

# 加拿大草原粮食门户平台

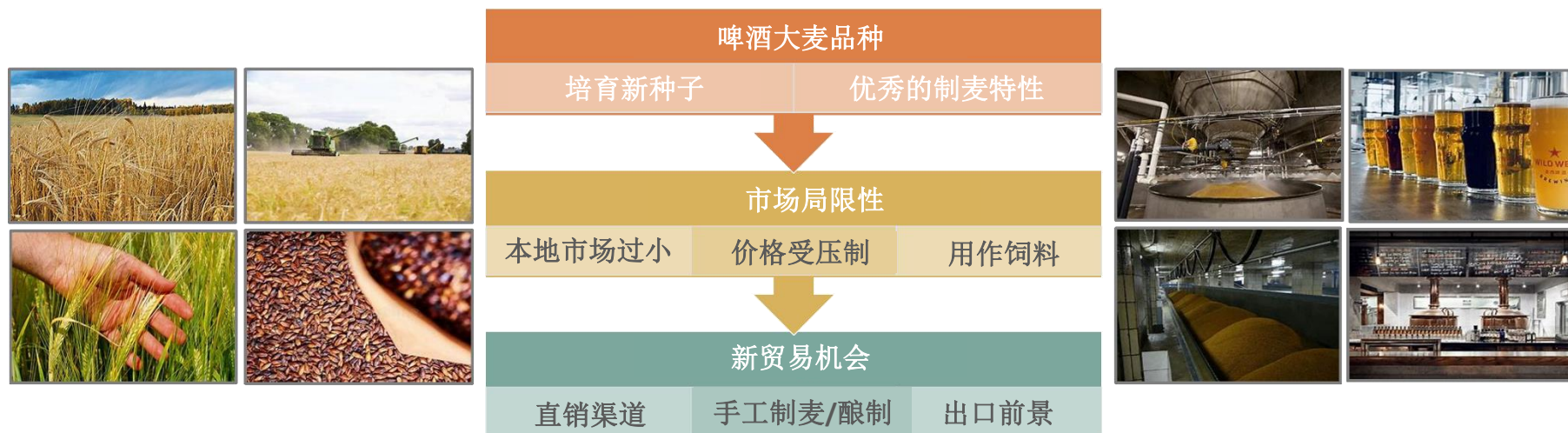
[www.prairiegrainportal.com](http://www.prairiegrainportal.com)



## 加拿大啤酒大麦的出口前景

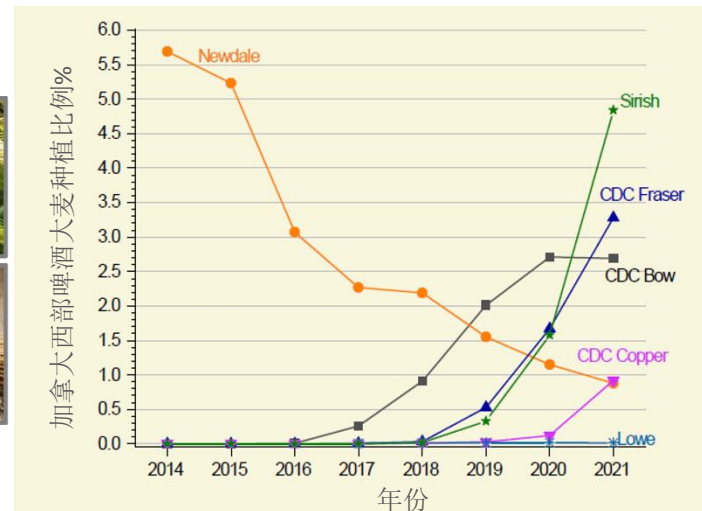
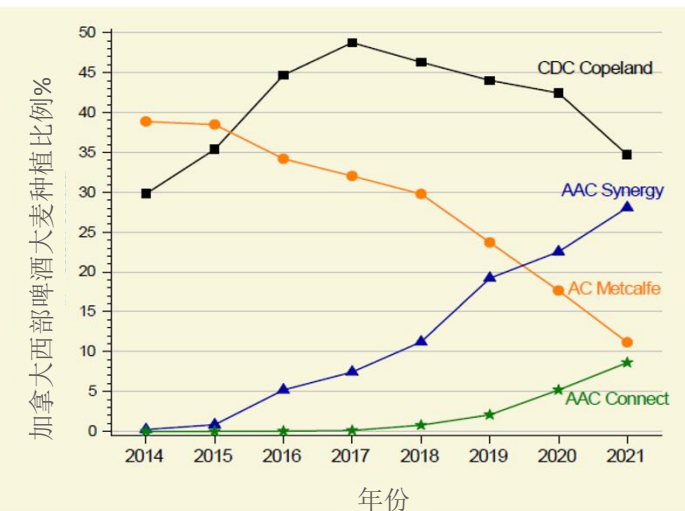
# 我们的啤酒大麦供应

- 作为卓越的啤酒大麦产地，我们可以出口大量的啤酒大麦。但目前我们的啤酒大麦年出口量不足100万吨，而全球其余的500-600万吨贸易量则来自澳大利亚、欧盟和英国。
- 我们目前的大麦产量约为1,000万吨，其中麦芽级别的大麦占一半，即500万吨。但我们消费或出口的大麦仅有300万吨。如果通过大麦出口，生产者能获得比饲料更高的利润，那么剩余200万吨盈余还可以翻一番以上。
- 通过20多年的研发投入，我们开发出了具有优良制麦/酿造特性的新大麦品种。但只有在我们能够提供出口销售渠道的情况下，生产者才愿意扩大种植面积。



# 啤酒大麦品种

- 我们的主要大麦品种是卡普兰德（*Copeland*）和辛诺基（*Synergy*），直至几年前仍占据种植面积的80%。随着具有更优秀制麦和/或酿造属性的新品种的推出，现在这两种大麦的种植面积缩减到45%，但依然是世界级水平。
- 现在，我们最受欢迎的品种是辛诺基（*Synergy*）和康奈克特（*Connect*），虽然从推出至今仅10年，但种植面积已经达到40%。这不仅仅是因为它们受到麦芽制造商/酿酒商的青睐，而且对生产者而言，其产量更高、更稳定。
- 其他新品种还包括*Sirish*、弗雷泽（*Fraser*）、鲍（*Bow*）和卡柏（*Copper*）。虽然目前它们只占播种面积的15%，但其比例正在不断增加，而且每一种都具有众多麦芽制造商/酿酒商喜欢的独特属性。





# 啤酒大麦的用途

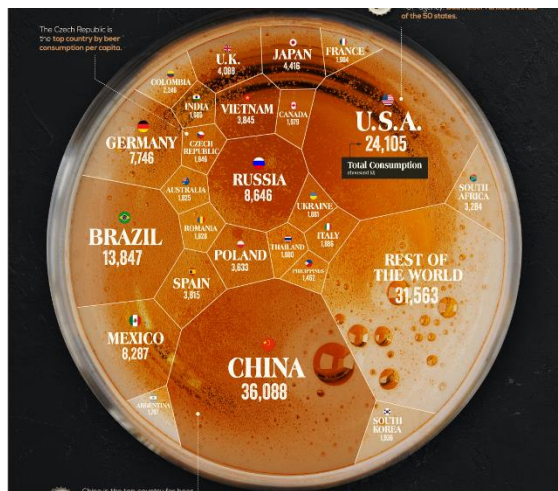
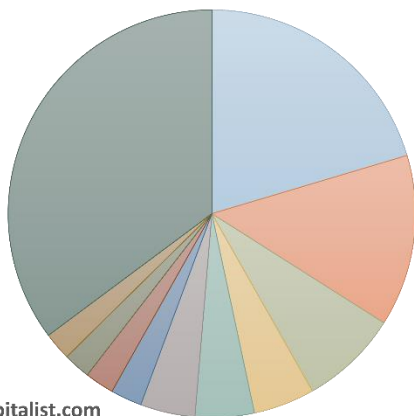
- 啤酒是啤酒大麦制成的主要终端产品，也是迄今为止世界上产量最高的酒精饮料。制麦是其中一个步骤。在这一过程中，生大麦会经过浸泡、发芽和干燥处理。
- 酿造过程中使用的主要是麦芽，但也可以使用较少量的其他谷物/啤酒花来获得理想的颜色、质地或味道。麦芽用量因啤酒类型而异，但一升啤酒通常需要**0.25公斤**麦芽大麦。
- 下文还将进一步解说制麦这一中间步骤，但我们先来说说啤酒，这是拉动啤酒大麦需求的主力产品，尽管也有极少部分啤酒大麦用于生产各种食品和其他饮料。



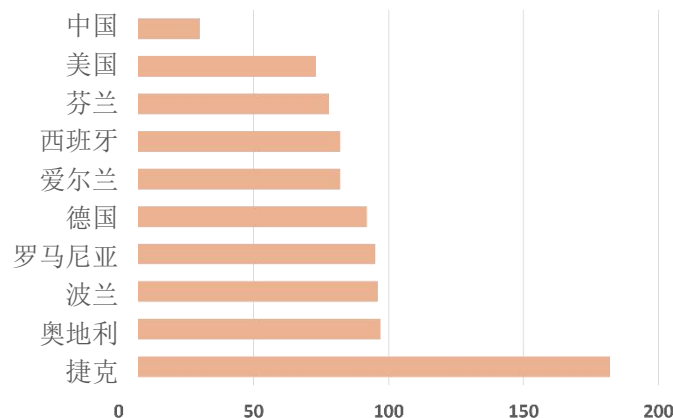
# 全球啤酒消费量

- 全球啤酒年消费量约为**2,000**亿升。2022年，全球最大的几大啤酒消费市场分别是中国（**470**）、美国（**250**）、巴西（**140**）、俄罗斯（**90**）、墨西哥（**80**），合计消费量占**50%**，接下来的5大市场（德国、日本、英国、越南、西班牙）仅占**15%**。
- 人均啤酒消费量以每年**2%**的速度小幅增长，但世界各地的增速并不一致。部分市场的增长速度比其他市场快得多，这可能是富裕效应或口味变化的结果。
- 例如，如果中国的人均消费量赶上美国，中国的总消费量将达到**1,200**亿升。那么，即使其他地区没有增长，全球总消费量也将达到**2,700**亿升，何况还有其他增长市场。

2022年度啤酒消费量



人均啤酒消费量 (升)





# 转向优质啤酒

- 虽然啤酒消费量以2%的速度小幅增长，但收入增长却要快得多，年增幅达到5-7%，市场向高品质啤酒、大型啤酒厂向微型啤酒厂、精酿啤酒厂甚至啤酒吧转变的趋势明显。
- 这些趋势在北美已经持续了一段时间，甚至在拥有数百年啤酒文化的欧洲也很明显。即使是在遵循悠久传统的比利时，啤酒也变得像葡萄酒一样普遍了！
- 更重要的是，这些趋势正在整个亚太地区蔓延，就像野火一样烧遍了庞大的中国市场，也烧遍了更加富裕的日本和韩国，以及菲律宾和泰国等新兴市场。



# 啤酒行业发展趋势

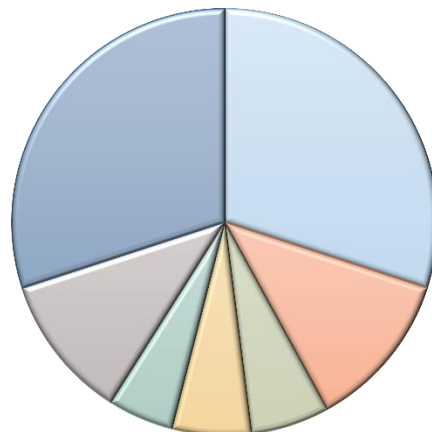
- 全球啤酒业一直在迅速整合。目前全球最大的啤酒集团百威英博（AB InBev）独占30%的市场份额，接下来的四家（喜力（Heineken）、嘉士伯（Carlsberg）、雪花（Snow）、莫尔森（Molson））占据30%，前10大啤酒厂共占70%的份额。
- 早期的整合浪潮主要是巨头之间的并购，比如比利时英博收购安海斯-布希（Anheuser-Busch）和南非米勒（SAB Miller），加拿大莫尔森和美国康胜（Coors）合并等。
- 接下来是收购新兴市场的大型啤酒厂，并通过新建啤酒厂进入中国市场。而最新一波浪潮则是微型/精酿啤酒厂之间的并购，然后由行业巨头接管。

全球啤酒品牌市场份额

AB InBev



Carlsberg



- 百威英博
- 喜力
- 嘉士伯
- 雪花
- 莫尔森康盛
- 6-10位
- 其他



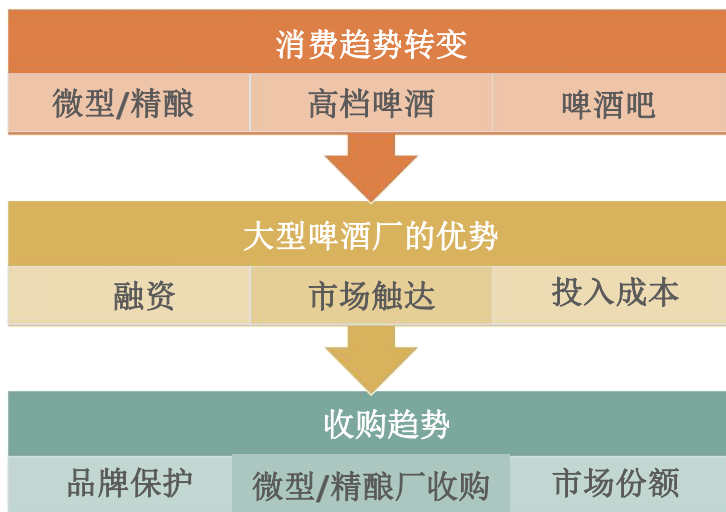
Asahi  
ASAHI BEER



北京燕京啤酒股份有限公司  
BEIJING YANJING BEER CO., LTD.

# 协调市场趋势

- 虽然消费趋势正在转向微型/精酿啤酒厂/酒馆酿造，但啤酒行业本身也在继续通过并购进行整合，那么，这些相互矛盾的趋势如何协调？
- 消费趋势由口味/质量驱动的，消费者愿意支付溢价，但啤酒酿造业的规模经济有限，在 market 需求的驱动下，小规模酿造将继续存在并扩大。
- 虽然大型啤酒厂看到对其大众品牌的需求下降，但它们在供应、融资和营销方面具备微型/精酿啤酒厂所不具备的优势，因此它们对微型/精酿啤酒厂的收购并不令人意外。





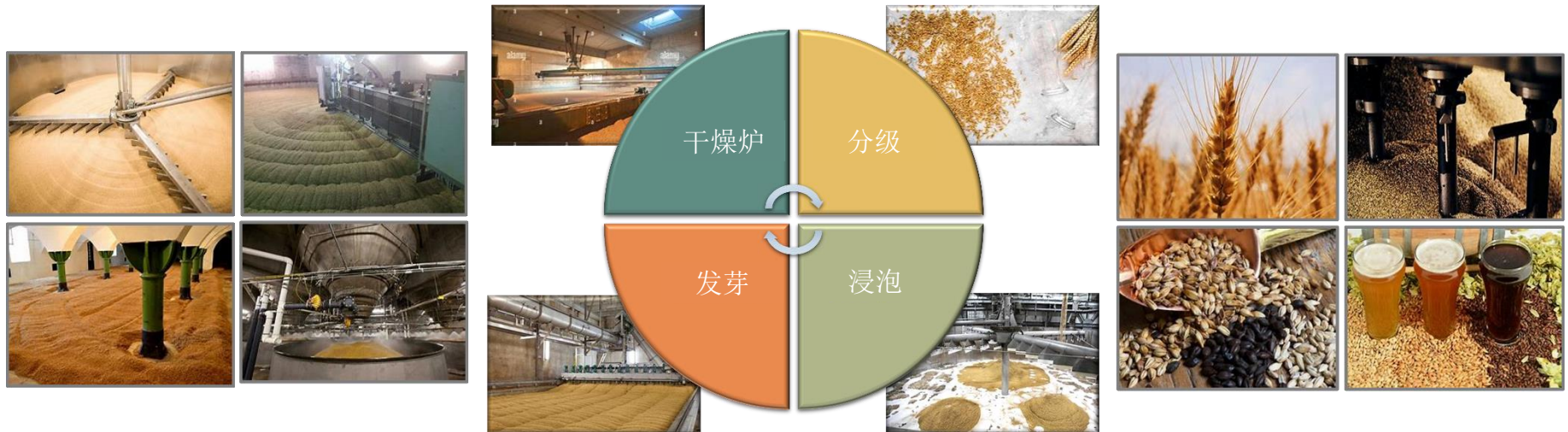
# 并购趋势值得注意

- 百威英博诞生于优质精酿啤酒圣地比利时，但即使在成为世界上最大的大众品牌啤酒厂之后，它仍然看好微型/精酿啤酒，并对微型/精酿啤酒厂甚至规模更小的啤酒吧投资。
- 世界第二大啤酒制造商喜力以其著名的拉格啤酒（lager）而闻名，但同时也**在世界各地拥有众多自有品牌啤酒厂**，最近还开始收购美国的精酿啤酒厂。
- 麒麟（Kirin），世界第九大和日本第二大啤酒制造商，收购了美国精酿啤酒行业的领军企业贝尔斯啤酒公司（Bell's Brewing），并将其与在精酿啤酒领域占据重要地位的新比利时啤酒公司（New Belgium Brewing）合并，希望借此扩大收购规模。



# 制麦行业的发展趋势

- 制麦是用大麦酿造啤酒时不可或缺的中间步骤，包括浸泡、发芽和干燥三道工序。这是与酿造方法、实践等一样决定啤酒质量、味道和属性的关键过程。
- 随着大规模啤酒酿造趋势席卷酿酒业，制麦业也随之而来，催生出大型制麦工厂，这其中不仅有独立的制麦厂，还包括世界各地的啤酒巨头们拥有和经营的制麦厂。
- 随着微型/精酿啤酒的复兴，我们看到精品制麦厂重新崛起，麦芽贸易回归其手工艺的本源，那就是由专业制麦厂为其附近的微型啤酒厂或啤酒吧供货。





# 手工制麦属性

- 早期小规模制麦的复兴在很多方面是对过去几个世纪的一种回溯，包括主要采用手工方法，在农舍中完成所有基本的麦芽酿造步骤，但仍能酿造出具有特殊属性的麦芽。
- 但不久之后，更先进的机械/设备开始发挥作用，在扩大规模的同时提高了具有独特性状的麦芽的质量，从而实现微型/精酿啤酒酿造商所追求的特定属性。
- 然而，与方法和实践同样重要的是，在这一过程中使用的啤酒大麦质量。在这方面，我们加拿大大草原在开发具有卓越制麦特性的大麦品种方面取得了巨大进展。

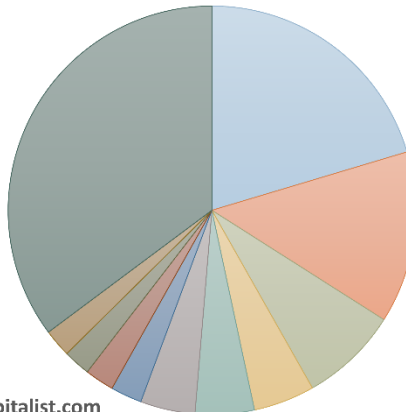




# 案例研究：中国

- 作为全球最大的啤酒消费市场，中国的啤酒消费量预计为**470亿升**，几乎是美国的两倍，同时收入仍以每年**6-7%**的速度增长——即使每年增长**2%**，也相当于增加**10亿升**。
- 中国目前的人均啤酒消费量仍低于全球标准，为**30-35升/人**，不到美国的一半，欧洲大部分国家的三分之一。如果人均消费量达到美国的水平，年消费量可达**1,200亿升**。
- 然而，比销量更重要的是，消费习惯正在转向更高品质的啤酒，这引发了啤酒市场的巨大变革，吸引了全球所有啤酒利益集团的关注。

2022年度啤酒消费量



## 中国啤酒市场

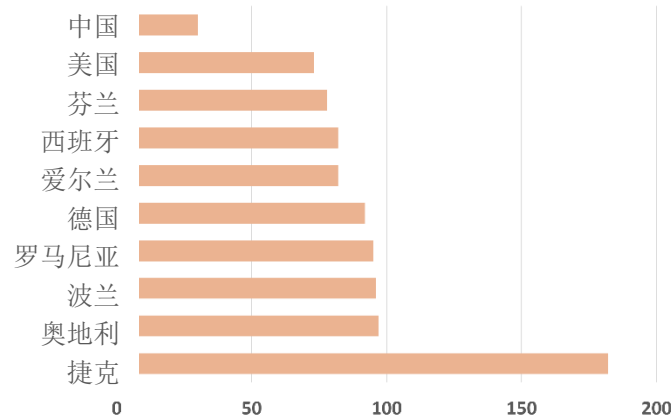
全球最大的啤酒市场

预计 2023 年将达到 500 亿升

人均消费量仍然较低，为 30-35 升/人  
如果达到美国的水平，消费量将增加一倍以上，  
如果达到大多数欧洲国家的水平，  
消费量将增加三倍

比数量更重要的是，啤酒质量正在提高，因此，  
随着向高端品牌、微型和精酿啤酒的转移，啤酒  
的价值也在增加

人均啤酒消费量（升）



# 转向高端啤酒

- 在本世纪初，啤酒得到大众青睐，但主要是本地（雪花、青岛）或外国（喜力、嘉士伯）的大众品牌，高端品牌只能在高档酒吧、餐馆或酒店找到。
- 短短几年间，啤酒市场发生了翻天覆地的变化，更高档次的酒吧随处可见（至少在大城市是如此），供应的啤酒质量也大大提高，不仅有外国啤酒，也有国产啤酒。
- 虽然本地啤酒厂也开始推出高端品牌，但优质啤酒仍然主要来自进口瓶装啤酒。这类啤酒不仅在酒吧/商店销售，还可通过互联网买回家喝。



# 精酿啤酒厂和啤酒吧

- 高档化趋势的早期标志是北京出现一家比利时酒吧，提供200-300种瓶装比利时啤酒，还有品种众多的桶装啤酒。在上海开业的第一家啤酒吧是加拿大人拥有和经营的。
- 虽然高档酒吧的普及速度很快，但啤酒吧的普及却花了十年时间。现在全国各地共有数百家啤酒吧，其中许多是连锁店，有本地的，也有外国的，还有一些在酿酒大师手中。
- 最新的趋势是，微型/精酿啤酒厂像野火一样在全国蔓延，最初是外国初创企业，但现在也有本地企业加入。这让全球出口商有些失望，但却让当地啤酒爱好者感到欣喜。



精酿啤酒厂



微型啤酒厂

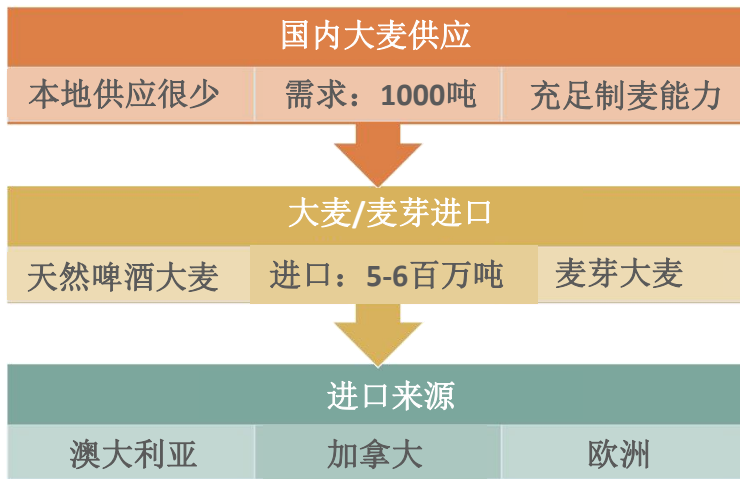


啤酒吧



# 大麦供应之谜

- 中国有着数百年的酿酒和蒸酒历史，所以并不缺制麦技术。事实上，中国的制麦能力不仅足以满足巨大的国内需求，而且可供出口。
- 按照全球标准，中国需要超过1,000万吨的啤酒大麦才能满足需求，但即使本地种植啤酒大麦很少，进口量也仅为需求量的一半，这表明中国采用了不同的酿造方法或使用了其他谷物。
- 随着需求快速转向优质啤酒，我们预计未来几年啤酒大麦的进口量将大幅增加，这不仅为澳大利亚和欧盟，也为加拿大带来了出口机会。



# 日本啤酒市场

- 日本每年消费50-60亿升啤酒，是世界第七大啤酒消费市场。如果加上出口，其啤酒产量甚至更高。由于日本国内种植的大麦很少，所以日本每年要进口约150万吨啤酒大麦。
- 日本最大的啤酒制造商朝日啤酒（Asahi）在全球排名第7位（5.7亿升），麒麟啤酒（Kirin）排名第13（2.6亿升），三得利啤酒（Suntory）排名第26（0.8亿升），札幌啤酒（Sapporo）排名第27（0.7亿升）。虽然它们以传统啤酒主导市场，但都对微型酿造颇有兴趣。
- 日本的微型啤酒制造商受到产量配额的约束，允许啤酒吧/餐馆照顾自己的客户，但不能超出太多，开放市场仍掌握在大型啤酒制造商及其微型子公司手中。





# 韩国啤酒市场

- 韩国的啤酒市场规模不大，每年的啤酒消费量为20亿升，人均消费量与日本大致相同，但韩国的啤酒消费趋势正在发生变化，为我们带来了啤酒大麦出口机会。
- 韩国最大的啤酒制造商东洋啤酒（Oriental Brewery）由百威英博所有。该公司对微型/精酿啤酒厂兴趣浓厚，同时也支持啤酒吧的发展。韩国在十年前放宽了啤酒吧的许可证规定。
- 韩国对微型/精酿/酒吧酿造持相当开放的态度，对此，来自最大啤酒酿造商的支持以及消费者的需求功不可没。预计韩国将在未来几年转向各种高品质的啤酒。





# 东南亚市场

- 越南是一个比韩国还要大的啤酒市场，年消费量接近**40亿升**，居世界**第9位**。随着经济快速发展、富裕程度的提高以及生活方式的改变，越南的人均啤酒消费量也在不断上升。
- 东南亚地区接下来的两大啤酒市场是泰国（第**24位**，**17亿升**）和菲律宾（第**25位**，**15亿升**）。这两个国家的啤酒行业高度集中，但**微型/精酿啤酒厂/啤酒吧**酿造也在迅速兴起。
- 该地区人口最多的国家是印度尼西亚，是日本的**3倍**，但年消费量仅为**5亿升**。尽管如此，鉴于其庞大的旅游市场，从啤酒需求的角度来看，仍值得考虑。



	消费量 (百万升)	大麦需求 (百万吨)	龙头啤酒厂商
日本	5.0-6.0	1.0-1.5	朝日、麒麟、三得利、札幌
韩国	2.0-2.5	0.5-0.7	东洋（百威英博）、海特真露
越南	3.5-4.0	0.7-1.0	喜力、西贡啤酒、三得利
泰国	1.5-2.0	0.4-0.5	Boon Rahd（胜狮）、象牌
菲律宾	1.5-2.0	0.4-0.5	生力、亚洲啤酒
印度尼西亚	0.5-0.7	0.1-0.2	Bintang（喜力）、达美、安可
总计	14-17	3.5-4.0	

# 我们的营销重点

- 我们的重中之重自然是规模最大、增长最快、变革最迅速的市场——中国，因为结构性变化以及质量驱动将为高等级啤酒大麦品种创造巨大需求。
- 中国极少种植啤酒大麦，也几乎没有更多的土地来扩大大麦生产，因此依赖进口。此外，中国使用的啤酒大麦比全球标准建议的要少得多，因此进口量也要少得多。
- 随着酿造质量标准的提高，特别是随着微型/精酿/酒吧酿造的发展趋势，中国的啤酒大麦进口量可能会增加一倍，达到每年**1,000**万吨。为此，加拿大需要与澳大利亚、欧盟和其他国家展开竞争。
- 此外，我们相信进口趋势将从麦芽转向大麦，因为绝大多数独具慧眼的优质啤酒酿造商将倾向于在内部完成制麦工序，因此将进口更多的啤酒大麦而不是麦芽。
- 尽管如此，在关注中国市场的同时，我们也不会忽略亚太地区的其他市场（**150**亿升啤酒），依次为日本、韩国、泰国、菲律宾、越南、马来西亚和印度尼西亚。

# 我们的出口战略

- 我们以散装形式出口大麦，包括啤酒大麦，但最终用户手中时，我们种植的世界上最好的啤酒大麦却被认为不如澳大利亚或欧盟出口的大麦。
- 通过集装箱运输，我们可以确保最终用户在自己的工厂收到密封的袋装大麦时，大麦质量完好并保留了其身份特征，而且每吨成本要低于我们的竞争对手。
- 我们也可以运输已发芽的大麦，但我们认为最好是在终端市场由制麦承包商或啤酒酿造商自己制麦，以达到他们期望的酿造属性。

