

百威亚太上半年营收利润双降 未来继续“拼高端”

巴黎奥运会赛程已接近尾声,百威作为奥运全球合作伙伴,旗下无醇啤酒品牌科罗娜(Corona Cero)成为奥运会的全球啤酒赞助商,百威借势火热营销。

但是,在本土品牌业绩预告增长的同时,百威亚太披露其上半年业绩显示其营收利润双降:收入同比减少4.3%至33.99亿美元(约合人民币246.26亿元),销量下滑6.2%。其中,最大市场中国的净收入下跌9.4%,销量下滑8.5%。尽管百威亚太方面将其归咎为“上半年恶劣的天气”,但随着国产啤酒高端势能的释放,百威亚太在高端领域“一家独大”的局面受到了很大的冲击。

■新快报记者 陈福香



有机构下调对百威亚太的预期或评级

8月1日上午,百威亚太控股有限公司(以下简称:百威)发布了2024年上半年及第二季度财报。财报显示,2024上半年,百威啤酒销量为4660万百升啤酒,同比减少6.2%;收入为33.99亿美元,同比减少4.3%,按呈报基准计减少7.3%;百威亚太股权持有人应占溢利5.41亿美元,同比减少5.91%。

作为亚太地区最大的啤酒公司,百威亚太主打高端及超高端啤酒,旗下品牌包括百威、时代、科罗娜及哈尔滨等。

公司将经营地点划分为亚太东部,包括韩国、日本、新西兰,以及亚太西部,主要是中国、印度、越南等。

过去几年,亚太西部平均贡献约八成营收,中国区表现亮眼。

百威亚太财报数据显示,2024年第二季度,百威亚太在中国地区的销量同比减少了10.3%,对应收入下降了15.2%。公司称在中国的业务受到行业表现放缓、对应2023年二季度渠道重新开放的高基数,以及业务范围内的重点区域受到恶劣天气的影响。

“根据国家统计局的数据,消费者信心低于历史水平,但行业表现疲软的部分原因是去年销售渠道重开后的周期性影响和一些特殊的天气事件,而不仅仅是消费者信心问题。”谈及上半年的经营情况,百威亚太首席执行官及联席主席杨克在百威亚太的业绩沟通会上透露。

具体到地区来看,百威亚太地区西部2024年上半年销量减少7.2%,而收入及每百升收入分别减少7.8%及0.7%。

而对于销量的减少,百威在财报中表示,是受中国地区业务的下降所致,具体是由于二季度大部分高端业务的集中地广东与福建的强降雨导致其收入下降。但百威同时也强调,中国地区收入下滑的部分被韩国及印度的强势表现所抵消,其中印度地区高端及超高端产品组合实现双位数增长。

值得注意的是,营收利润降低的同时,百威的销售成本也下降了。财报显示,2024年上半年百威销售成本为16.48亿美元(约合119.19亿元人民币),同比减少6.8%,每百升销售成本减少0.6%。百威认为这主要是受成本管理措施及大宗商品价格利好所推动。

不过,从宏观数据看,当前啤酒市场的消费确实不佳。国家统计局数据显示,2024年1—6月,中国规模以上企业累计啤酒产量为1908.8万升,同比增长0.1%。但从月度产量来看,自今年3月起,中国规模以上企业啤酒产量持续下滑,分别较上年同期减少6.5%、9.1%、4.5%和1.7%。

尽管如此,本土品牌的表现好于百威亚太。燕京啤酒和珠江啤酒两大国产啤酒品牌已发布2024年上半年业绩预告。其中,燕京啤酒预计实现净利润7.19亿元至7.97亿元,同比增长40%至55%;珠江啤酒预计实现净利润4.76亿元至5.31亿元,同比增长30%至45%。

数据显示,一季度,国内7家A股啤酒上市公司的净利润全部实现同比增长,只有两家收入同比有所下降,整体仍旧呈现出增长态势。

因此,有机构下调了对百威亚太的预期或评级。浦银国际发布研报表示,百威亚太中长期增长逻辑不如中国啤酒企业。

百威亚太中国市场份额持续缩水

百威长期稳坐高端啤酒头把交椅,5年前,头顶“亚洲第一啤酒公司”的光环登陆港交所,百威亚太的市值一度逼近4200亿港元,如今已缩水七成。

值得注意的是,2023年,百威营收较2022年增长为5.84%,股东应占增长溢利却减少6.68%,陷入了增收不增利的情况,进入2024年后,上半年百威的营收与净利润均未实现增长。

在业界看来,高端化是结构性升级,为增长主要动力,高端化是必然的趋势。白酒营销专家肖竹青分析,百威是市场导向的决策体制,在夜场和餐饮渠道,敢于做前置性投入,培养年轻消费者的品牌认同,抢占中高端啤酒最大份额。

但不可否认的是,百威亚太的吸金能力远超中国同行,即便今年上半年业绩不佳,其每百升收入仍增长2.0%。

“对我们来说,中国是一个具有重大战略意义的市场。我们在这已经活跃了40年,对中国市场抱着长期承诺。”杨克亦表示,二季度业绩变化属于特例,百威仍坚信中国啤酒行业会向高端化演进,并将继续投资高端扩张和数字化转型。

百威一家独大的局面正在发生变化,根据研究机构Euromonitor披露的数据,到2020年,百威亚太在中国高端啤酒市场的市占率从高点的50%已经下滑到了42%。

尤其是今年以来,各大啤酒企业纷纷将目光投向产品结构调整,实现高端化上。此前,从2021年下半年开始,啤酒圈迎来一波“高价潮”,青岛将啤酒卖出了“茅台价”,推出“百年之旅一世传奇”,1.5L售价1199元;百威上线了1588元/瓶的限量版啤酒;华润在收购喜力后,销量在2023年同比大幅增长60%,并喊话要在2025年拿下“中国高端啤酒第一”。

近年来,国产啤酒高端化转型成效显著,在产品高端化和品牌影响力等方面,与百威亚太之间的差距持续缩小。

推进国内市场产品高端化与超高端化,也是百威亚太的核心战略。在今年3月的业绩会上,杨克将高端啤酒描述为“一种轻负担的奢侈品”。他预计,未来几年,中国高端啤酒销量还能翻一番。

据了解,百威进入中国市场,首先是进入夜场、高档餐厅等即饮渠道,这类渠道往往更能保证其相对更高的利润率。不过过去几年百威注意到,随着中国市场的成熟和发展,非即饮场景变得越来越重要。

百威亚太方面表示,2015年时,非即饮渠道(注:如便利店、夫妻店)约占百威中国业务45%销售总量,如今已提升至约50%。“这个渠道以前更多售卖(定价更低的)核心和主流品牌,我们近年来一直在加速渠道高端化”。

这也意味着,百威希望非即饮渠道卖出更多高端啤酒。杨克说,中国啤酒行业有500多万间非即饮渠道店铺,O2O即时零售渠道也在增长,百威高端和超高端品牌仍有很大扩张空间,需借力更多批发商拓展分销。

与太古可口可乐联手就是百威亚太开拓非即饮渠道的例证。双方自去年12月1日开始合作卖酒,太古负责在非即饮渠道分销百威产品,合作范围为安徽和湖北。杨克今天透露,上半年,百威高端、超高端品牌在两个省份的份额得到提升。

随着国产啤酒的高端势能释放,波及到了高端啤酒的霸主百威。又如近几年发展得如火如荼的“小众又高端”的精酿啤酒,天眼查数据则显示,当前我国精酿啤酒相关企业超过6000家,60.7%的相关企业成立于1—5年内,成立于1年以内的相关企业占比27.1%。

百威在中国市场的收入中有三分之二来自高端和超高端产品,如何构筑牢固的护城河保住市场份额,对百威来说充满挑战。



扫一扫获取
更多快消资讯