

达利食品退市“求解”

本报记者 刘宁



03 被诟病的港股流动性

除了业务层面的考量,私有化也许是达利食品在资本市场以退为进的一种策略。

据悉,食品类企业属于重资产、资金密集型行业,本身有较强的资金需求,这类企业有借助资本市场完成更大范围生产推广布局的需求。

“大股东算良心的。”有股民这样评论。公开资料显示,达利食品2015年上市时的融资额近90亿港元,而近五年累计分红派息已超百亿元人民币。通俗理解,当年融回来的资金甚至还没有这些年派出去的红利多。

根据已经发布的公告,达利食品此番私有化将以每股3.75港元的现金注销价回购,该价格相较停牌前的价格2.72港元溢价,溢价约37.87%。对于大幅度溢价回购股份,达利食品方面表示,达利食品为股东提供具有吸引力的退市溢价,可使股东无须因股份流动性有限而选择折价变现。

据了解,私有化要约价格的溢价一般在30%~50%,过低的溢价可能会招致小股东反对,降低成功率。

“港股对达利的估值较低,不利于其利用香港资本市场再融资或股份流通。”有业内人士分析。

其实,达利食品私有化退市并非个例,港股私有化退市趋势愈发明显。据统计,今年以来,截至目前,包括达利食品在内,已有18家港股上市公司发布私有化退市公告,涉及食品、地产基建、金融、能源等多个领域。

港股流动性有限是被市场长期诟病的问题,这也导致不少上市公司市场估值难以体现其基本面,股票交易量偏低的同时,还要付出高额成本维持上市地位。

关于退市后的去向,选择私有化的企业一部分不再上市,一部分会选择重新上市,主要是回到A股市场。尤其对于国内企业而言,回A股市场的概率较高。如罗欣药业在港股私有化退市后借壳回归了A股;华熙生物、华润微电子也是在港股私有化退市后回归A股,登陆了科创板,估值均得到了明显的提升。

“达利食品在联交所融资条件不好,不排除未来在A股上市的可能。”中国食品产业分析师朱丹接受媒体采访时提出了自己的猜测。

对此猜测,达利食品方面接受部分媒体问询时透露并无此计划,而其公告中也表明:“本次交易后,公司将继续经营现有业务,要约人并无任何于本次交易完成后对公司业务作出重大改变的具体计划。”

9月1日,手握达利园、可比克、好吃点、豆本豆、乐虎等知名品牌的本土食品巨头达利食品正式从港股退市,完成私有化。

在一众企业削尖脑袋想着怎么上市的时候,达利食品却“逆风”而行,主动从港股退市,其对外公开解释是股价持续低迷,不符合企业在行业内的地位,私有化有利其实施长期策略。

对此,业内也有不少猜测的声音,此举是企业探索新增长路径的一次“破题”?是企业业务转型的策略?如果成功私有化退市后,是否会转向A股寻求再上市?……可以看到,无论是食品行业,或是资本市场,对达利食品退市的背后原因及退市后何去何从都高度关注。

01 主动退市的背后

9月1日上午9时,达利食品正式退市,撤回股份在香港联交所的上市地位。

达利食品股票的最后交易日为8月24日。当日收市每股报3.73港元,上涨0.81%,总市值510.79亿港元。相比2015年IPO上市价5.25港元,公司股价下跌了1.52港元。

回顾达利食品私有化的过程,6月28日,短暂停牌一周的达利食品宣布

复牌,当日股价大涨,涨幅达28.68%。

而在此前一天,达利食品与融世国际投资有限公司(达利食品创办人许世辉全资持有,以下简称“融世国际”)发布联合公告,融世国际要求董事会向计划股东提出建议,拟通过计划安排方式私有化达利食品,撤销达利食品于联交所的上市地位。

主动退市这一消息将股价长期低迷的达利食品重新拉回聚光灯下,一众网友再次热议这个有着他们“童年回忆”的品牌。在众多企业纷纷谋求上市之路的当下,达利食品主动退市

之举难免引发各路猜测。

在已发布的联合公告中,融世国际对该建议做出了如下解释:由于股价低迷,达利食品已丧失维持上市地位的优势,股权集资能力有限;公司股份一直在相对较低的价格区间交易,成交量有限,这不符合该公司在业内的地位;此举有助于公司节省维持上市地位的成本。

同时,股份价格表现不理想,对达利食品的业务发展造成不利影响。融世国际认为,股份价格低迷已经对达利食品在客户、雇员及投资者间的声誉,

以及公司的业务造成不利影响,预计实施上述建议可消除此不利影响。

此外,融世国际认为,上述建议有利于达利食品实施长远策略,但这些策略可能会对公司短期表现及股息回报造成不利影响。达利食品私有化退市成功,作为私人企业可得到更大灵活性,以做出更加注重推进必要业务转型的战略决策,或寻求在如此竞争环境下作为上市公司不太可行的其他商机,并且无须受限于监管限制及合规责任,亦无须过度关注短期市场反应及股价波动。

02 对新增长路径的探索

从达利食品与要约人公告所透露的退市原因中,我们不难看出,达利食品将此作为探索新增长路径的一次“破题”。

近年来,达利食品不断在产品创新、赛道创新、品牌和营销创新等方面向消费市场传递新概念。

在推进品牌年轻化方面,达利食品以多品牌多品类策略驱动持续增长,长期积累中不断注入品牌势能,手握达利园、可比克、好吃点、乐虎,和其正、豆本豆、美焙辰七大销售规模超10亿元的知名品牌,其中有四个销售

规模超20亿元。在此基础上,其在多个方面进一步深化营销能力,沉淀品牌资产,提升用户忠诚度,追求品牌长效发展。例如推出新品牌或新产品进行试水,可比克旗下的小弯曲薯片、新派凉茶“莉茶”等。

不可否认,达利食品业务板块及财务表现仍然稳健强韧。然而,有业内人士认为,其在资本市场的故事相对来说缺乏一些想象空间,从整体来看,基本上是维持着品类方面此起彼伏的状态,而投资者迫切希望公司展示出企业成长性。

梳理达利食品上市以来的一系列数据,可以发现,近两年该公司业绩表现不算亮眼,离创始人提出的到2025

年会有4个品牌超百亿的目标仍有一定距离。

从业绩表现来看,达利食品已经连续两年出现下滑。在2021年年报中,达利食品营收同比增长6.36%,归属净利润同比下滑3.21%,出现增收不增利情况;2022年年报显示,公司2022年营收199.57亿元,同比下降10.48%,归属母公司净利润29.90亿元,同比下降19.73%,该净利润变动是达利食品自上市以来最大的跌幅。

近年来,高盛等机构也不断下调了对达利食品的预期。

公开数据显示,自2015年登陆港股后,达利食品股价曾于2018年1月份攀升至历史高价,当时市值超过千

亿港元。不过此后该公司股价便进入了漫长的回落期。

截至停牌前一个交易日即6月20日收盘,公司股价为2.72港元/股,市值仅为372亿港元。在上述私有化建议披露后,复牌当日股价大涨近29%,收报3.5港元/股。

有业内人士指出,不管是食品还是饮品都是当下的热门市场,从过去一段时间来看,上市市场正处于竞争愈演愈烈的阶段,达利食品未来的压力并不小。同时,该企业鲜少做“从0到1”的事情,其当前的主力品牌一直都有模仿起家的名声。对于市场不断变化的今天,其传统打法开始显得有些乏力了。

卫品产业迎多元化发展机遇

本报记者 曾小凤 董军

在近日举行的2023卫生用品产业(福建)发展对接大会上,来自渠道、技术、传统外贸、跨境电商等领域的专业人士及国内外客商齐聚,解析新格局与“一带一路”倡议下的卫品产业发展机遇。

可以发现,东欧及拉美的市场潜力被看好,宠物卫生用品、成人失禁用品等国内市场仍有许多挖掘机会。整体上看,卫品产业多元化发展趋势明显。

“一带一路”机遇大 中非贸易受关注

活动上,渣打中国首席投资策略师王昕杰分析,从2022年及2023年1至7月份的各项经济数据来看,宏观上,市场对“软着陆”的想法继续升温,随着复苏遇颠簸,国内可能进一步刺激经济。预计未来数月,国家将继续推出针对性的货币、财政及监管宽松政策,以支持经济复苏。

王昕杰指出,2013年至2022年,中国与“一带一路”沿线国家的进出口年均增长8.6%。2022年,与沿线国家贸易

继续保持快速增长,进出口13.83万亿元,高出整体增速11.7个百分点。

据了解,2023年是共建“一带一路”倡议提出十周年。“一带一路”有助于多元化中国的贸易渠道,降低对单一市场的依赖,提高外贸的稳定性,获得更多国际化经验,进一步增强企业在全世界市场上的竞争力。

王昕杰分析,高价值制成品是中国的主要出口项目,受益于疫情防控常态化,中非贸易超越

欧盟与非洲的贸易额,成为非洲第一大贸易伙伴的经济体,中非贸易创历史新高。

GCI全球护理资讯平台创始人陈辉容表示,中国与世界152个国家、32个国际组织签署共建合作文件,国际贸易被推上一个新的高度,给各类产业带来了巨大机遇和红利。GCI立足于全球化发展路线,也希望借着“一带一路”倡议的发展机遇,探索促进个人护理行业共同发展的新路子。

拉美市场有空间 巴西和墨西哥潜力大

巴西书赞按诺中国区技术经理郑俊华分享了他对拉丁美洲卫品市场的观察与分析。

据介绍,全球卫品用品销售2021年市场约1393亿美元。其中,亚太占40.5%,欧洲占20.6%,北美占18.1%,中东和非洲占11.3%,拉丁美洲(包括加勒比地区,但不含墨西哥)占9.6%。

2021年,拉丁美洲女性卫生巾和护垫占52.0%,婴儿纸尿裤和拉拉裤占37.0%,成人失禁产品占6.6%,女性卫生棉条占4.4%;线上渠道占3.5%,线下渠道占96.5%。

郑俊华认为,拉美女性卫生巾渗透率已经达到了和发达国家相近的水平,护垫及女性卫生棉条类产品依然具有渗透发展潜

力,产褥期/失禁产品在女性护理用品里崭露头角。此外,细分市场中,夜用产品份额扩张;具有特殊卖点的日用产品,例如除味、焕新、适应有活力的生活方式等产品也在拓展市场份额。

在拉丁美洲的婴儿护理产品市场,开放式尿布/纸尿裤仍然比一次性裤类产品更受欢迎。由于消费者偏爱头部品牌,所以其他品牌的增长潜力有限。此外,成人失禁用品在大部分拉美国家依然被认为是为高龄及卧床不起的人提供的产品,因此在大部分拉美国家,中度失禁及重度失禁的产品渗透率较高。轻度失禁产品在年轻一代消费者中较受欢迎,符合他们的

消费观念。

“卫品市场未来在拉美有较大发展空间,巴西和墨西哥潜力最大。”郑俊华介绍,卫生巾市场最大,卫生棉条在所有国家的销量增长潜力最大,消费者正在寻找既舒适又能满足日常活动需要的产品。在未来的挑战中,可重复使用的产品值得关注,这些产品通常价格昂贵,以较富裕的城市女性为目标客户。

婴儿卫品用品发展消费量仍普遍低于较发达市场,随着经济复苏,拉美市场将继续受到积极宏观经济因素影响,叠加消费者意识提高的推动,拉美成人失禁用品市场将会持续增长。



国内市场多元化发展 宠物用品领域机会多

在业界专家看来,生活方式分层、实体渠道重构、电商增长是疫情防控常态化后,关于国内消费重启的三大关键词。市场的延伸性发展为企业带来新的机遇。亿邦动力网华南区商务总监李佳钊表示,国内居民养宠习惯趋势明显,虽然国家法规仍待完善,但具备千亿级市场空间的宠物行业渗透率稳步提升,宠物用品市场亦逐渐扩大,宠物卫生用品赛道方兴未艾。

打开各购物平台,可见宠物湿巾、宠物手套、宠物尿垫、宠物尿裤、眼痕湿巾等各类产品琳琅满目。

在李佳钊看来,当前宠物卫生用品市场暂无垄断性品牌出现,行业集中度低,尚处于混战状态,消费者对于行业品牌心智较弱,再加上文明养宠意识提升,宠物用品市场发展潜力很大。

“伴随宠物主对宠物情感等方面关注提升,陪伴需求及情感价值凸显,养宠需求与支付意愿提升。”李佳钊以美国宠物市场为例,在2008年至2010年美国经衰退期间,居民整体消费支出下降,但宠物消费却呈现增长趋势,最近三年,美国宠物市场增速接近20%。

除了宠物卫生用品,目前,国内失禁人群的消费习惯尚未完全养成,成人失禁用品市场尚处于导入期阶段,市场增速较快。据华经产业研究院数据,2021年中国女性卫生用品、婴儿纸尿裤、成人失禁用品市场规模分别为987.10亿元、683.60亿元、75.10亿元。其中,女性卫生用品市场占比达到57%,成人失禁用品市场规模增速达到20.74%。

消费者对产品的需求从原来对价格、品质的单一追求发展到对集舒适性、功能、品质、便利性、安全性等多元化为一体的产品需求。近年来,国内制造商凭借贴近消费者群体,借助电商平台等新渠道快速崛起,国内品牌市场份额逐渐提升。