

加码C端 现代牧业欲摆脱蒙牛依赖

现代牧业正逐渐从幕后走向台前。作为全球最大的原奶供应商,现代牧业从2012年开始布局终端奶市场。8月26日,针对现代牧业未来的2C业务计划,现代牧业相关负责人向北京商报记者表示,现代牧业目前已经完成了中高端全产品线的布局,这意味着,现代牧业与其大股东以及最大客户——蒙牛在终端奶市场短兵相接。也有业内人士认为,现代牧业重新加码终端奶市场,是为了尽快摆脱对蒙牛的依赖。

布局中高端

8月26日,针对现代牧业未来的2C业务布局计划,现代牧业相关负责人向北京商报记者表示,现代牧业品牌奶目前已经完成了中高端全产品线的布局,全国全渠道运营,线上线下联动销售。在产品上全线布局,围绕牧场奶定位,布局纯奶、高钙奶及脱脂奶,同时拓展电商、社区团购平台定制化产品。

这被业内看作是现代牧业释放重新加码2C市场的又一信号。

2012年,现代牧业依靠常温奶单品类正式开启2C市场,虽然之后几年产品销售额翻倍增长,但由于频繁打折,外界对现代牧业常温奶单品的实际盈利能力一直不乏质疑声。在质疑声中,2017年下半年现代牧业常温奶产品逐渐在终端市场中不见踪影。

在香颂资本执行董事沈萌看来,现代牧业长期从事乳业上游的畜牧业务,虽然也曾推出自有品牌终端产品,但影响力不大,况且终端产品目前大小品牌林立,竞争非常激烈,单凭自己在上游的资源就像向下游延伸,压力很大,同时也是在自己的大股东蒙牛直接竞争。

对于终端产品是否与蒙牛存在竞争关系,现代牧业总裁高丽娜此前回应称,现代牧业重点瞄准三四线城市,以尽可能地不与蒙牛和伊利的高端产品产生正面冲突和较量。

对于现代牧业加码终端奶等相关问题,北京商报记者联系采访了蒙牛,但截至发稿,对方并未予以回复。

事实上,现代牧业加码2C市场不仅要与蒙牛进行正面竞争,同时也会与新希望、光明、完达山等品牌进行竞争。而上述企业,也均是现代牧业的客户。不过,现代牧业依然看好牧场奶概念产品,现代牧业相关负责人称:未来的市场空间是非常巨大的。”

发展坎坷

尽管新品计划野心勃勃,但现代牧业的业务根基并不在2C市场。据了解,现代牧业是国内最大的原奶生产商,也是全国乃至全球最大的奶牛存栏量企业,拥有26个万头牧场,畜群规模超20万头,年化产奶量上百万吨,客户包括多家下游乳制品企业。

体量庞大的现代牧业发展却并非一帆风顺。自2015年开始,受进口大包粉冲击、原奶价格低迷等因素影响,国内奶牛养殖业面临巨大压力,现代牧业业绩也开始下滑,当年公司持有人应占利润仅为3.21亿元,同比腰斩。

2019年以来,随着低温鲜奶的普及,国内市场对原奶的需求不断增长,原奶价格明显上涨,奶牛养殖行业迈入回暖期。财报显示,2019年,现代牧业原奶平均售价同比上涨4.9%;公司持有人应占利润为3.41亿元,扭亏为盈。

进入2020年,疫情压力下的现代牧业仍然实现了业绩增长。上半年,现代牧业公司持有人应占利润2.26亿元,同比提升69%。

值得注意的是,业绩增长除受到原奶价格上涨带动外,还与成本降低有关。上半年,现代牧业公斤奶成本(不包括物业、厂房及设备折旧)为2.27元/公斤,同比下降1.7%。其中直接饲料成本下降至1.75元/公斤,同比下降1.7%。

此外,沈萌表示,现代牧业的主要资源集中

在上游,因此在营销成本上也要小于全产业链或下游企业。

对于公司原奶业务的发展前景,现代牧业在财报中的预期较为乐观:规模化牧场已成为当前我国商品生鲜乳生产的主体。随着国内大型养殖场门槛不断提高,传统散养及中小型规模牧场的模式不再具备竞争优势。未来,原奶增量需求将主要依靠规模化牧场增群增产来解决。”

利益平衡

在2B原奶业务迎来发展新机遇的情况下,为什么现代牧业却将目光再次投回2C市场?沈萌认为,虽然公司大股东是蒙牛,但现代牧业一直有意与蒙牛保持距离,此次重启终端产品的发展,应该是希望进一步加强自身独立性。

现代牧业从创立至今,与蒙牛一直有着千丝万缕的关系。现代牧业创始人邓九强也曾是蒙牛的创业元老。2013年5月,蒙牛以32亿港元的代价从KKR和鼎晖投资手中收购并持有现代牧业28%的股权。目前,蒙牛共持有现代牧业58.15%的股份,为后者的第一大股东。

蒙牛不仅是现代牧业第一大股东,也是其第一大客户。2019年,来自蒙牛的营业收入占现代牧业总营业收入的比重高达85.3%。

不过,对于原奶生产企业而言,过度依赖单一客户可能会带来较大的经营风险。在2014年原奶危机爆发之后,蒙牛减少了对现代牧业原奶的收购量,导致现代牧业不得不将部分多余鲜奶喷粉处理,造成变相的“倒奶杀牛”。

“现代牧业的高管希望减少对蒙牛的依赖,这种想法可以理解,但是,现代牧业此次相当于从优势领域进入红海市场,需要三思而后行。”沈萌说。乳业分析师宋亮告诉北京商报记者,“现代牧业在2C目前没有任何优势。无论是品牌认知还是其他各方面,现代牧业都是比较薄弱的”。北京商报记者 钱瑜 白杨 濮振宇

脱“健康”外衣 恒大汽车9月开跑

北京商报讯(记者 刘洋 刘晓梦)距6款新车齐发不足一月,一直以“健康”示人的恒大造车业务正式上位。8月26日,中国恒大新能源汽车集团(以下简称“恒大汽车”)有限公司发布公告称,公司名称现已由恒大健康产业集团有限公司更改为中国恒大新能源汽车集团有限公司。

恒大汽车方面表示,公司股份在联交所买卖之股份简称将在今年9月1日上午9点正式更改,英文由“EVERGHEALTH”更改为“EVERGVEHICLE”,中文名称由“恒大健康”更改为“恒大汽车”。汽车行业专家颜景辉对北京商报记者表示:本次并不是简单的名称变更,正式更名为恒大汽车后,意味着新能源汽车将作为独立板块运营;“恒大造车”驶上跑道。”

本次恒大汽车更名并不意外。2018年,恒大健康产业集团有限公司(以下简称“恒大健康”)发布公告称,恒大集团以67.46亿港元收购中国香港时颖公司100%股份,间接获得Smart King公司(全资持有FF香港与FF美国)45%股权,成为第一大股东,正式跨入新能源汽车领域。今年7月,恒大健康发布公告称,鉴于新能源汽车已成为集团最重要的业务,董事会建议公司之名称更改为“中国恒大新能源汽车集团有限公司China Evergrande New Energy Vehicle Group Limited”,简称“恒大汽车”。时隔一个月,恒大健康再发公告显示,待中国香港公司注册处处长批准后,公司名称将更改为“中国恒大新能源汽车集团有限公司”。

事实上,造车业务在恒大健康中的地位持续提升,与恒大集团掌门人许家

印的“买买买”造车思路不无关系。在许家印看来:一辆全新的新能源汽车,从研发到技术成熟至少需要4年半时间,但恒大如果要4、5年才造出来可能会被外界笑话。”为尽快实现“造车梦”,恒大集团仅用两年便完成新能源汽车“从0到1”的突破。通过一系列收购,目前恒大汽车已构建覆盖动力电池、动力总成、先进整车制造、汽车销售及智慧充电的新能源汽车全产业链,并实施全球一体化研发模式。

同时,今年8月初,恒大集团对外发布旗下新能源汽车品牌“恒驰”首期6款车型。同时发布的6款车型中,覆盖从A到D级所有车型级别,以及轿车、SUV、MPV、跨界车等全系列细分市场。在6款车型齐发的同时,恒大集团相关负责人表示,力争在3-5年内成为世界规模最大、实力最强的新能源汽车集团。而根据恒大集团规划,未来将布局10座生产基地,每座基地首期产能均为10万辆/年,2-3年的规划总产能均为100万辆/年,10-15年的规划总产能均为500万辆/年。

此外,在资金方面,恒大集团规划,2019-2021年,恒大集团在汽车领域投资将分别为200亿元、150亿元及100亿元。去年业绩发布会上,恒大集团方面表示,去年恒大新能源汽车板块投入为147亿元,占计划投资比例高达73.5%。

在业内人士看来,恒大汽车用“烧钱”的方式缩减造车时间,但“买买买”造车理念也将让企业背负资金压力,因此如何获得更多资本注入也是恒大集团考虑的问题,更名为汽车将为恒大带来更多融资机会。

碧桂园:连续5年回款率高于90% 长期看好三四线城市发展

8月25日,碧桂园披露2020年中期业绩报告,在疫情冲击经济社会生活的背景下,上半年碧桂园依然取得理想的经营绩效,多项指标继续保持行业前列。数据显示,上半年碧桂园实现归属本公司股东权益的合同销售金额2669.5亿元,实现总收入1849.6亿元;毛利约为448.9亿元,净利润约为219.3亿元,股东应占核心净利润约146.1亿元。

历年的房企业绩报告,财务指标、融资成本、土地储备等是市场关注的焦点,而最近几年,关注回款率已成为趋势。众所周知,销售回款率是衡量企业经营能力的重要指标,尤其是资金密集型的房地产行业更是如此。数据显示,截至2020年6月30日,碧桂园权益回款率高达94%,已连续5年高于90%。随着房地产行业集中度的提升,对于规模房企而言,现金流安全已成为房企后时代最大的“护城河”。

现金流充裕 凸显经营管控实力

“公司上半年权益回款率高达94%,已连续5年高于90%。”碧桂园集团总裁兼执行董事莫斌在同日的业绩会上表示,今年碧桂园持续对回款目标强考核,强化标准化、精细化的管理机制,希望公司在未来市场里有更大的空间。

2020年上半年,碧桂园权益合同销售回款约2509.3亿元,权益回款率达到94%,已连续5年高于90%,当年签约当年回款率较去年同期上升3个百分点至67%。众所周知,销售回款率是衡量企业经营能力的重要指标,资金密集型的房地产行业更是如此。销售回款率越高,反映企业财务资金管控能力越强,而快速销售回款才能保障充足的现金流,进而大大提高公司抵御风险的能力。

除此之外,截至2020年6月30日,碧桂园可用现金余额高达2055.2亿元,占总资产比例为10.5%。另有约3288.1亿元银行授信额度尚未使用,营运资本充裕,资金保障能力良好。负债方面,有息负债总额已由去年底的3696亿元下降至3420.4亿元,相较于去年底下降了7.5%。

现金流实现正循环的同时,碧桂园净借贷比率也保持稳定。2020年上半年,碧桂园的净借贷比率仅为58%,远低于行业90%的均值,已连续多年保持了净借贷比率低于70%。58%的净借贷比率,这在内地地产企业中并

不多见,高质量的财务风险管控能力,始终让碧桂园杠杆保持行业低位。

融资成本方面,上半年期末碧桂园的融资成本为5.85%,相较于去年底下降了49个基点,融资成本进一步降低。

融资成本进一步降低的背后,是碧桂园融资渠道畅通多样的体现。根据企业公告统计,截至7月28日,碧桂园今年总共发行5笔共计25.44亿美元海外债券,票面利率位于4.2%-5.625%区间。7月28日,碧桂园成功定价发行双年期共计10亿美元债券,发行账簿峰值达到75亿美元,为发行规模的7.5倍,表明投资者对公司主体信用及偿债能力的信心。

Wind数据显示,2020年上半年内地房企发行海外债融资成本为8.41%,碧桂园的发债利率远低于行业水平,融资成本优势愈发明显。

均衡布局 稳健发展

除了稳健的财务状况,碧桂园的另一个“护城河”便是其庞大的土地储备。

截至2020年6月底,碧桂园已签约或已摘牌的中国内地项目总数为2662个,业务遍布中国内地31个省/自治区/直辖市、288个地级市、1334个区/县,布局广泛性居行业之首。

莫斌称,截至2020年6月30日,碧桂园权益可售资源合计23404亿元,能维持四年以上的销售需求。其中,已获取的权益可售资源16698亿元、潜在的权益可售资源6706亿元。



可售资源强力支撑未来发展,今年预计去化67%,可实现10%的增长目标。

据了解,碧桂园一直坚持“覆盖”三四线的战略规划,而上半年的市场表现也证实了这一判断的前瞻性。疫情冲击下,除影响较为严重的2月份外,其他月份碧桂园在三四线城市都实现了同比正增长。具体来看,三四线城市销售额自今年3月起平均每月同比上升11%,明显优于一二线城市单月销售同比变化水平,反弹更明显。反观一二线,则出现不同程度同比下降。今年4月,一二线城市销售额单月同比下降9%,而在三四线城市的销售额已实现单月同比上涨15%。

基于上述因素,碧桂园集团常务副总裁程光焜在会上表示,中国房地产及其相关行业的市场依然广阔,城镇化还在持续,对于三四线城市,碧桂园长期看好。“在三四线城市具体项目选择上,碧桂园也会仔细研究供求关系,看是否匹配投资标准,以此进行审慎投资。碧桂园对于市场没有明显的偏好,只是根据实际的市场机会呈现一线至六线的均衡布局。”

均衡布局是碧桂园风险管控的理念,就土地储备来看,碧桂园的土地成分兼具广度

和深度,广泛布局可以分散风险,深度聚焦则有利于提升竞争优势,特别是前瞻性地深度布局长三角、珠三角、环渤海、长江中游、成渝等五大城市群,很好地契合了国家重大区域发展战略。数据显示,在碧桂园已获取的可售资源中,98%位于常住人口50万人以上的区域,93%位于人口流入区域,73%位于五大城市群,大多数货量的分布符合人口流动趋势。

“全产业链”为旗下社区赋能

步入2020年,碧桂园提出“全周期综合竞争力提升”的战略目标,旨在提升效能,追求高质量发展。年初,碧桂园核心管理层提出“一率五力”,即指在合法合规、保证安全质量的前提下,做好高效率、成本力、产品力、营销力、服务力和科技力。

“基础产品力是重点,关系着公司在市场上的地位和口碑。”莫斌特别强调基础产品力的重要性,并指出要因地制宜,重在实效。今年疫情以来,随着健康居住理念更加深入人心,健康住宅产品需求凸显,碧桂园迅速启动产品力全面梳理与提升,以健康住宅产品为基础,配套公司全产业链提供的家居健康升

级产品,以及碧桂园服务根据疫情提升的安全健康智慧服务,为消费者提供更健康的人居生活。

对于碧桂园集团董事会主席杨国强而言:“为全世界创造美好生活产品”这个目标,并不仅仅局限于房地产输出。截至目前,碧桂园已拥有业内领先的“全产业链覆盖”能力。除了地产,碧桂园还有建筑、家居板块、物业板块、绿化板块、建筑设计、酒店、长租、教育等一系列板块,实现产业闭环,同时探索产城融合、长租公寓等多种业态,为业主创造多种多样的美好生活产品。

在覆盖房地产开发所有环节的基础上,碧桂园持续围绕地产主业挖掘新兴市场新动能,机器人建房、机器人餐饮、现代农业等新业务均有显著进展,形成房地产产业链、生态产业链、社区产业链的全覆盖,内循环经济的格局初显,成为企业持续长远发展的新动力。

开拓多元化业务是房企良性发展的最佳路径,与其他房企相比,碧桂园起步虽晚,但却冲劲最猛。以机器人业务为例,截至2020年8月14日,博智林已累计递交专利申请2314项,获授权567项,在关键领域拥有一批自主知识产权。现有在研建筑机器人50款,其中35款已投放工地测试,填补行业空白,其安全性和工作效率相比人工操作大幅提升。

今年以来,地面平整、楼层清洁、通用物流、室内喷涂、钢筋自动加工机器人已分别在顺德和阳江等地项目上使用。碧桂园牵头开展的“建筑机器人研发及现场应用示范”更是被列入住建部2019年科技计划项目。

而在现代农业方面,碧桂园的智慧种业基地、无人农场等阶段性成果也已落地;从田间到餐桌的健康消费体验成为现实。

凭借全产业链的优势,碧桂园可以在短时间内迅速调配、执行、整合资源,服务业主生活的方方面面。截至目前,已有累计超过450万家庭1000多万人选择了碧桂园,在全国房地产开发企业数量近10万的庞大市场中,碧桂园销售额市占率已达5%左右。千万业主的选择意味着“用脚投票”,体现了消费者对碧桂园产品力、服务力及市场价值的认可。