

华润雪花啤酒正试图发力高端市场，缓解集团净利下滑之渴。

近年来，华润雪花啤酒母公司华润啤酒(00291.HK)陷入了增收不增利的怪圈。2018年业绩报告显示，公司综合营业额为318.67亿元，同比增长7.2%；股东应占综合溢利为9.77亿元，同比下降16.9%；啤酒销量则同比下滑4.5%。

对此，业内人士对长江商报记者表示，如今啤酒行业内也形成逐利的共识，未来几年啤酒行业的发展趋势是聚焦资源，在格局已定的背景下，争夺地盘并非啤酒企业首要任务，而是以利润为首。

雪花啤酒市场占比29.6%

雪花啤酒经历了两次重要的发展变革。一次是在疯狂收购的那些年，为市场扩张奠定了市场基础，一次是在和华润啤酒完成股权交易后，成为华润啤酒全资子公司，也是其最重要的“抓钱手”。

公开资料显示，华润啤酒是华润(集团)有限公司(简称“华润集团”)属下的啤酒上市公司，专营生产、销售及分销啤酒产品。2015年，华润啤酒进行业务重组，转型成为专注发展啤酒业务的企业，公司名称也由“华润创业有限公司”(“华润创业”)更改为华润啤酒(控股)有限公司。

在拿下华润雪花啤酒后，其所带来的效益于2017年上半年就已经全面反映。

华润啤酒2017年中期业绩报告中明确表示，完成收购后，公司应占华润雪花啤酒的利润由2016年上半年的51%增加至2017年上半年的100%，因而公司股东应占综合净利较2016年同期上升93.4%；此外公司表现优于行业平均水平，主要在于持续深化品牌推广和市场拓展，扩大了市场覆盖率，同时中高档啤酒销量保持增长。

目前华润雪花啤酒在中国经营超过78家啤酒厂，旗下含雪花啤酒品牌及30多个区域品牌。2018年，华润雪花啤酒年产能约2100万千升，总销量达到1128.5万千升，共占有中国啤酒市场约29.6%的份额。

但是对比来看，母公司华润啤酒的日子却不尽如意，近些年陷入了增收不增利的怪圈，2018年业绩报告公司综合营业额为318.67亿元，同比增长7.2%；股东应占综合溢利为9.77亿元，同比下降16.9%；啤酒销量则同比下滑4.5%。

清华大学快营销和顶层设计专家孙巍在接受长江商报记者采访时表示：“华润啤酒的主要市场来自于中低档产品的市场占有，并依赖于强大的分销和供应链系统，造成企业的利润率偏低。随着啤酒消费量的降低，华润啤酒需要重新顶层设计，布局

未来。”

一年关闭13间生产工厂

重压之下，华润雪花啤酒也随之进行了战略调整，以应对市场变化。

近几年，华润雪花啤酒推新品助力销量动作频繁，凸显出企业在新品战略上的野心。长江商报记者梳理发现，自2017年雪花啤酒便确立了品牌重塑战略，落实年轻化、高端化，而这些新品最显著的特点之一就是“大手笔”营销。

截至目前，华润雪花啤酒实现了对勇闯天涯superX、匠心营造、雪花MARRSGREEN的品牌焕新，今年再次推出新品雪花MARRSGREEN。期间，勇闯天涯superX独家冠名了《这!就是街舞》第二季等大热IP；匠心营造联手《风味人间》；这次雪花啤酒在宣传上发力更猛，邀请人气演员井柏然和国际超模何穗双代言人营销拳头产品，成为雪花啤酒品牌重塑以来的第三支中高端产品。

不过，从市场接受程度来看，雪花啤酒新品销量似乎并不理想。以电商渠道淘宝为例，百威啤酒销量最大的金典500ml加量50ml一箱(含15听)，价格119元，月销售量超过5万笔交易，但是勇闯天涯superX销量最大的蓝瓶500ml一箱(12瓶)价格89元，只有172笔。也就是说，雪花勇闯天涯superX在与国外的百威、嘉士伯等同类啤酒品牌比起来，在单价差不多的情况下，雪花啤酒的销售数量与它们相差悬殊。

与此同时，高端化战略导致的营销费用增多也进一步压缩了企业利润。据华润啤酒2018年财报显示，受运输及广告费用上升的影响，公司整体销售及分销费用较2017年上升了11.1%。

为此，从2018年到2019年，华润啤酒一共关闭了13间生产啤酒的工厂；旗下多款产品也出现涨价，幅度在10%至20%左右。由此产生相关的员工补偿及安置费用高达4.83亿元，已确认的固定资产减值及存货减值分别为9.61亿元和3.40亿元。

与此同时，企业关联风险也随着升高。长江商报记者查询企查查数据显示，仅华润雪花啤酒(中国)投资有限公司关联风险就有1060条，且因未按时履行法律义务被法院强制执行占比颇高。

孙巍认为，“布局高端化是正确的方向，但是需要从传统的营销能力升级为品牌运营能力，同时加强产品的升级和场景的细分。”

(责任编辑：张倩蓉)