

# 供销社概念突然火了 相关股票持续大涨

转型后的供销社或服务于乡村振兴,或布局便民点,颇具竞争力

11月的第一天,供销社概念突然就火上了微博热搜,多家供销社系统控股或参股的上市公司出现涨停。随着热度持续发酵,11月2日开盘后,供销社概念股继续大涨,天鹅股份、中农联合实现三连板,浙农股份、禾丰股份等再次涨停。新快报记者实地走访了一家广州市供销社便民点小鲜驿站,发现如今的供销社已大变样。

■新快报记者 张晓茵



## 供销社概念股大涨

据新快报记者不完全统计,目前供销社概念股共有13家,均为供销社系统控股或参股的上市公司,如中农联合、中农立华实际控制人是中华全国供销总合作社;禾丰股份实际控制人是广东省供销合作联社;浙农股份实际控制人是浙江省供销合作社联合社;辉煌股份实际控制人是安徽省供销合作社联合社等。

截至11月2日收盘,供销社板块大涨7.98%,从个股来看,有7家涨幅超10%。

近几年,多地开展了供销社重建的动作。如今,湖北已恢复重建基层供销社1300多个;宁夏乡镇基层供销社覆盖率达到2017年的56%上升到92.7%,并预计今年底覆盖率将达到95%以上;重庆、广西、湖南等地供销社持续深化“供销+电商”体系,已成为农村电商发展主力军。

2021年,全国供销合作总社全年实现销售总额6.26万亿元,同比增长18.9%;全系统实现农产品销售额27591亿元、日用品销售额14925亿元,同比分

别增长24.3%和17.1%。

中华全国供销合作总社第七届理事会第四次全体会议上曾提到,2022年将重点打造100个左右流通服务强县,建设乡镇综合超市1000家,改造农村综合服务社1万家;改造2000家薄弱基层社,打造1000家管理民主、制度健全、带动力强的基层社示范社。

截至2022年上半年,我国新增供销社相关企业3238家,同比增长49.56%。

## 基层供销社已与商超无异

随着民营经济的崛起,曾在“计划经济”下包罗万象吃穿用度的供销社逐渐淡出了公众的视野。

经过数次改革,如今供销社不再与“计划经济”挂钩,而是主要服务于乡村振兴,为农民提供科学种植服务,并对接农户对农作物进行收购和代卖。这样的一体化服务可为农业上游种植与社区下游零售减少许多“中间商”,对增加农民收入和维持物价稳定有着重要的意义。

广东省供销社系统上市企业禾禾

股份就服务于上游种植,并建立了直达终端的网络配送体系,为超过2万家农资服务站及种植大户提供全品类的农资产品及专业的现代农技服务。今年前三季度,禾丰股份实现营业总收入130.25亿元,同比增长36.6%;实现归母净利润8962万元,同比增长8.5%。

而下游零售方面,各省市供销社纷纷布局便民点。在广州供销社合作总社基层便民点小鲜驿站流花路店,新快报记者看到,供销社便民点除了店名标注“供销社”外,其他方面均与普通商超无异。从物价来看,11月2日,小鲜驿站生菜价格为4.98/斤,而某平台电商为4.48元/400g(折合约5.6元/斤)。此外,肉、蛋、奶以及卫生纸等生活用品的价格,相较电商也十分有竞争力。

顾客刘奶奶告诉记者,她就住在附近,小鲜驿站离家近,价格实惠,东西新鲜,是她日常购物的第一选择。记者留意到,来店里的顾客大多为附近的居民,进出都很熟,回头客占大多数。

# 告别40%! 传统调味品行业毛利持续下挫

盯上复合调味品、饮料等寻找新增长点

新快报讯 记者刘艳爽报道 传统调味品企业仍未摆脱成本高企的困扰。刚刚过去的三季报显示,以酱油、食醋、蚝油为主业的传统调味品企业毛利率持续下挫,成本增速仍大于营收增速。在此背景下,各大传统调味品公司积极寻找新增长点,复合调味品、饮料都被企业盯上。

## 毛利率告别40%

同花顺申万三级调味发酵品共15家企业,其中有5家是以生产酱油、食醋、蚝油为主的传统调味品企业。记者梳理其三季报发现,这些企业的毛利率已经连续多个季度下跌。其中,酱油龙头海天味业三季度毛利率36.24%,已连续11个季度下降;恒顺醋业最新毛利率为35.48%;近期大火的千和味业毛利率也不容乐观,三季报毛利率为34.74%。而这5家传统调味品企业中,海天味业、恒顺醋业、中炬高新、千禾味业在2020年以前,毛利率均高于40%。

成本高企是传统调味品企业毛利率承压的主要原因,尤其是酱油企业,重要原材料大豆价格在大幅上涨。据国家统计局数据,2018年初大豆价格3848元/吨,之后一路上扬,截至2022年10月10日,大豆价格达到5792元/吨。

从各大企业的财务数据来看,海天

味业今年前三季度营业成本增速为10.68%,而营收增速仅为6.11%,这种营业成本增速大于营收增速的情况自2019年后便一直存在。同样地,中炬高新、恒顺醋业、千和味业、加加食品皆出现这种情况。

为了转移成本上涨压力,从去年开始,海天味业、恒顺醋业等企业就进行了提价。但从三季报的结果来看,收益不高。

## 巨头频跨界寻新增长点

毛利被不断压缩,传统调味品企业纷纷试水新的业绩增长点,复合调味品、饮料都被企业盯上。

近日,海天味业悄然上架了一款名为“喜洋洋”的胡萝卜汁、小青柠汁饮料,300ml一瓶,每15瓶一组的售价在72元~99元。而早在2016年,海天味业就曾推出了“张小泉苹果醋爽”果汁饮料,2021年又推出过一款名为“爱果者”的苹果醋饮料。

此外,恒顺醋业近期在天猫平台上推出菠萝、百香果和荔枝三种口味轻醋果味气泡水,330ml款的6瓶一组售价为25.9元。

相对于跨界做饮料,复合调味品才是各大传统调味品公司扩展产品的重头戏。海天味业今年以

来推出多款的复合调味品,如火锅底料、拌饭酱等;千和味业自去年起便在电商平台推出5款川味复合调味品;此外,李锦记推出了“一招胜”系列复合调味品,厨邦推出金奖牛油火锅底料等。

据艾媒数据中心数据显示,2021年调味品市场规模达到了4594亿元,5年复合年均增长率为8.7%。其中复合调味品市场规模1588亿元,5年复合年均增长率达到13.2%,是调味品市场中快速增长的细分领域。

广东省食安保障促进会副会长朱丹蓬认为,随着“宅经济”的崛起,越来越多的企业和资本加码复合调味料市场,复合调味料匹配了新生代的消费思维跟消费行为,当前我国复合调味料仍处于发展阶段,越来越多的复合调味品正在从小到大、从弱到强,但竞争格局依然相对分散。

## 兴业银行:以金融之笔绘就乡村振兴新画卷

近日,兴业银行首笔由科技特派员推荐的信用贷款成功落地。据悉,科技特派员制度首创于福建,发源于南平,是一项重要农业农村工作机制创新,旨在帮助科技特派员推荐的自然人、新型农业经营主体、企业等融资需求群体快速获得金融支持,

## 上市险企股价不振 头部中介收通知函

新快报讯 记者林广豪报道 日前,被称为“保险电商第一股”的慧择因股价过低不合规,收到纳斯达克的通知函。

慧择近日发布的公告称,收到纳斯达克日期为2022年10月12日的通知函,指出最近公司连续30个交易日的收盘价低于每股1美元的最低买入价标准。根据相关规则,慧择需在180天合规期内使其ADS收盘价至少连续十个交易日达到或超过每股1美元,否则慧择需经判定能否获得额外180天的合规期,在这种情况下,慧择或需实施并股。

然而,慧择股价还在跌跌不休。美国东部时间10月24日,慧择触及0.45美元/股,刷新2020年2月上市以来的新低,10月单月下跌40%。11月1日,慧择报收0.51美元,年内跌幅达64.34%。

股价走低的还有以互联网保险经纪为主营业务的水滴。截至11月1日,水滴报收1.46美元,虽然股价年内上涨5.8%,但相较发行价12美元已跌去87.8%。

有保险经纪人曾向记者指出,近年来,互联网保险“首月低价”的销售误导高发,该营销模式遭到监管严厉整治,导致保险中介平台声誉受损。记者注意到,2021年11月水滴经纪因“首月低价”的销售模式被罚一百万元。今年7月,轻松保保险经纪也因同样问题领百万元罚单。

有业内指出,互联网保险业务监管趋严,如今年落地的“互联网人身险新规”使得未达经营门槛的险企退出,部分火热的储蓄险产品只能线下销售。对于慧择、水滴这类线上分销平台来说,不仅“供货商”和“产品”直接减少了,线上获客的成本也愈来愈高。

今年以来,互联网保险中介平台纷纷开源节流。财务数据显示,慧择2020年和2021年分别亏损1829万元和1.08亿元,今年上半年总运营成本3.23亿元,同比下降54.4%,净利润-2882万元,同比增长40.77%。水滴今年第二季度运营成本和费用总额同比下降68.9%至5.455亿元,经营扭亏为盈。

慧择·奇点保险研究院7月发布的白皮书指出,“线上+线下”融合势必成为保险业新的发展方向。据了解,去年12月,慧择收购保险代理公司布局线下业务。今年6月,水滴落成首家独代社区门店。有业内分析指出,与传统险企相比,互联网保险中介平台开拓线下队伍和网点需面对经验不足、成本高昂、IP影响力较弱等问题。

专题