

啤酒企业借场景化营销破局

随着兰州黄河发布2023年业绩,主流啤酒企业财报季也随之结束。近日,兰州黄河发布2023年财报显示,去年全年营收下降9.47%,归母净利下降59.76%。纵观去年全年啤酒企业业绩表现来看,除兰州黄河外,包括华润啤酒、百威啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒以及珠江啤酒业绩均呈现上涨趋势。值得注意的是,2023年高端化仍是国内啤酒上市公司关注的重点。

业绩不断提升之下,反观资本市场表现,头部五大啤酒企业在资本市场则面临着集体波动下跌的局面。一面是业绩增长的火热,一面是资本下跌的遇冷,一冷一热之间,未来啤酒赛道的出口在哪儿?

高端化支撑业绩增长

从营收及净利表现来看,2023年华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒营收增长均超5%,共计1072.75亿元。其中,华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒以及珠江啤酒营收分别为389.32亿元、339.37亿元、142.13亿元、148.15亿元以及53.78亿元,涨幅分别为10.4%、5.49%、7.66%、5.53%以及9.13%。此外,惠泉啤酒与兰州黄河分别实现营业收入6.14亿元、2.41亿元,同比提升0.04%、-9.47%。

经笔者粗略计算,华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒以及兰州黄河2023年共实现营业收入1081.3亿元,归母净利润120.29亿元,相较于2022年1004.83亿元营收与102.8亿元归母净利来看,同比提升7.61%、17.01%。

啤酒行业从业者指出,从2023年啤酒企业业绩表现来看,包括华润啤酒、青岛啤酒、

燕京啤酒、重庆啤酒以及珠江啤酒在内的国内五大头部啤酒品牌贡献了绝对力量。

据中国酒业协会数据,2023年全国啤酒行业实现总产量3789万千升,同比增长0.8%,实现销售收入为1863亿元,同比增长8.6%;实现利润总额260亿元,同比增长15.1%。笔者梳理财报数据发现,2023年五大国产啤酒企业共实现利润总额179.79亿元,占全国啤酒行业利润总额的69.15%。

除国产啤酒企业外,2023年百威亚太实现营收68.56亿美元,同比提升11.1%;实现净利润8.52亿美元。

啤酒企业业绩不断提升,得益于高端市场方兴未艾。随着近年来我国啤酒行业发展持续深入,赛道已逐渐迈向量稳价增、降本增效的存量博弈时代,因此高端化以及超高端化逐渐成为酒企发力重点。

2023年华润啤酒次高档及以上啤酒销

量约250万千升,较去年上升18.9%;青岛啤酒中高端以上产品实现销量324万千升,同比增长10.5%;重庆啤酒高档产品营收88.55亿元,同比提升5.18%;燕京啤酒中高档产品营收86.79亿元,同比提升13.32%;百威亚太高端及超高端产品收入均达到双位数增长。

对于高端市场布局情况,百威亚太首席执行官兼联席主席杨克在接受笔者采访时表示,当家庭可支配收入提高到能够负担得起高档啤酒水平时,百威啤酒在中国的发展潜力就会越来越大,与此同时超高端啤酒产品组合也成为关键所在。

啤酒营销专家方刚表示,目前啤酒五大巨头在高端化方面战略和行动比较一致,但不同企业的高端化进程和速度不太一样,头部企业高端化速度更快。而在市场层面存在高端化和性价比之间的矛盾,对企业来说战略上是一个考验。

股价波动下跌

高端化推动下,啤酒企业业绩不断提升,但反观资本市场表现来看,啤酒个股股价却呈现出一季度股价攀升触及高位、二季度波动下降、三季度股价回落以及四季度承压的过程。

笔者梳理发现,百威亚太、华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒以及重庆啤酒在2023年最后一个交易日(12月29日)收盘价分别为14.62港元/股、34.2港元/股、74.75元/股、8.63元/股、66.45元/股,相较于首个交易日(1月3日)24.654港元/股、54.299港元/股、103.37元/股、10.27元/股、120.4元/股收盘价,分别下跌40.7%、37.02%、27.69%、15.97%、44.81%。

在五大头部啤酒企业中,全年最高价出现在一季度的企业共有3家。笔者梳理发现,百威亚太、华润啤酒以及重庆啤酒2023年盘内股价峰值分别出现在1月6日、3月31日、2月17日,股价分别为27.104港元/股、64.949港元/股以及137.9元/股。而青岛啤酒与燕京啤酒2023年盘内股价峰值则均出现在4月,分别为4月10日的123.85元/股以及4月14日的14.4元/股。

从股价最低值层面来看,百威亚太、华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒以及重庆啤酒盘内最低价均出现在四季度。其中,上述五家酒企2023年盘内最低价分别为12月5日的12.42港元/股、12月13日的31.65港元/

股、12月21日的68.01元/股、12月29日的8.32元/股以及12月21日的60.66元/股。

对于啤酒板块股价波动,民生证券在其研报中指出,2023年股价承压主要是2022年相对收益明显,年初估值较高,2023年估值随食品饮料大盘回落;年底为啤酒消费淡季叠加业绩真空期,板块缺乏正向催化等原因,引发市场对啤酒行业次年需求乃至此后中长期价增逻辑的担忧。

公开资料显示,2023年全年,港股啤酒板块累跌超35%。这样的现象仍在持续。笔者梳理发现,截至4月18日收盘,百威亚太与华润啤酒收盘价分别为10.02港元/股、32.85港元/股。而本年度盘内,上述两家港股啤酒上市公司盘内最高价分别为14.84港元/股、38.45港元/股。

前海开源基金首席经济学家杨德龙向笔者指出,啤酒个股波动主要受啤酒周期性影响。一季度、二季度消费量上升,股价表现较好,三、四季度开始回落,整体周期性比较强。因此,啤酒板块投资主要集中于上半年。

场景化或成突破口

一面是不断挑高的业绩天花板,一面是波动的资本市场表现,起伏之间,行业格局早已固定。2022年,市场份额排名靠前的是啤酒企业分别为华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒,其中百威亚太市场份额达24.88%、华润啤酒达20.14%、青岛啤酒达18.10%。

方刚指出,啤酒巨头的排位短期之内不会有太大变化,可能的变化在于百威中国和青岛之间,目前来看双方在销量、利润以及其他财务指标上各有先后,未来国内啤酒巨头超过百威的可能性仍较大,但争夺过程会很漫长,尚需观察。

当巨头格局固定下,在已有份额中,啤酒企业不得不占位高端市场以获得更多份额。而随着高端市场竞争逐渐进入白热化,啤酒场景化发展成为啤酒企业打开业绩增长的新思路。作为场景化有力抓手,精酿啤酒餐吧成为啤酒企业共同发力的重点。

笔者走访北京市场发现,目前包括青岛啤酒旗下TSINGTAO 1903、燕京啤酒旗下

LIONK狮王餐酒吧、重庆啤酒旗下京A精酿等精酿餐吧成为年轻消费者的聚集地。此外,还有百威旗下的拳击猫以及华润啤酒旗下Joy Brew酒馆均瞄准场景化消费。

瞄准场景化营销的不仅仅是大厂。公开数据显示,截至目前,现存“酒吧、酒馆”相关企业24.4万余家,其中2023年1—12月新增相关注册企业7.1万余家。

对此,酒类营销专家肖竹青向笔者表示,作为高端啤酒定位的精酿啤酒是中国啤酒行业一个非常重要的补充,是中国消费者消费升级的体现。未来,高端精酿啤酒还将呈现渠道下沉趋势,将从北上广深省会城市向地级市发展。

此外,除场景化营销外,方刚进一步指出,可以肯定的一点是行业总量增长空间很有限,甚至会出现负增长。但利润的增长空间还是很大,企业可以通过产品结构优化、建立品牌、涨价等一些手段来实现利润增长。

(刘一博 冯若男)

