

饮品净利润差10倍 “农夫”撂倒“康师傅”

青岛财经日报/首页新闻讯 3月26日晚,农夫山泉公布2023年业绩,总收益为人民币426.67亿元,同比增加28.4%,这也是农夫山泉营收首次突破400亿元;母公司拥有人应占溢利为120.79亿元,同比增加42.2%。

和2022年营收同比增加11.9%、净利润同比增加18.6%相比,农夫山泉的增速、净利润水平之高在2023年表现得更为猛烈。

巧合的是,同为行业饮料巨头的康师傅,也在26日公布了2023年全年业绩,其饮品整体收益为509.39亿元,同比增长5.39%,净利润12.6亿元,同比下滑8.57%。

这意味着,营收与康师傅饮品相差80亿元的情况下,农夫山泉的净利润是康师傅饮品的接近10倍。

包装水市场农夫山泉傲视群雄

分产品来看,2023年,农夫山泉的包装饮用水产品收入占总收入的比例为47.5%,饮料产品的收入占总收入的比例为49.5%。其中包装饮用水产品收入首次超过200亿元,录得202.62亿元,较2022年增长11%。这仍然是基于农夫山泉长期以来对水源地的布局,和乳业争夺上游奶源一样,对于瓶装水尤其是饮料品牌而言,水源地是农夫山泉持续发展的根基。2022年9月以来,农夫山泉分别签约了安徽黄山天然饮用水生产基地、四川都江堰第二个生产基地等项目,耗资接近40亿元。目前,农夫山泉在全国已有黑龙江大兴安岭、新疆天山玛纳斯、河北雾灵山、陕西太白山、吉林长白山等12个水源地。正因如此,在饮用水市场中,农夫山泉保持着绝对领先的地位。英敏特的数据显示,2022年,我国瓶装水市场按销售额估算的市场份额前三名分别是农夫山泉(25.7%)、华润(旗下品牌怡宝,17%)和景田(旗下品牌百岁山,9.7%)。

康师傅茶饮料地位难以撼动

康师傅控股2023年年报显示,全年营收为804.18亿元,同比上升2.16%,略低于市场预期的828.3亿元;全年净利润为31.17亿元,同比增长18.43%,也未达到预估的33.5亿元;毛利同比增长6.85%至244.7亿元。整体来看,康师傅2023年业绩不及市场预期。

2023年全年,康师傅方便面事业收益为287.93亿元,同比下降2.84%,占集团总收益35.80%。期内因原材料价格下降等原因,使方便面毛利率同比提高3.05个百分点至27%。由于毛利率同比提高带动,方便面事业2023年全年的公司股东应占溢利同比提高46.1%至20.08亿元。

另外,2023年康师傅饮品事业整体收益为509.39亿元,同比成长5.39%,占集团总收益

在当下的饮用水市场中,农夫山泉仍保持着领先的位置。

海通国际研报显示,2023年包装水和即饮茶在软饮总市场占比分别为35.6%和18.7%。包装水中,农夫山泉、怡宝和景田位列前三,娃哈哈位列第四。2023年农夫山泉的市占率比2014年提高了6个百分点。

农夫山泉增速最快的板块来自茶饮料,2023年录得收入126.59亿元,较2022年增长83.3%,占2023年总收入的29.7%。功能饮料产品录得全年收入49.02亿元,较2022年增长27.7%;果汁饮料产品录得全年收入35.33亿元,较2022年增长22.7%。

东方树叶就是农夫山泉近年来快速增长的无糖茶大单品,可以说是农夫山泉的第二增长曲线。在2023年,东方树叶推出了新口味及新规格产品。值得注意的是,东方树叶曾被吐槽为“十大最难喝饮料之一”,但在近几年健康化的消费需求下,口碑发生逆袭,销量也随之回暖。

63.34%。期内因原材料价格下降及组合变化,使饮品毛利率同比提高0.15个百分点至32.10%。由于分销成本率同比提高,令饮品事业2023年全年公司股东应占溢利同比下降8.57%至12.6亿元。

茶饮料是康师傅的基础产品,也是引领这一领域的存在。在2023年茶饮料品类市占率上,康师傅和统一分别排名第一第二,共占约45%的市场份额,其地位难以撼动,农夫山泉虽然排名第五,但市占率在持续上升。不过,未来以康师傅为代表的即饮茶或将成为过去式,无糖茶后劲十足。

另外,康师傅的碳酸及其他产品合计收入183.55亿元。康师傅果汁产品收入71.5亿元,同比增长4.47%;水产品收入53.75亿元,同比增长9.78%。

首批上市券商2023年业绩出炉

头部券商收入均衡,中小券商弹性十足

青岛财经日报/首页新闻讯 上市券商2023年年度报告披露正式拉开帷幕,得益于自营业务的修复,上市券商整体业绩有望保持增长。总体来看,头部券商业务收入较为均衡,中小券商业绩弹性足。其中,行业龙头中信证券实现归母净利润197.21亿元,拟现金分红超70亿元。

中信证券拟分红70.4亿元

3月26日晚间,中信证券披露了2023年年度报告。公司2023年全年实现营业收入600.68亿元,实现归属于公司股东净利润197.21亿元。

年报显示,中信证券全年收入结构均衡,各项业务保持均衡、稳定发展。投行业务方面,股债承销规模合计2.2万亿元;财富管理业务方面,客户数量累计达1420万户,托管客户资产规模保持人民币10万亿元级;资管业务方面,总体资产管理规模合计超过3.2万亿元。

值得注意的是,中信证券公布了2023年度利润分配预案,每10股派发4.75元(含税),拟现金分红70.39亿元,占公司2023年实现可分配利润的36.67%,较2022年提升1.79个百分点。

财富管理业务上,年报显示,截至2023年底,中信证券客户数量累计达1420万户;托管客户资产规模保持人民币10万亿级,同比增长4%;非货币市场公募基金保有规模人民币1902亿元,排名行业第一。

中信证券同时也公布了2023年度利润分配预案,每10股派发4.75元(含税),拟现金分红70.39亿元,占2023年实现可分配利润的36.67%,较上一年度提升1.79个百分点,分红方案待公司股东大会通过后有序实施。

据统计,中信证券A股上市二十周年以来,已实施累计分红739亿元。近3年来,现金分红比例始终保持在30%以上,在行业内处于较高水平。

自营业务修复对业绩增长功不可没

截至3月26日记者发稿,中信证券、国联证券、国元证券、方正证券、国海证券等上市券商披露了2023年年报。整体来看,在去年市场波动加剧的环境下,得益于自营业务的增长,上市券商业绩表现整体向好。

具体来看,2023年,方正证券实现营业收入71.19亿元,同比下降8.46%;实现归母净利润21.52亿元,同比增长0.21%,连续五年保持增



长。国元证券实现营业收入63.55亿元,同比增长18.99%;实现归母净利润18.68亿元,同比增长7.75%。国海证券实现营业收入41.88亿元,同比增长15.81%;实现归母净利润3.27亿元,同比增长31.18%。国联证券实现营业收入29.55亿元,同比增长12.68%;实现归母净利润6.71亿元,同比下降12.51%。

在上述上市券商的主营业务中,自营业务的修复对其2023年业绩增长功不可没。例如,中信证券实现自营业务收入218.46亿元,同比增长23.87%;国元证券实现自营业务收入为11.77亿元,实现扭亏为盈;方正证券实现自营业务收入17.05亿元,同比增长53.54%;国海证券自营业务收入为6.34亿元,同比增长218.61%。国联证券实现自营业务收入12.43亿元,同比增长7.31%。

财信证券分析师刘敏表示:“2023年,在权益类市场低迷叠加阶段性收紧IPO等影响下,券商经纪、投行、资管业务均承受一定压力,业绩增长主要是由自营业务低基数驱动,且业绩高增长券商多数为2022年基数较低的中

新闻链接

农夫山泉的突围故事

2004年至2008年期间,国内包装饮用水市场的争斗焦点主要集中在娃哈哈和康师傅之间。

一位在2004年进入娃哈哈、担任过多年区域经理的娃哈哈前员工回忆,大约在2003—2005年间,市场上几乎所有的包装饮用水零售价都是1元/瓶,一箱的批发价在18元左右。2003年下半年,康师傅推出矿物质水,并将出厂价定为13元/箱,远低于市场平均价,引发了饮用水市场的价格战。

当时,娃哈哈纯净水的出厂价为21.2元/箱,每满100箱送17箱。为了应对康师傅的低价策略,娃哈哈另外给出阶段性促销,每箱让利1—2元,最终批发到终端价格大约在18—19元。2004年,娃哈哈还推出了一款对标康师傅矿物质水价格段的产品“纯真年代”。在布局新产品后,娃哈哈取消了经典款纯净水每箱1—2元的促销。

康师傅采取的低价策略确实给当时的包装纯净水市场带来了冲击,迅速帮助康师傅占领了包装饮用水的市场份额。据康师傅财报,2005年,为满足消费者对饮用水质量的需求,年内康师傅在各大城市增设矿物质水厂。此后,康师傅包装饮用水的市场份额逐步提升。按销售额计算,其市占率从2006年的11.0%迅速增长至2007年的15.4%,并正式超越娃哈哈成为第一。

当时,娃哈哈和康师傅市场份额的差距并不大。据康师傅2008年财报披露的数据,康师傅2007年饮用水市场份额为18.1%,排名第一。娃哈哈则以17.2%排在第二,农夫山泉第三,为11.7%。

不过,康师傅登顶国内包装水市场的时间一闪而过。2008年,因“水源门”事件,康师傅陷入舆论漩涡,市占率有所下降,跌至第二。康师傅财报数据显示,按销售量计算,康师傅2008年的市占率为17.7%,娃哈哈为18.0%,农夫山泉则以12.2%的市占率排在第三。

在上述娃哈哈前员工看来,农夫山泉虽然依靠2000年的“世纪水战”获得一定的社会知名度,但其真正在包装饮用水领域异军突

起是在2010年左右。

据他回忆,2010年前后,农夫山泉率先将旗下矿泉水从1元涨到1.5元。2012年,农夫山泉再次提价,将价格涨至2元一瓶,“等到娃哈哈意识到,开始跟涨,已经来不及了”。

和康师傅当初初进入包装饮用水市场时以低价换市场的策略不同,农夫山泉涨价背后的逻辑其实是让利终端,培养终端。

当时,农夫山泉虽然上调了市场价,但保持批发价不变,将上涨的部分完全给到批发商和终端。这在低毛利的包装饮用水市场是一笔不小的收益。投资培育终端的策略最终见效,大量终端被农夫山泉收归囊中,国内饮用水市场格局也随之而变。

2012年,农夫山泉取代娃哈哈,成为市占率第一的包装饮用水品牌。

这其中也有决策的关系。据上述前员工回忆,2004年,营养快线横空出世,全公司重心转移到营养快线,2006年又出了爽歪歪。相比1元一瓶的矿泉水,定价更高的营养快线毛利更高,经销商和终端能够拿到的利润也更丰厚。这就导致当时经销商和终端更愿意销售营养快线等饮料,而非纯净水。“确实当时娃哈哈自己也觉得(卖水)没钱赚,经销商也觉得没钱赚。”他表示。

数据显示,自2004年上市到2014年5月,营养快线累计销量394亿瓶。其中2011年销售总量突破了150亿元,2013年又突破了200亿元,成为娃哈哈名副其实的超级大单品。

对于农夫山泉近年来在国内市场的成功,一位农夫山泉经销商分析认为,农夫山泉能够获得市场认可的主要原因在于农夫山泉重视陈列。“农夫山泉每年都会把钱砸在陈列上,拼命在终端投放冰柜。”在该经销商看来,终端门店的商品陈列对销售极为重要,商品摆放整齐划一,才能吸引消费者去购买。其次就是跑客户,做好客情。

从2012年通过涨价将国内包装饮用水零售价带入2元时代,农夫山泉逐渐确立了自身在国内包装饮用水市场的王者地位。

来源:澎湃新闻 范昕茹/文

年内12家上市公司高管涉违法违规被立案调查

同花顺iFinD数据显示,截至3月26日,今年已有36家上市公司披露公司、实际控制人、高管因涉嫌违法违规而被立案调查。从被调查人的类型分布来看,有12家公司高管被立案调查,调查原因包括内幕交易、短线交易、信息披露违规等。

由于上市公司的董事、监事、高管是“关键少数”,如何为这些人群打好预防针,防止出现侵害上市公司和中小投资者利益的现象,是资本市场的重要课题。接受记者采访的专家建议,可以从完善内部监管机制、提升合规意识、严格外部监管、建立奖惩制度等多角度着手。

从上述36家公司的具体情况来看,存在信息披露方面的违法违规行为,是其被立案调查的主要原因。被立案调查的高管,则有部分是涉及内幕交易和短线交易。

上海明伦律师事务所王智斌律师告诉记者,董事、监事等“关键少数”,要主动监督上市公司合规经营,严格遵守并对可能出现的违法违规行为进行警示,消灭隐患。但在现有的司法案例中,部分公司的“关键少数”却成了上市公司违法违规行为的参与者、执行者,严重损害中小投资者权益。“中小投资者之所以格外关注这些‘关键少数’,主要是因为这些人掌握外界所不了解的企业信息,‘信息差’也在一定程度上影响着公司的股价。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示,对于今年被立案的上市公司中涉及高管违规违法的问题,值得各方警惕。“关键少数”违法不仅损害了公司的声誉和利益,更对整个市场的健康发展造成了不良影响。这反映出了一些公司在治理结构上存在漏洞,对于高管的监督和管理不够严格。

对于部分“关键少数”的违法违规行为,接受记者采访的业内人士建议,可以从内部建设、外部监督等多个角度着手,防止类似情况出现。

王智斌表示,当前,提质发展是共识,上市公司的经营提质不容忽视,其中,如何让“关键少数”更好地发挥作用,并防范“关键少数”的“失守”是重中之重,这有助于从源头提升上市公司质量。

詹军豪认为,可以从多个角度着手约束“关键少数”,包括加强内部监管机制,确保公司高层的行为符合法律法规和道德规范;提升高管的合规意识和道德素质;建立有效的举报和奖惩机制;加大外部监管力度等。只有综合施策、多管齐下,才能有效地预防“关键少数”违法行为,保障上市公司的健康发展和市场的稳定运行。

据《证券日报》 桂小笋/文