



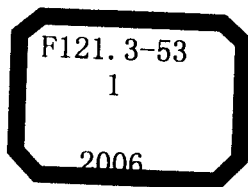
行业产业组织分析

——上海财经大学产业经济学专业硕士学位论文文集(二)

孙海鸣 龚仰军 主编



上海财经大学出版社



行业产业组织分析

——上海财经大学产业经济学专业硕士学位论文集(一)

孙海鸣 龚仰军 主编

 上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

行业产业组织分析——上海财经大学产业经济学专业硕士学位论文
集(一)/孙海鸣,龚仰军主编. —上海:上海财经大学出版社,2006.10
ISBN 7-81098-766-6/F·712

I. 行… II. ①孙… ②龚… III. 产业组织-经济分析-中国-文集
IV. F121.3-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 129460 号

- ☐ 责任编辑 李宇彤
- ☐ 封面设计 周卫民

HANGYE CHANYE ZUZHI FENXI

行业产业组织分析

——上海财经大学产业经济学专业硕士学位论文集(一)

孙海鸣 龚仰军 主编

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海译文印刷厂印刷

上海远大印务发展有限公司装订

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

787mm×1 092mm 1/16 31.25 印张 741 千字

印数:0 001—1 500 定价:46.00 元

序

展现在读者面前的这本书,是一本产业经济学硕士研究生的学位论文集。这本论文集就其学术价值来说,在产业经济学领域可能显得微不足道。但尽管如此,出于以下两个目的,我们还是决定花费一些精力和财力,编辑出版这本论文集。

首先,期望能对硕士研究生在加深产业经济学理论学习方面起到激励作用。众所周知,由于学科调整的原因,在我国本科的学科目录中,已经取消了产业经济学这一专业名称。这给产业经济学的研究生教学带来了一些负面影响,新入学的研究生一般都没有系统地学过产业经济学课程,对产业经济学基础理论的掌握相对比较薄弱。要想在短短的研究生学习阶段扎实地补上这一课,确实并不是一件轻松容易的事。而检验研究生是否掌握并打好了产业经济学的专业知识基础,学位论文的撰写是其中一个重要的手段。经了解,大多数硕士研究生,对于把自己所撰写的文字变成印刷品还是十分欢迎的。但是,要想将自己的文字变为印刷品,所撰写的论文就要有达到一定的水平,要经过产业经济系全体老师的投票评选。因此,我们想通过出版硕士研究生的学位论文集,激励研究生们认真学习、掌握产业经济学的理论。

其次,期望能对我们——上海财经大学产业经济学专业硕士研究生的培养起到监督作用。对于研究生培养绩效的评价,主要不是在于内部的自我评价,而是在于来自外部的评价。我们编辑出版硕士生的学位论文集,其中一个主要目的就在于通过所培养学生的论文,接受来自同行以及社会各界的评价。通过来自外部的评价,来监督我们的工作,促使我们认真并努力地将硕士生培养的工作做好。

这次编辑出版的论文集中,共选中了 11 篇论文。这 11 篇论文是编委会全体成员通过无记名投票,在 2003 届和 2004 届研究生的学位论文中挑选出

来的。为达到上述的编辑出版目的,我们对这 11 篇论文的基本内容没有改变。这些论文,在专家眼里也许还显得十分稚嫩,甚至有些还存在一定的错误。我们保持这些论文的“原貌”,目的就是为了更好地达到上述两个目的。我们将视这次论文集出版的效果,改进硕士论文集的编纂工作。最终的目的,仍然是促进我们的研究生培养目标。

龚仰军

目 录

- 1 ※ 硕士学位论文 1. 陈 彤:中国啤酒产业 SCP 模式分析
- 45 ※ 硕士学位论文 2. 陈智玲:中国医疗卫生业市场结构分析
- 87 ※ 硕士学位论文 3. 戴卫胜:中国黄酒行业产业组织分析
- 121 ※ 硕士学位论文 4. 郭家欣:我国期货经纪业的产业组织分析
- 154 ※ 硕士学位论文 5. 罗海梅:我国水污染治理设备行业的产业组织分析
- 208 ※ 硕士学位论文 6. 王少华:中国白酒行业产业组织分析
- 252 ※ 硕士学位论文 7. 王文祥:医院行业市场行为分析
- 294 ※ 硕士学位论文 8. 王宗凯:中国摩托车行业分析
- 350 ※ 硕士学位论文 9. 吴 霁:我国铁路行业改革中的重组问题研究
- 396 ※ 硕士学位论文 10. 余典范:网络广告与电子商务市场的“柠檬问题”:理论分析与策略运用
- 442 ※ 硕士学位论文 11. 余新海:企业家的企业——权威、激励机制与企业家精神

中国啤酒产业 SCP 模式分析

陈 彤

摘 要

中国啤酒产业经过二十余年的发展,已经形成能够基本满足消费者需要的供给市场。但是和其他消费品产业一样,它存在着企业数量众多但规模偏小、国际资本介入影响本地企业发展等问题。那么目前啤酒产业的发展现状到底如何呢?这正是本文要进行分析的问题。论文希望通过哈佛学派的产业组织理论,按照结构、行为、绩效三个方面对啤酒产业进行分解,既能够得到比较深入的分析结果,又能使整个分析框架具有系统逻辑性。

在运用 SCP 模式进行产业分析之前,首先需要界定啤酒产业的定义和与之相关的关联效应。然后通过对中国啤酒产业发展过程的简要介绍,初步明白产业发展的历史。最后,在勾勒出啤酒产业的基本特征之后,通过与其他酒类产业的横向比较,大致定位出其在整个酿酒行业中的地位现状。这一部分的目的在于刻画出啤酒产业的特点和中国啤酒产业发展的背景。

接着论文进入市场结构分析部分。这一章首先分析啤酒的需求市场结构,明确由利润率高而份额低的高档市场和利润率低但份额高的中低档市场所共同构成的需求市场结构是如何影响不同企业的市场地位。然后通过产业集中度、区域性特征、规模经济和产品差别化等方面对整个产业的市场结构进行深入解析,综合得出中国啤酒产业是一个具有区域分散性、低集中度和低效率特征的行业。

第三部分,论文对价格竞争、渠道竞争和并购等市场行为进行分析,并重点论述了以国内外大型啤酒企业主导的并购行为。中国啤酒产业的中低档市场以价格竞争为主,高档市场以品牌竞争为主。常年的价格竞争严重削弱了企业的获利能力,在市场存在退出障碍的前提下,产业存在着以中小规模企业为主的市场结构类型。本论文的后一部分分别分析了国内三大啤酒集团和外资企业在国内市场的并购行为和特点,阐述了这种大规模并购行为产生的原因。

在市场绩效部分,主要分析了产量、利润率、生产效率和产品质量状况。结果表明,尽管中国啤酒产业规模已跃居世界第一,但是产能过剩、利润率低、生产技术不如国外平均水平等问题依然困扰着中国啤酒产业。不过令人欣慰的是,虽然整体绩效不太乐观,但是

经过激烈的市场竞争和大规模并购整合之后,中国啤酒产业近年来已经呈现出良好的上升趋势。

最后一部分,作者对论文进行了总结和归纳,在进一步阐述中国啤酒产业的分析结论的同时,为 SCP 模型进行了实证论述。

关键词

SCP 模式 市场结构 市场行为 市场绩效 啤酒产业

Study on SCP Model of Beer Industry of China

Abstract

After development of more than 20 years, beer industry in China has already formed the supply market that can meet consumer's needs basically. Like industry of other consumer goods, it exists many problems just as existing numerous enterprises which scale is small. Then how on earth is the present situation of the development of beer industry? This question will be analyzed in this paper. The thesis of this paper is to analyze beer industry according to its structure, behavior and performance.

Before using the SCP paradigm to analyze the industry, we need to define beer industry at first. Then the course to China beer's industry development will be introduced in order to understand the historical change of industry's development. After sketching the contours of the essential feature of beer industry finally, through comparing with the crosswise of other drinks industry, it's clear about the position of it in wine industry. The purpose of this part lies in portraying the characteristic and the background of beer industry.

The next part is to analyze the market structure of China beer industry. Firstly the chapter analyzes the structure of demand market of beer. Then analyze market structure deeply through concentration ratio, regional characteristic, product differentiation, entry and exit, etc.. At last we will conclude that China beer industry is that one has low concentration ratio and is inefficient.

The thesis of the third is the analysis about market behaviors, such as price, channel, merging, etc. This part has expounded the fact with the domestic and international large-scale enterprise's leading merger behavior of beer especially. The low-priced mar-

ket of China Beer industry relies mainly on price competition, but the high-priced market relies mainly on competition of the brand. The long-term price competition has cut down the earning capacity of enterprises seriously. In the end of this part, it shows the merge behavior of the domestic beer groups and overseas-funded enterprises.

Output, profit rate, production efficiency and product quality are analyzed mainly in the market performance part. The structure indicates that it can be surplus to produce, low to the profit rate and not advanced to the production technology though the industry's output has already leapt to the first in the world. But what made people gratified is, though the whole performance allows of no optimism, after the market merges and combines through keen competition and on a large scale, have already presented the good ascendant trend in recent years. In the last part, the author summarizes conclusions of the thesis.

Keywords

SCP model market structure market conduct beer industry

1 绪 论

1.1 选题背景及写作目的

产业经济学专业的学习目的在于全面系统地掌握有关产业结构、产业关联、产业组织和产业政策方面的基本理论和基本方法,并能理论联系实际,以相关理论为依据,运用科学的方法,分析和解决现实产业发展中的理论问题和实际问题。它以应用性的经济学研究方向为主。因此,笔者在理论学习的过程中,一直希望能将之运用于实践,既深化理论学习的效果,又能通过特定产业的深入了解对中国国民经济发展情况作一管中窥豹。

在选题过程中,中国啤酒产业逐渐成为笔者写作研究的对象。在改革开放初期,为了改善人民生活水平,国家大力发展各种消费品行业,通过政策鼓励和投资建设等方式增加对消费品行业发展的支持,丰富消费者的市场选择。在这种情况下,低进入壁垒、市场相对空白的啤酒产业迅速发展起来,企业数量很快达到 800 余家,几乎每个省、市甚至县都有自己的啤酒厂,供给市场如气球一般膨胀起来。供大于求的结果很快导致遍及全国的价格战的发生,区域内的企业很快面临竞争的压力,在优胜劣汰的过程中,逐渐形成了不同规模的企业集团。从青岛啤酒采用并购方式开始全国市场扩张起,啤酒产业进入大规

模的并购时代。缺乏竞争力的企业不断被优势企业并购。企业开始突破地域限制,实现跨区域的扩张,也因此形成全国性三大企业集团和各地区的强势企业集团。这时,外资啤酒资本也开始进入中国市场。作为开放最早的产业之一,国家对外资进入啤酒产业几乎没有任何限制。以美国 AB 公司为首的国际啤酒集团在经过试探性进入后,在 21 世纪开始了在中国啤酒市场的大规模并购整合行为。它们一方面与国内大型啤酒企业联合,一方面不断吞并地方企业以获得直接的市场进入。中国的啤酒产业目前已经形成了以青岛、燕京、华润三大啤酒集团为主,地方性厂商为辅,外资啤酒巨头积极介入的全面竞争格局。

竞争是经济学家们普遍赞同的市场格局。那么中国啤酒产业是否已经实现了全面竞争的市场结构呢?这正是作者希望探究的问题。正是出于以上目的,笔者希望能通过运用产业组织理论中的 SCP 模式分析框架对中国啤酒产业进行深入的分析研究。

1.2 研究方法

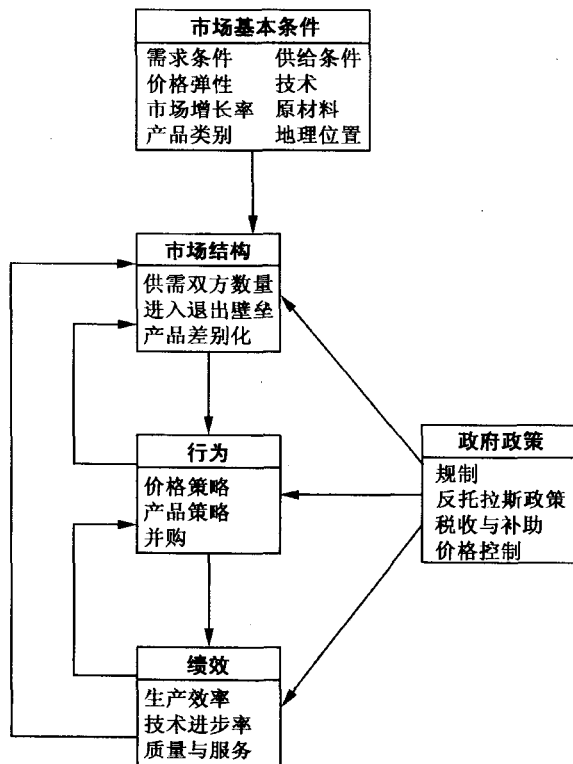


图 1-1 结构—行为—绩效模式(SCP)①

① 选自 Don E. Waldman, Elizabeth J. Jensen, "Industrial Organization: Theory and Practice", Addison-Wesley, 2001, P. 7.

起始于 20 世纪 40 和 50 年代的产业组织理论的哈佛学派提出了结构—行为—绩效分析模式(SCP)。他们假设在市场结构、市场行为和市场绩效之间存在一种直接的联系。实际上,在微观经济学中就曾陈述过这种联系。在完全竞争市场中,一个极度分散的市场结构导致价格等于边际成本的最有效率的市场结果,缺乏效率的企业被挤出市场,其经济利润为零。而在一个完全垄断的市场结构中,效率是低下的,价格超过了边际成本,无效率的垄断厂商能够长期生存,经济利润大于零。

SCP 模式把市场结构、行为和绩效之间的关系拓展到寡占市场。它们认为:市场的基本条件决定了市场结构,市场结构决定行为,行为决定了市场绩效,市场行为又对结构、市场绩效存在着反作用。除此之外,政府政策对市场结构、行为和绩效都有影响(三者之间的关系参见图 1-1)。

在论文的写作中,笔者主要运用哈佛学派的这一分析框架对中国啤酒产业进行分析。本文在对产业实际发展的状况描述方面,尽量用实证分析方法进行阐述。在产业分析三大部分结束后,笔者再对三者之间的联系做出分析判断,以此验证它们之间的关系。

1.3 内容安排与论文结构

本文的内容是中国啤酒产业的 SCP 模式分析。第 1 章是绪论;第 2 章对啤酒和啤酒产业的定义进行了界定,并介绍了啤酒产业的基本特征和中国啤酒产业发展的历史;第 3 章对市场结构进行了深入的分析,内容主要包括需求结构、市场集中度、产业区域性特征、企业规模和规模分类以及进入和退出壁垒分析;第 4 章分析了企业的市场行为,根据中国啤酒产业企业市场行为的主要形式,分析了价格、渠道、品牌和市场一体化的状况;第 5 章分析了啤酒产业的市场绩效,内容有产量、利润率、企业效益、技术和产品质量分析;最后一章作者在对以上内容进行总结的同时,系统分析了中国啤酒产业的发展状况并验证了结构、行为和绩效三者之间的关系。

2 产业的界定及其发展历史

2.1 啤酒产业的定义

本文研究的啤酒产业特指在中国境内的啤酒制造业。

啤酒以麦芽为主要原料,添加酒花,经酵母发酵酿制而成,是一种含二氧化碳、起泡、低酒精度的饮料酒。酿造啤酒的主要原料是大麦、酒花、酵母和水。由于各地区出产的原料品质的差异,使得世界上的啤酒风味多种多样。

按照中国的标准行业分类法,啤酒制造业隶属于制造产业的范畴。具体而言,它被归

为制造业下的第 15 大类饮料制造业的 1 522 小类^①,如图 2-1 所示。

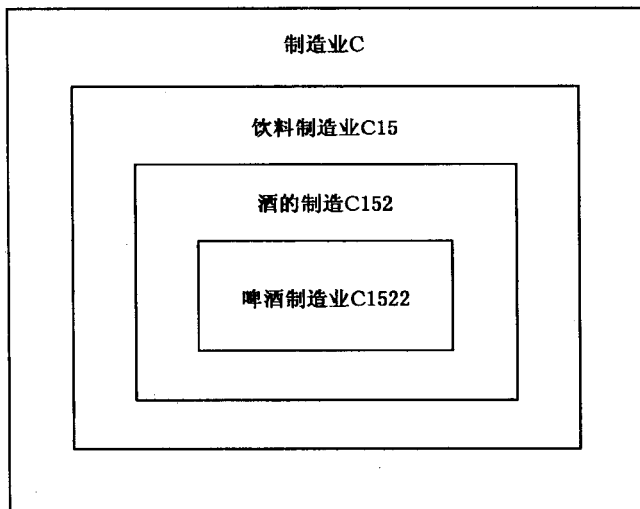


图 2-1 啤酒制造业产业隶属关系

2.2 啤酒的生产过程及产业关联关系

啤酒的生产过程主要包括麦芽的制造、啤酒的酿造和产品的包装三部分。在生产过程中,对酿造的技术要求并不高,行业进入的技术壁垒相应较低,但是要使同一品牌下的产品保持高度同质性,这对生产管理和技术的要求非常高。

啤酒制造业在整个啤酒产业链中居于中间的位置。农业种植业为其提供大麦、啤酒花等生产原材料的供应,机械制造业、包装业等为其提供生产设备、包装材料等辅料供应,它们共同构成啤酒产业的后向关联关系。商品批发零售业、餐饮服务业和广告媒体业等产业共同形成啤酒制造业的前向关联关系。

对于啤酒后向关联部门的大麦生产而言,由于大麦是啤酒酿造主要的生产原料,因此大麦价格的涨跌对于啤酒生产成本至关重要。在中国,由于啤酒制造业和大麦产业的关联效应弱,麦芽生产也尚未形成产业化。如中国啤酒产业每年需要啤酒大麦 300 万吨~400 万吨,但每年国内大麦产量只有 80 万吨~150 万吨,远不能满足市场需求,形成啤酒产业发展的一个瓶颈。据海关统计,中国每年需进口大麦 220 万吨~250 万吨,主要的大麦进口国是澳大利亚、加拿大和欧盟等国家。相对于进口大麦,国产大麦的品质较低,因此啤酒厂商使用进口大麦的比例较高,这也决定了国内厂商在生产成本的控制上存在较大的风险。但是随着国产大麦种植技术的提高与价格优势,进口大麦与国产大麦两者之间呈现一定的替代关系。

^① 根据《国民经济行业分类》(GB/T 4754-2002)。

表 2-1

2000~2002 年中国大麦产量和进口量

单位:万吨

年 份 \ 国 别	中国自产	进口数量						
		澳大利亚	加拿大	法国	丹麦	美国	其他	总计
2000	109	96.7	38.1	51.6	9.2	0	1.6	197.2
2001	75	129.2	63.8	36.7	0	5.6	1.3	236.6
2002	118	151.3	23.3	16.2	0	0	0	190.8

数据来源:笔者根据相关资料整理。

2.3 中国啤酒产业的发展历史

中国第一座啤酒厂始建于 19 世纪末,但在 1949 年新中国成立之后,啤酒产业才开始起步,而真正的发展,只是近二十余年的事情。

1949 年以前,中国仅有 7 至 8 家啤酒厂,一部分是外国人建的,其他的是国内的啤酒厂,但规模小、产量低、品种少,原料依赖进口。这些工厂的产品主要是供外国侨民和侵华军队饮用。

新中国成立之后到 70 年代末是啤酒产业的整顿发展时期,年产量从 7 000 吨上升到 40 万吨。到 1979 年,全国建立了 90 多个工厂,啤酒的生产技术和相应配套设备的制造都有了一定的基础。但年产 5 万吨规模以上的啤酒厂全国仅有 1~2 家,对消费者而言啤酒的购买仍然是一个难题。

此后啤酒产业进入高速发展时期,国家在政策上对啤酒产业的发展进行了支持。银行贷款向啤酒业倾斜,新增利税可以还贷;在原料选购上打破了计划统销的限制,可以自行采购;在销售上打破烟酒公司专卖限制,可以自销,扩大了销售渠道;价格随行就市。这些政策为“六五”、“七五”期间啤酒产业的高速发展创造了有利条件。

1985 年,由中国人民建设银行、原国家计委和原轻工部共同发起和实施了“啤酒专项工程”,建设银行出资 8 亿元,加上地方自筹 26 亿元,在全国对 72 个啤酒厂和麦芽厂进行高水平建设和改造。在设备上,国家投资 2 000 万美元进行引进、消化和吸收国外先进设备和配套工作,实施“啤酒设备一条龙”工程。这些措施进一步为扩大啤酒产量,采用先进的啤酒设备起到了促进作用。到 1990 年,全国啤酒生产能力达到 700 万吨,年产 10 万吨以上的啤酒企业达到十余家,产量跃居世界啤酒产量的第三位。这一阶段的产业主要特征是产品市场供不应求。在这种市场环境下,新啤酒企业纷纷建立,特别是各地、市、县为了发展本地经济,将建新啤酒厂作为发展地方经济的主要措施。原有的啤酒企业也不断扩大生产能力。这一阶段产业发展的主题是规模。由于市场处于培育期、企业分布零散,产业内竞争压力不大,因此 20 世纪 80 年代是产业内生产能力的建立阶段。

进入 90 年代后,啤酒产业进入新的发展时期。这一时期可以分为以下三个阶段。

第一阶段(1990~1997 年)。这一阶段,在产业前期所积累的大量生产能力的基础上,啤酒企业开始争夺有限的市场份额,市场竞争变得激烈起来。这时期产业内的主要竞争参与者有:(1)各地的地方国有小企业,它们在地方保护政策的庇护下,以有利的税收政

策和地方相对封闭的市场作为初始资本积累的条件,进入不断发展或淘汰的市场循环。(2)正在形成的大型企业集团(包括上市公司)。这些企业已建立了和正在建立全国性品牌。(3)外资进入者,它们凭借雄厚的资金、国际化运作的管理经验以及技术优势,在产品的高端市场上参与竞争并占据相当优势。

第二阶段(1997~2001年)。进入这一阶段后,国内啤酒市场开始大规模地整合,即由国内的大企业来整合国内的中、小企业(包括外资在国内投资的企业)。这一阶段的主要特征是并购,市场集中度不断提高。在这一过程中,啤酒产业中的部分地方小企业在市场竞争中被淘汰,大部分外资企业也由于对中国啤酒市场估计不足,未达到预期目标而采取了退出战略。在市场中成长起来的国内啤酒大公司抓住机遇,通过并购来迅速发展自己,形成了一批全国性的大企业集团。

第三阶段(2001年至今)。第三阶段主要表现为国际啤酒资本主导的中国啤酒市场的整合。与第二阶段不同的是,这一时期的市场整合更多是由国外啤酒集团完成。外资进入的目标改为间接占领市场的战略性进入。在总结第一次进入的经验和教训的基础上,外资采取了与第一次进入不同的方法——与中国的大企业集团结成战略联盟为主,在有可能的情况下直接控股^①,而不再单打独斗。由于国际啤酒跨国公司的进入所导致的连锁效应,使中国啤酒产业的整合速度大大加快,大型企业继续向更大的规模发展。

2.4 啤酒产业的特征

啤酒具有一些与其他消费品不同的特点,这些特点使啤酒产业独具特征。

2.4.1 啤酒的消费具有季节性

啤酒属于饮料的一种。相对于其他酒类,啤酒拥有较高的水含量和较低的酒精含量,具有消暑解渴的功能。因此,它更类似于软饮料的特征:消费量随着气候状况而变化。

根据资料研究,啤酒的月份产量变化呈正态分布,可用以下数学模型^②表示:

$$F(t) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{t^2}{2}} \quad (t; 0, 1)$$

从模型可以看出,啤酒的产量在1~7月份逐月上升,而在7~12月份则逐月下降。与白酒和葡萄酒产业产量变化主要受节假日影响不同,啤酒的生产受季节气候变化规律的影响较大,而受节假日效应的作用较小。这主要源自于啤酒具有消暑、解渴的特性。正是因为销售季节集中在7、8、9三个月份,啤酒市场的竞争变得更加激烈。

2.4.2 啤酒储存的时效性和产品的低附加值性

啤酒的新鲜度对于其口味有很重要的影响,因此啤酒保质期短,不适于长期储存。此外,啤酒生产的技术含量相对较低,产量大、单位价格低,单位产品附加值也相应低。由于

① 直接控股的情况目前只有哈尔滨啤酒的股权被AB收购。

② 黄永光、王富花:《酿酒科技》,2003年第4期。

啤酒运输成本对于总成本所占比例高,所以长距离的运输对于啤酒商而言也是不经济的。这导致啤酒的生产、加工和消费都基本是本地化。

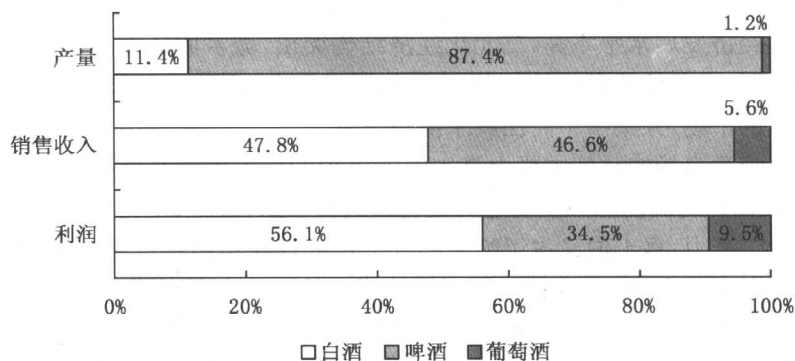
以上特征也使得啤酒产业区域内的直接投资代替了区域间的贸易。一个啤酒工厂一般可覆盖的市场有效面积是有限的,太远的距离将使运输成本高涨而导致不经济。因此相对于其他单位价值高的消费品,啤酒更倾向于通过直接投资或兼并联营的方式设立生产厂家,以本地生产的产品,供应本地需求市场。

啤酒的国际贸易额比国内贸易额少。2001年,中国啤酒的销售总收入为426.6亿元,而当年累计进口啤酒金额为6942.8万美元,累计出口啤酒金额为4060.5万美元,按照可比汇率计算,当年进口值与国内销售额的比率仅为1.2%,出口值与销售额的比率仅为0.79%,同样,2000年相应的两个比率也只有0.9%与1.07%。

2.5 啤酒产业在酿酒业中的地位

新中国成立初期,中国饮料市场主要是白酒,它的产销量占整个酿酒行业的比例高达70%,即使到1980年,白酒仍然占有60%的市场份额。但是随着国家对白酒产业实行限制发展政策和消费者对啤酒、葡萄酒、果酒等低酒精度产品的逐渐偏好,整个酒类行业的构成发生了变化。2003年,中国饮料酒产量为3001万吨,其中啤酒产量为2540万吨,占87.4%,白酒产量331万吨,仅占11.4%,啤酒已经完全取代白酒成为饮料酒的主要种类。

从市场效益看,2003年,白酒行业实现销售收入545.32亿元,税金总额92.74亿元,利润总额42.26亿元;啤酒行业实现销售收入531.45亿元,税金总额98.71亿元,利润26亿元;葡萄酒行业产量34.30万吨,实现销售收入63.70亿元,税金总额8.92亿元,利润总额7.13亿元(三者所占的比例情况参见图2-2)。



数据来源:国家统计局公布的数据。

图 2-2 2003 年主要饮料酒行业结构

从图2-2中我们可以看出,虽然啤酒业的产量已经占到饮料酒行业的80%以上,但是它所实现的收入和利润却不及白酒业。这表明啤酒产业虽然已经在酿酒行业各种类的规模比例上处于领先地位,但是却不处于优势地位。整个啤酒产业的效益相比较白酒或

黄酒行业,仍然不容乐观。提高行业的经济效益、发展集约化生产是啤酒产业健康发展的方向。从各种类的发展趋势看,啤酒产业仍将在产量上继续超越白酒产业在饮料酒行业中的地位。

3 市场结构

3.1 需求结构分析

在啤酒需求结构中存在着两个泾渭分明的市场。价格是这两个市场区分的直观标准。一般把单瓶价格在 8 元以下的产品列为中低档产品,以上的列为高档产品。产品价格的不同导致了两个市场的消费对象和营销方式截然不同。

3.1.1 高档啤酒市场

高档啤酒是指针对特殊的消费场所、满足一定层次消费需求而生产的啤酒。它的消费场所集中于星级宾馆、夜卖场、夜总会、KTV 等中高档娱乐消费场所。高档啤酒面对的是具有较高心理需求和消费能力的消费者,具体而言其目标市场主要为 25 岁至 45 岁的白领阶层或中产阶层。

高档啤酒市场是由外资啤酒进入中国形成的。20 世纪 90 年代外资啤酒第一次进入中国,虽然最终大多数遭到失败,但是却形成了高档啤酒这样一个市场。在消费者心目中,外资啤酒品牌代表着高品质和高品位,因此在这个市场上,购买的首要考虑因素并不是价格而是心理或象征价值。品牌竞争也就成了高档啤酒市场的主要竞争方式。

由于中国经济发展水平不高,二元化经济结构突出,城乡收入差距较大,因此高档啤酒市场容量有限,占整体啤酒市场份额不到 10%。目前,高档啤酒市场的品牌影响主要在大中型城市的市场,并集中于高档娱乐消费场所。

中国高档啤酒市场的品牌主要由进入中国市场的各大外资品牌构成,国产品牌份额不到 15%。高档外资啤酒品牌主要有百威、喜力、科罗那、蓝带、生力、嘉士伯、三得利、朝日等,其中百威、喜力、嘉士伯又占了绝大部分。百威现在年销量已有 10 万吨,在中国高档啤酒市场占有率达 50%,是高档啤酒市场的第一品牌。由于高档品牌的啤酒产品并非就对应着相应的高成本,因此高档啤酒市场的利润率要高于中低档市场。正是由于高档啤酒市场的高利润率,也吸引了许多国内品牌的进入。传统啤酒生产企业青岛啤酒、燕京啤酒和新进入啤酒产业的茅台啤酒等纷纷针对高档市场推出了自己的高档产品。

3.1.2 中低档啤酒市场

中国啤酒市场主要是中低档啤酒市场。庞大的人口基数和逐步普及的啤酒消费习惯支撑起世界第一的啤酒产量。

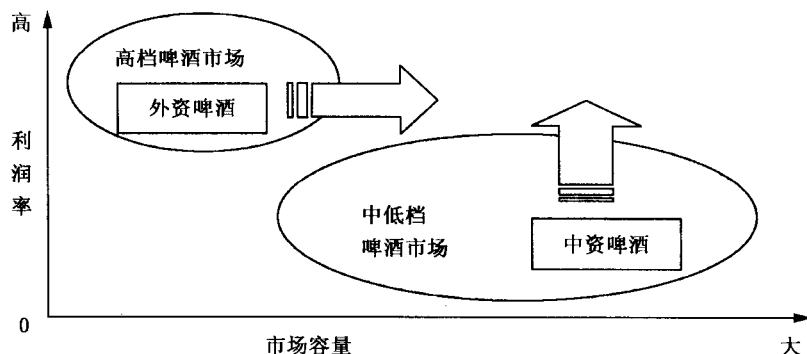
中低档啤酒市场的主要消费者是一般居民,消费地点是家庭、餐馆等普通消费场所。厂商通过数级批发商将产品销到店铺、超市或者直接到达消费者的手中。这种大批量、广宣传的方式是中低档啤酒产品占领市场的主要手段。目前,价格竞争是中低档啤酒市场最普遍的竞争方式。形象地说,激烈的价格竞争结果造成一瓶啤酒的价格甚至不如相同体积纯净水的价格。在市场走向成熟的优胜劣汰的过程中,相当一部分企业不惜运用价格手段牺牲利润以占有市场。

随着在中国啤酒消费的迅速普及,啤酒已经取代白酒成为酒精饮料中的第一大类。而这种普及的产品主要是中低档产品,虽然量大份额高,但是由于单位产品附加值低,市场竞争激烈,因此中低档啤酒的利润率在整个酒类产业中是最低的。

中国目前的三百余家啤酒企业几乎都处于中低档啤酒市场,从年产 300 万吨的超大型企业到年产不足万吨的小型企业都在为了争夺更多的市场份额展开激烈竞争。由于中国幅员辽阔,各地区的消费水平和消费习惯又各不相同,因此消费的区域性特征非常明显。对于任何一个啤酒企业来说,都无法用一种风格的产品满足所有地区消费者的需求。在目前的市场上,存在着“北有哈啤,南有珠江,东有青岛,西有蓝剑,中有金星”的说法,这说明每一个区域市场上都存在具有相当市场势力的地方品牌。但同时这些市场也同样存在着许多地方品牌,进行着激烈的区域市场竞争,只是相对于全国市场而言,区域垄断性的特征更强烈于竞争性特征。虽然每个企业都有特定的需求市场,但是随着区域垄断性壁垒的逐渐降低,大中型企业对各个区域市场渗透的加强,未来企业的数量将继续减少,区域性垄断者将逐渐由地方性企业变为由更大型的全国性甚至国际性企业担当。

3.1.3 高中低档啤酒需求市场的关系

中国啤酒高档与中低档产品市场的界限非常明显,每个市场拥有相应的消费群和各自的营销策略。对于消费者,随着消费能力的提高和对健康饮食的关注,中低档啤酒市场将会逐渐向中高档市场过渡。而对于供给方,由于两个市场各自的特点,企业出于不同的目的在两个市场之间呈现不同的侧重和转化的趋势(参见图 3-1)。



资料来源:笔者根据对行业的分析绘制。

图 3-1 啤酒企业与高档和中低档市场关系