

国际啤酒巨头遭遇增长危机,国产酒成优选?

在高端市场受到冲击,生产成本与营销成本高企的当下,国际巨头如何适应中国市场的新变化,还需要做出更多的努力。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

相比于国内市场中白酒、葡萄酒的销售波动,啤酒业更显稳健一面。2023年上半年的统计数据显示,中国啤酒业表现最佳——无论是产能、营收还是利润,都超过了酒业平均水平,成为当年度最具活力的酒种。但是另一方面,国际啤酒巨头则似乎表现不佳。

国产啤酒成为最优酒种?

数据显示,2023年1~12月,中国啤酒累计产量为3555.5万千升,累计增长0.3%,这是自2020年我国啤酒业实现产能止跌回升之后的第三年,虽然增长幅度较小,但依然实现了正向增长。

当年度上半年,我国啤酒增速更高——据统计,2023年1~7月,全国规模以上啤酒企业完成酿酒总产量2331万千升,同比上涨4.9%;累计完成销售收入1239亿元,同比增长13.6%;累计实现利润总额185亿元,同比增长21.8%。

从各个指标来看,无论是2023年上半年还是全年,啤酒行业都表现出了较高的发展性,优于其他酒种。

那么,企业层面表现如何?

珠江啤酒发布的业绩快报显示:2023年该公司营收53.78亿元,相较

上年同期的49.28亿元同比增长9.13%;净利润6.25亿元,同比增长4.43%,2022年同期为5.98亿元,基本每股收益0.28元。

重庆啤酒方面,根据企业发布的信息,2023年在分处复杂的市场情况下,公司仍然保持了增长态势,2023年销量优于行业水平,同比增长4.93%,得益于多元化品牌组合及有效的定价策略,公司营业总收入增长5.53%。

青岛啤酒2023年前三季度营收、净利润分别同比增长6.42%、15.02%,华润啤酒同上半年营收、净利润则分别同比增长13.6%、22.28%。

据燕京啤酒披露,预计2023年该公司实现净利润5.75亿元~6.85亿元,同比增长63.22%~94.44%,上年同期盈利3.5亿元。

燕京啤酒解释称,2023年,公司围

绕内部“十四五”发展规划,不断强化总部职能,通过持续推进生产、营销、市场和供应链等业务领域的变革,实现经营效益、运营效率和发展质量的同步提升,增强企业核心竞争力。

业内人士认为,自2020年跌入谷底后,啤酒行业无论是产能还是销量,均实现了触底反弹,这也意味着整个行业进入了新一轮的发展周期。

国际啤酒巨头在这一年度表现如何?根据百威亚太发布的信息,2023年实现销量927.67万千升,同比增长4.83%(内生增长4.6%);实现收入68.56亿美元,同比增长5.84%(内生增长11.1%);实现净利润8.52亿美元,同比下降6.68%。

为何国际巨头与国产巨头表现出了不同的发展状态?百威亚太为何在销量提升的同时,却出现了净利下滑?

国际巨头在中国市场依然强劲?

不只是百威亚太的利润有明显下滑,其他国际巨头也有类似情况。

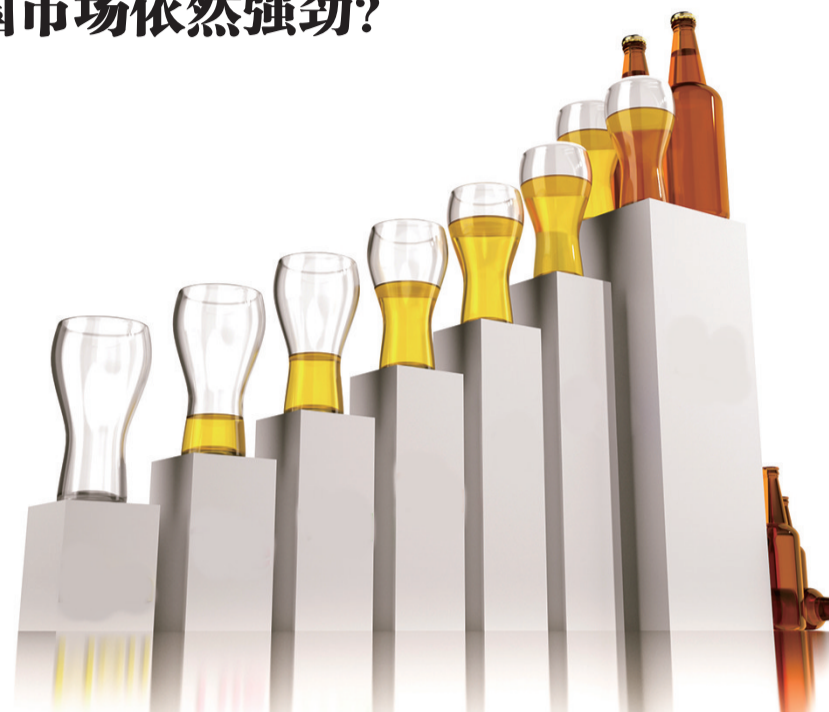
数据显示,2023年度,喜力集团实现收入363.75亿欧元,同比增长4.90%;实现净收入303.62亿欧元,同比增长5.72%;实现营业利润32.29亿欧元,同比下降24.61%;实现净利润23.04亿欧元,同比下降14.09%。稀释后每股收益4.09欧元,同比下降12.3%。

也就是说,喜力集团也如同百威亚太一样,在实现了收入增长的同时,却出现了利润下降的情况,那么,这是否代表整体市场情况有变?

分开来看,喜力集团在全球各大主要市场都呈下降趋势,这似乎与整体啤酒消费受阻有关——2023年度,喜力集团在美洲市场下降0.11%(有机下降0.1%);亚太地区同比下降10.42%(有机下降10.4%);欧洲市场同比下降5.91%(有机下降5.4%)。

但是,如果具体到喜力的主品牌上,则呈上升趋势:2023年度,主品牌喜力啤酒实现销量563万千升,同比增长2.55%(有机增长2.5%)。其中,亚太地区销量114万千升,同比增长20.0%(有机增长20.0%)。

也就是说,喜力集团之所以出现营收增长而利润下降,可能与其调整



集团旗下的品系有关,其主品牌呈增长状态。

作为主要针对亚洲市场的百威亚太,实际上在亚太地区各个市场的表现也不尽相同。根据百威亚太的官方说法,净利润下降是受到韩国的非基础关税拨备影响,销量增长主要受中国及印度市场的增长支持。

具体来看,2023年度百威亚太在中国市场的销量增长达到4.3%,其中,高端及超高端产品收入均达到双位数增长,从而带动2023全年营

收和获利均录得双位数增长。百威亚太认为,其在中国市场的表现优于同业。

与国产啤酒产业的增长同步,百威亚太在中国市场也呈现了较好的状态,之所以利润下降,更多是受到亚洲其他区域市场的影响。

综合来看,无论是喜力主品牌还是百威亚太,在中国市场上都呈增长态势,这与国产啤酒的发展趋势基本一致,也就是说,啤酒巨头并未在中国市场明显掉队。

巨头遭遇更年期?

尽管2023年在中国市场的发展数据尚可,但这并不意味着国际巨头依然保持了最好状态。

百威是较早进入中国市场的老牌啤酒企业,1995年,百威母公司Anheuser-Busch在武汉投资成立外资啤酒厂。

到了2019年,百威英博集团将亚洲区业务单独拆分出来进行运营成立了“百威亚太”,并于同一年在中国香港上市。

早期,百威凭借着国际化的品牌背景,一度占据中国高端啤酒市场的半壁江山。但是2014年之后,国内啤酒市场逐渐饱和,啤酒行业进入总产能、销量相对下降的阶段。为了突破困境,国产啤酒品牌也纷纷走上以价取胜的路线,即高端化。

这使得原本被国际巨头占据的高端领域,格局开始变化。在国产高端产品的冲击之下,国际巨头固有的阵地开始松动。

根据Euromonitor数据,百威亚太中国高端市场占有率在2015年时将近50%,而到了2020年已经下滑到42%左右,且下滑趋势还在持续。

根据全球最大的综合性品牌咨询公司英图博略(Interbrand)所推出的“2023年全球最具价值品牌100强”榜单,百威品牌排名有所下滑,从2022年的第44位跌至第61位,品牌价值同比下降16%。

浦银国际发布的研报,下调了百威

2023~2025年的盈利预期,认为其中长期增长逻辑不如中国啤酒企业。

这份研报的主要依据之一,在于百威亚太高端与超高端产品的销量占比已达到50%以上,未来,高端化带来的边际利润率扩张效应相对较弱。

一边是高端产品受到冲击,另一边传统的淡啤也在下滑,甚至2023年底,其淡啤的销量跟2022年的同期相比,每周仍出现暴跌3成的危机。

此外,作为扎根中国市场多年的国际品牌,百威并未达到区域市场的平衡发展——相关调研显示,百威在福建、湖北、浙江拥有领先市占率,分别达58%、58%、31%,而在包括重庆、四川以及云南等西南地区,百威的市场占有率均低于其他品牌。

百威亚太首席执行官杨克坦承认,公司在全面分销方面依然较为落后。业内则认为,过去百威的渠道网络过于倚重一二线城市的夜场,对于三四线市场的其他渠道不够重视。

这意味着,在高端市场受到冲击、生产成本与营销成本高企的当下,国际巨头如何适应中国市场的新变化,还需要做出更多的努力。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

泰山酒業

产自“世界美酒特色产区”——泰山



五嶽獨尊

尊者贏天下

30

泰山酒業集團股份有限公司

五嶽獨尊

尊者贏天下

大师之作

品味稀有

建议零售价

898元/瓶

泰山酒業集團股份有限公司

电话: 0538-6612198

泰山酒業

产自“世界美酒特色产区”——泰山



儒風泰山

登高望遠 儒風泰山

泰山酒業集團股份有限公司

儒風泰山

登高望遠 儒風泰山

大师之作

品味稀有

建议零售价

898元/瓶

泰山酒業集團股份有限公司

电话: 0538-6612198