

高端化受阻,即饮渠道锐减,业绩下滑

青啤卖饮料、华润搞定制 啤酒巨头“不务正业” 实属无奈

啤酒巨头们去年生意不太理想。2024年,华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、重庆啤酒四家头部啤酒企业均出现业绩下滑。在消费升级与存量竞争的双向挤压下,啤酒业绩下滑受到产品高端化进程放缓以及即饮渠道锐减等影响。

同时,国家统计局等相关机构发布的数据显示,2024年啤酒行业产量同比下降0.6%,营业收入同比下滑5.7%,成为食品饮料行业中唯一负增长的品类。面对困境,企业纷纷开拓饮料、电竞、露营等新的业务,试图开辟新增长线。

■新快报记者 陈福香

■廖木兴/图

2024年,六大上市公司中有四家销量下滑

去年的啤酒行业,显现出产量与营收双降的艰难局面。

国家统计局的数据显示,2024年,中国规模以上企业累计的啤酒产量达3521.3万千升,同比下降0.6%。另外,中国食品饮料工业协会的数据显示,2024年啤酒行业营业收入大幅减少了5.7%,成为食品饮料行业中唯一一个收入下滑的品类。

从啤酒企业的2024年年度报告来看,百威亚太实现收入62.46亿美元,同比减少8.9%;华润啤酒在2024年实现了364.86亿元的营业收入,同比下降1.03%;青岛啤酒在2024年实现营业收入321.38亿元,同比下降5.30%;重庆啤酒在2024年实现了146.45亿元的营业收入,同比下降1.15%;珠江啤酒实现营业收入57.31亿元,同比增长6.56%。燕京啤酒实现营业收入146.67亿元,同比增长3.20%。

其中,在六大上市公司中,有四家公司去年销量出现下滑,且都超出行业平均水平,而排位靠后的燕京啤酒和珠江啤酒则是继续增长。

对于营收、净利双降,华润啤酒归结为一方面是消费市场低迷,特别是餐饮市场消费场景的缺失给啤酒消费带来影响;另一方面是天气原因,2024年6月至8月的啤酒旺季遇到雨水季,造成了渠道链条的压力。

受消费者消费意愿疲弱、业务布局上更着重的即饮渠道人流减缓及消费减少等因素影响,2024年百威亚太在中国市场销量锐减11.8%,收入及每百升收入分别下滑13%及1.4%。同时,其在中国市场的份额也减少1.49个百分点。

作为百威亚太的核心市场,2022年中国市场曾为公司贡献七成收入,是业绩增长的强劲引擎。去年这一市场的下滑,直接影响了百威亚太业绩表现。

此外,从区域市场的表现来看,青岛啤酒去年无论是在山东本地乃至华北、华南、华东、东南地区的营收,还是在港澳及其他海外地区的营收,相比上年同期均出现不同程度的下滑。

值得注意的是,去年是重庆啤酒自2014年以来首次出现营收利润双降。在与联营子公司重庆嘉威啤酒有限公司合同纠纷案中一审败诉,重庆啤酒需支付3.5亿元赔偿金,这家拥有66年历史的啤酒企业正面临前所未有的挑战。

从数据上看,过去一年,中国啤酒市场主要玩家之间的份额差距缩小了。

但是,龙头的营收领先优势依然明显。2024年,虽然稍有下滑,但华润啤酒和青岛啤酒的营收仍分别超过360亿元和320亿元。而重庆啤酒营收为146亿元,燕京啤酒营收则还不到130亿元,珠江啤酒去年营收57亿元,是龙头的一半甚至六分之一。

高端化增速整体放缓,市场容量趋向饱和

过去一年,啤酒行业整体销量出现下降,各大啤酒企业多归因于消费情绪谨慎,以及华南、华东、西部等地的旺季多雨天气。

实际上,啤酒行业已经进入存量和缩量间波动的阶段。在当前整体市场增长乏力的环境下,高端化转型已成为啤酒行业为数不多的确定性增长路径。各头部酒企不约而同地将战略重心转向中高端产品线布局,通过持续优化产品结构来应对原材料成本上涨和市场竞争加剧的双重压力,但并不乐观。

头部啤酒企业业绩承压,还与高端化进程的放缓不无关系。过去几年,啤酒行业通过提价、优化产品结构等高端化策略迎来了新一轮的增长,如今这一增长红利逐渐消退,啤酒高端化市场增速在2024年开始出现整体放缓迹象。

不过,在产品高端化转型的路上,还是有人欢喜有人愁。

华润啤酒旗下高档及以上啤酒销量同比增长超9%,但2024年公司啤酒总销量约10874000千升,较上年仍小幅下滑2.5%。这表明,在啤酒行业“存量竞争”的大环境下,中低端啤酒销量的收缩,正对公司整体销量造成拖累。

华润啤酒董事会主席侯孝海坦承,“目前12元以上价格带的增速明显放缓,而8元至10元的价格带则呈现出更快的增长势头。”

显而易见的是,“高端化”所能带来的增长动能已显疲态。2024年青岛啤酒主品牌共实现产品销量434万千升。其中,中高端以上产品实现销量315.4万千升,对比2023年同比下降2.7%。青岛啤酒虽实现净利润微增1.81%至43.45亿元,但营收增长主要依赖成本管控而非市场扩张。

重庆啤酒披露的财报显示,主流及高端价格带产品表现平平,4元以下的经济价格带产品则显示出明显增长。其中,高档产品实现销售收入85.92亿元,同比下降2.97%;主流产品实现销售收入52.43亿元,同比下降1.02%;经济产品则实现销售收入3.35亿元,同比增长达15.56%。

同样地,作为啤酒高端化的先行者,百威亚太曾在这一领域独占鳌头,去年的表现却不尽如人意。百威亚太去年在中国市场的销量降幅达到11.8%,市场份额被青岛、华润等本土品牌蚕食。

相反地,珠江啤酒和燕京啤酒则在产品结构调整方面收获了红利。珠江啤酒2024年的营收中,中高端产品营收占比高达90%,成为其业绩增长的主要动力。燕京啤酒则凭借大单品燕京U8销量达69.60万千升,同比增长31.40%的强劲表现,实现了快速增长。

然而,高端市场的容量毕竟有限。公开数据显示,2022年中国啤酒均价仅为美日韩的50%-60%,看似空间巨大,但消费者对高溢价的接受度正接近临界点。

加码非即饮渠道,开拓多元化消费场景

需要注意的是,餐饮和夜场消费场景的收缩,对啤酒行业造成了较大的冲击。

此外,有资料显示,当前“质价比”趋势下,啤酒高端化进程减速。从吨价来看,本土品牌青岛啤酒、燕京啤酒、华润啤酒等吨价多为3500-4500元,显著低于百威、嘉士伯5000元左右的吨价。

知萌趋势调研结果表明,高达88.9%的消费者在进行啤酒抉择时,都会将目光聚焦于口味之上。

啤酒市场竞争激烈,消费者偏好变化导致销量下滑。重庆啤酒财报显示,其本地品牌增长不及国际品牌,4元以下产品更受消费者青睐。此外,青岛啤

酒则表示,受到市场消费不振和中高端餐饮市场下滑的影响,导致产销量下滑。

因此,面对渠道形势的变化,啤酒企业纷纷加大对非即饮渠道的布局。

百威亚太方面透露,去年即时零售获得了双位数的增长,因而未来增长的重点方向将放在家庭市场中。

今年3月,华润雪花啤酒与歪马送酒宣布成立联合项目组,专注于定制产品开发与场景化营销,探索电竞、露营、夜市等场景的定制化产品与服务。

近日,歪马送酒与华润雪花啤酒达成自营商品代工合作。据介绍,美团闪购是雪花啤酒最重要的线上销售

渠道之一,2024年销售额占雪花啤酒整体线上渠道近40%。2024年,雪花啤酒在歪马送酒平台销售额同比增长近170%。

重庆啤酒表示,公司加快推进新鲜直送业务布局。青岛精品原浆和水晶纯生啤酒产品在24座城市实现新鲜直送,满足了消费者个性化、多元化、场景化需求。公司表示“通过加速开拓非现饮渠道并提升罐化率,弥补现饮消费场景复苏乏力带来的不利影响。”

今年3月,青岛市国资委宣布,青岛饮料集团与青啤集团进行战略重组,青岛饮料集团整体划转给青啤集团,根据4月15日青啤集团旗下上市

公司青岛啤酒的业绩说明会披露信息,未来青岛饮料会在集团层面进行深度整合。

业界分析认为,青岛饮料与青岛啤酒的产品线或可能有进一步互补和拓展的可能,例如崂山矿泉水、崂山可乐、白花蛇草水等非酒精饮品能够填补啤酒消费场景中的空白;而青啤集团旗下的雀巢水业务也将与崂山矿泉水形成协同,进一步巩固其在高端水市场的地位。由此看来,青岛饮料将很可能成为青啤集团在啤酒业务之外的第二增长曲线。

扫一扫获取
更多快消资讯