

聚焦半年报

抢抓宠物食品市场快速增长机遇期 中宠股份上半年营收净利双增

■本报记者 赵彬彬

尽管疫情对产品运输产生一定影响,但宠物食品行业头部企业中宠股份半年报依然实现了营收、净利润双增长。

8月14日晚间,中宠股份披露的2022年半年报显示,公司上半年实现营业收入15.90亿元,同比增长26.42%;实现归母净利润6834.53万元,同比增长12.62%;实现扣非净利润6688.74万元,同比增长20.38%。

中宠股份相关人士对《证券日报》记者表示,今年上半年,公司一方面围绕自主品牌“Wanpy 顽皮”、“Zeal 真致”持续推进品牌建设工作,取得良好成效,另一方面新建宠物食品项目产能顺利释放。此外,公司还根据成本、市场情况进行了有一定额度的提价,助力公司业绩稳步增长。

产品量价齐升

目前,中宠股份主要产品包括宠物干粮、宠物湿粮、宠物零食等十余个产品系列,总计1000多个品种。半年报显示,上半年公司主要产品类收入均实现快速增长。其中,宠物主粮实现收入1.45亿元,同比增长58.41%;宠物罐头实现收入2.57亿元,同比增长31.57%;宠物零食实现收入11.07亿元,同比增长20.51%。

据前述中宠股份相关人士介绍,上半年公司重点打造自主品牌形象,开拓宠物主粮业务,有力带

动了业务规模的稳步增长;新西兰罐头厂 PFNZ 报告期实现并表,进一步提升了宠物罐头业务收入。同时,伴随公司部分工厂产能释放以及产品提价,公司上半年业绩保持了良好的增长势头。

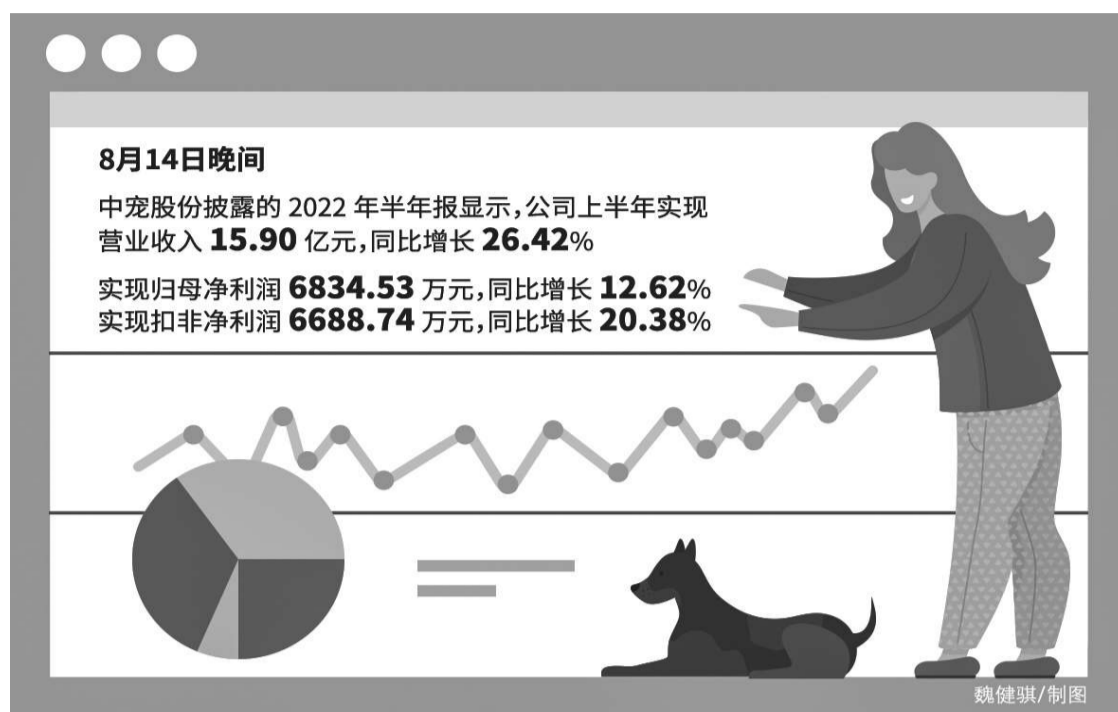
中宠股份坚持“双轮驱动”战略,国内市场与国外市场同步开拓,自主品牌与代工生产共同发展。上半年,公司境内收入3.83亿元,同比增长22.08%;境外收入12.06亿元,同比增长27.86%。

在境内市场,公司打造了以“Wanpy 顽皮”、“Zeal 真致”为核心的自主品牌矩阵,通过在抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等新媒体平台的营销推广、达人测评、短视频种草等宣传方式,持续塑造品牌形象;在线下积极拓展合作门店的铺市陈列,快速提升市场声量和消费者认知。同时公司于2021年并购的宠物新品牌“Toptrees 领先”在上半年也持续进行新品投放与宣传推广,取得了良好的成效。

在境外市场,公司主要以OEM/ODM模式拓展市场。自2014年起,公司陆续在美国、加拿大、新西兰自建和收购工厂。通过海外投资建厂,公司实现了本土化生产和本土化销售,提高了公司的抗风险能力和盈利能力。

抢抓国内市场机遇

相对于欧美、日本等发达国家,我国的宠物食品市场起步较晚。不过随着我国经济的快速发展,养宠人群和宠物数量快速增



长,带动宠物食品行业高速增长。

欧睿国际数据显示,2021年我国宠物食品市场规模为481.88亿元,2017年至2021年复合增速达24.80%,行业正处于快速增长期。

巨丰投顾高级投资顾问陈昱成表示,中国宠物食品市场自2013年起进入高速发展期,近10年复合增长率达28.3%。

目前,在国内宠物食品市场中,玛氏、雀巢等外资品牌占据主导地位,巨丰投顾高级投资顾问朱华雷对《证券日报》记者表示,国内宠物食品企业主要有中宠股份、佩蒂股份以及已申报IPO的乖宝

宠物,国内宠物食品行业仍以电商渠道为主导,依靠营销+代工模式。

“公司非常看好国内市场的发展前景,并制定了‘三个聚焦’战略:聚焦国内市场、聚焦品牌、聚焦主粮,抢抓国内宠物食品市场高速增长的机会。”前述中宠股份相关人士表示。

“与国外巨头企业相比,我国宠物食品企业品牌效应有待提升,另外行业集中度和市场占有率较低。”朱华雷说。

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬对《证券日报》记者表示,面对快速增长的机遇期,国

内宠物食品企业可从六个方面发力:一是品牌建设;二是渠道建设;三是产品创新升级;四是整体功能性突破;五是服务体系升级;六是增强客户黏性。

据介绍,中宠股份已在积极行动。一方面,公司不断加大研发投入,提升产品质量并加强国内市场建设;另一方面,投入巨资持续发力品牌建设,打造自主品牌矩阵,持续提升国内品牌影响力。

“品牌建设是一个长期的过程,不可能一蹴而就。”前述中宠股份相关人士表示,公司将持续深耕行业,不断提升品牌影响力和美誉度。

依依股份上半年净利润增长8.19% 拟每10股转增4股

■本报记者 桂小笋

8月14日晚间,依依股份发布了2022年半年度报告,2022年上半年,公司营业收入为7.31亿元,同比增加27.58%;归属于上市公司股东的净利润为0.65亿元,同比增加8.19%;实现经营活动产生的现金流量净额为0.61亿元,同比增加11.01%。拟以2022年6月30日公司总股本为基数,以资本公积金向全体股东每10股转增4股。本年度不送红股,不进行现金分红,剩余未分配利润结转以后年度分配。

依依股份相关负责人对《证券日报》记者表示,上半年,在众多不利因素的影响下,公司取得的成绩来之不易。一方面报告期内老客户的需求和订单大幅增长以及海运对境外业务的影响较上年同期进一步缓解;另一方面得益于公司宠物尿垫、宠物尿裤产品产能的进一步释放,公司加大南美市场的开

拓力度,并且取得了良好的成效。报告期内公司核心业务宠物一次性卫生护理用品实现收入70064.45万元,同比增长32.01%,增长趋势良好。

扩充产能抢占市场

2022上半年,依依股份归属于母公司股东的净利润6529.31万元,同比上涨8.19%;扣除非经常性损益的净利润为4900.14万元,同比下降18.27%。非经常性损益净利润的下降主要系报告期内主要原材料采购价格持续上涨,如主要原材料绒毛浆,报告期内平均采购价格较同期增长32.96%,主要原材料分子,报告期内平均采购单价较同期增长22.66%,导致产品成本大幅增加。虽然公司已针对原材料价格的持续上涨在第二季度对部分客户的产品销售价格进行了上调,但调增后的价格是陆续开始执行的,故报告期对利润的

影响相对有限,同时随着子公司河北依依厂区的建设竣工,相关折旧费用大幅增加。

依依股份相关人士对《证券日报》记者表示,目前,公司已形成“调研—试产—市场反馈—产品正式推介”的良性互动闭环,向市场推介出具有固定贴、防滑、湿度显示、速干、竹炭、抗菌、防撕咬、添加除臭剂、诱导剂等等多项具备专业性、功能性的宠物卫生护理用品,构建了完善的宠物卫生护理用品应用体系。

在产能扩充和自动化方面,依依股份河北中捷产业园区的智能化生产产能顺利投产,报告期内,新投产的生产线累计生产宠物垫5.40亿片、生产宠物尿裤0.38亿片、生产卫生护理材料3542.64吨,进一步加大在规模化生产层面的优势。

2020年至2022年上半年,依依股份在对外出口金额占海关统计国内同类出口产品总金额的比例依次为36.33%、37.00%、38.90%。

据悉,产能扩充后,公司将调整产品结构,逐步增长利润率较高的宠物尿裤产能。2021年,其宠物尿裤营收占比为5.47%,2022年上半年,宠物尿裤销售收入同比增长38.54%,营收占比增长至7.07%,具备较大的发展空间。

坚持双循环并行战略

从市场分布的情况来看,海外市场的高需求,也催生依依股份上半年业绩增长。目前,依依股份已形成以美国、欧洲、日本众多大型商超、宠物用品专营店和电商平台为主的客户资源体系。众多大型连锁零售商、专业宠物用品连锁店以及宠物用品网上销售平台是依依股份优质的合作伙伴,与客户保持较强黏性。

我国宠物市场进入高速增长期,国内企业以价值链为核心重塑产业链,提高品牌效应,拓展销售渠道,与具有相似供应链模

的企业发挥协同效应,延伸产业链条,或能助推国内宠物市场向中高端产业链转型升级。依依股份积极进行相关领域的探索,积极扩产增效,成立产业基金,构建自主品牌,完善产业布局,实现产业升级。

上述依依股份相关负责人表示,公司将坚持国内和国际双循环并行战略,不断优化国内营销团队,以自主品牌乐事宠 HUSHPET 为主线,采用线上和线下相结合的营销方式进行全渠道销售。报告期内,公司新设全资子公司一坪花房,专门负责自主品牌的推广与销售,经营宠物食品、用品的批发和零售,进一步提高国内市场份额,提高盈利能力。

“依依股份将从制造、客户、产品三大优势构建核心竞争力,随着产能扩充、品类优化、市场拓展,未来可持续快速成长可期。”上述依依股份的相关负责人对《证券日报》记者表示。

南京再“出手”降购房门槛 二套房首付最低降至三成

■本报记者 李正

8月12日,江苏省南京市下调了商业性个人住房贷款首付比例,无房有贷、有房无贷的居民家庭,首付比例由最低50%下调至30%,有房且贷款未结清的居民家庭首付比例由最低80%降至60%。这意味着,在经历了年内多次调整后,南京楼市再次松绑。

这一新规改变了南京过去“认房又认贷”的政策。此前在南京,名下有一套住房、无购房贷款记录的,或有贷款记录已结清的购房者,再购房均属于二套房,首付比例最低50%;若有一笔房贷未结清,首付比例则高达80%。如今,贷款结清后再购房,首付比例最低可至三成,大大降低了购房门槛。

有市场人士认为,此次南京楼市松绑政策力度较大,预计在多重政策陆续发布并产生“组合拳”效果后,将对该地区楼市的活跃度有所改善。

再度降低购房门槛

据《证券日报》记者了解,今年以来,南京地区已经陆续推出过几次楼市新政,经历了多轮调控,其目的只有一个,即降低购房门槛。

此次,从网传政策截图内容来看,江苏省市场利率定价自律机制秘书处于8月12日发布《关于调整南京市差别化住房信贷政策的决议》(以下简称《决议》),对即日起新发放商业个人住房贷款首付比例进行调整。

《决议》内容显示,在南京市区(不含溧水区、高淳区)有购房记录,但申请贷款时实际无住房居民家庭,或有1套住房,但无购房贷款记录的居民家庭或相应购房贷款已结清的居民家庭,购房商业贷款首付比例不低于30%;市区(不含六合区、溧水区、高淳区)具名家庭有1套住房,且相应购房贷款未结清,再次申请商业个人住房贷款买普通住房的,最低首付比例不低于60%。

针对上述内容,《证券日报》记者向包括平安银行、建设银行、农业银行等在内多家银行进行咨询后了解到,该消息属实,有银行工作人员向记者表示,已经收到这一通知,并于8月12日下午起按上述标准执行。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉在接受《证券日报》记者采访时表示,从《决议》内容来看,此次南京楼市松绑政策的力度较大。

李宇嘉介绍,降低首付比例或对“认房又认贷”这类楼市政策调整,在弱二线城市以及三、四线城市推出的比较多,强二线城市或者像南京这种热点城市推出的较少。这类政策是为了对居民的合理贷款购房需求给予满足,调整“认房又认贷”则属于满足改善型购房需求,这种需求现在在热点城市处于主导地位,比首套房的需求要更多一点。

“南京是一个年代悠久的城市,手上有房的人群较多,换房需求比较大,此前楼市活跃的那几年贷款买房的人比较多,这时候换房就会受到‘认房又认贷’的影响,随着政策的逐步实施将有利于释放这一部分需求,楼市交易会进一步改善。”李宇嘉说。

进一步推动楼市温和复苏

事实上,此前宽松性政策已在逐步发力。2022年4月底,南京政务服务中心内办理购房证明的所需材料提示牌内容更新:非本市居民还需提供:申请开具购房证明之日起1年内南京累计缴纳6个月个人所得税或社保证明等相关材料。在此之前的政策为:申请开具购房证明之日起3年内南京累计缴纳2年个人所得税或社保证明等材料。

6月13日,该限购政策再次调整为6个月社保可以补缴,补缴方式不做区分,即个人补缴、单位补缴都可以,购房门槛又迎来新一轮的降低。

7月25日,江苏省南京市高淳区发布《高淳区促进房地产市场健康发展有关政策(试行)》(以下简称《政策》)提出,要给予购房者购房补贴,引导商业银行为刚需和改善型住房群体提供商业性个人住房优惠利率贷款。

对此,李宇嘉认为,南京年内接连发布楼市松绑政策透露出,现在南京楼市的需求还比较疲弱的信号,购房者买房信心不足,在这种情况下,就需要对首付或者月供进行调整,特别是购房者的首付能力。

李宇嘉介绍,在一些热点城市,有贷款记录、有一套住房,或者有一套房贷未还清这三种情况下购买二套房,首付至少是50%以上,最高甚至能够达到80%,对于改善型购房需求的影响比较大。目前如果需要进一步释放这类需求,就要把比例限制进行一定的调整。

事实上,正如李宇嘉所说,南京楼市今年的成交情况确实不容乐观。

克而瑞南京发布的数据显示,今年1月份至6月份,南京商品住宅总供应370.03万平方米,成交462.17万平方米,相比去年同期供应668.88万平方米,成交769.56万平方米来看,整体供销数据均出现了较大程度的下挫;截至6月底,南京市在售楼存上升至657万平方米,去化周期9.7个月,达到2015年以来的新高;上半年二手房成交36506套,同比下降46%。

易居研究院智库中心研究总监严跃进向《证券日报》记者表示,南京楼市成交数据较差,说明楼市压力仍然没有完全解除,此次传出进一步松绑消息,叠加未来楼市可能出现的“金九银十”行情,或许会出现一波成交小高峰,积极信号较为明显,或将进一步推动楼市温和复苏。

老百姓大药房年内获摩根士丹利再度力推 机构关注度持续攀升

■本报记者 何文英

“获得大摩推荐,公司有何增长亮点?”8月12日,有股东在老百姓大药房(以下简称“老百姓”)投资者互动平台上关注到公司近日获得知名研究机构摩根士丹利的力推。据悉,这已是摩根士丹利年内第二次表示对老百姓的看好。

摩根士丹利分析师表示,“进入第二季度财报披露阶段,老百姓是我们头部连锁药店中的首选,因其最近推出了管理层激励计划,盈利能见度最强。从2022年第二季度到第四季度,老百姓需要至少19.5%的净利润同比增长率,以完成管理层激励目标,我们估计大概率能达成上述目标。”

《证券日报》记者梳理老百姓投资者交流记录发现,今年以来,公司已获得350余家机构、超400位投资者调研,其中不乏Goldman Sachs、JP Morgan等国际知名投资机构和

易方达基金、华夏基金、广发基金等国内头部基金公司。

瞄准业绩高增长目标

老百姓近期发布的股票激励计划,瞄准业绩高增长目标,或是其吸引国内外知名机构争相调研的原因之一。

8月1日,老百姓发布2022年限制性股票激励计划(草案)。草案显示,老百姓拟向激励对象定向发行A股普通股股票,拟授予限制性股票数量为310.54万股,占当前公司总股本的0.533%。其中,首次授予267.27万股,占本激励计划拟授予权益总额的86.07%,授予价格为16.78元/股。激励计划拟首次授予的激励对象总人数不超过321人,覆盖公司高级管理人员、中层管理人员及核心骨干。

“这是公司上市以来覆盖人数最多的股权激励计划,公司始终坚

信人才是企业发展的第一生产力,分享机制已成为企业的文化基因之一。2022年股权激励计划的推出,是对公司核心人才的又一次鼓舞,也是对公司已构建的短中长期激励体系的有益补充。”老百姓董秘冯诗倪对《证券日报》记者表示。

值得关注的是,此次股权激励首次授予的限制性股票公司层面业绩考核要求为:以2021年归母净利润为基数,2022年至2024年,公司归母净利润增长率分别不低于15%、40%与65%。若以三年业绩恰好达成公司层面业绩考核要求计算(剔除激励计划支付影响),则2022年第二季度至第四季度、2023年、2024年老百姓的归母净利润增长率分别为19.50%、21.74%和17.86%,三年复合增长率为18.17%。

“此次业绩考核目标彰显了公司的发展信心,有利于提高公司的竞争力以及可持续发展能力,将核心人才个人利益和公司发展目标

绑定,有望持续提高公司核心管理团队的积极性和创造力。”一位长期跟踪老百姓的券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示。

并购协同效应显现

近年来,老百姓一直以直营、星火(并购)、加盟、联盟“四驱马车”立体深耕的模式加速拓展下沉市场。今年3月份,公司历史上最大并购落地,进一步巩固了其连锁药房行业的领先地位。

公告显示,今年3月份,老百姓以自有资金16.37亿元收购湖南怀仁大健康产业发展有限公司71.96%的股权。交易完成后,公司位于湖南地区的门店数超过3000家,成为湖南省域门店数和销售额最多的连锁药店企业。

“本次收购提升了公司的规模效应及竞争力,加强了公司对上游供应商的议价能力,降低产品采购

成本的同时,提升了公司在湖南区域的市场竞争优势。”冯诗倪表示,除了这单最大并购外,公司的直营、加盟、联盟也在瞄准县域乡镇三至五线下沉市场增开新店,吸纳单体和中小连锁药房,持续拓展门店布局。

“今年一季度,公司直营事业群与星火事业群合并为营运中心,采购线、商品中心、物流运营中心,供应链大区合并管理关系,公司还逐步推进多个省区整合成战区管理,进一步提升了管理效率。”冯诗倪表示,在门店规模不断提升的基础上,公司还在持续进行组织架构扁平化和管理模式集约化改革,通过精简管理层级,推动实现管理精细化、营运标准化、服务专业化的目标。

老百姓这一系列资本运作也吸引了国内外研究机构的高度关注。今年以来,公司现场及线上调研公司的机构投资者就超过了350家,各大券商公开发布关于公司的研报及点评达到近30篇。