

双汇发展营收净利双降 押注预制菜前景未知



■廖木兴/图

“火腿肠大王”双汇发展(下简称“双汇”)最近压力倍增。其近日发布2023年年报显示,营收与净利润均出现了下滑,股价应声下跌,且双汇营收自2021年以来连续三年下降。

年报显示,公司去年实现营业收入598.93亿元,同比下降4.29%;实现净利润50.53亿元,同比下降10.11%;实现扣非净利润47.32亿元,同比下降9.29%。在肉制品业务承压的背景下,双汇近几年开始加码预制菜领域,但随着预制菜赛道竞争激烈及行业监管日趋严格,双汇的预制菜业务前景也充满了未知数。

■新快报记者 陈福香

行业速递

日本当局发现 18 种功能性食品有健康受损报告

日本消费者厅调查发现,当地共有18种功能性食品有健康受损报告。共同社报道,围绕小林制药红麴保健品损害健康的问题,调查约1700家企业,发现共有117宗来自医疗从业者的健康受损报告,涉及11家企业的18种产品,目前未发现死亡案例。而至今未报告健康受损的企业则在答复中表示,认为无需向消费者厅报告,令“功能性标识”制度的报告义务标准受到质疑,消费者厅表示会评估。

明治宣布 中国乳业资产减值超6亿元

日前,日本明治控股公司(Meiji Holdings)下调了利润预期。“作为非经常性损益,我们预计与中国子公司经营的牛奶和酸奶业务相关的非流动资产减值损失约为143亿日元(折合人民币约6.75亿元)”。明治解释,相关的牛奶和酸奶业务的销售环境发生了重大变化,市场价格竞争加剧,导致了盈利能力下降。具体到食品业务,明治将困难归咎于其在中国运营的澳亚牧场业务,称“由于饲料价格飙升和原奶价格下跌,该业务的盈利能力下降”。

广东启动 预包装食品数字标签试点

拿起一瓶食用油,扫描瓶身上的二维码标签,手机上立刻显示出该款食用油的“电子身份证”,包括外包装图片、相关视频,还有商品名称、品牌、净含量、配料、营养成分表等基本信息。4月13日,广东省预包装食品数字标签试点工作超市推广活动在广州举行。据了解,目前,全国已有60多家企业的130多款产品加入数字标签试点,涵盖乳制品、饮料、包装饮用水、方便食品、肉制品、植物油、糖果等主要食品类别,部分产品已经进入市场。

管理层谈青岛啤酒 第四季度业绩下滑原因

对于去年第四季度业绩下滑的原因,青岛啤酒管理层日前在业绩会议上称,第四季度本身是啤酒产品销售的相对淡季,去年四季度销量情况主要是部分低端区域性品牌下降所致。公司坚定不移地推进中高端产品的发展。整体公司市场占有率基本没有变化。

(陈福香 整理)

扫一扫获取
更多快消资讯

1 第四季度净利腰斩,肉制品销量承压明显

3月26日,双汇公布了2023年的年度报告,这份低于券商预期的财报显现了双汇面临的压力和挑战。

报告显示,包装肉制品销量下降及猪肉、鸡肉价格偏低等多重因素影响,双汇在2023年的营业总收入为598.93亿元,同比下降了4.2%;归属于上市公司股东的净利润也减少至50.5亿元,同比下降了10.11%;经营活动产生的现金流量净额为33.88亿元,同比下降55.22%。

实际上,此前有券商预期高于财报数据。2023年10月至11月期间,国元证券、中原证券及国信证券的分析师,均预计双汇发展在2023年的归属净利润将超过60亿元。

因此,双汇在财报公布的第二天(3月27日)开盘即大幅低开,Choice数据显示,财报发布次日双汇股价跳水,跌幅达9.45%,总市值跌去93.55亿元。

年报显示,2023年,双汇肉类产品总外销量323万吨,同比上升2.41%;受包装肉制品销量下降及猪肉、鸡肉价格偏低等因素影响,公司

营收和净利润均出现下滑。这是双汇营收连续第三年下滑,2020-2023年,公司营业收入分别为738.63亿元、666.82亿元、625.76亿元和598.93亿元。

对于业绩下滑的原因,外界有推测是由于猪肉市场萎靡。双汇在年报中表示:“2023年,肉类行业生猪供应充足,猪价相对较低,市场猪肉多,竞争激烈;肉制品行业总体消费不振。”根据国家统计局发布的数据,2023年全年,全国居民消费价格比上年上涨0.2%,居民消费价格中食品下跌0.3%,畜肉类价格下跌7.3%,猪肉价格下跌13.6%。

分季度来看,双汇第四季度实现营业收入137.52亿元,同比下降23.98%;归母净利润7.26亿元,同比下降53.35%,直接拉低了全年数据。第四季度业绩低于市场预期,肉制品销量承压明显。

就第四季度肉制品销量下降的主要原因,公司解释称:一是受春节错位影响,2022年四季度为春节备货、基数高;二是2023年中秋和国庆

双节期间的终端销售低于预期,节后终端存货在四季度消化,短期内对肉制品销量产生影响。

实际上,去年三季报中,公司的业绩还在上涨。前三季度,双汇营收同比上涨3.73%,归母净利同比上涨6.43%。

公司相关负责人曾在2023年10月的机构调研中表示:“公司在2023年的低猪价期,适度进行了冻品储备,目前冻品库存处于相对偏高水平。四季度是猪肉消费传统旺季,公司将根据市场行情及公司库存情况择机出库。”

如今看来,公司去库存情况并不乐观,反而库存负担有加重趋势。

值得注意的是,双汇业绩下滑并非行业孤例。去年,由于猪肉、鸡肉价格低迷,上游养殖、中游屠宰和肉食品加工企业,均受到不同程度的影响。因此,A股中涉及猪肉、鸡肉业务的上市公司,普遍出现了年度或季度的亏损。例如,猪肉养殖龙头牧原股份预计2023年将亏损39亿元至47亿元;白羽鸡养殖龙头圣农发展在2023年第四季度预计亏损超过2000万元。

2 传统业务进入瓶颈期,预制菜发展面临挑战

公开资料显示,双汇主要从事屠宰业及肉制品加工业,主要产品为生鲜产品及包装肉制品,业务涉及肉类产业链的各个环节,覆盖饲料业、养殖业、屠宰业、肉制品加工业、外贸业、调味品业、包装业、商业等。

在传统业务陷入增长瓶颈后,双汇急需寻找新的增长点,但其对产业链上下游的延伸布局也并不如意。

如在2020年宣布加码国内养殖业,斥资27亿元养猪、养鸡;同年10月,双汇通过定增募资67.68亿元,主要投向肉鸡产业化产能建设、生猪养殖屠宰及调理制品技改项目、补充流动资金等等。

然而截至目前,上述募资基本使用完毕,在建项目均已达产,但实现正收益的寥寥无几。究其原因,与市场产能过剩、消费复苏不及预期、猪价持续低迷等有关。

事实上,双汇的营收自2020年达到739亿元的顶峰后,便呈现下滑趋势。为了寻求新的增长点,公司积极进军预制菜和熟食门店业务这两大风口领域,这个加码预制菜业务的动作,被投资者寄予厚望。

在此前的机构调研电话会议中,双汇曾表示:“中长期看,屠宰业和包装肉制品业依然是公司业务重

点,未来发展较快的新产业有两个:一是上游养殖业,随着新建项目陆续投产,公司养猪业和禽产业的规模会大幅增长,公司产业协同优势也会明显增强;二是预制菜业务,公司会从产品研发、销售网络构建以及产能布局等方面发力,加快推进预制菜业务的发展。”

为了推动预制菜业务的发展,双汇已经组建了专业的研发团队和厨师团队,专注于研发多种预制菜产品。这些产品涵盖了即热即食的传统美食菜肴、即烹的腌渍调理类餐饮食材、预制切割类预包装食品以及方便速食系列产品。

据公司透露,目前推出了带范青年自加热米饭、双汇麻酱米线、肥汁米线等方便速食产品。双汇第三工业园为双汇在漯河市投资建设的现代食品产业园项目,实行分期建设、分批投产,目前双汇第三工业园的中华菜肴项目和中央厨房项目已投产。

然而,双汇未在2023年年报中列示预制菜相关销售收入数据,但公司在2023年11月的机构调研中表示:“2023年前三季度公司预制菜产品销量5万多吨,同比增幅超80%。公司已组建专业的研发团队和专业的厨师团队,下一步将围绕成品菜肴、半

成品菜肴、预制切割和方便速食等品类,加强产品开发和市场开拓,促进公司预制菜业务快速发展。”

预制菜这几年发展迅猛,根据艾瑞咨询的数据,预制菜市场规模在2022年达到了4196亿元,同比增长了21.3%,并预计在2026年突破万亿大关。此外,《中国烹饪协会五年(2021-2025)工作规划》显示,尽管目前国内预制菜的渗透率仅为10%-15%,但预计在2030年将增至15%-20%。

不过,伴随着预制菜规范化发展的是越来越严格的监管制度。今年3月,市场监管总局等六部门发布《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》显示,各有关部门要统筹发展和安全,督促食品生产经营企业按照预制菜原辅料、加工工艺、产品范围、贮藏运输、食用方式等要求从事预制菜生产经营活动。大力推广餐饮环节使用预制菜明示,保障消费者的知情权和选择权。

业界分析,双汇进军预制菜面临很多挑战,一方面是行业竞争,安井食品、金龙鱼、百胜中国、国联水产、海底捞等企业已经深度介入;另外一方面是预制菜行业的监管日趋严格。可以说,双汇在预制菜领域的发展前景未知。