

華潤啤酒2023年報解讀

啤酒銷量連續十八年保持全國第一 高端化表現亮眼 白酒業務2024料將實現良性高速增長

3月18日，華潤啤酒(0291.hk)在港發布2023年報。香港商報觀察到，截至2023年12月31日止，其核心經營數據包括營業額、未計利息及稅項前盈利、淨利潤、次高檔及以上銷量等均實現雙位數和高雙位數增長，分別為389.32億(人民幣，下同)、69.61億、51.53億和250萬千升，盈利能力持

續增強；加上祝賀上市公司成立三十周年派發的特別股息，派息力度也是空前，2023年度派息總額達到每股0.936元。華潤啤酒展現出的強勁增勢令人欣慰。

楊凌雲



圖為華潤啤酒2023年報發布會現場。出席發布會的分別為：華潤啤酒董事會主席侯孝海(中)，華潤啤酒總裁趙春武(左三)，華潤啤酒副總裁、華潤酒業總經理魏強(右二)，華潤啤酒首席財務官趙偉(右一)，華潤啤酒公司秘書及投資者關係總監蔣偉強(左一)。

2023年啤酒銷量1115萬千升 連續十八年保持啤酒銷量全國第一

據國家統計局公布的數據，2023年全國啤酒行業總產量為3555.5萬千升，同比增長0.3%。華潤啤酒2023年報披露的數據顯示，其2023年銷量為1115萬千升，較去年增長0.5%；實現銷售收入389.32億元，同比增長10.4%；淨利潤為51.53億元，同比上升18.6%。從銷量來看，華潤啤酒2023年銷量佔全國啤酒總產量的29.4%，連續十八年保持啤酒銷量全國第一，銷量增幅好於同業；同時，其利潤水平較行業均值高出3.5%，盈利能力好於同業，且今年1-2月增勢不減，顯示其仍有較大上升空間。以上數據表明，華潤啤酒在核心競爭力方面繼續保持領先優勢，堪稱消費分化加劇背景下中國大消費市場的一道亮麗風景。

回首中國啤酒產業發展歷程，2013年是中國啤酒產量的歷史高點。當年的全國啤酒總產量達到5061.5萬千升，此後產量逐年下行。至2020年，全國啤酒總產量下降至3411萬千升；2021年，全國啤酒產量開始回升，2023年回升至3789萬千升，但仍較歷史最高點減少1272.5萬千升。這消失的1272.5萬千升啤酒產量，不僅標誌著中國啤酒市場規模化發展時代的落幕，同時也倒逼着各大啤酒廠家面對市場的巨大變化，必須作出準確判斷和正確策略調整。

自2017年起，華潤啤酒在掌門人侯孝海的帶領下，針對中國啤酒市場出現的發展新趨勢，制定推出了「3+3+3」發展戰略，成功帶領華潤啤酒在過去的7年中由規模發展模式向質量發展模式轉變。從2019年引進「喜力®」品牌，華潤啤酒加速中端產品布局和發展後，其企業價值和品牌形象發生了根本性的改變。尤其在中國經濟遭受新冠疫情嚴重衝擊的三年裏，華潤啤酒的高端化戰略經受了市場的考驗，其產品、渠道、市場的高端化建設得到堅定推進。同時，通過成本控制和生產、經營、銷售三個方面的精益管理，在連續多年保持啤酒銷量領先的同時，其管理效率、成本控制、產能效率得到較大優化，華潤啤酒的未來發展空間得到持續擴展。

淨利潤首破50億元 未來盈利空間進一步擴大

在高檔化、有質量增長的發展邏輯下，華潤啤酒的產品結構也在不斷優化。

從2023年報數據來看，華潤啤酒次高檔及以上啤酒銷量約250萬千升，較上年上升18.9%。「喜力®」「雪花純生」「老雪」和「紅爵」等產品於2023年銷量同比均錄得快速的雙位數增長。其中，「喜力®」品牌啤酒於2023年銷量同比錄得接近60.0%的強勁增長，圓滿實現華潤啤酒與喜力®合作的第一個五年計劃——「喜力®」品牌啤酒銷量達60萬千升的目標。其啤酒業務淨利潤在2023年首度達到51.53億元，並形成了華潤啤酒與「喜力®」互相成就的良性局面。

香港商報注意到，自2019年引進喜力®品牌以來，華潤啤酒不僅推動喜力®品牌實現跨越式高速增長，同時通過打造「中國品牌、國際品牌」雙品牌組合群，其高端化產品矩陣同步得到均衡發展。

具體來看，其國際品牌端以「喜力®」和創新研發的「喜力®星銀」為主，中國品牌端則通過聚焦「雪花純生、勇闖天涯SuperX」等大單品及馬爾斯綠、匠心營造、黑獅、老雪和超高端啤酒體和釀體等產品組合的策略，帶動了華潤啤酒高端銷售的整體增長，其啤酒業務淨利潤在2023年首次突破50億元，創下了淨利潤

51.53億元的歷史新高。

尤其值得關注的是，通過與喜力®合作，華潤啤酒對高端品牌的理解及運作能力得到進一步提升。在產品和市場方面，我們看到「雪花純生」銷量已連續實現雙位數增長，特別在2023年增長持續加速，銷量達到80萬噸以上。「雪花純生」有望成為銷量突破100萬噸、零售價10元以上的高端大單品。

未來高端化發展空間方面，香港商報注意到，華潤啤酒實際應用4年時間，已將大高檔產品在總銷量中的佔比提升至22%，達到250萬千升，這標志着華潤啤酒大高檔產品的銷量已經接近甚至超過了目前啤酒行業巨頭的大高檔產品銷量。

侯孝海表示，華潤啤酒將推動「喜力®」實現100萬噸銷量，而升級後的勇闖天涯superX則是其後另一個衝擊百萬噸銷量的單品。未來可能再用1-2年的時間，華潤啤酒將會真正成為中國啤酒高端化的第一，且國際國內品牌比例將保持在4:6的比例。

香港商報認為，屆時華潤啤酒的大高檔銷量及整體盈利水平將會在現有基礎上得到進一步大幅提升。



華潤啤酒副總裁、貴州金沙酒業總經理范世凱在新品發布會上。

白酒業務去8億庫存理順價格 2024年料將實現良性高速增長

在華潤啤酒日前發布的2023年報中，其白酒業務備受市場關注。從年報信息中我們可以看到，貴州金沙酒業全年營收20.67億，未計利息及稅項前盈利為1.3億元，如剔除因收購貴州金沙所產生的無形資產攤銷的影響，未計利息及稅項前盈利為人民幣7.97億元。

7個月營收20.67億 貴州金沙下半年銷量較同期增長近70%

在香港商報看來，貴州金沙取得這樣的營收戰果其實是非常難得的。

從香港商報記者了解的情況來看，在2022年10月25日華潤啤酒簽約收購貴州金沙及完成一系列收購程序後，以華潤啤酒副總裁、貴州金沙酒業總經理范世凱為首的管理團隊正式進駐貴州金沙的時間已接近2023年1月末。

在隨後的交接過程中，華潤團隊發現彼時的貴州金沙存在着嚴重的高庫存、經銷商壓貨、渠道價格倒掛等問題。為了從根本上解決上述問題，2023年5月份開始，貴州金沙管理團隊推出了清理庫存、管理價格、調整促銷策略、推廣方式等一系列措施。2023年6月開始，貴州金沙市場工作逐漸恢復正常。

因此，貴州金沙2023年向市場出貨及展開銷售的時間其實僅是7個月左右。

華潤啤酒(控股)有限公司副總裁、華潤酒業總經理魏強在年報說明會上也表示，上半年通過「去庫

存、穩價格」，金沙酒業已經建立起正向的價格管控體系，使得市場秩序得到重塑，表現出良好的穩定發展態勢。

「從數據上看，從去年7月份起，金沙酒業每月銷售均超同期，下半年銷量累計較同期增長近70%。2023年金沙圓滿完成了「夯實基礎 蓄勢儲能」的前期目標。目前，金沙整體庫存下降了8個億，摘要市場實際成交價已恢復至600元以上，流通端基本實現順價，白酒業務正按照華潤酒業對金沙酒業制定的三年規劃穩步前進。」魏強說。

而從2023年下半年開始至今，貴州金沙動作頻頻：2023年6月，金沙在鄭州召開首次全國經銷商大會。

9月初，中國酒業協會授予金沙縣「赤水河流域醬香白酒沙產區」稱號，並為金沙酒業「金沙酒業技術研究院、金沙醬酒科技研發基地」授牌。

10月，在第十九屆中國國際酒業博覽會期間，金沙酒業「摘要·真實年份15年、金沙回沙真實年份酒8年、金沙回沙真實年份酒6年」三款醬酒通過中國酒協真年份酒認證，並隆重推出新生代醬酒代表「金沙小醬」。

2024年1月11日，金沙酒業品牌戰略發布會在廣州舉行，發布了摘要珍品版第三代、摘要高檔產品「唐詩·宋詞」和「金沙回沙經典」等重磅產品，並在金沙小醬的基礎上發布了330ml的金沙中醬和500ml的



金種子融合香系列產品榮獲「AIC2023酒業創新與投資大賽年度最具投資價值品牌」。

侯孝海：三家白酒公司就像三棵小樹 穩步發展未來可期

在年報發布會上，華潤啤酒董事會主席侯孝海也談到了華潤系三家白酒的關係——華潤啤酒現在的三家白酒就像三棵小樹，未來希望這三棵小樹能夠成為三棵大一點的樹、中等的樹，甚至是大樹。我們希望三

棵小樹之間有互相的支撐，而不是一棵樹上不同的樹枝。這種白酒操作模式和架構是過去少有的，這是我們華潤啤酒的創新之路。

2023年是華潤系三家白酒的第一年，我們制定三年

戰略規劃，第一年主要是探索、學習、實踐，2024年開始發展，要站起來，明年我們希望它變得不錯，能看到他們的增長，並能打造新的模式，確定新的管理方法，來讓三顆小樹不斷地成長壯大。



2024年1月，貴州金沙酒業在廣州舉行品牌戰略發布會，發布了摘要珍品版第三代、摘要高檔產品「唐詩·宋詞」和「金沙回沙經典」等重磅產品。



景芝白酒「景芝芝香12年」榮獲中國酒業協會主辦的「IFAAC世界名酒年度大賽金獎」。

華潤啤酒旗下另外兩家白酒企業，安徽金種子和山東景芝白酒近來也市場動作不斷，頗為吸睛。

金種子創國標宴全城皖地飄香

2024年3月11日，中國酒業協會團體標準審查委員會發布通告，根據《中國酒業協會團體標準管理辦法(2019修訂版)》的規定，批准發布由金種子酒業製定的《金種子融合香白酒》(T/CBA 2114)團體標準，自2024年4月11日起在全國白酒行業正式推廣實施。

金種子融合香從研發到團體標準的獲批，跨越14年。該團體標準的發布，標誌着金種子融合香白酒邁向了更加規範化、標準化的發展軌道，為消費者提供更高品質的融合香酒提供了有力的標準保障。

近期，為增進消費者體驗，金種子酒業推出了2024年度跨季盛事——「滿城徽香 宴請八方——萬人共飲融合香」品鑒活動。自2024年3月起至12月，在安徽省內每月定期舉行共飲品鑒活動，旨在通過金種子融合香親親7與9兩款精緻的共飲和品質高的酒文化體驗，展示融合香的獨特魅力。

就在本文發表前，香港商報獲悉，金種子酒業又一新品「龍16」即將於近日正式上市，這既是對融合香型白酒產品線、價格的進一步豐富，也顯示出金種子酒業對融合香型白酒市場充滿信心。

據香港商報了解，金種子酒業自去年下半年以來產品銷量較去年同期增長顯著。

景芝白酒大國芝香深耕山東

華潤系三家白酒之一，中國芝香型白酒代表性龍頭企業，山東景芝白酒近來亦是頻頻發聲、聲量日增，產品質量與品牌建設不斷提檔升級。

2023年底，在中國酒業協會主辦的「IFAAC 2023世界名酒年度大賽」上，山東景芝白酒生產的「景芝芝香12年」憑借極致的質量、口碑獲得脫穎而出，新獲「IFAAC世界名酒年度大賽金獎」。這是繼2023年6月「景芝芝香12年」在「2023中國酒業協會白酒品酒師評年度大會」上獲得白酒綜合評分第一名之後，又一次捧得殊榮，也是對華潤啤酒入駐山東景芝後堅持將「質量第一」作為基本發展策略的重要肯定。

近日，景芝白酒宣佈，由其獨家冠名的「景芝芝香·2024濰坊風華尊年華暨第41濰坊國際風華會」即將於4月19日在濰坊會館中心開幕。屆時除了將盛大推出「放飛夢想·全球流行音樂金榜演唱會」外，還將於4月20日至21日在世界風華會(齊魯酒地)舉行世界風華會錦標賽、萬人風華放飛等活動。通過濰坊國際風華會這一國際知名節慶活動，景芝白酒的品牌影響力將得到進一步提升。

而在2023年春節前至今，景芝白酒同步力推的濃香型白酒「景陽春·活力虎」在魯地大掀起了一股「不懼猛虎·心若狂瀾·打虎英雄挑戰賽」的熱潮。據了解，景芝白酒2023年在山東省內鋪貨近10萬家終端。

丰富产品组合，带动高端销售增长

聚焦主力細分和大品種

純生 擴大覆蓋 跨城式提升銷量 現狀非現狀精準直銷 動銷大獲新

喜力® 启动第二个五年战略 乘势爆发喜力®品牌 巩固并提升12-15元细分第一品牌地位

Super X 升级换代 优化產品計劃 聚焦極限運動、电竞、街头文化 坚定目标不动摇

轻骑兵产品 打造成「新星」 向潮流、健康、低卡发展

豐富產品組合，帶動高端銷售增長。

啤酒业务：高端化卓有成效

2023 vs 2022 次高檔及以上產品銷量同比 +18.9%

每千升毛利同比 +8.6%

每千升未計利息及稅項前盈利同比(不含特別項目) +26.8%

每千升淨利潤(不含特別項目) +14.4%

次高檔及以上啤酒銷量逐年攀升

公司核心盈利能力穩步提升

華潤啤酒2023 高端化數據亮眼。