

基于 SCP 框架下中国啤酒产业产业组织研究

王岭 何禹霆

(沈阳理工大学经济管理学院, 沈阳, 110168)

内容摘要：本文主要运用哈佛学派的SCP框架对中国啤酒产业的产业组织问题进行研究，在此基础上，对中国啤酒产业产业组织现状进行总结，并提出了优化啤酒产业产业组织的途径。

关键词：啤酒产业；市场结构；市场行为；市场绩效

关于中国啤酒产业产业组织问题的研究，目前在国内很少有学者介入，因此我们觉得有必要对啤酒产业的产业组织问题进行基本的研究。选择啤酒产业作为研究对象的原因有：第一，目前中国啤酒市场是全球啤酒竞争的中心；第二，啤酒产业是一个营销过度、竞争惨烈的产业；第三，对啤酒产业的产业组织问题的研究对于其它产业的研究具有极大的参考价值。本文主要运用 SCP（Structure-Conduct-Performance）分析范式对中国啤酒产业进行深入研究，在此基础上做出了中国啤酒产业组织现状的结论，并提出了优化中国啤酒产业产业组织的途径。

一、中国啤酒产业的市场结构

中国啤酒产业的市场结构是指各啤酒企业之间在数量、份额、规模上的关系及由此决定的竞争形式，可通过市场集中度、进入与退出壁垒、规模经济、政策壁垒四项指标来反映。

（一）市场集中度

中国啤酒产业真正起步是在 20 世纪 70 年代末，到 80 年代末 90 年代初，境内啤酒产业蜂拥而起，全国啤酒厂商数量达到 800 多家，同时有 50 多个外资背景的啤酒公司进入内地市场，在数量上达到了顶峰，其后随着市场的激烈竞争和大型啤酒集团频繁的并购行为，从 90 年代后期起，啤酒企业数量呈下降趋势，到 2005 年只剩下 474 家。（见表 1）

表 1 1999-2005 年中国啤酒生产企业数量 单位：个

年份	1999	2000	2001	2001	2003	2004	2005
数量	590	576	531	535	516	525	474

资料来源：国研网、啤酒工业信息网

从 1999 年起，啤酒企业数量基本呈现逐年下降趋势，这在一个产业正常发展过程中通常意味着市场进入残酷的淘汰阶段，同时也意味着这个产业处于大范围的整合时期。

表 2 2000-2005 年中国啤酒产业市场集中度

单位：%

年 份 绝对集中度	2000	2001	2002	2003	2004	2005
CR ₄	20.31	24.83	34.84	40.37	40.55	42.31%
CR ₁₀	25.78	31.16	37.59	52.48	54.75	61.06%

资料来源：根据各年轻工业年鉴、国研网、啤酒工业信息网相关资料计算

由表 2 并根据贝恩对产业垄断和竞争程度分类的研究结论可知：中国啤酒产业处于低集中度寡占型和中（下）集中度寡占型的临界点之间。

表 3 各国啤酒在本国市场上的占有率

单位：%

国家	公司	市场占有率	国家	公司	市场占有率
美国 (2001)	Anheuser Busch	50	加拿大 (2002)	Molson	44
	SABmiller	20		Labatt	43
	Coors	11		Sleeman	6
比利时 (2001)	Interbrew	56	丹麦 (2001)	Calsberg	74
	Alken Maes	16		Bryggeringruppen	15
	Haach	7		Harboes	10
俄罗斯 (2002)	Baltic	33	波兰 (2001)	Zywiec(Heineken)	32
	Sun Interbrew	12		SABmiller	31
	Ochakova	8		Okocim	15
德国 (2002)	Holsten	9	日本 (2001)	Asahi	39
	Interbrew	8		Kirin	36

	RadebergerGruppe	8		Sapporo	15
澳大利亚	Foster's	55	韩国	Hite	57
(2002)	Lion Nathan	42	(2002)	Oriental	42
马来西亚	Garlsberg	50	中国	青岛啤酒	12
	Asia Pacific	26		华润啤酒	10
(2000)	Gminness Anchor	20	(2003)	燕京啤酒	9
	Bhd				

资料来源：《新财经》2004 年第 7 期

从表 2 和表 3 可知，中国啤酒产业的市场结构不断趋于集中，并且这种变化十分明显，但是与美、日集中度高的国家相比还相差甚远。

（二）进入与退出壁垒

1. 进入壁垒

中国啤酒产业品牌忠诚度低，产品同质性比较严重，流动壁垒并不是很高。但在特殊情况下，进入一个已经确立足够忠诚度的市场也会遇到较高的流动壁垒，比如：珠江啤酒在华南地区首先推出纯生啤酒的概念，在当地拥有较高的品牌知名度和消费者忠诚度，青岛啤酒进入这一地区的纯生啤酒市场时，使用各种促销手段都无法撼动珠江啤酒的地位；进入啤酒产业的资金投入相对于其它产业来说并不是很高，这也使得来自其它产业的投资者相对容易地进入，如：华润集团，从经营日用消费品制造与分销、地产及相关行业、基础设施及公用事业三块领域，现在已经介入啤酒市场，并且创造了华润雪花啤酒目前销量第一的佳绩。

2. 退出壁垒

啤酒产业作为一个资金密集型的产业，需要较多固定资产投资，而固定资产占总投资的比例越大，资金的流动性越差，此外，由于各种啤酒酿造设备具有较大的沉没成本，不易转化为其它用途，以上两方面共同决定了啤酒产业具有较高的退出壁垒。

（三）规模经济壁垒

在啤酒生产成本中，占最大比例的是包装成本，而这一成本是和企业的生产规模相关的。大型啤酒企业可以通过采用一定规模的包装设备有效地降低平均成本。目前，40000 瓶/时的啤酒瓶装生产线正在使用，同时中国已能自主生产高速全自动 50000 瓶/时的啤酒瓶装生产线。现在生产包装的设备只有在相当规模的啤酒厂才能使用，仅此就能说明啤酒产业是具有规模经济的。

表 4 1998-2002 年中国啤酒企业产量规模分布

单位：个

规 模 年份	20 万吨以上	10-20 万吨	5-10 万吨	3-5 万吨	1-3 万吨	1 万吨以下
1998	18	26	60	-	-	-
1999	19	25	62	-	-	-
2000	20	26	60	52	103	167
2001	23	26	53	48	107	126
2002	18	24	44	-	-	-

资料来源：根据 2003 年《中国轻工业年鉴》相关资料整理

从表 4 中可以得知，从企业产量规模来看，年产 10 万吨以下的企业数量普遍呈减少的趋势，年产 10-20 万吨的企业数量大致不变，而年产 20 万吨以上的企业数量在剔除企业并购因素后基本是逐年增加的，因此可以把年产量 10 万吨作为规模经济的一个参照量，从表 4 中可知中国啤酒企业大部分没有达到这个程度。

（四）政策壁垒

针对啤酒产业自身特点，本文对政策壁垒的阐述主要从国家和地方政策壁垒两个方面进行论述。

1. 国家政策壁垒

对于啤酒产业，国家政策总体上是鼓励适当发展。具体政策：一是设立啤酒工业结构调整改革专项投资；二是择优扶强，重点支持 10 个民族品牌大型企业集团的发展使其在国内市场集中度达 40%以上，目前已经达到了 61.06%；三是以品牌为龙头，支持大型啤酒企业集团实施跨地区、跨行业的联合兼并，或多种形式的控股、参股、企业重组和资源的优化配置，实施资本经营，使知名品牌优势企业低成本地迅速扩张。对于啤酒产业，国家政策壁垒主要体现在税收上，国家除征收 17%的增值税、3%的营业税外，还从量定额地对每吨啤酒征收 220 元的消费税，当然还有 33%的所得税。

2. 地方政策壁垒

目前，地方保护主义中啤酒产业是主要的保护对象，因为啤酒利税较厚，生产啤酒对当地政府增加收入有明显好处，所以许多地方政府都想方设法禁止外地啤酒进入。当地政府希望发展经济，增加政府税收，自然会鼓励当地的生产。但是用行政力量阻挡更有竞争力的外地产品进入，必然会损害外地经济。从总体来看，不让更有效率的企业生产而让效率较低的企业生产，显然是不利的。市场经济的好处就是通过市场的竞争，淘汰效率低的产品和企业，行政力量的介入，造成竞争的不公平，结果造成效率的损失。

二、中国啤酒企业的市场行为

市场行为是指企业在市场上为了赢得更大的利润和市场占有率所采取的策略性行为。本文主要从价格、并购、创新、广告行为四方面对我国啤酒企业的市场行为进行研究。

（一）价格行为

近年来，由于我国对生物燃料需求量很大，因此国家鼓励农民种植玉米、大豆和油菜籽等作物，而非大麦等粮食作物，从而提高了粮食作物的价格，其中一个后果可能是啤酒价格长期呈现上涨趋势。原因是显而易见的，大麦和啤酒花约占啤酒酿造成本的 7%至 8%，成本的上涨很可能会迫使啤酒价格上涨。同时我国啤酒企业生产啤酒的原料啤酒麦部分需要进口，由表 5 可知，澳大利亚啤酒麦的价格从 2000-2006 年呈现出先升后降的趋势，2003 年达到顶峰，之后开始下降，2006 年又有小额上浮，这对于以进口啤酒麦为原料的啤酒厂商的成本有一定的影响，提高了生产成本。

表 5 AUF\$BRLY 澳大利亚啤酒麦价格走势（2000-2006 年） 单位：美元/

吨

年份	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
价格	172	199	208	255	185	172	175

资料来源：申银万国证券研究所

从上面分析中，可以推断中国啤酒的价格会略有上浮，但是中国啤酒的价格不但没有上浮，反而出现了下调的迹象。来自国研网的资料，由于几个大啤酒集团在各地通过并购和自建新厂形式纷纷扩大生产规模，他们为了保持或扩大各自的市场份额，采取的主要方式是“价格战”。从 2006 年底开始，燕京啤酒为了打开沈阳的低端产品市场，给销售商以“买一赠一”的优惠，出厂价两元的啤酒到了销售商手中变成了一元每瓶，而且为了吸引消费者，每个瓶盖都设有奖励。其他啤酒厂商也有类似的降价行为发生，同时各地的啤酒厂商都在大打“价格战”，可见中国的啤酒业市场远未成熟。

（二）并购行为

并购泛指在市场机制作用下，企业为获得其他企业的控制权而进行的产权交易活动。在市场调节的条件下，企业为了达到利润最大化目标，需要不断降低生产成本。生产成本由原材料、运输、交易等成本组成。由科斯关于交易费用的理论可知，企业在实现一体化以后，交易成本降到最低，企业通过并购，减少市场上的竞争程度，同时降低了生产成本。目前，中国啤酒市场呈现出强劲的并购浪潮，如：丹麦嘉士伯和四川蓝剑继 2004 年携手收购乌苏啤酒之后，又于 2005 年 4 月成立蓝剑嘉酿，6 月 12 日，蓝剑嘉酿以 1200 余万元的起拍价，拍得新疆啤酒花有限公司 46.09%的股份，成为啤酒花的最大股东，使嘉士伯基本完成对中国西部市场的战略布局。2005 年 12 月，福建市场的霸主雪津啤酒花落英博，英博作为全球第一啤酒商，战胜华润和 AB，以 7.5 亿美元成为雪津啤酒 39.48%国有股份的拥有者。中国啤酒产业的并购呈现出国内外大的啤酒集团并购中小企业和地方企业的趋势。

（三）创新行为

目前中国啤酒市场的产品同质性现象较突出，没有呈现出较明显的差异性，企业间采取的竞争方式主要是价格竞争，大打“价格战”，但是部分厂商为了持久保持或扩大市场份额，提高企业利润空间，开始思考创新行为，其中主要是产品创新，对于过程创新涉及的较少。如：烟台啤酒集团推出了适合冬季饮用的啤酒—暖生啤。一些企业在技术上也进行了创新，比如：大连庄河某啤酒厂开始使用小米作原料来生产啤酒。青啤已经实现无废料生产，真正实现了企业内部的循环经济和清洁生产，而科技创新是实现循环经济的关键。该公司主要通过技术改造、优化资源，将生产过程中产生的废弃物，全部实现回收利用，形成了企业生产的资源循环链，2006 年节能降耗实现价值 7000 多万元，资源综合利用产生经济效益 7500 万元，公司旧瓶回收、修旧利废重复利用产生综合利用价值 2 亿多元，综合能耗同比下降 6%，污染物排放总量下降 10%，合计产生经济效益 3.66 亿元。除了青啤外，华润雪花啤酒也同点石科技合作，进行了节能改造工程，2004 年，华润雪花在其三车间冷冻机上试装了点石的系统安全节电器，平均节电率达 11.83%。但是，目前我国啤酒企业中进行创新的还很少，与国外先进企业相比差距还很大。

三、中国啤酒产业的市场绩效

市场绩效是指在一定的市场结构下，通过一定的市场行为使某一产业价格、产量、费用、利润、质量和品种以及技术进步等方面所达到的现实的状态。针对啤酒产业自身的特点，我们从产量、产业效益、技术进步三方面进行研究。

（一）中国啤酒产量

2006 年我国啤酒产量为 3515.15 万千升，2005 年产量为 3189 万千升，同比增长 14.7%，啤酒产量连续 4 年居世界首位。

表 6 2005 年世界大型啤酒集团的产量排名

排名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
集团名称	英博	SAB 米勒	AB	喜力	嘉士 伯	莫尔森-科 尔斯	莫德罗	BBH	青岛	雪花
所在国家	比利 时	南非	美国	荷兰	丹麦	美国/加拿 大	墨西哥	俄罗 斯	中国	中国
年产量 (万千升)	2021	1760	1735	1186	483	483	455	415	409	395
在世界啤酒 总产量中所	12.6%	11.0%	10.9%	7.4%	3.0%	3.0%	2.9%	2.6%	2.6%	2.5%

占比例										
-----	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

资料来源：根据燕京啤酒集团公司-燕京新闻（2006-8-25）和《新京报》资料整理

从表 6 中可以看出，世界前十位啤酒集团 2005 年总产量达到了 9260 万千升，占世界总产量的 58%。青岛啤酒集团、雪花啤酒集团分别以年产量 409 万千升、395 万千升，在世界啤酒总产量中分别占 2.6%和 2.5%的比例。目前中国产量前两名的啤酒企业青岛啤酒集团和雪花啤酒集团的产量与世界啤酒产量较多的大企业相比差距还很大，几乎是世界先进啤酒厂商产量的五分之一左右。

表 7 中国主要啤酒厂商 2005 年产量情况

品牌	燕京	青啤	雪花	重啤	金威
产量(万吨)	312	409	395	74	53.1
同比增长(%)	9.47	10	26.1	18.49	35.8

资料来源：根据《新京报》资料整理

从上表可知，中国主要啤酒厂商的产量较 2004 年产量相比，增幅比较明显，平均增幅为 19.972%，但产量相对于世界先进啤酒厂商相比，差距还很明显。

（二）中国啤酒产业的效益

近年来，由于啤酒原料成本的上涨，而各啤酒厂商之间大打“价格战”，单位利润在下降，但是由于总产量在逐年提高，而且产量提高的速度大于价格下降的比率，因此销售收入会上升，总利润会有所上升，从下表可知，1998-2004 年总体上利润总额、销售利润率、总资产利润率、销售收入四个指标呈现出逐年上升的趋势，这也印证了上面的分析结论。

表 8 1998-2004 年各年中国啤酒产业主要指标

年份 指标	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
利润总额(亿元)	10.45	11.81	14.31	14.94	20.09	26.60	29.99
销售利润率(%)	2.53	2.83	3.2	3.29	4.09	4.46	4.81
总资产利润率(%)	1.25	1.34	1.58	1.65	2.19	2.77	3.02
销售收入(亿元)	414.59	416.49	447.32	453.72	491.69	508.5	623.94
销售成本(亿元)	257.56	261.40	276.56	283.79	306.94	330.46	394.04
销售费用(亿元)	43.13	47.99	56.40	60.68	60.41	64.28	74.34

企业亏损面(%)	40.45	42.50	37.85	42.13	37.72	33.72	33.14
亏损企业亏损额(亿元)	16.09	18.27	17.42	16.39	14.13	12.23	14.26

资料来源：国研网

由上表知，企业亏损面呈现下降的趋势，这些企业亏损的主要原因是各啤酒企业为了增加市场份额纷纷进行“价格战”，但是并没有因为销售量的增长而利润增加，相反却出现了亏损。同时企业的销售成本、销售费用也呈现逐年增加的趋势，原因主要在于随着啤酒产量提高，销售成本自然提高，产量提高需要更多的人力、物力、运输成本等，同时广告支出也在增加，所以销售费用的提高也很正常。

（三）技术进步行为

1. 中外啤酒技术水平比较

表 9 中外啤酒技术水平比较表

项目	国内平均先进水平	国际平均先进水平
水耗(吨/吨)	20	5
电耗(度/吨)	180	130
标准煤耗(公斤/吨)	200	80

资料来源：《中国工业国际竞争力理论、方法与试验研究》

从上表可知，中国啤酒产业在资源的利用水平上与国际平均先进水平相比还有很大差距，由于长期粗放式生产，产业整体技术水平提高缓慢。大型啤酒企业技术水平则相对较好，企业规模小的啤酒企业，生产能力弱，并长期处于较低效益状态，缺乏技术创新的动力。

2. 中国啤酒产业质量状况

根据中国农产品加工网上相关调查数据可知，啤酒产品的抽样合格率为 89%，其中大中型企业产品质量较好，产品抽样合格率为 96%，部分小型企业产品质量存在问题，产品抽样合格率为 74.5%。不合格的产品的质量问题包括：使用非“B”瓶和捆扎包装问题突出、原麦汁浓度达不到标准要求、个别产品双乙酰含量超标等。

四、结论和建议

（一）结论

1. 行业集中度不高。在世界主要啤酒生产国中，中国是除德国外的行业集中度最低的国家。中国经济的市场化与国际化进程仍在进一步加快，中国啤酒行业集中度进一步提高是大势所趋。但从目前来看，中国啤酒行业正处于多层次多品牌共存阶段。

2. 进入壁垒较低，退出壁垒较高。由于进入壁垒较低，会使一些在位厂商通过并购或建厂的形式来扩大生产规模，提高产量，由于啤酒生产设备的资产专用性较高，一旦退出该产业，资产的再利用率很低。

3. 中国各类啤酒的价格略有下调，中国啤酒产业的并购呈现出国内外大的啤酒集团并购中小企业和地方企业的趋势。啤酒产品同质性现象较突出，没有呈现出较明显的差异性，创新动力不足。

4. 利润呈现逐年上升趋势。啤酒产业由于产量呈现上升趋势，价格下降的趋势小于产量上升的趋势，这就使销售收入上升，而单位成本上升的比例较小，这使得总利润随着产量的增加呈现出明显的上升趋势。

5. 产品和品牌严重同质化，企业缺乏核心竞争力。目前中国啤酒市场上主要是低端产品，产品呈现明显的同质性现象，价格竞争是目前各品牌之间竞争的主要形式，企业缺乏自主创新能力。

（二）建议

1. 提高资源节约和综合利用意识，倡导企业采用高效资源利用技术，将传统的“资源-产品-废弃物排放”的开环式经济转变为“资源-产品-废弃物-再生资源”的闭环式经济，以最小的成本获得最大的经济效益和环境效益，从而实现经济增长与社会进步的协调持续发展。

2. 培育大型啤酒龙头企业，提高产业集中度。集中度的提高可以使整个产业达到规模经济，降低产品成本，提高企业利润，避免“价格战”的发生。

3. 加快品牌建设。世界各国知名企业都非常重视自身品牌建设，这样可以提升自身在同行业企业中的地位，同时也可以通过品牌创建，达到品牌积累，提升企业价值和行业竞争力。

4. 提高自主创新能力。针对目前中国啤酒产业自身的产品同质性特点，如何让消费者区分不同企业生产的产品成为一个企业在未来激烈竞争中脱颖而出的关键，区分产品可以通过广告的形式，但是要想实现长期将不同产品区分开，厂商必须进行创新，这样才能提高其核心竞争力，同时又能避免产品同质现象严重而单靠价格竞争而提升利润空间的被动局面。

参考文献

[1]Bain , J.S. (1959) , Industrial Organization , NewYork , Harvard University Press.

[2]Baumol W.Panzar J.and Willing R. (1982),Contestable Markets and Theory of Industry Structure , New York ,
Harcourt Brace Jovanvich.

[3]千春晖.《产业经济学教程与案例》[M].机械工程出版社.2006.7.

[4]刘江.《中国产业发展与产业政策(2006)》[M].新华出版社.2007.1.

[5]谢智勇.《开放条件下的中国制造产业组织分析》[M].中国经济出版社.2007.1.

[6]郑适.《中国产业发展监测与分析报告 2007》[M]. 中国经济出版社. 2007.1.

[7]干春晖.《2006 中国产业发展报告--制造业的市场结构、行为与绩效》[M]. 上海财经大学出版社.2006.8.

The Industrial Organization Pattern of Beer Industry in China –the Study Based on SCP Paradigm

Wang Ling He Yuting

(Economy and Management College of Shenyang Ligong University, Shenyang,110168)

Abstract: This article mainly researches the industrial organization question of beer industry in china based on the SCP paradigm of the Harvard school .I n this foundation, carries on the summary to the present situation of the industrial organization of beer industry in china and proposes the optimized way of industrial organization of beer industry in china.

Keywaords: beer industry; structure; conduct ; performance

收稿日期: 2007-12-25

作者简介: 王岭(1983-)，男，辽宁锦州人，沈阳理工大学经济管理学院硕士研究生；

何禹霆(1975-)，男，辽宁抚顺人，沈阳理工大学经济管理学院副教授，博士、硕士生导师