

珠江啤酒何以面对大军压阵？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_8F_A0_E6_B1_9F_E5_95_A4_E9_c123_288354.htm 随着国内啤酒业3大巨头的整合力度日益加大，以及竞争日益加剧，近年国内啤酒厂数量从800家迅速下降到了400家，其中剩下的大多也是举步维艰、引不起买家兴趣的小厂。青啤、华润和燕京三大巨头三分天下的格局渐渐明朗。尤其在当前外资大举杀入的情况下，大联合、大并购将成为中国啤酒企业做大做强的必由之路。加上近两年，国内外巨头都将市场争夺的目标齐刷刷地瞄准了广东市场。在此格局之下，试问，把持着广东50%左右市场份额的区域霸主珠江啤酒，还能“安享”多久 的太平？抑或何以保住自己的奶酪？珠啤正面临空前挑战 2004年8月底，一向活跃在东北和华西的华润雪花啤酒终于按捺不住，一脚踏进了华南，且直接进入本地龙头珠啤在广州以外扩张的重镇东莞，投资6.8亿元兴建新啤酒厂。至此，中国三大啤酒巨头均已在华南设厂。而此前，燕京在广东周边的福建、湖南、广西设厂，全面包围广东之后，又在紧邻广州的南海建厂，寻求就地开花；青啤同样不仅包抄，而是更早深入华南腹地，在广东中心城市落下三子，冀望全面突破。目前，国内八大啤酒名牌中已有六大在广东圈地建厂。由于广东市场具有非常大的包容性，几乎没有地方保护，而且利润丰厚，圈地扩张一直又是近年来啤酒业的主流，所以对广东市场垂涎已久的巨头们当然不会轻视这块战略制高点，他们接二连三抢滩广东，矛头直指长期雄踞华南的本土老大珠江啤酒（以下简称：珠啤）。仅此几个新建啤酒厂的产能，就

将占据广东现有产能的一半以上。而这些新厂都将在今年陆续投产，对珠啤势必会发起新一轮凌厉的攻势。难怪珠啤董事长兼总经理方贵权说：“这对我们来说压力是空前的。”刚上任一年多的方总无疑也将面临此巨大的考验。虽然珠啤也能稳坐于三大巨头之后全国啤酒业的第四把交椅，但风格却与前者迥异。三大巨头多年来一直声势凶猛地进行着全国性资本并购与扩张，但珠啤却一直坚守着广东市场，鲜有全国性扩张行为。其中原因之一是广东啤酒市场总量大，含金量高。据全国啤酒行业协会最新数据显示，目前全国啤酒业平均吨酒利润为70元，销量占全国总量8%的广东市场占据全行业近1/3的利润，平均吨酒利润达226元。珠啤则更胜一筹，吨酒利润高达300~400元，是全国平均吨酒利润的5~6倍。这倒是珠啤虽然量不如人，但仍可引以为傲的地方。当一些企业产销量达到210万吨时，利润只有1个亿，珠啤产销量在2004年才首次突破100万吨，但利润已超过2.8亿。公司净资产回报率大于20%，这在回报率几乎均不及10%的国内啤酒上市公司中是见不到的。05年1-9月份，珠啤在原材料价格飞涨、市场竞争白热化等不利因素影响下，成绩依然不俗，实现产销量95万吨，同比增长17%，高于全省、全国啤酒行业增长水平；销售收入近24亿元，同比增长20%；利税6亿多，利润2亿多。珠啤如此高的资产回报率与其经营模式密切相关。为了减少成本投入，目前青岛、燕京、华润等啤酒公司都是以销定产。但珠啤多年来坚持其首创的“集中酿造，分散包装”模式：啤酒集中在技术装备一流的集团本部酿造，然后通过先进的槽车将酒液运往各地分装企业，再进行严格灌装。由于啤酒包装物（酒瓶、易拉罐、纸箱、塑箱等）体积

较大，这种模式不仅可以节约大量运输费用，还能保证产品品质的一致性，有利于珠啤以新鲜产品占领当地市场，极大地提高了产品竞争力。目前珠啤相继在广东从化、阳江、新丰、梅州、海丰、汕头等地建起了多家啤酒分装企业，产能超过60万吨。另外，这种模式还能发挥土地资源效益最大化，珠啤本部约有土地面积400亩，平均每平方米土地可生产啤酒5.1吨，使用效率在全国最高。但是面对产能大于需求、竞争日益激烈的市场，严峻的挑战依然迎面而来，加上公司上市的排期至今未到，来自金融市场的融资渠道没能打开，发展也因此受限。为了增强与外来巨头的抗争能力。公司毅然上马了广州本部30万吨项目的扩建工程，该项目于2005年2月动工，短短4个月之后便建成投产。产能迅速突破了150万吨，使珠啤一跃成为全球单厂最大的啤酒酿造中心。全国啤酒老大、珠啤的强劲对手青啤，对于华南市场的野心，从上世纪末期就开始了。当燕京、华润还盘踞于北方互相争夺时，青啤就已率先深入华南，在深圳设立了总部外首个区域性事业总部。早期，青啤欲借青岛纯生撬动广东市场，但是由于珠啤首推了纯生啤酒，并迅速渗透了广东市场，以致在广东消费者的认知中，“纯生=珠江纯生”的观念渐渐根深蒂固。这使得青岛纯生无论怎么推广，都难以在华南舒畅地施展出自己的市场空间。直至2005年，青啤在华南的市场增幅仍远低于其在全国的增幅，同时也远低于华南啤酒业的整体增幅。眼看青岛纯生建功无望，始终希望抢占中高端消费群的青啤又把宝押在了新一代高端原生啤酒身上。2005年1月，青啤斥资7.6亿元在深圳上马了全国第一条原生啤酒生产线，产能达12万吨，主攻华南市场，冀望其成为超越华南竞争对手

的主力产品。但遗憾的是，市场至今一直波澜不兴，很多餐饮业的服务人员对原生概念所知甚少。来自青啤经销商的看法是，青啤过于看重大户，忽视了为数众多的中小型经销商，即对经销商队伍的维护出现了问题。青啤方面承认目前原生啤酒占公司业务份额很小，但表示其上市才一年，还在成长，不益于过早下定论。那么到目前为止，珠啤从熟啤发展到纯生啤酒，到底是凭借何种优势稳固了自己的本土市场地位，又将如何在未来更加激烈的竞争中延续优势，而不致被超越呢？凭借技术创新抢占市场先机从珠啤筹建至今、见证了珠啤20年发展历史的珠啤副总工程师李惠萍认为，珠江啤酒能长期占据广东市场的龙头地位，品牌历久不衰的根源在于不断进行技术创新。珠啤成立之初，即上世纪80年代中期，广州的啤酒生产工业还处于相当落后的阶段。当时珠啤的决策者便立定了“高标准、高起点”的建厂原则，首期工程中有14项技术都是国家“七五”期间啤酒工业的技术攻关项目，其中就有引进比利时阿托瓦酿酒集团的“快速发酵工艺”，相比国内传统工艺，它具有周期短、技术标准高、产品风味好等优点。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com