

2024 国际、国内品牌表现大不同 啤酒业还能继续向上吗?

国内啤酒市场的增长空间或已接近见顶,这无疑会给啤酒行业的增长带来更多不确定性因素。

本报首席记者 杨孟涵 发自北京

奥运已经开赛,给进入旺季的啤酒市场添了一把火,那么,2023年曾在整个酒水领域独领风骚的啤酒业,还会依旧保持热度吗?

“在细分行业中,啤酒是表现最佳的。”在2023年举办的一次研讨会上,某行业协会负责人如是称赞啤酒行业。

2023年上半年,白酒行业产量大降、利润大降,规模以上亏损企业330个,亏损面为33.47%;葡萄酒行业也延续跌势,不见起色。相比之下,啤酒业则在各项指标上全面飘红。

以2023年1-7月的统计数据来看,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%。不论是产量、销售额还是利润增速,啤酒行业都高于产业平均水平,成为2023年酒类市场的唯一亮点。

啤酒业的正增长局面,有人归结为

“高端化”的成果。

一方面,公开数据显示,2023年,华润啤酒次高档及以上啤酒销量同比增长18.9%,青岛啤酒中高端以上产品销量同比增长10.5%,重庆啤酒高档产品营收同比提升5.18%,燕京啤酒中高档产品营收同比增长13.32%,百威亚太高端及超高端产品收入均实现双位数增长……多家企业高档及中高档啤酒营收占比超过六成;另一方面,啤酒行业在2023年度的大热表现,与成本的变化也有着相当的关系。

海通国际针对2021年报的研报中,在对未来市场进行预测时提及——啤酒行业销量可能再次转负,成本费用仍有压力。

海通这份研报认为,未来预计四种原材料(纸箱、铝罐、玻璃瓶和大麦)涨价推动啤酒成本同比上升中高单位数,由于吨成本涨幅普遍接近甚至大于提价幅度,因此将伤害到结构升级所带来的盈利能力提升。

也就表明,有机构在2021年就对啤酒业成本涨价有所顾虑。

实际上,预计中原材料涨价的现象并未出现。相反,伴随着澳麦“双反”取消、包材价格持续缓解,平安证券研报据此认为,行业盈利能力有望持续改善。可见,在持续高端化以及国际市场上原料、包材成本的相对下降,促成了啤酒业的逆势提升,在酒业之中一枝独秀。

2024年度,有助于啤酒消费的体育赛事接连上演,譬如欧洲杯、奥运会等,在这些条件的助力下,啤酒市场是否依旧保持上升势头呢?

首先,国产啤酒品牌依旧保持正向增长。以珠江啤酒、燕京啤酒为例,两家发布的2024年半年度业绩预告显示,其业绩均实现较快增长。

燕京啤酒2024年上半年业绩预告显示,预计实现归属于上市公司股东的净利润7.19亿元-7.97亿元,同比增长40%-55%;扣除非经常性损益后的净

利润7.0亿元-7.75亿元,比上年同期增长60%-77%。

珠江啤酒业绩预告显示,预计2024年上半年归属于上市公司股东的净利润约4.76亿元-5.31亿元,同比增长30%-45%。

其他一些公布一季报的啤酒企业,也显示出正增长的态势。

青岛啤酒2024年一季报显示,公司实现营业收入101.5亿元;归属于上市公司股东的净利润15.97亿元,同比增长10.06%。

重庆啤酒2024年一季报显示,公司实现营业总收入42.93亿元,同比增长7.16%;归母净利润4.52亿元,同比增长16.78%;扣非净利润4.46亿元,同比增长16.91%。

这样看来,国产啤酒品牌基本能延续增长态势,但与之相较,国际品牌却呈现另一种发展态势。

8月初,百威亚太公布了2024年半年业绩。公告显示,百威亚太实现收入

约34亿美元,同比减少4.3%,出现营收与净利润“双降”的现象。而百威亚太方面强调,啤酒销量下滑主要是源于中国市场需求减少。

根据百威方面的说法,今年二季度,百威亚太在中国的核心区域市场福建省和广东省遭遇强降雨,导致中国市场单季销量下降10.3%,收入减少15.2%,每百升收入下降5.4%。

除了天气这个偶然因素之外,也有观点认为,百威亚太此前基数过高,在中国市场增长空间有限,导致其在2024上半年的数据“下滑”。

还有一个不得不提的背景——今年上半年,我国啤酒产量虽然整体略微上升,但是从3月份起,啤酒产量连续下滑。其中,3月同比减少6.5%,4月同比减少9.1%,5月同比减少4.5%,6月同比减少1.7%。

这意味着,国内啤酒市场的增长空间或已接近见顶,这无疑会给啤酒行业的增长带来更多不确定性因素。



人生喜事 兰陵喜临门酒



兰陵喜临门酒全新上市
全国市场诚招代理商

山东兰陵美酒股份有限公司

服务热线: 0539-5588998