

走勢現突破 百威亞太看漲



黃德几
金利豐證券
研究部執行董事

內地宣布將在今年1月8日全面開關，不再對入境人士進行核酸檢測和集中隔離。隨着內地放寬防疫政策，市民可以逐步恢復正常生活和活動，相信對外出飲食帶來正面作用。同時，國務院在上月中印發《擴大內需戰略規劃綱要(2022-2035年)》，表示展望未來一段時間，國內市場主導國民經濟循環特徵會更明顯，必須堅定實施擴大內需戰略。

百威亞太(1876)生產和銷售啤酒品牌超過50個，包括百威Budweiser、Stella Artois、Corona和Hoegaarden等國際品牌。截至2022

年9月底止9個月，集團的收入53.13億元(美元，下同)，按年下跌0.9%。期內，純利增加8.7%至9.25億元，正常化除息稅折舊攤銷前盈利增加0.8%至17.32億元，惟受到由於原材料及包裝成本上漲，整體毛利率下跌2.52個百分點至50.9%。

單計2022年第三季度，集團整體上取得收入及獲利增長，並在所有國家中均有銷量和營收提升；第三季度集團收入18.6億元，按年下跌1.1%；純利倒退13.8%至3億元。2022年首9個月，總銷量增長1.4%至72.715億公升，每百升收入增長2.9%；第三季度，總銷量增長6.3%至27.489億公升，而每百升收入增長0.8%。

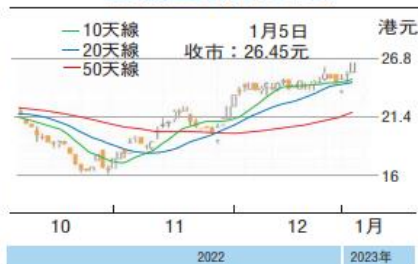
2022年第三季度，內地實施的防控措施，尤其影響集團的高端業務重地，包括東南、華北及西北地區，而且渠道限制亦對夜場和中餐

館等高端渠道構成影響。然而，由於核心和實惠品牌組合在2021年第三季度基數較低，2022年第三季度的銷量仍年增長3.7%，收入增加1.6%，而每百升收入減少2%。

韓印市場表現優於同業

韓國2022年第三季度的收入錄得雙位數增長，每百升收入錄得中個位數增長。至於印度市場，集團在當地的業務持續增長，在2022年第三季度和前三季度表現均優於行業

百威亞太(1876)



水平。走勢上，昨日呈「太陽燭」見突破，各主要平均線呈順向排序屬利好，STC%K線續走高於%D線，MACD熊轉牛差距，可考慮25.5元(港元，下同)以下吸納，反彈阻力29元，不跌穿23.5元續持有。

(筆者為證監會持牌人士，本人並無持有上述股份)