

增长不及预期 联合利华甩包袱

早有迹象

12月19日,北京商报记者获悉,联合利华宣布将把旗下非核心美容和个人护理部门Elida Beauty出售给美国私募股权公司Yellow Wood Partners。关于这笔交易,联合利华方面没有披露更为详细的内容和细节,传出的信息仅仅是该交易的财务条款预计将于2024年年中完成。

根据媒体报道,预计此次交易价值将低于10亿美元(约合71.11亿元人民币)。业界也有说法,联合利华此次出售计划尚处于不确定中,也有可能失败。

针对此次打包出售事件,联合利华官方客服人员对北京商报记者表示,暂时未收到相关出售信息,无法回复,后续会进行反馈。随后记者发送邮件对联合利华进行采访,但截至发稿未收到回复。

事实上,联合利华早有出售该业务的打算。早在2021年期间,联合利华就放出消息试图剥离Elida Beauty,不过在同年未放弃了出售,主要因为其他消费品公司在挑选收购品牌时,报价没有达到其估值预期。

直到今年7月,联合利华新任的首席执行官Hein Schumacher(司马翰)再启出售事宜,并聘请了摩根士丹利和Evercore投资银行进行协助。Hein Schumacher对外表示,公司现在将重点放在30个关键品牌上。

事实上,这样的打包出售贯穿联合利华近两年的发展史。早在今年2月期间,联合利华就将包括护发、护肤、皮肤清洁和除臭剂等业务的个护品牌Suave北美业务出售给了Yellow Wood Partners。而在10月,联合利华又将男士护理品牌Dollar Shave Club出售给美国私募股权公司Nexus Capital Management LP。与此同时,此前在2020年期间,就有消息传出,联合利华出售了部分体量较小的美容和个护品牌。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,联合利华出售低迷业务或者达不到销量及利润要求的业务,有助于聚焦自身优势业务,减少资源损耗,提高运营效率。

随着一次一次出售旗下品牌,百年联合利华来到转型路口。12月19日,北京商报记者获悉,联合利华将打包出售旗下非核心美容和个人护理业务部门Elida Beauty,预计此次出售价格低于10亿美元。关于交易的原因以及更多细节内容联合利华方面未进行披露,但在业内看来,接二连三的品牌出售是响应今年7月联合利华高层对外宣布未来重点发展30个关键品牌的战略。对于当下的联合利华来说,想要将更多的筹码放在高端市场上,就需要对旗下品牌作出取舍。

增长乏力

这次交易被业界认为是联合利华在甩包袱。据了解,此次出售的品牌之一旁氏,近两年在中国市场一度面临着品牌老化、市场竞争力不足的情况,甚至有消息称旁氏将退出中国市场。虽然联合利华否认退出市场一说,但旁氏所面临的问题确实存在,譬如旁氏因销量下滑导致销售渠道由专柜退向商超渠道,以及被不少消费者吐槽超市售价太低反而不敢用。

“甩包袱”的背后是联合利华难言乐观的业绩。根据联合利华最新财报数据,其三季度营业额同比下降3.8%至152亿欧元(约合1178.88亿元人民币)。其中,美容与健康部分营业额三季度同比下滑4.9%,为31亿欧元(约合240.43亿元人民币);个人护理部分营业额为36亿欧元(约合279.21亿元人民币),同比下滑2.2%。

2022年,联合利华营业额增长14.5%至601亿欧元(约合人民币4381.47亿元);归属于母公司普通股股东净利润为29.05亿欧元,

联合利华近5年业绩情况



同比下降6.92%。

把时间拉长,或许更能看到联合利华业绩增长的乏力。公开数据显示,联合利华从2018年到2021年,营收基本维持在510亿—520亿欧元左右,增长缓慢。而在2022年,其营收规模达601亿欧元的背后,更多源于涨价因素。

根据财报数据,联合利华2022年在所有业务的推动下,基本销售额同比增长9%,价格增长11.3%,销量下降2.1%。根据联合利华披露,2022年,涨价潮连续维持了8个季度。

这一年,以中国市场为代表的亚太市场在涨价因素的带动下实现低幅度增长。财报数据显示,亚太非地区销售额在集团占比为46%,已是联合利华第一大市场。2022年基本销售额增长10.3%,价格增长11.3%,销量增长0.9%。单看中国市场出现一定的下滑。联合利华在财报提到,因为较低的市场增长反映了疫情的影响,特别是二季度和四季度对联合利华食品解决方案和家庭护理的影响。

司马翰也表示了联合利华业绩的滞后。“过去六年中,我们的销量增长一直滞后,竞争力难以达到并保持预期水平。联合利华

优化组合需进行更多‘修剪工作’并将围绕加速增长、生产力与简化、绩效文化三大方向行动起来。”

押注高端

增长不及预期,联合利华甩包袱,然而甩掉之后,联合利华如何获得增长才是重中之重。

联合利华大刀阔斧的修剪背后,似乎并不是缩小甚至放弃化妆品业务的发展,而是想把更多的筹码压在高端市场。

譬如在2017年,联合利华买下中高端彩妆品牌Hourglass,首次进入彩妆领域,3个月入后入驻天猫国际进入中国市场;同年,收购珂泊亚化妆品集团将AHC收入麾下。2018年,联合利华推动收购英国高端天然护肤品牌REN通过天猫国际进入中国市场;2019年引入好莱坞高端护肤品牌Kate Somerville;2020年引入高端护肤品牌Tatcha并随后在天猫国际开店进入中国市场;2023年,联合利华旗下风险投资部门Unilever Ventures与美国投资公司True Beauty Ventures合作投资了独立高端香水品牌The 7 Virtues

七大美德。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,联合利华一直以来都专注于洗护日化领域。然而,随着消费者对高端化、个性化、多样化的需求不断增长,联合利华也开始逐渐布局香水香氛等高端美妆领域,以满足消费者的多样化需求,寻求进一步增长。

抛售也好,收购也罢,联合利华寻求增长的决心不言而喻。

但单就中国市场而言,联合利华寻求增长的路上面临着不小的挑战。就其最大竞争对手宝洁而言,近两年也在不断调整业务结构寻求增长。根据财报数据,2024财年第一季,宝洁净销售额为218.71亿美元(约合1600亿元人民币),同比增长6%;有机销售额(不包括外汇以及收购和剥离的影响)增长了7%,略高于华尔街预测的215.8亿美元;归属于公司净利润为45.2亿美元(约合330亿元人民币),同比增长14.94%。多番腾挪下,宝洁交出了近两年业绩最好的财报表。

抛开宝洁,在美妆领域,还有欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂、花王等品牌也都在加紧布局以中国为代表的亚洲市场。其中,资生堂仅在2022年接连出售ZA、泊美等中低端美妆业务,加大力度布局高端领域;花王官宣重组或出售10个美妆品牌;欧莱雅出售美妆品牌Sanoflore等转型寻求更高的增长,对于联合利华而言,这些巨头的竞争无论是在中国市场还是全球市场都不可避免。

江瀚表示,中国市场竞争激烈。众多国内外化妆品品牌纷纷涌入中国市场,竞争愈发激烈,联合利华需要应对强大的竞争对手,争夺市场份额。另外,消费者需求变化迅速。中国消费者对化妆品的需求日益多元化和个性化,对品质、品牌、安全等方面的要求也在不断提高。联合利华需要及时调整市场变化,调整产品策略,满足消费者需求。

“在美妆方面,联合利华面临同行国际品牌和中国本土品牌的双重夹击,原本也非企业优势领域,即难以形成规模优势或者品牌势能,故此很难获得理想发展。”伍岱麒补充道。

北京商报记者 张君花

酒企纷纷“护盘”

进入年底,各大酒企的“护盘行动”持续上演。12月19日,上海贵酒发布公告,拟以集中竞价交易方式回购股份。自今年11月至今约48天里,从头部企业五粮液,到区域酒企口子窖、金种子,多家酒企纷纷通过“回购+增持”的组合拳方式,为投资人增添信心。

如今,随着白酒消费旺季的来临,市场需求量提升也将进一步释放终端市场动销。随着市场回暖,旺季能否重燃资本市场?

回购+增持

据了解,此次上海贵酒拟以集中竞价交易方式回购股份,将用不低于6000万元且不超过1亿元的金额,按照不超过32.6元/股的价格以集中竞价交易方式回购公司股份。

从11月至今,多家酒企纷纷采取回购措施。据北京商报记者整理,在近50天里,包括华致酒行、口子窖、舍得酒业、百润股份以及会稽山在内的多家酒企均推出回购措施。

12月18日,百润股份通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式实施回购股份,回购公司股份数量为14万股,占公司目前总股本的0.0133%,成交金额为323.42万元(不含交易费用);12月6日,华致酒行发布公告称,实际控制人、董事长吴向东提议,计划回购1亿—1.5亿元公司股份,用于减少公司注册资本或员工持股计划或股权激励;12月1日,会稽山通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式已累计回购公司股份79.71万股,占公司总股本的比例为0.1662%,成交的总金额为

883.56万元(不含交易费用)。

事实上,这股“回购热潮”并非仅仅影响了酒水板块。据Wind数据统计,截至12月15日,今年共有1320家A股公司回购,累计回购股数84.92亿股,回购金额876亿元。

业内人士指出:“通过回购一方面可以稳定股价并吸引更多投资者,另一方面在于若将回购股注销,通过变相减少股本从而增加每股收益。这不仅能够增加股东利益,同时也能很好地避免股价波动给公司带来的负面影响。”

当众多酒企专注于回购股份以增强资本市场信心时,部分企业则通过增持将“护盘行动”进行到底。

北京商报记者梳理资料发现,12月14日,泸州老窖控股股东老窖集团计划通过全资子公司四川金舵投资有限责任公司增持2亿—2.5亿元公司股份;无独有偶,作为头部企业之一的五粮液,在12月13日称,大股东五粮液集团拟通过集中竞价交易、大宗交易等方式,增持不低于4亿元、不超过8亿元公司股份;在头部企业陆续下场增持的同时,区域酒企金种子酒业也加入到这场“增持潮”中。

总市值缩水6593亿

隐藏在“回购+增持”组合拳背后的,是资本市场预期不佳。

截至12月19日收盘,白酒股报3729.33点,涨幅约0.61%。纵观今年全年白酒股资本市场表现,年初迎来集体上涨,此后便出现震荡下跌。根据Wind数据,自年初至12月14日,白酒股总市值由43195.64亿元下降至36602.55亿元,缩水6593.1亿元。

对于白酒板块表现,开源证券在其研报中分析,当下白酒板块预期较低,市场仍处磨底阶段,布局思路与宏观经济相关性较强。如果市场对于经济预期偏中性或悲观,白酒按防守思路配置,按业绩确定性原则选股。如果市场对于经济预期偏乐观,白酒按反弹思路配置。

从各季度来看,一季度受白酒旺季营销影响,白酒板块在资本市场也不断拉升,成为全年表现最佳的季度。其中2月22日,白酒股触及年内最高点,达5475.2点;二季度以及三季度均呈现下跌状态,尽管三季度初期白酒板块有小幅回弹,但并未形成长期增长态势;

进入四季度后,白酒股在经历了小幅回升后持续下跌,并在12月19日,盘内触及年初至今最低点,达3690.18点。

对此,中国食品行业分析师朱丹蓬表示,此次白酒股集体下跌,既有来自宏观环境的压力,也有白酒市场本身内卷加剧的原因。但更重要的原因在于消费端,资本对消费的信心在下降,导致白酒板块遇到的困境更为清晰地暴露在资本市场面前。

尽管今年白酒股看似整体呈现疲软状态,但是对比去年,白酒板块资本市场表现仍优于同期。纵观去年全年,白酒股分别在1月5日、10月31日触及年内最高点5329.38点与最低点3517.4点。

业内人士指出:“对比去年数据不难发现,今年白酒股波峰与波谷均高于去年,且整体K线相较于去年而言较为平稳。从个股来看,受整体大盘影响,部分白酒股均出现整体下跌情况。叠加白酒消费淡季影响,随着即将来临的元旦、春节消费旺季,白酒股在资本市场的表现也会受到终端市场回暖影响。”

消费旺季将至

尽管白酒股资本市场频吹冷风,但随着即将到来的旺季,终端市场动销回暖或将“传染”到资本市场表现之上。

随着即将来临的元旦、春节消费旺季,白酒市场也略有回暖迹象。近日,北京商报记者走访了北京部分终端市场发现,在部分商超白酒销售区域,众多消费者前来选购。其中,在西城沃尔玛商超中,大部分消费者选购白酒产品多集中于100—300元价格带。该店店员表示:“近期前来选购白酒的顾客相较于此前而言有所提升,这样的规律与每年大致相同,

节前会有消费者集中采购礼赠及聚会用酒。”

对于白酒终端市场而言,今年内除一季度外,均面临着库存高企的挑战。北京某经销商曾表示,去年渠道商、酒商整体动销情况不好,导致库存压力急剧提升。今年上半年虽然有一定的缓解,但是想要真正完成去库存动作,仍需一段时日。

根据中国酒业协会发布的《2023中国白酒市场中期研究报告》,虽然春节期间出现了消费回暖的迹象,但“商务、团购、宴席”三驾马车并未齐头并进,“五一”期间酒水市场只有宴席用酒表现较好,商务和团购偏弱。春节过后有四成的经销商认为白酒消费量较去年同期有所减少,“五一”期间则有三成的经销商表示白酒消费量有所减少。许多企业和经销商仍未能消化去年的库存积压。

对此,酒类营销专家肖竹青向北京商报记者表示,为理顺终端动销,让消费者能够积极买货,本质上要解决争夺消费场景获取消费机会争夺的问题。因为消费者喝酒的场景是定量,哪家酒企能够抢占更多消费场景,就能更快地去化库存。

为促进动销提升众多酒企也陆续将目光锁定在C端营销之上。肖竹青进一步指出,目前,众多酒厂在做消费者层面工作,形成了去化库存的“大比拼”。在当下转折点上,当终端无法塞货之下,酒企转型速度则成为去库存的关键点。

如今,随着酒企转型叠加动销复苏,白酒终端的回暖态势或将延续到资本市场。对此,业内人士指出,终端市场消费复苏使得渠道库存回归理性,缓解白酒渠道“堰塞湖”的压力。这对于资本市场而言,无疑是一个积极信号。北京商报记者 刘一博 冯若男