

业绩整体向好 啤酒行业竞逐高端

本报记者 刘旺 北京报道

随着华润啤酒和青岛啤酒先后发布2021年业绩报告,行业再次将目光聚焦在了啤酒领域。

在被称为“啤酒高端化元年”的2021年,华润啤酒、青岛啤酒行

业两大龙头营收双双突破300亿元大关,结合此前发布2021年度业绩的百威亚太、重庆啤酒等啤酒企业的不俗表现,无疑均为行业发展提振了士气。

实际上,随着啤酒产业规模趋于稳定,越来越多的酒企选择进行

高端化来驱动业绩。包括华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒、百威亚太等在内的众多酒企,财报中均表达出高端化对于业绩的推动。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉《中国经营报》记者,“啤酒的高端化是基于几个方面的需求,一

是消费升级;二是消费群体的刚需;三是产业端差异化的需求;四是产业结构提升带来的结果。可以看到,啤酒行业的高端化,既匹配了行业的发展,也匹配了消费端的核心诉求,也满足了渠道对于高利润产品的需求。”

竞逐高端

市场仍然对于啤酒高端化是否有足够的消费空间有所顾虑。

除了优化产能,梳理企业财报和动作可以发现,高端化已然成为了助推业绩的重要因素。

财报数据显示,2021年华润啤酒次高端及以上啤酒销量达186.6万千升,同比增长27.8%。青岛啤酒方面,主品牌青岛啤酒实现销量432.9万千升,同比增长11.6%;高档及以上产品共实现销量52万千升,同比增长14.2%。受此影响,青岛啤酒千升啤酒营业收入同比增长7.2%。

华润啤酒在财报中提到,由于持续推进高端战略落地,华润啤酒的产品结构显著提升。其中,勇闯天涯superX、喜力、雪花纯生、雪花马尔斯绿啤酒年均以双位数增长。

而重庆啤酒的业绩增长,也与旗下乌苏、1664等高端产品带动结构升级不无关系;百威亚太中国市场的盈利双增,也主要来自高端和超高端产品的双位数增长。

众所周知的是,在国内市场,百威一直是高端啤酒的代表,是年销量百万千升以上的大单品。但在近年来,国内酒企已然在产品上对百威的高端、超高端定位发起了“调整”。

实际上,近年来酒企纷纷推出高端产品,青岛啤酒推出“一世传奇”超高端艺术典藏新品;华润雪花推出超高端新品“體”。

2021年,作为燕京啤酒战略单品“三剑客”的燕京V10精酿白啤、燕京U8和燕京雪鹿,分别在各自领域持续发力,推动燕京啤酒加速驶进高端赛道。

华润啤酒CEO侯孝海曾表示,在消费升级下,“喝好酒”成为共识,未来会有3~4个百万千升级的啤酒品牌陆续出现。雪花纯生、超级勇闯和喜力将在3~5年内冲线。

不过,国际啤酒巨头也快速做出动作,百威亚太推出多种果味啤

酒,包括福佳果味啤酒和科罗娜海盐番石榴果味啤酒。2021年,福佳果味啤酒系列销量翻倍,支撑超高端产品双位数增长。

嘉士伯在华啤酒资产整体上市后,重庆啤酒拥有了果味啤酒1664、精酿啤酒格林堡、京A、布鲁克林等高端品牌,还开发了夏日缤纷等饮料。

据中信证券分析,中国啤酒高端化拐点已至,这既是啤酒行业发展的必然阶段,也是反复博弈后啤酒龙头的必然选择。啤酒市场升级空间广阔,预计未来得高端者得天下。

不过,市场仍然对于啤酒高端化是否有足够的消费空间有所顾虑。对此,朱丹蓬告诉记者,不可否认以前啤酒市场的高端产品,消费频次比较低,消费场景比较少,消费人群基数比较小,但是现在已经进入了真正的“产销两旺”。在整个资本端、产业端、渠道端以及消费端的共同推动下,已经进入了高速增长、高速发展、高速扩容的时期。

啤酒营销专家方刚也认为,啤酒的高端化正处在整个消费品的高端化大环境中,所以不需要担忧消费者是否会买单的问题。中国啤酒从2014年开始,多年持续人均消费量下滑。另外,消费者从追求喝饱到喝好转变,从追求数量转变到追求质量。这两大因素共同推动了酒企高端化。

“高端化给企业带来的最直观表现就是盈利水平得到提高,企业从做大阶段走向做强阶段,最终我们会成为一个既大又强的企业,这对企业的好处还是比较多的。”方刚认为。

同时,沈萌认为,在推出高价产品的同时,应该不断加强消费者对高端的认可,否则消费者对高价产品的消费就是被动的,但如果消费者能够接受高端的品牌形象,就可能形成对高增值产品的消费习惯。

行业整体向好

据中国国际啤酒网数据,2020年1~12月,中国规模以上啤酒企业累计产量3411.11万千升,同比下降7.04%。2021年1~12月,中国规模以上啤酒企业累计产量3562.4万千升,同比增长5.6%。可以看到,2021年啤酒产量仍未恢复至2019年水平,但已经趋于稳定。

从目前啤酒企业发布的财报来看,在2021年,行业巨头的发展正在逐渐向好。

3月29日,青岛啤酒发布2021年业绩报告,实现营业收入301.7亿元,同比增8.7%;而在此前,华润啤酒发布2021年财报称,实现营业收入333.87亿元,同比增长6.2%。

重庆啤酒业绩快报则显示,2021年,实现收入131.2亿元,同比增长19.9%。

朱丹蓬认为,从经营层面上看,上述酒企的业绩取得增长有几个共同点,“靠近新生代,认知新生代,满足新生代,讨好新生代。满足了新生代的核心需求和诉求之后,在产品品质、服务体系、客户黏性、高端化、年轻化做了很多努力和布局,这也是啤酒行业得到了消费红利的一个关键因素。”

从目前来看,上述企业的营收增长并不是建立在销量增长之上的。据中国国际啤酒网数据,2020年1~12月,中国规模以上啤酒企业累计产量3411.11万千升,同比下降7.04%。2021年1~12月,中国规模以上啤酒企业累计产量3562.4万千升,同比增长5.6%。可以看到,2021年啤酒产量仍未恢复至2019年水平,但已经趋于稳定。

这在酒企的财报中也有所表现。根据财报信息,2021年,华润



超市货架上的各类啤酒逐步向高端化迈进。

本报资料室/图

啤酒销量1105.6万千升,同比下滑0.4%;青岛啤酒的销量793万千升,同比微增1.4%。

在香颂资本执行董事沈萌看来,这意味着啤酒行业的增长方式已经发生了转变,销量增长变缓,而产品价格不断提升,说明啤酒行业的成本结构不断变化冲击收益空间,必须通过提高价格来维持一定的盈利基础。

值得注意的是,在销量趋于平稳的情况下,华润啤酒与青

岛啤酒两大巨头还选择优化产能以应对,包括关闭一些落后产能等。

朱丹蓬认为,关停一些落后的产能,对于巨头们来说是必然的,因为有一些太老、太旧的工厂已经不能去匹配高端产品的生产。所以,如何开源节流,降低损耗,提升整个效率,以及把产品矩阵往上提升效益,是未来五年中国啤酒巨头都在解决的问题。

而尽管啤酒市场增长趋于平

缓,华润啤酒与青岛啤酒的净利润仍取得了大幅增长。2021年华润啤酒归母净利润暴增119.1%,为45.87亿元;而青岛啤酒归母净利润为31.55亿元,同比增长43.34%。

此外,重庆啤酒2021年净利润为11.67亿元,同比增长38.82%。“长期来看,高端化、年轻化,提升产品结构,是啤酒企业提升利润的必走之路。”朱丹蓬认为。

酱酒市场亟待透明化 下半场开启品质与品牌竞夺

本报记者 党鹏 成都报道

近两年随着酱酒热潮,酱酒赛道已然引发各路资本的关注和投入,产能迅速扩张。

近日,郎酒发布了《郎酒酱香产品企业内控准则》(以下简称“《内控准则》”),期望通过这一企业内控的“铁律”,可以对自己的产品品质进行“硬约束”。

《中国经营报》记者注意到,目前,酱酒行业已经涌现出习酒、郎酒、国台等百亿级酒企,以及金沙酒业、珍酒、钓鱼台、衡昌烧坊等酒企为代表的不同梯队,与此同时,行业也存在酱酒产品质量良莠不齐的情况。

“郎酒的这种透明化、标准化的数据是有据可查的,这对于消费者来说形成了品质背书,也是其市场核心竞争力。”白酒行业专家蔡学飞认为,在酱酒行业发展的下半场,以品质和品牌为主的竞争大幕才刚刚拉开。

有待透明化的酱酒市场

“我们确保是四年基酒加六年老酒调制而成。”在某电商平台,一家酱酒企业的客服极力推荐该店的老酒,并自称这款贵州著名商标的53度纯粮老酒,每瓶售价仅19.9元。

不仅如此,在线上平台,各种包装陈旧,生产日期动辄为十年、二十年之前的老酒也是层出不穷。

“这些打着社会库存老酒的

推动酱酒行业标准化建设

据悉,《内控准则》对郎酒产区位置、车间标准、原料标准、酿造工艺、产品标准、产销原则等7大方面做出了详细而明确的规定。其中,每批精选不超过产量9%的特级原酒,作为红运郎、青云郎及以上产品的基酒;精选不超过产量38%的特级原酒,作为青花郎的基酒。

在产销方面,郎酒集团董事长

名义销售,有一些是通过做旧假酒。”在茅台镇从事酱酒行业的张皓然表示,尤其是一些酱酒企业,产能有限,比如年产才2000千升,但是一年的销售额就超过三五千升,“存在产能、质量、发货量等不透明的情况,但目前没有行业的强制标准约束,更多的是市场行为。”

与此同时,正是因为行业的不透明,近两年酱酒市场涌现出

长汪俊林明确表示,“郎酒不追求短期的、不合理的销售额,未来酱香产品销量遵循两个原则,一是保证品质;二是确保市场良性、价格稳定、量价齐升、商家库存适中、利润合理,不压货,不透支市场。”

蔡学飞认为,郎酒此次制定并公布《内控标准》的行为一定程度上加强了区域内酱酒企业的标准化建设以及发展,提升酱酒行业的透明度与竞争力。

“郎酒以前是跟随者,其策略就是跟着酱酒行业老大茅台,按照行业的标准来做,包括产品也好,营销也好。”张皓然表示,此次郎酒出台产品内控标准,在建立自己品质“护城河”的同时,为酱酒行业也提供了一个可供借鉴的路径。

据权图酱酒工作室报告,2021年,中国酱酒产能约60万千升,和2020年基本持平,约占我国白酒产能的715.63万千升的8.4%;实现销售收入1900亿元,同比增长22.6%,约占我国白酒行业销售收入6033.48亿元的31.5%;

实现利润约780亿元,同比增长23.8%,约占我国白酒行业利润1701.94亿元的45.8%。

记者了解到,在酱酒赛道,目前郎酒、习酒(2021年实现营收超130亿元)、国台(2021年实现营收超过100亿元)已经跨入百亿级酒企,成为继茅台股份(600519.SH)之后并驾齐驱的第二梯队。此外,年营收50亿元以上的以金沙酒业、珍酒为代表;年营收20亿元以上的以衡昌烧坊、金酱酒业、钓鱼台等为代表。

“酱酒梯队的形成,是酱香赛道从茅台一枝独秀到一超多强格局形成的必经之路,是符合酱香与浓香并驾齐驱的格局形成。”张皓然表示,只有一超多强的格局形成,酱酒才能从渠道热真正进化到消费热的阶段,“虽然目前酱酒主要还是靠挤压其他香型市场,但同时已经进入到了酱香之间品牌、渠道、品质的激烈竞争。”

中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇分析认为,近年来,酱酒从产量、销售收入和实

现利润等各项指标看,在全国白酒行业占比越来越高,在市场变化和消费需求的驱动下,生产经营酱香型白酒的市场主体越来越多,不仅传统的酱酒企业持续扩大产能,很多以其他香型为主的白酒企业也开始进入酱酒领域,甚至许多业外资本也以巨资投入酱酒生产,到目前为止,酱酒产量不断增长的趋势仍在发展中。另外,白酒消费总量已经开始呈现逐年下降的趋势,从2016年1300余万千升的峰值,到2021年的总量700多万千升,总体降幅超过40%。

基于此,马勇判断:“今后5年或更长远的一个时期,白酒依靠增量发展的机会已经没有了。”在他看来,白酒企业之间、品牌之间、香型和品类之间的竞争将更加激烈。“为此,不断完善工艺技术,提升产品质量,强化风格特色,筑牢品牌根基,才能够创建企业和产品的核心竞争力。”

权图酱酒工作室认为,2022~2027年,酱酒从品类扩张转向品牌竞争,就是品牌企业收割非品

牌企业、大型企业收割中小型企业市场份额的时代。这一时期酱酒企业数量将快速减少,酱酒的品牌阵营逐渐明朗,品牌和价位逐步轮次排位。

“我一直认为,中国酒行业已经进入了品牌与品质化竞争时代,实际上是文化与产区的背书。再往下延伸,实际上是企业端,就是产能与品质的竞争。”蔡学飞强调,只有靠品牌与品质背书,才能产生很强的刚性溢价消费能力,在市场层面构建自己的号召力和竞争力。

根据中国酒业协会的数据,在未来10年内,酱香型白酒市场份额将继续提升并有望达到30%。2021~2026年酱香型白酒行业的销售收入将呈现逐年增长的趋势。2026年,酱香型白酒行业的销售收入将达到2556亿元,年均增长速度保持在6.50%。

郎酒集团董事长汪俊林分析说,“只有产能、储能上规模才能确保品质,只有品质才能与消费者一起走向未来。”



工人正在酿造高度酱香白酒。

本报资料室/图