在此前的采访中,百威亚太首席执行官杨克告诉记者,一般来讲,中国啤酒市场的渠道占比中餐饮渠道约在35%,夜场渠道约在15%,线上线下零售非即饮共计约50%。

想在传统即饮渠道有所斩获,一些头部啤酒企业的解法是:得创新,得做精。

魏明在烟台经营多年的烧烤连锁店为传统的海鲜烧烤大排档,无论是菜色还是酒品的选择,都和当地类似的烧烤店颇为同质。根据他和同行交流的经验,无论在消费能力更强的青岛市,还是更

为下沉的地级市,疫情结束后都没有迎来报复性消费的客潮,却迎来了大量的专业餐饮创业者。

在魏明看来,所谓专业餐饮从业者,要么具有更大的资金,做可以大规模复制的连锁品牌;要么对于餐饮口味、环境、市场定位等细节的把控更为到位,他们的店甫一开业,就容易形成网红效应,消费者争相打卡。竞争壁垒不高的老店们只能被动损失客源。

了解到一线城市流行的Bistro(小酒馆)概念后,魏明决定在烟台也创办一个这样的品牌,最好能横向复制到其他三线及下沉市场。用更小的空间,更轻便但符合年轻人口味餐食,突出精品化的消费场景,营业利润主要来源于酒,但这样一来,选酒就要高端化且有差异性。

餐饮行业面临升级,更多的客人们已经在此前的消费升级中获得过更好的消费体验,餐厅需要用更高端、更专业的餐饮服务去俘获他们,这也对啤酒产品的品牌影响力、口感提出了新的机会和更高挑战。

与此同时的另一个趋势是,啤酒企业也在自己尝试摸索小酒馆的经营模式。

截至2022年上半年,青岛啤酒已在全国20多个省份60多座城市开设了200多家“TSING-TAO1903时尚酒吧”。2022年11月,华润啤酒也推出Joy Brew酒馆。2023年上半年,乌苏啤酒的烧烤啤酒店“乌苏大大烤”开业……

啤酒大品牌已经不满足于借助餐饮渠道销售产品,如今正在反客为主,开拓自己的即饮渠道和消费场景。自营小酒馆的经营模式不仅可以探索啤酒企业在商业上的可能性,同时向消费者提供一个展示自家产品和消费场景的“样板间”。

大型啤酒节也是今年夏天可圈可点的消费场景。

在今年夏天举办的第33届青岛国际啤酒节上,尽管参与方青岛啤酒等啤酒大企业未发布详细销售数据,但活动期间累计60余万人次游客到场,也为啤酒消费提振提供群众基础。

啤酒节不仅能贡献营业额,也可以帮助企业在原本薄弱的市场提升知名度。淄博烧烤在上半年创造不俗热度后,淄博烧烤节趋势举办。淄博是青岛啤酒的主阵地,但在日均人流量3万的淄博烧烤节,华润啤酒竟荣获现场最醒目展示位置及销售场地。

今年华润啤酒还参与了贵州省贵阳市的观山湖雪花国际啤酒节、湖南省岳阳市的华容啤酒节等大大小小活动。

更好的消费体验、反客为主的渠道战略,今年夏天的啤酒市场还是呈现了令人耳目一新的升级趋势。

一切为了年轻人

无论更好更新的体验,还是更便捷、高性价比的购物方式,都体现了啤酒企业对年轻消费者的重视。

啤酒行业在2013年产销见顶已是业内的老生常谈,当人口增速开始放缓,对于新一代消费者的争夺逐渐激烈。

各大啤酒企业不断推陈出新产品、新口味的同时,老牌啤酒企业也不忘推动年轻化形象。拥有120年历史的青岛啤酒也凭推出“啤酒+文旅”,通过生活方式的体验与新一代消费者拉近距离。

啤酒的年轻化为企业带来良好的业绩增长在燕京啤酒的利润增长上表现明显。头部企业中高端化起步较晚的燕京啤酒曾一度掉队前五大啤酒巨头行列,但于2019年推出燕京U8并采用王一博等顶流明星代言后,已借此开拓在年轻化市场中的认知度。2023年一季度,燕京啤酒在上年同期低业绩表现的基础上实现净利润70倍大增。半年业绩显示,燕京啤酒今年1月-6月实现归母净利润5.14亿元,同比增长46.57%。

在经济环境总体一路向好推进的大背景下,头部啤酒企业也希望通过高端化,进一步抬高单位酒销量的利润率。尽管行业内对啤酒高端化并无统一的定义,但对口感、原料品质、品牌形象的提升,都是各大公司在啤酒产品升级的必经途径。

百威亚太首席执行官杨克看好高端、超高端啤酒在中国的未来发展。他认为,中国已经是世界上最大的市场,全世界约有四分之一的啤酒是在中国消费的,但在高端化层面,发展仅仅只走到了中途;中国高端啤酒占整个行业的比例还不到成熟市场高端水平的一半,随着消费升级,它们将成为下一个蓝海。

“到2030年,中国中产阶级家庭的规模预计将翻两番,我们通过高端化继续获得业绩增长的空间很大。”杨克表示。

但今年夏天啤酒产销量的下降,结合华润啤酒等企业2023年半年报表中低价产品销量提升的数据,令人不禁开始怀疑啤酒企业的高端化策略是否出现拐点。

对此,头部啤酒企业目前的表态仍为:不改变现有的高端化策略。

华润啤酒表示,会在继续高端化的同时提升对基础产品的重视程度。在2023年华润啤酒业绩说明会上,面对记者提问时,华润啤酒董事会主席侯孝海表示,现在啤酒消费呈现高端化和经济性双轨并进的发展态势,这也是在疫情放开之后消费复苏呈现的比較明显的特征,华润啤酒在整体打法上没有太大的调整,只有对基础产品相对过去来讲有所强调,重视程度有所提升。

百威亚太面对上述情况的回应与华润啤酒有所不同,但坚持高端战略的态度未变。“我们继续看到这一细分市场的增长,高端啤酒消费者仍然愿意为更好的体验消费。在低端市场,比如中国家庭中的低收入阶层,可能会出现一些降价交易。”杨克在半年期业绩说明会上回应有关7月啤酒生意疲软问题时回应称:“因此我们更加注重高端化。”

“从国外来看,高档啤酒销量占市场啤酒销量40%左右,国内预计20%左右,我们公司比市场上高5个百分点左右,但也还有一半的空间增长,何况国外占比还在上升。所以我们所有的产品都要高端化。”8月17日,重庆啤酒总裁李志刚在接受记者采访时也肯定了高端化的方向。

啤酒大公司们度过了一个炎夏,他们执着地抓住高端化与即饮消费的新趋势。比起对于短期销售额和地盘上的拼杀,啤酒大公司对新生代消费者的争夺更为激流涌动。

来源:界面新闻

“卷”的本质应是效率和创新之争

进入8月之后,上汽大众、零跑汽车、奇瑞新能源、MG、欧拉等相继宣布,8月期间部分车型降价促销,最高降幅达6万元。除了现金优惠,还有车企通过调整权益、推出价格更低的车型实现变相降价。进入9月以来,本轮降价潮仍在持续,已有11家车企发布降价优惠政策,部分新上市的车型也降低了售价。

但是,频繁的降价并不能持续刺激消费。汽车之家调研数据显示,约63%的消费者在频繁的降价潮中选择持币观望。同时,传统主流车企毛利率呈现两极分化的状态,对于毛利偏低的企业,循环往复的降价潮将持续挤压其生存空间。此外,降价潮引发新车价格剧烈波动,使得经销商的经营困难愈发加剧。

中国汽车流通协会公布的“汽车经销商库存”调查结果显示,8月,汽车经销商综合库存系数为1.54,环比下降9.4%,同比上升5.5%,库存水平在警戒线以上。

汽车之家CTO项碧波认为,频繁降价对车企的影响主要体现在三方面。首先,降价会导致新车价格体系紊乱,二手车保值率也会大幅下滑;其次是品牌形象受损。品牌高端化是不少车企的战略目标,但品牌持续降价会让消费者对高端品牌的印象大打折扣;最后,车企为了降价减少车主的权益,也会导致消费意愿低下。

面对汽车行业“价格战”,卢放认为,总体来看,中国车市正在迈向高质量发展的新阶段,市场“危”

“机”共存。在此背景下,汽车行业也在不断“内卷”,并随之出现了一些不和谐的乱象,甚至进行到“价格战”的恶性循环。但是,“卷”的本质应该是效率之争、创新之争,只有通过不断提升自身运营效率和创新力,才能赢得市场认可和消费者信赖。

江铃汽车第一执行副总裁金文辉也表示,新能源汽车虽然高速增长但是难以实现盈利,燃油车虽然有所盈利但是不断受到挤压,行业面临两难的境地。在这一背景下,企业需要更加积极的投入产品的研发和技术创新,不断来创新以及丰富产品矩阵,做好前瞻性的布局。同时,企业还要更多地关注客户的需求,精进自身本领,在海外市场寻求发展机会。

“车企应该在产品、技术和服务中寻求突破,而非单纯的用降价来争取市场。”项碧波建议,在产品方面,车企应对产品进行差异化定位,开发适合不同用户群体的产品,来满足不同需求用户。

需平衡好新能源车和燃油车的关系

值得一提的是,2023年下半年,汽车利好政策频出。

如,近日,工业和信息化部、财政部、交通运输部等七部门于日前联合发布的《汽车行业稳增长工作方案(2023-2024年)》明确,要稳定燃油车消费,各地不得新增汽车限购措施,鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标,进一步促进汽车消费;据央视新闻报道,7月31日,国新办举行国务院政策例行吹风会,介绍恢复

和扩大消费的措施有关情况。国家发改委方面表示,要提振大宗消费,加快推进充电和停车设施建设,鼓励汽车限购地区优化限购管理政策。

在力促汽车消费的政策指引下,多位行业人士表示,应稳定燃油车消费。

陈璟玥认为,只有平衡好新能源汽车与燃油车的关系,汽车产业才能健康有序发展。汽车产业应大力推动传统燃油车更新换代,从而提升传统燃油车使用率。同时加强新能源汽车配套设施建设,落实构建高质量充电基础设施体系,持续推动换电基础设施设备相关标准制定,增强兼容性、通用性,进一步提高新能源汽车的接受度。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为,燃油车是民生车型,燃油车强,消费才能稳定,稳定燃油车的发展对行业发展有积极重大的意义。车企需要为消费者提供一个换购理由,缩短购车周期,挖掘置换需求,从而促进汽车行业增长。

极氪智能科技副总裁赵昱辉则表示,新能源车成为主流是大势所趋,政策鼓励对促进新能源车市场有很大帮助。此外,技术的选择和车企之间的协同也非常重要,克服里程焦虑技术难题,很大程度上能促进新能源汽车消费。

“真正能存活下来的车企一定在各方面都有非常强的实力,包括品牌的建立、供应链的打造、整体技术的提升等。现在这个阶段,各家企业都在修炼内功,汽车行业从长远来说需要良性发展,需要合理的空间才能持续发展。”深蓝汽车副总经理汪明飞认为。

供稿:《每日经济新闻》