

中国啤酒工业的发展历史及并购趋势

中国酿酒工业协会啤酒分会理事长 肖德润

我国啤酒工业的发展速度在世界上是罕见的,只用了短短 50 年的时间就从一个年产不足万吨的啤酒生产小国成为产量跃居世界第二的啤酒生产大国。据国家统计局统计,2001 年我国啤酒产量为 2273 万 t,进一步向世界第一大国——美国靠近。到 2002 年 7 月份,完成啤酒产量为 1490.44 万 t,比去年同期增长 5.89%,山东、黑龙江、广东、浙江均达到 100 万 t 以上,河北、安徽、辽宁、北京达到 80 万 t 以上。

我国啤酒工业从整体上讲,在技术、装备、产品质量、企业规模、科研、设计、教学等方面已基本成为完整的工业体系,成为举足轻重的啤酒大国。

进入 20 世纪 90 年代,随着国外啤酒品牌的涌入,国外先进技术装备的引进、资金的投入、外资和合资企业的建立,促进了中国啤酒工业的发展,随着中国加入 WTO,中国的经济 and 世界经济融为一体,啤酒工业将面临着更大的机遇与挑战。

目前我国啤酒工业总体发展趋势为:产量稳步增长,质量不断提高,创新能力不断加强,生产能力局部过剩,市场竞争更加激烈,啤酒企业间的联合、兼并、控股、收购已成为一种潮流和趋势,企业集团之间的竞争将不断发生。

一、中国啤酒工业发展的历史

(一) 研究中国啤酒工业的现状和发展不能离开中国的国情和其发展历史。中国啤酒工业仅仅走过 100 年的历史,1949 年解放以后,啤酒工业才开始起步,而真正的发展,是最近 20 年的事。

在最近 20 年里,也就是十一届三中全会以后,党中央提出以经济建设为中心,把啤酒作为国家 100 个重点产品之一来发展;啤酒工业的发展离不开国家的支持,消费者的需求,各级政府的重视,国家的早期优惠政策,酿酒行业的产业政策等都是啤酒工业发展的重要因素之一。另外,啤酒本身的特性:清凉解渴、营养丰富、卫生、健康、低酒精度,又是国际上通用的健康饮品,深受消费者喜爱;啤酒与重工业和其它工业比较,造价低,易上马,既给地方创造财

富,又是地产地销产品。在人口众多、地域辽阔、面积广大的中国,每省每县建立啤酒厂是不足为奇的。

(二) 中国是发展中国家,刚从温饱型走向小康型,从计划经济向市场经济迈进。然而,在发展过程中,也会暴露出不少的弱点和问题,如原料问题,大麦需 40%~50% 进口;机制问题,体制不适应发展;技术创新问题,由模仿引进、消化吸收,特别是原始创新不够;环保问题;科技成果转化问题;国产设备的质量问题;低价销售,地方封锁,市场竞争问题等等。

(三) 建国前夕,全国仅有 7~8 家啤酒厂,其中有一些是外国人建的,如俄国在哈尔滨建厂(1900 年),德国、美国在青岛建厂(1903 年);另外国内的一些啤酒厂年产量不足万吨,规模小,产量低,品种少,原料、酒花及麦芽都要进口,故此产品主要是供外国侨民及侵华军队饮用。

建国后 50 年分三个发展阶段

1. 整顿发展时期约 30 年

从建国初期 7000t 发展为 40 万 t,到 1979 年,从东到西,从南到北,从沿海到内地,调整布局,分属轻、商、农、乡镇几十个行业,约建立了 90 多个工厂。1958 年结束了不能生产酒花的历史,制麦、浸麦、麦芽等大宗设备都有了改观,自动化程度也有了提高,糖化、分离、麦汁冷却和发酵时间都采用新的技术和设备,建立了酿造设备专业制造厂。同时成立了轻工中等专业学校和轻工高等院校。但 5 万 t 规模的啤酒厂全国仅有 1~2 家,购买啤酒难的问题仍未得到解决。

2. 高速发展时期

国家在政策上把发展啤酒放在酒类的第一位,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,在“六五”、“七五”期间,为啤酒工业的高速发展创造了有利条件。

1985 年,由中国人民建设银行、国家计委和原轻工业部共同发起和实施了“啤酒专项工程”,建设银

行拿出 8 亿元,包括地方自筹共 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 2000 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 年啤酒生产能力达到 700 万 t,10 万 t 以上的啤酒企业达 10 家以上,年增长速度达 30%,跃居世界啤酒产量的第三位,(美国 2300 万 t,德国 1200 万 t)此发展速度在世界啤酒发展历史上是绝无仅有的。

引进的啤酒设备,不少企业已达到 20 世纪 70~80 年代国际较先进的水平。在麦芽粉碎、糖化设备规模及糖化次数、糖化技术方面都有了空前的提高,特别是露天大罐的发酵技术的使用,在啤酒工业工艺上是一次极为深刻的变革。过滤、灌装、装卸箱设备和技术都得到普遍提高,品种增加,国内外啤酒技术交流和考察活动促进了啤酒工业进一步发展。中国啤酒工业的发展在世界上也是一个创举。

3. 市场经济变革时期

进入 20 世纪 90 年代,啤酒工业发展速度放慢,国家提出“稳步发展,提高质量,以经济效益为中心”的方针政策,由于基数较大,实际年增长为 100 万 t/年,1993 年达到 1225.6 万 t,超过德国,成为世界上第二大啤酒大国,1998 年达 1987.6 万 t,1999 年达 2000 万 t,人均消费达 17 公升,为世界人均消费的 66%。至此,买啤酒难变为卖啤酒难,从而产生了市场竞争,啤酒工业进入了一个靠实力、靠品牌、靠规模、靠效益,通过市场竞争求发展的重要阶段。

二、联合、兼并、控股、收购成为当今啤酒工业的潮流和趋势

(一) 价格战

目前我国啤酒生产能力已达 3000 万 t,产量为 2273 万 t,闲置能力 700 万 t,占 25%以上。按市场规律,产能过剩必然会出现市场竞争和优胜劣汰。由于机制不完善和某些地区地方保护主义,出现的价格战,并没有使资源得到高效组合和充分利用,反而造成效益滑坡,出现亏损面,造成“优不胜,劣不汰”的状况。

(二) 并购符合行业和企业自身需求

(1) 企业数目多,价格战未能起到“优胜劣汰”的作用。

(2) 由于地方保护主义,外地品牌进入当地市场难度大。

(3) 产能过剩。

(4) 大企业需要打破产品的地域限制,需要把目光投向产地以外的市场。

(5) 企业品牌扩张的需要。大企业的产品要保持原有的风味,必须将品牌向外地延伸,才能维护自身形象。

(6) 企业资本扩张的需要。大集团有较好的融资渠道,这些资金要有适当的流向——特别是投向主业——啤酒产品。

(7) 寻求新的水资源。

(8) 亏损企业要求被兼并,这些企业有较好的设备和潜在的市场,并购可以防止资产流失。

(9) 我国啤酒市场预期前景广阔。随着经济的发展,农民收入的提高,城镇人口的增多,我国啤酒产量还会增加,消费量还会有攀升的趋势。随着市场竞争机制的完善,啤酒行业仍存在着美好的利润期望。

(三) 我国啤酒行业并购的特点

我国现有啤酒企业集团 30 余家,跨省市的有 10 家左右,以青啤、华润、燕京、珠啤等大集团为代表,另外像金星、哈尔滨、重庆、金龙泉、雪津、惠泉等集团和公司也很强劲,在国内掀起的联合、兼并、控投、收购、重组、优化产业内部结构的浪潮,它们的并购特点为:

(1) 目前,我国啤酒行业并购仍处在初级阶段。各大集团在各自对外并购前期的工作还不够成熟,一方面是动态战略性指导不够;另一方面整合力度跟不上,布点过多过快,容易造成整合困难。

(2) 三大集团并购理念不同。青啤是以“名牌带动”或“资产重组”为核心的“大名牌”发展战略,利用青啤的管理技术,品牌优势,再充分发挥股市筹到的资金作用,构筑“高起点发展,低成本扩张”的模式。目前已拥有 50 个子分公司(分公司),300 多万 t 的啤酒产能,拥有近 90 亿的资产和 11% 的市场占有率。扩张始终坚持:市场布局合理,不能造成市场重叠,有一定人力资源和长期利益兼顾四原则,建立了七个事业部,实行发展规划、市场策划、质量监控和管理、物资采购、资金调度、人事政策和管理的统一管理,每个企业注册独立法人,并严格“青岛啤酒”商标的直接使用;对并购企业派驻工作组,推广公司“一个中心、六个体系、二个支撑”的管理模式和工艺技术经营理念,并进行 ISO9000 系列标准的贯彻。

燕京啤酒以联合、收购的方式在全国拥有子公司或联营公司 11 家,生产规模已达 200 多万 t,拥有资产 62 亿多元;“燕京”品牌啤酒销量已过百万吨,燕京的并购战略为“巩固北京市场,扩大华北市场,开发全国市场,进入国际市场”,并购按“市场前景广,设备可改造性,有良好的水源,领导班子强有力,当地政府支持力度大”的五大并购原则,充分考虑到被并购企业的技术、设备、管理能力,注意到是否是有有一定规模的赢利企业,是否是优良资产,对并购企业强调“强强联合”方式,在对并购企业进行文化、资金导入的同时,子公司与母公司互相促进、互相支持,实现双赢。燕京允许使用燕京工艺的并购企业的部分产品使用“燕京”商标。

华润集团在短短 8 年里先后并购了 24 家啤酒企业,拥有 350 万吨以上的生产能力,国际著名啤酒厂商 SAB 是华润啤酒集团的三个股东之一,华润对并购对象采取极其谨慎的态度,以发展的眼光对待并购企业,如并购条件和发展规划、技改、投资等,对并购企业实行财务、采购、质量、人力资源四个方面统一标准,关注占领的每一处市场是否取得区域领导地位,效益品牌是否是区域排头兵,华润集团对中国啤酒企业的收购完全凭借雄厚的资本进行的,并购的名牌中以沈阳“雪花”和四川“蓝剑”为最著名。

其他啤酒集团如哈尔滨啤酒集团公司、重庆啤酒集团、珠江啤酒集团、金星啤酒集团的情况,就不一一例举了。

(3) 目前在世界范围内都已出现并购风潮,国内的产业政策也逐步使企业向集团化、集约化、增强竞争力方面倾斜,并购对行业来讲是一种产业优化和资源重组的有力手段,希望企业要充分抓住机遇,把

握好自身发展。

(4) 目前我国啤酒行业的资源配置仍然不够理想,还处于低水平的生产过剩状态,资金存量得不到盘活,集约化程度还远远不够,美国 AB 公司的百威啤酒产量可占美国产量的 50%,去年净利润 15 亿美元,日本前 4 家啤酒企业的产量占全日本产量的 99%,而我国目前仍未有任何一家企业、任何一个品牌达到如此实力。因此,企业发展和企业并购仍然有很大空间,甚至存在行业巨头之间相互并购、相互参股的可能。

中国啤酒工业经历百年的发展历程,特别是近 20 年来的发展,各方面都取得瞩目的成就,产品质量明显提高,品种逐步多样化,但企业间的差距还很大。

回顾过去,成绩巨大,问题不少,展望新世纪,任重道远,愿大家共同努力,为使中国不仅成为世界啤酒生产大国,又能成为世界啤酒强国而努力。

华龙方便面进入营养强化新时代 面食品与国民营养论坛在京举行

近日,由中国食品科学技术委员会、面制品专业分会(筹)主办,华龙集团发起并协办的“面食品与国民营养论坛”在北京举行。人大副委员长布赫、中国学生营养促进会名誉会长于若木、中国轻工业联合会副会长潘蓓蕾等领导同志出席了此次论坛,并与部分食品专家和企业人士就国民健康及面食营养,特别是方便面营养问题进行了深入的交流与探讨。

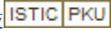
“营养方便面”是备受消费者和生产企业共同关注的话题。作为国内方便面市场三强之一的华龙集团认为,“营养方便面”首先要符合当前居民健康需要的营养摄入量标准,这个标准包括 4 项内容:平均需要量、推荐摄入量、适宜摄入量和可耐受最高摄入量。目前华龙的“今麦郎弹面”、“煮着吃”等两个系列 6 个产品的相关营养素,已率先通过中国营养学会的审核鉴定,符合 DRIs(中国居民膳食营养素参考摄入量)标准,并荣获中国营养学会和中国食品科学技术学会营养专家委员会颁发的双项证书,同时获得认证的还有华龙集团甲家面粉公司生产的“甲家学生专用粉”。这不仅标志着华龙集团揭开方便面营养的新篇章,也标志着整个方便面行业进入了一个关注营养的新时代。中国食品科学技术学会秘书长孟素荷认为,随着韩国、日本方便面大举进入我国,我国方便面行业市场竞争格局将重新洗牌,并将过去的单纯价格竞争转向品质竞争。华龙集团此次在营养面食上新的技术突破,不仅响应了“国家营养强化行动”的号召,在面粉中加入微量元素,而且为国民“合理膳食、均衡营养”提供了安全可靠的产品。

在此次论坛中,华龙不仅使出“营养面食”的杀手锏,同时透露了要做“向亿万消费者提供高品质、营养面食的专业面食供应商”的专家计划。此项计划以华龙麦场作为依托,加大优质小麦品种的培育,保证原材料品质;并要加大营养方面的研究开发,计划还包括在日本及韩国设立食品研究机构,及时了解行业的国际动态,为企业的国际化经营打造基础;成立华龙面食文化研究会及建立华龙面食博物馆,深度挖掘中国上千年的面食文化;同时把华龙面食大学建成专家人才成长基地,为国民健康饮食做出应有的贡献。

本次论坛的召开,不仅深入探讨并解决了方便面食的营养瓶颈,同时为极具东方传统文化魅力的方便面行业注入新的活力,在新的层面上实现历史性的跨越。华龙集团董事长范现国说:2002 年华龙集团重新提出“向亿万消费者提供高品质、营养面食的专业面食供应商”的市场定位。明天的华龙仍将以对产品品质的自信和不断创新、追求完美的精神,为大众奉献更多健康美食。在立足国内市场的基础上,国际化经营战略将会把华龙带向更广阔的世界舞台。

(记者 齐丽)

中国啤酒工业的发展历史及并购趋势

作者: 肖德润
作者单位: 中国酿酒工业协会啤酒分会
刊名: 食品工业科技 
英文刊名: SCIENCE AND TECHNOLOGY OF FOOD INDUSTRY
年, 卷(期): 2002(10)
被引用次数: 4次

引证文献(4条)

1. 杨林鹏, 胡爱军 “循环经济”在啤酒企业中的应用研究[期刊论文]-农技服务 2009(1)
2. 李善民, 郑南磊 目标公司规模与并购绩效——青岛啤酒、燕京啤酒产业整合策略比较研究[期刊论文]-证券市场导报 2008(1)
3. 曹文光 新三星公司品牌管理策略研究[学位论文]硕士 2004
4. 郝爱军, 冯丽萍 影响啤酒非生物稳定性的因素探讨[期刊论文]-山西食品工业 2003(2)

本文链接: http://d.g.wanfangdata.com.cn/Periodical_spgykj200210003.aspx