

Джо Фунг (Joe Fung) (Директор компании Супертайм (Supertime))

- 7% премиального пива в Китае в 2005 г., 93% - рынок массового пива
- Доля рынка компании Supertime:
  - 2003 12,3%
  - 2004 18,6%
  - 2005 27,8% (доля возросла благодаря приобретению других предприятий, в том числе, солодовни Cargill)
  - 2006 29,6%
  - 2007 30,0% (доля рынка должна вырасти, причем, не в последнюю очередь, за счет расширения мощностей)
- Мощности по солоду позволяют компании Supertime занимать 6-е место в мире, 1-е место в Китае,
- Мощность на сегодня 700.000 т, будет расширена до 800.000 т (новое строительство в Гуанчжоу (Guangzhou), где обеспечен доступ по Жемчужной реке к морю, стратегически выгодное местоположение для импорта сырья)
- 7 солодовен, с 1994 г. Supertime имеет сертификат ISO (в настоящее время это ISO 9002):
  - GHD, Пекин (Beijing): 55.000 т
  - Чанлэ, провинция Шаньдун (Chengle, Shandong) (поблизости от расположенного там пивзавода): 80.000 т
  - Бейджин, провинция Цзянсу (Boying, Jiangsu): 80.000 т
  - Нанкин, провинция Цзянсу (Nanjing, Jiangsu) (ранее Cargill): 55.000 т
  - Нинбо, провинция Чжэцзян (Ningbo, Zhejiang): 200.000 т (современное сооружение, «солодовая башня»)
  - Гуанчжоу (Guangzhou) (1990): 200.000 т, с 2007 г. 300.000 т
- Пивной рынок:
  - 290 млн. гл в 2006 г. (тем самым, судя по всему, удалось опередить США, Китай – крупнейший потребитель пива в мире при потреблении на душу населения ~ 20 л)
  - 340 млн. гл – прогноз на 2011 г. (рост ограничен, кроме прочего, тем, что у 800 млн. крестьян годовой доход «грязными» < 400 амер. долл.)
- Сбыт:
  - Крупные клиенты: Inbev, Budweiser, Tsingdao, SAB Miller, Yanjing, Heineken (Shanghai, Henan?)
  - Потребление пива в Китае: 320 млн. гл в 2010 г. (данные Канадского совета по пшенице)
  - Производство пива утроилось за 11 лет (1990- 2001 гг.)
  - Только некоторые пивзаводы заключают долгосрочные контракты, остальные ждут, какой будет цена на ячмень/солод → долгосрочные контракты в расчет не идут, первостепенная задача для пивзаводов – закупать дешевый солод
  - По мнению Джо Фунга, производить солод своими силами – значит, замораживать капитал и ресурсы пивзаводов, он сам не стал бы заниматься выращиванием ячменя для собственных нужд; он аргументирует это тем, что, одно судно (1 карго (?)) доставляет ему около 50.000 т сырья; для этого объема в случае отечественного производства потребовалось бы возделывать несколько 10.000 га (неинтересно!)
  - Джо Фунг наблюдает, в принципе, тенденцию сокращения пивзаводами своих мощностей по производству солода и все большего обращения за услугами к солодовенным компаниям
- Закупки:
  - Менее 20% местного производства, остальное - импорт

- Использование местного сырья, возможно, только для маскировки, т.к. для сбыта первостепенной является исключительно цена
- Рынок пивоваренного ячменя в Китае не подлежит регулированию, действуют законы рынка
- Значительный рост производства в регионах Внутренняя Монголия (Inner Mongolia) и Хэйлунцзян (Heilongjiang):

Год	Inner Mongolia	Heilongjiang	Jiangsu	Gansu
2004	20.000 га/60.000 т	35.000 га/120.000 т	133.000 га/692.000 т	82.288 га/460.000 т
2006	150.000 га/400.000 т	152.000 га/380.000 т	170.000 га/600.000 т	180.000 га/630.000 т

- Транспортировка осуществляется с запада на восток, обратный фрахт отсутствует, нормальная цена 20-30 долл./т, без обратного фрахта 40-60 долл./т
- Китайские посевные площади по сведениям Джо Фунга:
  - 722.000 акров в 2005 г. с объемом производства 2,18 млн. т
  - 859.000 акров в 2006 г. с объемом производства 2,63 млн. т, из них около 1,9 млн. т имеют качество, пригодное для переработки в солод; это соответствует, приблизительно, 50% общей потребности
 В 2004 г. было произведено 2,24 млн. т, из них всего лишь 1 млн. т с качеством, пригодным для переработки в солод
- Производство ячменя в Китае вследствие особенностей сельскохозяйственных условий находится на второстепенных позициях; эта культура хорошо подходит для севооборота, в основном, может быть обеспечено орошение; следующие факторы сдерживают развитие: внесение слишком больших объемов удобрений приводит к высоким значениям белка, производится слишком мало нового посевного материала, что сильно сказывается на чистоте, инвестиции в селекцию новых сортов несопоставимы с высокими капиталовложениями в пивную и солодовенную отрасли
- 30% существующих производственных структур - крупные предприятия/«колхозы», но остальные 70%, к которым относятся малые или микропредприятия (отчасти размером 0,5 га), опять-таки препятствуют развитию
- Тенденции развития:
  - Цена на пивоваренный ячмень в Китае должна возрасти, если сельское население не будет по-прежнему отставать от развития
  - Повышение интенсивности труда весьма затруднительно
  - Вывод: задача предприятий – производить дешевый солод, пивзаводы пока еще не предписывают те или иные сорта, солодовни не заключают договоры на выращивание ячменя, а подписывают только закупочные контракты на базе образцов с необходимыми качественными параметрами
  - Это реально только при проведении контроля производственных затрат → сорта, пригодные для короткого ращения
- Договоренности:
  - Встреча с Джо Фунгом в рамках Конференции по сырью 2007 в Будапеште
  - Отправка информации о сортах, ключевое слово: пригодность для короткого ращения, особенно, если имеются значительные площади выращивания в зарубежных регионах
  - Приглашение Джо Фунга в Германию в рамках его поездки в Европу