

啤酒公司上半年业绩分化 拓展高端啤酒市场已成行业新动向

5家企业营收净利双增

财报显示,重庆啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒、ST西发等5家公司上半年营收、净利润均实现同比增长,其分别实现营收88.61亿元、80.46亿元、29.86亿元、3.48亿元、1.93亿元,同比增长4.19%、5.52%、7.69%、0.33%、31%;实现净利润9.01亿元、7.58亿元、5亿元、0.32亿元、0.1亿元,同比增长4.19%、47.54%、36.52%、41.56%、125.21%。

华润啤酒、青岛啤酒虽然上半年营收同比下降,但净利润则实现增长。其中,华润啤酒报告期营收237.44亿元,同比微降0.5%,净利润47.05亿元,同比增长1.2%;青岛啤酒营收200.68亿元,同比下降7.06%,净利润36.42亿元,同比增长6.31%。

在业绩发布会上,华润啤酒总裁赵春武表示,今年第一季度总体形势不错,第二季度市场平稳。今年7月份至8月份国内雨带在发生变化,对各啤酒企业的影响也有所不同,但整体环境在转好,预计下半年啤酒市场的情况会有所好转。

此外,百威亚太2024年中报显示,公司报告期内实现收入33.99亿美元(约245.83亿元),同比下滑4.3%;持有人应占溢利同比下滑5%。公司表示,今年以来,受广东、福建、浙江等地区持续降雨等因素影响,对公司业务产生负面影响。

值得一提的是,上述啤酒企业中,仅兰州黄河1家上半年陷入亏损,亏损额达819.97万元。兰州黄河表示,公司主要啤酒销售市场消费动能下降,消费者的消费意愿与能力疲弱,整体市场容量有所萎缩。公司虽开展了加大促销投入、加强渠道建设等多方面工作,但由于属地市场容量萎缩,竞争进一步加剧,叠加小众精酿啤酒品牌不断涌现,分流了部分特定消费群体,导致公司上半年产销量较去年同期略有下降。

消费高端化、多元化

国家统计局数据显示,2024年上半年,国内规模以上啤酒生产企业啤酒产量为1908.8万千升,同比微降19.2万千升。从单月数据来看,自3月份开始连续四个月同比呈下降趋势,3月份至6月份的单月产量分别较去年同期下降6.5%、9.1%、4.5%和1.7%。

有啤酒企业在财报中表示,随着啤酒消费人口数量的下降和消费习惯与偏好的改变,国内啤酒产销量很难再有大规模增长。

据悉,多家啤酒企业已经意识到,单纯依赖市场规模的扩张已难以持续推动业绩增长,因此正在加速高端化探索以寻求突破口。



数据显示,截至8月30日,啤酒板块(按申万行业分类,含A股和港股市场)的9家上市公司均已披露了2024年半年报。整体来看,9家公司报告期内合计实现营收**885.84亿元**,同比下降**3.17%**;净利润合计**143.95亿元**,同比上升**3.01%**。9家公司中,5家公司上半年实现了营收与净利润双增长。

“规模减少、利润提高或成啤酒企业发展常态。”千里智库首席、酒水行业研究者欧阳千里表示,近年来,人均饮酒量、人均饮酒频次的降低,正在倒逼啤酒企业“既要保量,又要增利”,逐渐形成营收微减、利润上涨的局面。

知趣咨询总经理蔡学飞表示,从半年报来看,啤酒企业正积极开展产品结构升级,进军高端啤酒市场。啤酒高端化是社会消费与企业发展共同作用的结果,也带动了多家企业上半年的业绩增长。

从高端啤酒销量及实现营收情况来看,上半年,华润啤酒中档及以上啤酒销量占比首次超过50%,次高档及以上啤酒销量较去年同期实现个位数增长,高档及以上产品销量同比增长10%以上;青岛啤酒中高端以上产品实现销量189.6万千升,带动公司每千升酒营业收入同比增长1%;重庆啤酒上半年高档啤酒营收为52.63亿元,为公司贡献了60%的收入;燕京啤酒中高档产品实现营业收入50.63亿元,同比增长10.61%;珠江啤酒高档产品实现营业收入同

比增长17.19%。

华润啤酒董事会主席侯孝海表示,上半年,尽管啤酒行业头部企业的销量出现微跌,但各企业的高端产品销量依然保持正增长态势,充分证明即便在行业整体量减的背景下,高端化进程依然展现出强大的动力和韧性,其增长趋势并未受到根本性影响。

也有啤酒企业管理层表示,与其他国家和地区的成熟啤酒消费市场相比,我国啤酒行业整体利润率仍然偏低。因此,各啤酒生产企业正在通过大力优化产品结构、不断提升中高档产品在营收中的占比来提升利润率水平。

武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青表示,啤酒高端化一方面是不断提升高档产品的销量和品类,拓宽更多的消费场景。另一方面,经济型大众啤酒和主流产品的内部结构升级也是高端化重要的组成部分。

从生产端来看,多家啤酒企业正在加快高端化、数智化转型步伐。上半年,珠江啤酒推进柔性生产技术改造和升级,推进中山珠啤产能扩建升级项目、梅州珠啤新增瓶装纯生生产线及配套项目;青岛啤酒加快实施百万千升高端特色啤酒生产基地、青岛啤酒智慧产业园高端麦芽原料基地建设、百万千升纯生啤酒扩建等项目建设。

在蔡学飞看来,酿酒产业整体正在朝着集约化与名酒化方向发展,啤酒也从价格导向的工业淡啤向着风格、口感为特色的精酿、原浆、白啤、黑啤等多元化方向发展,而且随着消费水平的不断提高,消费者对于高品质啤酒的需求也不断走强,都带动了啤酒行业的高端化发展。

(李春莲 梁傲男)

调味品行业再现跨界联名。近期,六必居联名三元梅园推出二八酱奶茶,将六必居二八酱、黑芝麻酱与三元梅园的奶茶融合。此前太太乐与7分甜联合推出酱油奶盖,涪陵榨菜和B站联名推出榨菜等。调味品行业跨界联名已不少见。

这些调味品品牌进行联名,意在吸引年轻消费群体,不过联名营销能否真正吸引年轻人尚存疑问。行业专家认为,调味品行业必须从企业战略出发,挖掘年轻人感兴趣的消费场景去靠近,才有可能打动年轻人。

调味品跨界联名

作为调味品老字号,六必居今年在跨界联名上颇为积极。8月,六必居与三元梅园推出两款二八酱奶茶。7月,六必居与北京稻香村联名推出鲜肉麻仁金丝馅现烤月饼,将六必居酱菜产品麻仁金丝融入传统糕点。4月,六必居与盐津铺子旗下品牌大魔王合作推出“六必居麻酱味”魔芋素毛肚。

其他调味品品牌也纷纷进行跨界联名。4月,太太乐与茶饮品牌7分甜联名推出酱油奶盖及相关周边。同月,林小生和足球高尔夫(中国)国家队进行战略合作,涉及联合开发产品、推广健康生活方式等层面。2023年10月,涪陵榨菜与B站联名推出粉色包装榨菜,突出真榨菜搭配“电子榨菜”视频更“下饭”的信息。

对于联名营销,上述企业均希望借此贴近年轻人,寻找新增长点。六必居相关工作人员此前表示,希望通过联名方式吸引年轻一代,赋予老字号新活力。涪陵榨菜也表示,联名考虑贴近年轻群体,此后还会推进贴近年轻人的营销策略。

寻求吸引年轻人

调味品行业联名营销不断,想要争抢消费者有限的注意力,但联名产品能否真正打动年轻人,能否扩大品牌影响力,进而促进业绩增长?

笔者针对上述六必居联名产品二八酱奶茶、鲜肉麻仁金丝馅月饼,随机询问十位消费者,有两位愿意尝试购买,其余消费者则称不感兴趣。有消费者透露,更喜欢动画联名产品,愿意为喜欢的周边买单。

实际上,纵观调味品品牌近年的联名产品,不少只是一时热度。在中国调味品协会经销商分会副秘书长、上海至汇营销咨询有限公司总经理张戟看来,不管是老字号还是其他传统企业,跨界联名带来的销售额有限,可能只是总营收的小部分,更多是出于品牌的考虑,希望赋予品牌年轻化、活力化的内涵,扩大品牌影响力。

“事实上,调味品联名产品能打动年轻人的效果有限。烹调类的酱油醋等产品,消费属性决定其联名效果不会太好。目前年轻人偏好佐餐类调味品,比如辣椒酱、香菇酱等,这些产品做联名营销,会在一定程度上打动年轻人。如果是年轻人喜欢的‘懒人版’复合调味料,联名营销效果也会很好。”张戟认为。

此外,近年来,包括食品在内的各行业频频开展联名营销,这也使一些年轻人对联名产品“免疫”,兴趣度不高。根据《2023品牌联名消费调研报告》,只有33.1%的消费者对联名的兴趣比以前更强,44.3%的消费者没变化,22.6%的消费者兴趣减弱。原因分析显示,联名数量太多,质量参差不齐,一定程度上损耗了消费者的热情。

在此背景下,张戟认为,调味品企业的年轻化营销应该基于战略发展来做,要先从战略上确定企业的发展方向,尤其是产品品类开拓,比如减盐酱菜、“零添加”酱油、复合调味品等年轻一代关注的消费领域,针对战略再去做联名等年轻化营销,效果才会显现,否则可能只是噱头营销,市场和年轻人都不买账。

调味品跨界联名能否真正打动年轻人

(刘欢)