

啤酒业迎来大变局 华润雪花“战高端”强势起步

■本报记者 许 洁

2020年注定是不平凡的一年，各个行业都经历了疫情大考，同时，疫情也成为了行业洗牌的加速器。作为大快消行业的啤酒行业，也正迎来一场行业大变局。

11月18日，华润雪花啤酒迎来历史上第一次全国性渠道伙伴大会，来自全国各地的经销商齐聚深圳，在“聚力高端，创梦未来”的主题下，共同分享了华润雪花的当下与未来。这次“首秀”，不仅让外界看到了蝶变中的华润雪花，也传递了一种信号——沉寂多年的啤酒行业将不再寂寥。

做大高端成啤酒企业共识

数据显示，2020年1-10月份，全国规模以上啤酒企业累计产量为2996.2万千升，同比下降7.5%。其中，10月份全国啤酒产量为187.6万千升，同比下降11.3%。

如果仅仅从产量数据来看，啤酒行业的产量在年内总体萎缩是不争的事实。但从个体来看，情况却大不相同，青岛啤酒今年前三季度虽然销量下滑，但净利润却在同比增长；华润雪花虽然没有公布三季报，但上半年的啤酒销量虽也同比下降，但净利润却增幅明显。

据华润雪花公布的2020年半年报数据显示，今年上半年，华润雪花整体啤酒销量603.9万千升，较去年同期下降5.3%；但公司实现的净利润较去年同期增长11.1%，第二季度的销量、营收、利润三项指标均创历史新高。

啤酒龙头企业营收下滑、净利润却同比增长的背后，彰显了啤酒行业已开始从规模化发展时代迈入高质量发展时代，做大高端已成为啤酒企业的主要目标。作为国内啤酒行业龙头企业，华润雪花的业绩变化基本代表了行业的未来发展方向，聚焦高端、决战高端不仅仅是华润雪花一家要做和在做的事情，发力高端已成为啤酒企业的共识。

对于啤酒行业的变化，中国流通协会秘书长秦书尧认为，这两年



图片来源/企业提供

是国产啤酒的关键之年，也是企业划分分水岭的重要时期。

秦书尧对《证券日报》记者表示，“高端化会带来产品集中度提高，企业的效益、利润、规模也快速膨胀，如果这时候谁落后半步，结果就有可能一落千步。啤酒行业这两年的发展有点像白酒，华润雪花集合2.8万名员工的整体力量，未来发展一定有很大变化。”

中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇在接受《证券日报》记者采访时也表示，啤酒行业将迎来一场五大变革。

曾经，中国的啤酒被称为“工业啤酒”，拿啤酒当饮料卖，价格却不及饮料甚至一瓶水的价格。如今，在消费升级的催化下，啤酒行业也迎来了“高端化”变革期。

在何勇看来，啤酒行业可以分为两个发展阶段。其中，1.0阶段是为了“喝饱”；到了2.0时代，“好喝”“喝好”成为大部分消费者的追求，这样的局面为啤酒企业和整个行业都将带来很大冲击。

《证券日报》记者了解到，国内前五大啤酒的市场份额超过85%，随着国产啤酒向高端化不断迈进，国内啤酒企业的座次排名会否被改写？

何勇给出的判断是，消费者对品位和品质的追求越来越高，啤酒行业因此迎来重大发展机遇。“我们的啤酒企业应该看重相对高端市场化的机遇，以及给中国啤酒业带来的天翻地覆式的变化和改造能力。谁具备改造这个市场的能力，谁就占了先机。”

华润雪花要做业内领航者

纵观国内啤酒行业，虽然此前也存在一些国产高端啤酒，但总体来看，国内高端啤酒的市场份额一直被外资品牌所掌控，国产啤酒企业活得十分艰难。不过，随着华润雪花等龙头酒企在高端市场发力，市场格局正在慢慢发生变化。

“过去3年，我们做了5年的事情。今年是华润雪花决战高端战略启动的第一年，在行业最艰难的时候，我们一起创造了历史上最好的业绩。在目前从‘十三五’迈向‘十四五’的历史交汇点，华润雪花将要开启更大梦想，需要大家在一起聚力、一起畅想、一起打开。”华润雪花党委书记、总经理侯孝海在首届全国渠道伙伴大会上信心满满地表示，“到2025年，华润雪花啤酒的高端市场，利润和市值都会超

越目前的对手。”

在深圳国际会展中心，勇闯天涯SuperX、马尔斯绿、匠心营造、脸谱等四大中国品牌和喜力、苏尔等四大国际品牌，与来自全国各地的经销商进行了一场近距离的对话。

《证券日报》记者了解到，作为华润雪花的掌舵者，侯孝海的这份自信不仅来自战略定位的准确，还来自一线实战的检验。2020年是华润雪花决战高端的第一年，虽然也受到疫情冲击，仍收获了历史上最好的成绩单。这份成绩单，就是华润雪花战略落地执行情况的一面镜子。

2020年是华润雪花“3（2017-2019）+3（2020-2022）+3（2023-2025）”战略的第二个“3年”的开始。该阶段的任务是“战高端”“提质量”“增效益”。

侯孝海表示：“去年这个时候，我们可能还觉得自己的高端能力不强，觉得主要竞争对手的高端能力很强。但今天，所有的雪花人都认为，我们的高端能力也很强，对手未必就那么强。我们已在高端产品的组织、人才、渠道、终端拓展等方面积累了雪花特色的方法、理念和工具。”

据华润雪花啤酒发布的公告

显示，2020年1-9月份，归属于公司股东的综合利润约为36.5亿元。继上半年净利润超过百威亚太后，华润雪花前三季度的综合利润又一举超过青岛啤酒，并连续14年实现销量第一。

去年将喜力中国收入旗下后，华润雪花在今年5月份推出新品“喜力星银”，在上市后也得到消费者的认可。伴随“4+4”战略的进一步推进，其他喜力产品也将在下半年陆续上市。

喜力管理（上海）有限公司总裁Richard Weissend表示，喜力品牌今年也获得华丽的增长，将实现在中国上市以来最高的销量。接下来，喜力旗下的红爵（AMSTEL）和悠世白啤（Edelweiss）也将被引进中国市场。

此次合作伙伴大会汇聚了上千人，一起为华润雪花的未来发展蓄势蓄能。作为酒业最微妙且最关键的厂商关系，华润雪花也找到了处理方案，公司专门成立渠道发展部为经销商赋能。

“华润雪花渠道端的工作和目标，就是打造内外兼修的优秀经销商，服务华润雪花的高端化战略，这就要求他们必须更多地理解品牌、懂得品牌，才知道如何营销品牌。”华润雪花渠道发展部总监王伟健在接受《证券日报》记者采访时表示。

所有势能都在向华润雪花靠近，侯孝海在大会上表示，此时的华润雪花决战高端正当势。“站在历史正确的一边，积聚动能、乘势向上，在高端领域和利润上全面超越对手，做啤酒行业的领航企业。”

对于华润雪花的整体表现，何勇表示，华润雪花作为目前国内第一大牌酒品牌，具有强烈的民族自尊感和品质自信。有这两点作为基础，我很看好华润雪花的未来发展，“在高端化的路上，大众对华润雪花的认知并不难，大象转身是可行的，而且也可以转得很很快。”

在华润雪花啤酒全国合作伙伴大会结束后，华润雪花啤酒的股价也连续走高，创出59.65港元/股的历史最高价，市值已接近2000亿港元。

花成功的一大法宝。

首先，从业务中来，到业务中去，华润雪花有自己的经营理念和方法；其次，在产品力方面，“雪花+喜力”的强大品牌组合更是赋予了华润雪花强势竞争力；此外，渠道发展部的成立，有效解决了酒业厂商关系的痛点，使之成为真正的利益共同体。

上千人的经销商大会，成为华润雪花聚力蓄能的通道。在前期没有任何宣传的情况下，220万人次

（截至2020年11月19日11时）的大会直播照片访问量，印证了那句“你若盛开，蝴蝶自来”。作为“行业风向标”的华润雪花，已经打响决战高端的第一声枪，国产啤酒注定会引领高端啤酒的未来发展，这一点已成为业内共识。侯孝海的自信，不仅是华润雪花的自信，也是中国啤酒行业的自信，更是中国文化崛起、中国啤酒行业的春天已近，我们静待花开。（许洁）

记者手记

那朵“雪花”不仅仅是“量”美如花

年底召开经销商大会是白酒企业的常态化动作，但在啤酒行业却难得一见。初冬时节，充满激情与梦想的深圳迎来了华润雪花啤酒首届全国性合作伙伴大会，这不仅是华润雪花的首秀，也为整个中国啤酒行业开了个“好头”。华润雪花的蝶变正在加速，而啤酒行业的大变局也即将到来。

事实上，经历了漫长的低价、低利润时代的啤酒行业，在国家高质

量发展阶段，以及消费升级的背景下，也在从规模式增长阶段迈入高质量发展阶段。在这样一个历史发展窗口期，考验的是企业的综合实力及创新应变能力。华润雪花的基因就是创新，在过去3年经历了“去包袱”“组织文化再造”“提效能”“品牌重塑”等苦练内功之后，华润雪花也进入高质量发展阶段，决战高端写在“十三五”收官之年，更是“十四五”要完成的目标。虽然2020年全

球经济遭遇疫情冲击，华润雪花仍取得了历史上最好的业绩，4+4战略的进展和高端能力的提升都远远超出预期，在高质量发展的赛道上跑出了自己的速度。

如果说2019年谈决战高端时，作为华润雪花当家人的侯孝海内心还有点忐忑，但经历了2020年的实战检验后，华润雪花的员工脸上都写满了自信。公司上一盘棋，战略落地执行力强，已成为华润雪

生鲜电商龙头企业加速跑马圈地 行业混战升级盈利模式待解

■本报记者 李春莲

今年以来，生鲜电商龙头企业加速扩张。

近日，叮咚买菜正式宣布进驻河北市场，目前已经在唐山、廊坊开设了7个前置仓，全面覆盖广阳、燕郊、路南、路北等主要城区，预计年底前将开设20个前置仓，为前置仓周边1-3公里居民提供“线上下单+最快29分钟送菜到家”的食材解决方案。

同时，每日优鲜、盒马鲜生也都在加速布局不断扩大的生鲜电商市场，美团、拼多多等互联网巨头也不惜砸下重金布局这一领域。

中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬向《证券日报》记者表示，生鲜电商是重资产模式，现在生鲜电商规模有特大型、中型的，也有社区型的。对于社区型生鲜电商来说，只要服务到位，客户粘性强，是可以实现盈利的；以城市为单位的生鲜电商因为牵扯仓储，目前盈利空间不大。对于巨头来说，布局期间都在烧钱，该领域竞赛第一、二、三产业，这一定是大玩家才能玩的。

“对于生鲜电商来说，有保证的供应链渠道，发力高质量资源配置，

龙头企业加速跑马圈地

据了解，目前，叮咚买菜与河北唐山、张家口、秦皇岛、保定、承德等地都建立了基地直采合作，每年采购额近亿元。

就在前不久，11月9日、10日，叮咚买菜宣布进驻安徽芜湖、江苏镇江。不难发现，叮咚买菜已开启“加速跑”模式。

在上海起步的叮咚买菜，于今年4月份“北上”进京，被认为是对跨区域供应链的大胆尝试。众所周知，北京的生鲜电商市场竞争格外激烈，盒马鲜生、美团、每日优鲜等企业不断布局，可谓巨头林立。

叮咚买菜有关人士向《证券日报》记者表示：“我们是先把长三角做踏实，才开始往北走，主要是以北京为中心，向周边进行覆盖，目前资

金还较为充裕。”

天眼查数据显示，2018年至2019年，叮咚买菜合计获得7轮融资，融资速度很快。目前，该公司已在全国17个城市建立了近千家“前置仓”，其中包括北京、唐山、廊坊、上海、广州、深圳、杭州等城市。

叮咚买菜CEO梁昌霖曾表示，2020年叮咚买菜的营收要达到200亿元。而在2019年，叮咚买菜的营收仅为50亿元，这意味着，叮咚买菜需要加速“奔跑”。

除了叮咚买菜外，另一龙头企业每日优鲜也在今年9月份正式启动“百亿俱乐部”计划，未来五年将投入100亿元，扶持100个亿元级规模供应商，投资孵化100个生鲜新品牌。同时，每日优鲜的所有时间、精力、资源会第一优先配置到供应链上。

与此同时，今年以来，美团、拼多多、腾讯等互联网巨头都在重金布局生鲜电商市场。美团CEO王兴在内部会议上强调，美团优选、美团买菜的生鲜零售业务是一场必须要打赢的战争。

支撑龙头企业持续扩张的一个主要原因是生鲜电商市场正在逐步扩大，受疫情影响，越来越多的人开

始在线上买菜。

Fastdata极数发布的2020年上半年中国生鲜电商行业发展分析报告显示，2020年生鲜电商用户黏性大幅飙升，生鲜消费线上化的习惯正在快速养成。

艾瑞咨询表示，2020年受疫情影响，消费者对生鲜到家的需求急速增长，生鲜电商市场交易规模将会有显著提升，预计到2023年生鲜电商市场交易规模将超8000亿元。

盈利模式待解混战升级

生鲜电商市场前景广阔毋庸置疑，但关键是先活下来。一方面，龙头企业在加速扩张；另一方面，不少企业因资金链断裂而走向破产。

近日，因未能清偿到期债务，易果生鲜和其子公司云象供应链以及安鲜达走向了破产重组的结局。

实际上，生鲜电商行业多是烧钱扩张的模式，在去年年底已经有呆萝卜、秒生活和我厨等生鲜电商相继出现倒闭或者资金链断裂等问题。

对此，莫岱青还提到，众多生鲜电商平台在产品种类、服务体验以

及配送方面的特点并不突出，并且始终处于烧钱培养市场、消费习惯的阶段，这种没有形成核心竞争力的模式无法持久延续。

中国电子商务研究中心数据显示，国内生鲜电商领域大约有4000多家入局者，其中仅有4%营收持平，88%陷入亏损，最终只有1%实现盈利。

艾瑞咨询指出，未来一段时间内，生鲜电商市场仍将呈现多业态共存的局面，出现寡头垄断的可能性较低。受疫情影响，生鲜电商将迎来快速增长，同时生鲜电商行业竞争将持续升级，传统零售商加速拓展展线上渠道，巨头在生鲜电商的布局也在持续扩大，这将推动原有行业格局洗牌。由于生鲜电商面临高昂的物流成本及运营成本，整体规模化盈利是长期难以实现的难题，想要在“混战”中突围，亟需加快实现自我造血能力。

朱丹蓬也认为，生鲜电商的长远发展需要一二三产业的一体化运营能力、品质的保证、供应链优化、服务体系完善、客户黏性的夯实，这需要生鲜电商的中长期战略一步步实现。

贝达药业十余年厚积薄发 获批首个国产ALK抑制剂

■本报记者 吴文婧 见习记者 杜卓蔓

“盐酸恩沙替尼的研发历时超过十年”。11月19日，贝达药业公告称，公司提交的盐酸恩沙替尼胶囊（贝美纳）药品注册申请已获得药监局核准签发的《药品注册证书》，正式获批上市，成为中国第一个用于治疗ALK突变晚期非小细胞肺癌的国产1类新药。

从2007年恩沙替尼研发萌芽，到2020年11月份恩沙替尼正式获批在中国上市，贝达药业用10余年筚路蓝缕诠释坚持不懈的创新精神。“这个过程投入了大量的人力、物力、财力。国内每年新增ALK阳性NSCLC病例约4-5万人，市场需求迫切，恩沙替尼的上市将为患者提供一种新的治疗选择。”贝达药业董事长助理兼董事会秘书吴灵犀在接受《证券日报》记者采访时表示。

新药研发历时十余年 续写“埃克替尼第二”

贝达药业自成立以来便坚持新药研发，其自主研发的我国第一个小分子靶向抗癌药——盐酸埃克替尼于2011年开始上市销售。多年耕耘后，公司终于迎来了第二款重磅创新药，也是首个自主研发的国产ALK-TKI药物——盐酸恩沙替尼。

谈及药物研发的历程，吴灵犀颇为感慨，“新药研发是一条漫漫长途，会经历无数的困难和艰辛。一组数据显示，一款癌症新药的研发需要超过10年时间和10亿美元、700万小时工作时间，且成功率不到4%。”

据了解，恩沙替尼初次亮相于2014年，4年以后才有了美国I/II期数据。也正是在2014年，贝达药业与Xcovery公司达成战略合作，将恩沙替尼引进中国。

“恩沙替尼前期研究由Xcovery公司主导，我们和Xcovery公司达成合作后，双方携手共进，建立了经验更加丰富的管理团队，并加大投资力度，通过精诚合作，推动恩沙替尼研发进程不断加速。”吴灵犀表示。

2018年11月份，恩沙替尼递交中国新药二线适应症上市申请（NDA），后于2019年2月份被纳入优先审评品种名单，到如今正式获批在中国上市，恩沙替尼已走过10余年，贝达药业亦用10余年时间续写了又一个埃克替尼的故事。

“新药研发的过程，除了坚持不懈的精神，更需要强大的团队执行力，以及多维度创新能力。”据悉，2019年以来，贝达药业积极对接全球优秀的科学家团队，相继与荷兰Merus公司、浙江瑞博制药有限公司、美国Agenus（NASDAQ：AGEN）开展多元化、多层次的合作，不断提高创新研发能力。

疗效和安全性显优势 恩沙替尼有望获批一线治疗

作为首个国产ALK抑制剂，恩沙替尼被寄予厚望。据了解，此前在国内获批上市的ALK抑制剂均为进口产品，包括克唑替尼（辉瑞）、色瑞替尼（诺华）、阿来替尼（罗氏）。其中，克唑替尼与阿来替尼获批一线适应症，恩沙替尼与色瑞替尼获批二线适应症。

“恩沙替尼作为贝达药业第二个获批上市的靶向新药，跟埃克替尼一样，填补了同类药物国产空白。”吴灵犀对《证券日报》记者表示，“更进一步的是，恩沙替尼国际多中心一线Ⅲ期临床研究也在推进中，未来有望成为首个由中国公司主导在全球上市的肺癌靶向新药。”

事实上，盐酸恩沙替尼国际多中心Ⅲ期临床研究中分析结果已于2020年8月8日发布。结果显示，接受恩沙替尼治疗的ALK阳性非小细胞肺癌（NSCLC）患者，其中位无进展生存期（mPFS）显著长于接受克唑替尼治疗的患者。

基于研究结果，国金证券认为，未来恩沙替尼有望获批ALK阳性NSCLC患者一线治疗。另据国盛证券测算，恩沙替尼国内外综合销售峰值有望达到46亿元。贝达药业方面亦表示，公司将积极准备一线适应症的中美申报上市。

对于新药后续上市准备，吴灵犀向记者透露，“在公司团队和临床肿瘤专家的共同努力下，恩沙替尼在疗效和安全性上都显现出自己的优势，公司已经筹划和实施相应的市场推广活动，充分交流新药的特点和优势，提前做好市场准备。”

迎政策利好 多个重点品种有望密集收获

值得一提的是，近年来，国家相继出台了一系列配套规章及政策鼓励药品创新。2020年1月份出台的《药品注册管理办法》进一步优化了药品审评审批流程；今年7月份发布的《药品上市许可优先审评审批工作程序（试行）》等三份重磅文件，明确了突破性治疗药物的认定范围，并将其纳入优先审评审批的适用范围。

浙江大学管理学院特聘教授钱向劲在接受《证券日报》记者采访时表示，“一系列政策的出台，将大大加速我国符合条件的创新药上市进程，医药行业总体上处于政策利好阶段，但只有真格创新、持续创新的企业才能分享未来医药市场的蛋糕和红利。”

“这对我们创新药企业而言是一个重大利好。”吴灵犀感触颇深，“我们在申请包括恩沙替尼在内的药品注册过程中，切切实实感受到了政策带来的实实在在的福利。恩沙替尼被纳入优先审评品种，很大程度上加快了获批上市进程。”

据悉，除恩沙替尼获批上市外，贝达药业还在布局多个重点品种。其中，M11.60于今年6月份报产，有望明年年中获批；三代EGFR D-0316一线适应症和二线适应症已完成患者入组；CM082单药肾癌注册性III/III期临床也已完成患者入组；埃克替尼术后辅助治疗已于今年9月份申报，10月份纳入优先审评。中泰证券在研报中提到，2021年公司重点品种有望密集收获。

与此同时，贝达药业新药研发投入也在持续增加，2019年达到6.75亿元，占营业收入比例43.41%，同比增长14.33%。2020年上半年，公司研发投入3.72亿元，同比增长15.25%。

“可以预见，倍受鼓舞的创新药企业将在医药自主创新的道路上跑得更快。未来，我们将抓住机遇，加快研制更多老百姓用得起的放心好药，更好地守护人民群众健康。”吴灵犀说道。