

市值6000亿 海天味业到顶了吗

一瓶海天酱油售价十几元,但一股海天味业已经能买10瓶酱油了。截至9月1日收盘,海天味业报188.68元/股,市值超过6000亿元。这意味着,海天味业市值超越了美的集团、宁德时代等。资本加持下的海天味业也在不断扩大版图,品类已从酱油等调味品扩展至火锅底料等。同时,为了推广品牌,海天味业销售费用已在短短六年内翻倍。然而,依靠多品类、高营销,海天味业的“盛宴”还能撑多久?

酱油界“茅台”

9月1日,素有酱油界“茅台”之称的海天味业股价再创新高,总市值达到6114.07亿元,收盘报188.68元/股。而在2019年9月2日,海天味业市值超越3000亿元,达到3078.96亿元。这意味着,海天味业市值翻倍仅用了一年时间。6月24日,海天味业市值才超过4000亿元。8月19日,海天味业市值突破5000亿元,达5308.82亿元,超越了中国石化、宁德时代等。目前,海天味业成为日常消费品行业中市值仅次于贵州茅台、五粮液的企业。截至9月1日收盘,贵州茅台市值达到2.26万亿元,五粮液市值达到9169.91亿元。

面对海天味业市值再创新高,经济学家宋清辉认为“其股价可能已经被高估”。他表示,海天味业股价火箭式上涨并非业绩不断增长,更多的是游资炒作所致。此次疫情对海天味业的销量影响较大。

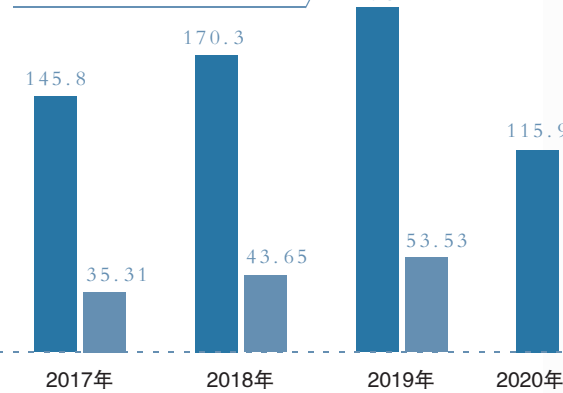
数据显示,2020年上半年,海天味业实现营业总收入115.95亿元,同比增长14.12%;归母净利润32.53亿元,同比增长18.27%。

银河证券策略分析师增万平表示,海天味业个股成长性和“护城河”都不错,但在其他行业中的具有强大竞争力的成长性确定公司,其市盈率仅为40%-50%,没理由再去高估值追求这种“确定性”。

事实上,今年以来,涨幅超过100%的消费板块个股有25只,其中,妙可蓝多涨幅超过200%,海天味业、山西汾酒均超过100%。

但在香港资本董沈萌看来:A股资金

2017-2020年上半年 海天味业业绩一览



充裕、情绪亢奋,多数股票因为经济环境问题而业绩不佳,所以白马股就成为市场吸金的焦点,推动股价不断上涨。但从绝对价值分析,A股普遍高估,从横向相对价值分析,海天味业等白马股属于A股中还不错的标的,大量资金只有向这类股票集中,否则没有其他配置标的。”

品类“跑马圈地”

伴随市值火箭式上涨,海天味业也有了更多资本扩张版图,进行“跑马圈地”。2019年年底,海天味业发布公告称,拟以1.69亿元的价格获得芝麻油企业合肥燕庄食用油有限责任公司67%的股权。

对此,海天味业在公告中表示,这有利于公司进一步提升原材料的粗加工能力和仓储

配送能力,符合公司经营发展需要。

目前,海天味业的产品涵盖酱油、蚝油、酱、醋、料酒、调味汁、鸡精、鸡粉、腐乳等几大系列百余品种,年产值过百亿元。其中,酱油贡献主要收入,蚝油与酱料是重要补充。

数据显示,2017-2019年,海天味业旗下酱油的收入分别为88.36亿元、102.36亿元和116.29亿元,占比分别为60.58%、60.09%和58.74%,虽然占比有所下降,但依然超过半数。

虽然酱油占比有所下降,但其中高中低端酱油收入结构已有所调整。海天味业董秘张欣曾表示,上市之前,海天味业高中低端产品的比例大概是1:6:3,上市之后,经过一段时间的调整,海天味业高中低端产品的比例达到了3:6:1,至2019年末,该比例大概达到了4:5:1。

除了依靠调整酱油结构增收,海天味业

还开始在调味品相关业务上进行多元化尝试。张欣曾说:“公司一直以来专注于做调味品,在未来的几年里,海天味业依然会在调味品行业里面选择其他的一些子品类发展。比如像酱腌菜等,这些在中国有比较大的市场群众基础,还是值得去做一做的。”

2014年,海天味业并购开平广中皇食品有限公司;2017年,海天味业并购镇江丹和醋业,瞄准了腐乳、醋和芝麻油等。近日,海天味业推出海天牌火锅底料,正式进入火锅底料行业。

宋清辉认为,就酱油行业来看,要想持续获得高速增长,就必须走差异化道路,走向高端市场。

高营销撑起高价值?

值得一提的是,为了推广旗下产品,海天

海天味业市值变化



味业不断加码营销,并借助“综艺热”大量投放主流节目和媒体新秀。其中包括赞助了传统电视媒介中的《最强大脑》《歌手·当打之年》《中国达人秀》,并加强了《吐槽大会》《奇葩说》等IP资源合作,从而进行品牌渗透。而上述节目也被誉为是国内赞助费的吸金王。

从历年数据来看,海天味业销售费用仍占据主要费用支出。2014-2018年的五年时间,海天味业的销售费用翻了一倍,从10.5亿元涨到了最高22.36亿元,2019年略有下降,但仍超过20亿元,达到了21.63亿元,2020年上半年为8.65亿元。

对于在广告节目中的投放费用是否符合预期等问题,北京商报记者联系采访了海天味业,但截至记者发稿,对方并未予以回复。

快消品零售专家鲍跃忠在接受北京商报记者采访时表示,通过投放营销广告推广品牌、提高产品溢价,是快消品的惯用动作,但这种发展方式并不健康。

“海天味业虽然规模大,但仍属于中低端为主体,缺少品牌附加值溢价,所以要靠加大销售费用来支撑业绩。除了规模,海天味业缺少更多高附加值溢价的基础。”沈萌表示。

事实上,即便销售费用居高不下,海天味业在2020年仍没有提价计划。海天味业相关负责人称:“上一次整体提价是在2016年底,2017-2019年主要产品都没有调整价格;提价一般会结合成本变化、销售策略、企业持续发展等多种因素来考虑,2020年外部环境变化较大,不具备提价的条件,国家都在采取多种刺激政策来帮助实体经济、小微企业等发展,2020年海天暂时没有提价计划。”

宋清辉认为,随着我国社会经济的发展,外资企业的不断涌入,调味品行业的竞争越来越激烈。当前,酱油市场已到天花板,海天味业高估值带来的挑战不容忽视,预计海天味业的“盛宴”撑不了太久。

北京商报记者 钱瑜 白杨

面板业“三国杀”结束 京东方、华星胜出

重组高峰期

据悉,TCL华星位于广州的8.5代印刷OLED产线有望成为全球首条量产的8.5代印刷OLED产线。此前,TCL华星计划在2021年于广州市黄埔区投资460亿元建设印刷及可卷绕显示研发与生产基地。印刷技术被认为是解决OLED高成本和生产大尺寸面板的有效途径。

除了自己研发新的显示技术、生产新技术下的显示面板,我国的面板厂商也通过兼并重组来扩张规模。

8月28日,TCL科技宣布,公司与控股子公司TCL华星和三星显示株式会社签署协议,TCL华星将以10.8亿美元(约76.22亿元人民币)对价获得苏州三星电子液晶显示科技有限公司60%的股权及苏州三星显示有限公司100%的股权。

“并购苏州三星项目会让我们整体大产能得到进一步的提升,产线的布局和产品组合会得到丰富和优化。同时苏州三星跟三星VD、TCL、索尼有很好的关系,通过并购可以进一步巩固战略客户的合作关系。”TCL华星高级副总裁赵军对北京商报记者表示。

据了解,苏州三星电子液晶显示科技有限公司成立于2011年,从事液晶显示面板制造,是三星在内地的唯一一条8.5代产线。苏州三星显示有限公司是其配套的模组工厂,每月产能350万,除苏州三星电子面板后段的加工外,也为韩国三星显示提供模组加工。

完成此次收购后,TCL科技将拥有3条8.5代、2条11代的高世代产能,全部达成满产后将实现月超60万大板的大尺寸面板产量。2020年上半年,TCL华星在全球大尺寸显示市场居全球第二,整合三星苏州及2021年初第二条11代线投产,TCL华星未来12个月产

经过十年搏杀,中日韩“三国杀”的局面宣告终结,中国企业在面板业的地位逐渐凸显。9月1日,北京商报记者获悉,TCL华星位于广州的8.5代印刷OLED产线将在明年动工,此前,TCL华星刚刚宣布拟收购苏州三星显示有限公司。京东方、TCL华星的强势崛起,让中国内地面板在十年内实现了弯道超车,不仅成功拿到了大尺寸面板定价的话语权,同时与日韩企业在布局下一代显示屏的竞争中立到了同一起跑线上。

能增长将超过50%。同时,在本次交易中,三星通过换股方式,成为TCL华星第二大股东。产业观察家洪仕斌认为,面板产业链加速向中国转移趋势显著,而近年持续的产业周期低谷和本轮疫情影响进一步加速了竞争者优胜劣汰,资源向头部企业集中,竞争格局随着兼并重组的进行,有望出现显著变化。

双雄鼎立

显示技术作为技术密集型产业,长久以来一直被日本、韩国等垄断。在2010年以前,中国内地的面板产业并不出众,显示屏一度是进口金额仅次于石油、芯片、铁矿石的第四大单一进口产品。2013年1月4日,国家发改委价格监督检查与反垄断局曾宣布,韩国三星、LG、中国台湾地区奇美、友达等6家大型面板生产商,因在中国内地垄断液晶面板价格,遭到国家发改委经济制裁3.53亿元。

之后,随着京东方、TCL华星等面板厂商

的积极布局,凭借多条高世代线建设,中国显示面板产能不断扩大。与此同时,2016年日韩厂商开始调整产能结构,关闭多个低世代产线。2016年前后,日本率先退出大尺寸液晶面板领域;2020年,三星、LG也明确了关闭大尺寸LCD面板产线的日程,即截至2020年底,SDC及LGD将会关闭其在韩国的所有LCD TV面板产线,在三星出售苏州生产线以后,韩企在中国内地也只剩下了LGD在广州的“独苗”工厂。

一方面韩厂产能退出,另一方面中国内地厂商通过近几年的快速扩充,带动全球LCD显示面板产能格局发生巨变。群智咨询(Sigmaintell)数据显示,从LCD TV面板产能格局来看,2020年开始中国内地厂商占比超过50%,未来将占近70%份额,产能高度聚集;而韩国厂商占比快速收缩至20%以内,甚至进一步收缩至5%以内。

而从厂商来看,LCD TV面板产能高度向京东方及TCL华星聚集,行业将形成新

的“双巨头”的竞争格局。根据群智咨询的数据,2020年京东方及TCL华星在全球LCD TV面板产能的占比将超过35%,未来随着新增G10.5线的量产以及通过并购方式继续扩充产能,两家龙头企业的市场占有率将超过50%;“两超多强”的竞争格局将逐步形成。

备战OLED

在面板行业兼并重组的同时,面板价格正逐渐走出低谷,也让头部的面板厂商尝到久违的甜头。

TCL科技2020年半年报显示,以重组后同口径计算,TCL科技上半年实现营业收入293.3亿元,同比增长12.3%。值得注意的是,TCL科技因重组剥离终端业务,去年上半年有一次性收益11.5亿元,若剔除资产重组收益,今年上半年归属于上市公司股东净利润同口径同比增长7.6%。其中二季度盈利增幅

显著,实现归属于上市公司股东净利润8亿元,环比一季度增长96%。

根据群智咨询调研数据,由于供不应求,7月主流尺寸较6月环比有不同幅度的增长,最高的达到了15%。8月下旬电视整机厂备货需求强劲,大尺寸LCD面板产能总体供应仍然偏紧,面板价格保持上涨趋势。主流尺寸32英寸、55英寸、65英寸面板对应价格分别达到44美元、132美元、187美元,价格环比增幅再次超过10%。

值得关注的是,尽管三星和LGD等已经或准备关停LCD产线,但韩国面板厂正在积极布局下一代显示技术,选择新赛道再出发,引领全球电视市场的技术方向。

家电分析人士许意强表示,虽然未来较长时间内依然以LCD技术主导,但是LCD TV面临的持续盈利性问题非常凸显。中国面板厂应持续加大对技术研发的投入,一方面提升LCD的画质表现,缩小与OLED的产品差距;另一方面,在大尺寸领域加大对OLED技术的研究和储备。

据了解,在印刷OLED领域,京东方正在投资大尺寸印刷RGB OLED。而在Mini-LED、Micro-LED、印刷柔性OLED、QLED等新型显示技术、材料和工艺等下一代显示技术领域,TCL华星则积极以合作、自研、并购等方式占据关键战略控制环节和价值节点,并建立基于完整生态布局的全球领先优势。

“中国的显示技术目前与日韩处于同一起跑线上,我们一方面要将现有业务规模做大,另一方面积极布局新型下一代显示技术,希望真正实现两强的格局。在这个过程中我们会继续发挥成本效率领先优势、产品技术领先优势,并实现更好的竞争力和盈利能力。”赵军说。

北京商报记者 石飞月

