

# 基于生物学拟态视角的中国啤酒企业 竞争策略研究

罗兰芳

(三明学院 管理学院,福建 三明 365004)

**摘 要:**啤酒企业的生存和发展与其所处的外部环境密切相关。啤酒企业要形成可持续发展能力,必须与外部环境相适应。这需要啤酒企业因势利导,借鉴生物学拟态方式密切地监测、分析和研究与啤酒行业发展相关的外部环境条件,通过梳理各种外部环境信息,正确研判啤酒行业未来的变化与发展趋势,找出影响和制约啤酒企业生存与发展的各种因素,并依此制定出与外部环境相适应的啤酒企业竞争策略。

**关键词:**生物学拟态;啤酒企业;竞争策略;营销管理

**中图分类号:**F768.2

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-8580(2013)06-0064-05

改革开放以来,我国啤酒总产量由 1978 年的 40.38 万千升<sup>[1]</sup>增长到 2011 年的 4898.8 万千升<sup>[2]</sup>,年均复合增长率高达 15.65%,啤酒产量连续十年稳居世界首位。在短短的三十多年间,中国啤酒企业数量从 1979 年的 90 多家发展至 1988 年高峰时期的 813 家<sup>[3]</sup>。伴随着啤酒业的高速发展,行业内的竞争不断加剧,价格战此起彼伏;同时,由于近年来啤酒生产原辅材料价格和煤电油等能源成本大幅上涨,啤酒行业的利润水平被挤压至微利状态。大规模的竞争态势也在一定程度上促进了啤酒行业并购的浪潮,整体上呈现出“大鱼吃小鱼”的并购趋势,以及大型啤酒企业与地方强势啤酒品牌合作的“强强联合”模式。啤酒行业经过剧烈并购与动荡的市场发展,至 2011 年初,啤酒企业数量减少到不足 200 家<sup>[4]</sup>。我国啤酒行业的整体产能实现了由分散状态向大型啤酒企业和集团的过渡,市场集中度不断提高,进入寡头竞争时代。目前,中国啤酒行业形成了以华润雪花、青岛啤酒、百威英博和燕京啤酒为领军的,产销规模在五百万吨以上的大型啤酒企业,上述四大啤酒巨头的市场占有率达 55%,所创造的利润占行

业利润的 65%左右<sup>[5]</sup>。但是,与发达国家相比,我国啤酒行业在人均啤酒消费量,啤酒产业集中度,吨酒利润率和吨酒平均能耗等方面还存在着较大差距。虽已成长为啤酒大国,但仍不是啤酒强国。

## 一、中国啤酒企业生物学拟态环境分析

一种生物模拟另一种生物或环境中的其它物体从而使自身获得好处的现象叫做拟态,或称为生物学拟态<sup>[6]</sup>。在自然界的物竞天择过程中,生物通过模仿周围的环境或其它生物生存的形状、颜色、化学特征及声音和发光等物理表现,以达到隐避自身和更好地取得食物的目的。例如,乌贼能够模仿周围的粗糙环境,在礁石间一动不动,让其他水中生物无法识别乌贼的存在而顺利捕食;蝇类和蛾类能模仿蜜蜂和黄蜂,逃避天敌捕食和保护自身。拟态这种特殊的生物学行为,在众多的生态系统中起着重要的作用,是生物为适应生存环境并获得生存与发展的最典型例子。啤酒企业在许多方面如同生物体一样,如果不能适应外部的环境,就无法生存与发展。因此,随时对不断变化的外部环境进行

收稿日期:2013-09-09

基金项目:福建省中青年教育科研项目(JA13296S)

作者简介:罗兰芳(1978-),女,福建三明人,副教授,研究方向:营销管理与战略管理。

网络出版时间:2013-10-29 网络出版地址:<http://www.cnki.net/kcms/detail/51.1676.C.20131029.1330.004.html>

监测并采取积极的应对措施,将对我国啤酒企业的生存和发展产生重要影响。

### (一)政治法律环境

#### 1.能耗标准

啤酒行业属高能耗行业,能源消耗费用约占产品成本的15%<sup>[7]</sup>。2006年,国家环保总局颁布的HJ/T183-2006《清洁生产标准啤酒制造业》中,对啤酒生产能源利用指标作出了具体规定,严格规范了现有啤酒生产企业的各项能耗消耗指标,特别是对新建企业的能耗管理提出了更严格的标准(如表1所示)。但就目前情况来看,我国啤酒行业的平均综合能耗仍高出国际同行业平均水平近三成(如表2所示)。同时,近年来,我国的能源消费和温室气体排放增长迅速<sup>[8]</sup>。因此,在“十二五”期间,国家环保总局有可能制定出更加严格的啤酒生产能耗标准,对啤酒生产企业的节能降耗行为提出具体和实质性要求,以顺应节能减排和低碳环保的国际趋势。

表1 啤酒行业清洁生产能源利用指标<sup>[9]</sup>

项 目	一级	二级	三级
企业规模	10万千升 (新建厂)	5万千升 (新建厂)	
水耗(吨/千升)	≤6.0	≤8.0	≤9.5
电耗(度/千升)	≤85	≤100	≤115
标准煤耗(KG/千升)	≤80	≤100	≤130
综合能耗(KG/千升)	≤115	≤145	≤170

表2 国内外啤酒工业平均能耗比较

指 标	国内平均水平	国际平均水平
水耗(吨/千升)	8	5
电耗(度/千升)	130	110
标准煤耗(公斤/千升)	100	85
啤酒综合能耗(公斤/千升)	65	50

数据来源:《啤酒科技》和《酿酒》整理所得。

#### 2.食品安全标准

根据2009年6月1日起正式实施的《中华人民共和国食品安全法》,卫生行政部门重新规定了食品行业的监管标准,同时,提高了食品生产企业的安全生产标准。啤酒生产原料和辅料多,仅以食品添加剂为例,按现有的技术来生产高档啤酒,生产过程从糖化到啤酒过滤,如果连酶制剂都算上(酒花制品不算),至少要用到6种添加产品,多的可能上10种<sup>[10]</sup>。随着食品安全消费要求的不断提高,政府部门对啤酒企业将提出更加规范和严格的生产原料及食品添加剂等辅料的使用要求,力图避免潜在的食品安全风险,维护消费者权益。

#### 3.醉驾禁令

根据相关法律规定,机动车驾驶人每100毫升血液酒精含量达20毫克(相当于饮用一杯啤酒)即为饮酒驾车,达到和超过80毫克可认定为醉酒驾车(相当于饮用两瓶啤酒)。随着醉驾禁令的实施,全国啤酒消费量受到了明显的影响,特别是餐饮酒楼和娱乐场所的中高档啤酒消费量明显减少。从长期来看,该法令的实施将导致很大一部分消费者改变现有的啤酒消费习惯和对高浓度啤酒的消费偏好,因此,在很大程度上抑制啤酒消费量的增长,引发啤酒产品消费结构发生根本性改变。

#### 4.地方保护主义

作为地方税收的重要来源之一,啤酒税收繁多,征收比例高,税负重。特别是近年来激烈的市场竞争,加剧部分地方政府采用更加急功近利的和只关注短期收益的行为。例如,部分地方政府采取违背市场规律的财政补贴措施,使破产啤酒企业维持生产经营;同时,通过设置地区性壁垒来阻止其它啤酒企业的进入,使本地消费者只能购买本地啤酒产品,以达到保护当地啤酒企业的目的;并且,有的地方政府漠视当地啤酒企业采用的买断竞争对手产品并低价销往外地并使用自产啤酒进行替代的不正当竞争行为,直接妨碍了啤酒产品的正常流通和销售,限制了啤酒行业的健康发展。

#### 5.税负过重

我国啤酒生产企业的税负主要包括:增值税、消费税和所得税,其中增值税税率为17%;啤酒类消费税税率多维持在16%-19%<sup>[11]</sup>;企业所得税税率为25%。由于啤酒税负较高,加之市场竞争激烈,导致啤酒行业整体利润率偏低。

### (二)经济环境

#### 1.人均啤酒消费水平

我国人均啤酒消费量呈逐年递增趋势,已由1990年的6.3升/人增至2011年33.3升/人(如图1所示),复合增长率达到8.25%。我国现有的人均啤酒消费量不但与欧美发达国家相比有较大差距,而且人均啤酒消费量在各省和地区间也存在较大差异:在东部地区、城镇市场,人均啤酒消费量达几十升;在北京、上海等大城市将近百升;在中西部欠发达地区,人均啤酒消费量仅10升左右;农村地区则更低,拥有8亿人口的农村市场,人均啤酒消费量不足5升<sup>[12]</sup>。啤酒消费量在各地区间呈现巨大差异的现状,一方面表明东部地区和城镇市场的人均啤酒消费量增速和增长空间趋缓;另一方面也说明中西部欠发达地区和农村啤酒市场仍有广阔的发展空间。目前我国正处于工业化、城镇化的加

速推进阶段,内需市场的潜力巨大<sup>[13]</sup>。随着中西部欠发达地区和农村居民收入和消费能力的提高,必将带动中西部城镇和农村啤酒消费需求,进而刺激全国人均啤酒消费水平的上升。

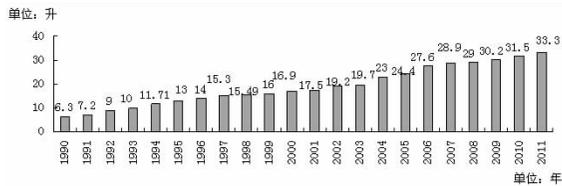


图 1 1990-2011 年中国人均啤酒消费量

数据来源:根据 1991-2012 年《啤酒科技》和 Kirin Institute of Food and Lifestyle Report --Global Beer Consumption by Country 整理而得。

### 2.人均国民收入与人均啤酒消费量

根据 1990-2011 年的人均国民收入与人均啤酒消费量数据,通过相关数据的计算分析得出 $y=9.8606\ln x-49.845$ ( $R^2=0.9877, \alpha<0.05$ ),表明人均国民收入与人均啤酒消费量间存在指数关系(如图 2 所示)。从图 2 可以看出,在人均国民收入增长的情况下,人均啤酒消费量将呈现上升态势。而随着我国收入倍增计划的实行,国民收入到 2020 年能实现翻番,这必将带来人均啤酒消费量的不断增长,因此,我国啤酒总消费量仍有大幅增加的可能。

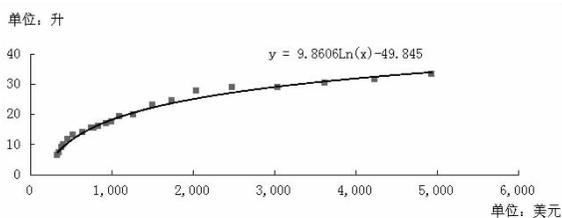


图 2 人均国民收入与人均啤酒消费量的指数关系

数据来源:根据世界银行网站和《啤酒科技》整理所得。

## (三) 社会文化与人口统计环境

### 1.啤酒消费偏好

啤酒产品按口味浓淡可分为淡爽型、醇厚型、强力型和柔和型等,目前我国的消费者大多偏好淡爽型口味。但受到消费地域和消费文化的局限,不同地区的啤酒消费者在口味的需求上仍存在差异。例如,西南地区的啤酒消费者大多喜爱柔和型口味的啤酒,而北方地区的啤酒消费者则大都喜爱醇厚型口味的啤酒。因此,形成了各个地区消费者对本地口味啤酒的特殊消费偏好。此外,随着消费观念的日趋成熟,啤酒消费者在讲究个性化多元化消费的同时,也越来越多地对健康消费的行为提出了更高的要求。

## 2.人口老龄化与啤酒消费量

人口是构成市场的要素之一,中国拥有 13.39 亿<sup>①</sup>的人口,啤酒消费人群占世界的 20%<sup>[14]</sup>,形成了一个具有巨大潜力的啤酒消费市场。从啤酒消费者年龄分布群看,我国啤酒消费群主要是 20-49 岁的中青年。由于我国人口生育高峰导致这类人口占近十五年(1995-2010)的人口比重较大,所以对啤酒消费量的增长起到了积极的促进作用。但在人口老龄化加剧以及人口出生率逐年下降等因素的影响下,啤酒消费群体的数量将在未来几十年内呈现明显递减趋势(如图 3 所示),这必将引起啤酒消费量的下滑。

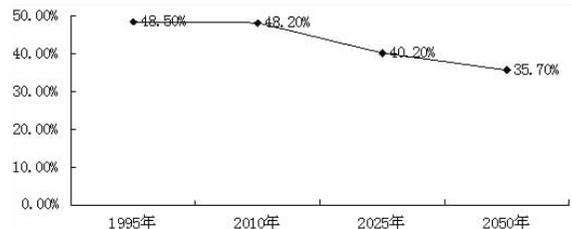


图 3 1995-2050 年 20-49 岁人口结构变化趋势<sup>[15]</sup>

## (四) 技术环境

“十一五”以来我国装备制造业发展迅猛,啤酒装备制造企业进入快速发展时期,改变了啤酒工业装备依靠进口的局面。目前,国内啤酒企业 99% 的主要原料处理设备实现了国产化<sup>[16]</sup>,国产罐装设备占有率也达到 80%-90%<sup>[17]</sup>。但国产设备在质量、可靠性、稳定性、酒液损失率、自动化水平及平均能耗等指标方面仍与国外先进水平存在差距。在具体的生产技术应用方面,国内仅有少数几家大型啤酒企业完成了信息化改造,全面使用 ERP 生产管理软件和技术进行最优化生产管理。同时,在新产品的研发方面,大多啤酒企业并未在新产品研究与开发上进行细致的调研和全面的可行性论证,缺少技术革新和创新,因而导致了啤酒产品的同质化程度高,甚至出现新瓶装旧酒的现象。因此,造成了啤酒产品不能满足日益多元化的市场需求,导致了新产品缺乏竞争力和产品平均利润率偏低的问题。

## 二、基于生物学拟态方式的 中国啤酒企业竞争策略

### (一) 节能降耗,绿色发展

啤酒生产企业应顺应国家环保政策趋势,主动缩小与国际平均水平的差距,大力发展循环技术,提高水、蒸汽、二氧化碳、氮气及污水的循环使用效率;积极应用节能减排新技术,对现有的设施进行技术改造与升级,辅以信息化技术,以实现清洁生产的目标;同专业环保服务公司进行合作,实施合同能源管理(EPC),

减少单位生产能源消耗量,从而降低单位生产成本,提高经济效益,走出一条节能降耗和绿色发展之路。

## (二)消除市场壁垒,实现良性竞争

啤酒企业应依托啤酒行业协会,加强行业自律,规范市场竞争秩序,促进企业诚信体系的建设,维护自身的合法权益。具体的实施办法为:啤酒行业协会定期向社会披露处于市场壁垒保护中的啤酒企业名单,并纳入违规企业记录,对多次违规的啤酒企业,可以采取取消会员资格等方式,以加强约束。同时,啤酒行业协会还应积极与实施地方保护的当地政府进行沟通与协调,维护啤酒行业内其它成员企业的合法利益,打破市场壁垒,促进啤酒产业结构的有序调整,推动良性市场竞争环境的形成。

## (三)运用税收筹划,合理降低税负

啤酒企业要及时掌握与之相关的各项税法知识,利用销售货物不同结算方式,构建规范和详实的包装物退押流程,调整返利支付方式,以达到延期纳税,充分利用资金时间价值和可节省增值税税负的目的;利用税收临界点进行产品定价,在不减少企业利润的情况下节约消费税;加大研发力度,利用税法对企业研发费用的相关规定<sup>②</sup>,保证企业的研发费用每年实际递增10%(含10%),这既可促进企业研发水平的提高,又减少所得税的缴纳;此外,业绩好的啤酒企业可寻求并购其他已亏损但仍具战略价值的同类企业,来实现区域市场的扩张和所得税税收收益。

## (四)提升营销管理能力

目前,大部分的啤酒企业在酿造技术工艺、口感、质量和销售模式等方面同质化程度较高,因此,要想在未来的市场竞争中获得有利筹码和市场先机,各啤酒企业不仅要顺应市场趋势进行技术工艺革新和改造,更要提升其营销管理能力。

### 1.加强生产原料与食品添加剂的监督与管理

啤酒企业应尽量使用水、麦芽、啤酒花、啤酒酵母这四种主要生产原料,少用或避免使用各类食品添加剂,并加强生产原料与食品添加剂的监督与管理,以顺应绿色健康的消费观念。首先,啤酒企业应通过定期的食品生产安全检查和培训,增强全体员工的食品安全防范意识。其次,建立健全企业内部的食品安全管理与监督体系,成立专门的食品安全与质量监督管理部门,规范生产原料和食品添加剂的采购检测标准,要求供应商提供详尽的产品合格证明文件,并定期对采购的原料与食品添加剂进行抽检和记录;同时,配备专用库房对生产原料及食品添加剂进行分类存储,保证原料品质;在生产过程中,安排专人负责原料和食品添加剂

的发放和领取,坚决不超量或超范围使用,并做好相关记录备查。最后,建立食品安全风险评估体系,一旦发生食品安全事故,则能够在第一时间对突发事件作出正确的反应。

### 2.积极拓展中西部和农村啤酒市场

目前,我国啤酒消费重心主要集中于城镇区域,但随着中西部和农村人口生活水平的提高以及消费观念的改变,中西部和农村市场将逐渐成为极具发展潜力的啤酒目标消费市场。因此,啤酒企业应深入研究中西部和农村等区域的啤酒消费特点和习惯,努力开发出适合这些地区的啤酒产品,选好啤酒包装,利用贴近当地的民俗文化开展营销活动,建立多元化的终端销售网点,以充分挖掘中西部和农村市场的啤酒消费潜力。

### 3.前瞻性地开发中老年人啤酒市场

中国人口老龄化趋势日渐明显,啤酒企业应树立危机意识,未雨绸缪,有意识地对中老年人啤酒消费需求、心理、偏好和消费量等进行研究,开发出符合中老年人保健需求的功能性啤酒产品,抢占市场空缺。同时,应注重培养现有消费群体的忠诚度,使现有顾客随着年龄的增长(特别是50岁后)仍保持消费啤酒的习惯。

### 4.夯实中档市场,培育高端市场

随着城镇化与收入倍增计划的推进与实现,必将引起啤酒消费结构的改变。因此,啤酒企业要及时调整产品结构,摒弃低层次的价格竞争手段,转而依托质量、产品、服务和品牌等差异化竞争策略,彻底改变啤酒业微利甚至是负利的局面。在中档啤酒市场上,有针对性地推出相应啤酒产品,除了要满足消费者个性化、多元化的需求及进行区域市场的分众营销外,还要主打安全、健康消费牌,以提升啤酒企业形象,实现市场份额的稳步增长。在高端啤酒市场上,啤酒企业应积极运用企业博客、微博等现代沟通手段开展深度营销,拉近与顾客间的情感距离,适时推出绿色啤酒、低碳啤酒、有机啤酒和无醇啤酒等新产品来满足顾客需求,提高顾客的满意度与品牌忠诚度。

### 5.强化研发能力,及时推陈出新

在啤酒设备供给方面,啤酒装备制造企业应注重设备与流程管理等方面的研发,面向智能化,信息化,节能、低碳与科学化方向发展,逐渐缩小与国际先进技术的差距。在生产技术创新方面,啤酒企业应积极推进信息化建设,运用先进的管理技术,提高企业产品质量和生产效率。在新产品研究与开发方面,应顺应啤酒消费趋势的变化,针对区域市场的消费偏好,及时推陈出新,将啤酒产品的开发引向多元化、无糖化、无醇化、风味化、有机化与保健化方向。同时,啤酒企业也可

借鉴国外成熟的啤酒产品开发经验,坚持市场驱动与顾客需求并行,对啤酒消费市场进行深入的调查与研究,进行科学的分析和论证,做出准确的市场与产品定位,依托技术创新开发出符合市场需求的产品。同时,积极做好新产品的后续项目营销管理,提高新产品利润贡献率。

### 三、结 语

综上所述,啤酒企业的经营会受到外部环境的影响,主动辨别外部环境的发展与变化趋势,有利于啤酒企业迎接新的市场挑战并抓住市场机会,及时修正和调整竞争策略,趋利避害,实现更好地生存与发展。因此,全面研究与分析中国啤酒行业所处的外部环境,正确预测这些变化与发展,切实采取生物学拟态的经营方式,顺应主流变化与发展趋势,主动采取节能降耗,健康、环保和低碳的经营理念,积极开展税收筹划减轻企业税负负担,加大研发力度,调整产品结构,加强中高档啤酒市场的开拓以及特殊啤酒细分市场的开发等措施与之相适应。只有这样,啤酒企业才有可能找到自身的蓝海市场机会,中国才能从啤酒大国迈向啤酒强国。

#### 注释:

①2010 全国第六次人口普查数据。

②企业研发费用比上年实际发生额增长 10%(含 10%),其当年实际发生的费用除按规定予以列支外,可按其实际发生额的 50%,直接抵扣当年应纳税所得额。

#### 参考文献:

[1] 周子填.中国啤酒分销渠道管理研究[D].广州:华南理工大

学,2002:52.

- [2] 中国酿酒工业协会啤酒分会.2011 年中国酿酒工业协会啤酒分会工作报告[J].啤酒科技,2012,(5):1-10.
- [3] 聿文,闫治民.现代啤酒营销与管理[M].北京:中国农业出版社,2005:12-13.
- [4] 李冰.啤酒企业上半年业绩冰火两重天[N].北京商报,2011-07-13.
- [5] 吴勇毅.激情依旧,还是平淡从容?——中国啤酒业 2012 龙年展望[J].上海企业,2012,(4):32-33.
- [6] 张霄,方诗玮,任东,等.昆虫拟态的历史发展[J].环境昆虫学报,2009,(4):365-373.
- [7] 韩永奇.2008 啤酒行业七大观点[J].啤酒科技,2009,(2):3-4.
- [8] 王国聘,郭兆红.我国低碳城市建设的思考[J].阅江学刊,2011,(2):45-49.
- [9] 张夏博,吴明森,韩荣,等.浙江省啤酒业能耗指标限额的研究[J].能源工程,2007,(6):1-3.
- [10] 郑义刚,黄勇.浅议近年来我国啤酒的流行趋势[J].啤酒科技,2009,(4):1-3.
- [11] 陈文超.啤酒行业包装物分类核算方法对消费税的影响[J].啤酒科技,2009,(3):27-28.
- [12] 礼海波.国内中小啤酒企业战略问题探究[J].中国商贸,2010,(23):19-20.
- [13] 韩小敏,祝玉峰.后危机时代经济结构调整战略多层次分析[J].重庆邮电大学学报:社会科学版,2011,(5):56-60.
- [14] 任白儿.我国啤酒消费人群[N].羊城晚报,2010-08-04.
- [15] 蔡铮.中国如何躲过人口老化这一劫? [J].中国报道周刊,2003,(6):23.
- [16] 邹东恢,李国全,李琰.啤酒生产技术与装备新发展的展望[J].农产品加工学刊,2008,(7):251-253.
- [17] 孙照广,高发彬,刘锐.中国啤酒装备制造使用现状和发展前景[J].酿酒,2009,(1):30-32.

责任编辑:梁 雁

## The Competitive Strategies of Chinese Beer Company Based on Bio-mimicry Perspective

LUO Lanfang

(Management School, Sanming University, Sanming 365004, Fujian)

**Abstract:** The survival and development of a beer company is closely co-related to its external environment. Beer companies are required to adapt to the external environment to form a sustainable development. This means the beer industry should capitalize on the trend, closely monitor, analyze, and research on the relevant external environmental conditions in beer industry through referring to bio-mimicry mode. By combing various external environmental information, it is important to correctly judge on future changes and trends of beer industry, and identify the impact and constraints that affect beer enterprise's survival and development to work out the beer company's competitive strategy with adaption to the external environment.

**Key words:** bio-mimicry; beer companies; competing strategy; marketing management