

汤臣倍健营利双增难“自喜”

◎ 记者 左宇

膳食营养补充剂龙头企业汤臣倍健公布2023年业绩,却让自家董事长都“高兴不起来”。

3月18日晚间,汤臣倍健发布财报,2023年,公司实现销售收入94.07亿元,同比增长19.66%;归母净利润17.46亿元,同比增长26.01%。

双位数增长的成绩却并未让董事长梁允超满意。

一同发布的“2024汤臣倍健董事长致股东信”中,梁允超评价这个数字“剔除全行业性的阶段性高增因素外,客观来看,没有任何自喜的理由”。

资本市场上,业绩发布次日,汤臣倍健股价以17.74元的价格高开,此后不断震荡下行,最终报收17.36元,上涨0.81%,相比近一年来的股价高点24.58元,跌幅近30%。

面对营利双增的业绩,汤臣倍健董事长却评价:“剔除全行业性的阶段性高增因素外,客观来看,没有任何自喜的理由。”

今年计划个位数增长

梁允超所说的“没有任何自喜的理由”直接透露出,公司业绩增长很大程度上是基于行业高增。

欧睿数据显示,2023年中国维生素与膳食补充剂行业零售总规模为2253亿元,增速约为11.6%。汤臣倍健份额为10.4%,市场份额略有提升,居行业首位。

关键在于,2023年被汤臣倍健认为是膳食营养补充剂(VDS)新周期开启的第一年,后疫情时代全民健康意识迸发,VDS也必然会迎来新一轮更确定的长期增长机会。

可以说,汤臣倍健对2023年寄予厚望,但当年其实现收入94.07亿元,同比增长19.66%,甚至比不上疫情时期2021年的增速(21.93%)。VDS新周期开年,汤臣倍健似乎并未实现爆发。

细分来看,2023年四个季度汤臣倍健的营收逐步下滑,分别为31.08亿元、24.88亿元、21.86亿元、16.25亿元。尤其是第四季度,收入几乎只有第一季度的一半。

产品端,2023年,境内业务方面,主品牌“汤臣倍健”实现主营业务收入54亿元,同比增长21.48%;关节护理品牌“健力多”收入11.79亿元,同比下降



吴典 摄

2.52%;“lifespace”国内产品实现收入4.45亿元,同比增长46.84%。其中,超级大单品健力多收入已经出现下滑趋势。

对于接下来的收入预期,汤臣倍健的看法也难言乐观。

财报中给出了2024年主要经营目标:计划实现营业收入同比个位数增长。显然,该目标相较2023年19.66%的增速有明显回落。

同时,今年初,汤臣倍健披露了2024年限制性股票激励计划,业绩考核目标为以2022年营收为基数,2024年—2026年营收增长率不低于25%、32%、38%。

彼时,其便收到中证中小投资者服

务中心的《股东质询函》,质疑业绩考核目标是否合理,根据质询函中测算的2023年营收94.84亿元,业绩考核目标为2024年—2026年营收同比增长分别不低于3.61%、5.6%、4.55%,远低于近10年历史增速。对比来看,汤臣倍健2019年激励计划的业绩考核条件以2018年为基数,2020年—2022年营收增长率不低于45%、60%、75%,远高于本次考核目标。

随后,汤臣倍健先是公告回应考核条件的合理性,后又修订了上述股票激励计划,修订后以2022年营收为基数,2024年—2026年的营收增长率分别不低于29.3%、39.6%和50.8%。

1亿多研发,38亿打广告

作为一家通过药店、商场等渠道起家的公司,汤臣倍健在持续加码线上,2023年,公司线下渠道收入占比境内收入的58.1%,同比增长12.39%;境内线上渠道收入同比增长27.53%。

线上收入增长背后有一定行业因素。2023年第一、第二季度,电商渠道膳食营养补充剂的增速均超过46%,之后下滑至第四季度的12.5%,全年仍然录得30.7%的增速,全年度电商渠道VDS行业成交额突破1000亿元。

另一方面,公司也在大手笔的“砸

钱”做营销。

2023年,汤臣倍健销售费用高达38.59亿元,同比增长21.77%,增速超过了营收增速,转化效率并不算高;对应销售费用率41.02%,同比微增0.7个百分点。

拆分开看,销售费用中,有11.13亿元为广告费,其中电视媒体广告费2.49亿元,线上广告费4.94亿元,策划制作费及其他共3.7亿元;10.17亿元用做市场推广,同比增长38.16%,主要是线上渠道数字媒体投放、直播推广增加所致;9.03亿元作为平台费用。

形成反差的是,2023年汤臣倍健在研发方面的投入费用仅1.79亿元,甚至不足前者的零头,同比增速13.15%;研发投入占营收的比例从2022年的2.02%降至2023年的1.91%。

重营销、轻研发的结构其实一直存在。拉长时间线来看,2019年—2023年,汤臣倍健的销售费用分别为16.5亿元、18.18亿元、24.78亿元、31.69亿元、38.59亿元,而同期研发费用依次为1.26亿元、1.4亿元、1.5亿元、1.58亿元、1.79亿元,5年累计仅7.53亿元。

有趣的是,“2024汤臣倍健董事长致股东信”中,梁允超说,坚守初心,产品才是消费品牌的终极密码,“科学营养”就是VDS行业的快车道。营销只是好产品的放大器。

但从上述数据来看,汤臣倍健似乎搞反了这两者的关系,如何减少“放大器”的效果,增加产品的“好”,或许才是汤臣倍健需要认真思考的问题。

复星旅文继续“瘦身”

◎ 记者 吴典

三亚“国家海岸”海棠湾,矗立着一座外形酷似帆船的建筑,那是复星旅游文化(下称“复星旅文”)旗下的著名项目——亚特兰蒂斯,它也是中国首家七星级酒店。

根据近日披露的年报数据,2023年,复星旅文实现收入171.5亿元,归母净利润扭亏为盈至3.1亿元,全年营业额为181.3亿元。其中,三亚亚特兰蒂斯贡献营业额16.8亿元,同比增幅达到91%,客房平均入住率也由2022年的43%增至81.9%,复苏态势明显。

业绩会上,复星旅文的管理层多次提及,对于三亚亚特兰蒂斯来说,2023年又是创纪录的一年。但即便如此,这一优质项目似乎还是被复星旅文摆上了“货架”。

昔日的三亚“地王”、郭广昌的“心头好”、复星旅文的现金“奶牛”……拥有这些光环的亚特兰蒂斯似乎还是要被摆上“货架”。

出售现金“奶牛”

复星旅文的众多项目中,三亚亚特兰蒂斯尤为出名,从当初的拿地、建造,再到这些年的发展,每一个关键节点都颇受外界关注。它是复星系“掌舵人”郭广昌的“心头好”,灵感来自迪拜亚特兰蒂斯度假村。

公开信息显示,2013年,复星透过海南亚特兰蒂斯商旅发展有限公司拿下了一宗面积共53.77公顷、金额19.93亿元的地块,是三亚当年的总价“地王”。倾心打造四年后,该项目于2018年4月正式开业。

根据规划,三亚亚特兰蒂斯拥有1314间海景房客房及水底套房、天然海水水族馆,20万平方米的亚特兰蒂斯

水世界与海豚小岛等配套设施,深受消费者欢迎。

2024年春节期间,三亚亚特兰蒂斯营业额较2023年同期增长21%,超越2019年同期34%;酒店平均入住率达98%,平均每日房价5786元;度假区七日累计接待游客28万人次,较2023年同期增长32%,较2019年同期增长46%。

在过去的2023年,该项目也为复星旅文贡献了不少业绩。截至2023年末,三亚亚特兰蒂斯以16.8亿元的营业额创下新高,客房平均每日房价为2386元,同时盈利能力持续提升;经调整息税折旧及摊销前利润(EBITDA)达7.45亿



资料图片

元,同比增长158%。

其同期实现收入约17.7亿元,总收入占比达到10.3%,是贡献度第二的业务板块;毛利同比增长205.4%,毛利率由上年同期的31.6%上升至50%,经营利润也由2022年的0.64亿元大幅增长至5.1亿元,“吸金”能力超强。

出售消息是在今年3月初传出的。当时市场有消息称,复星旅文母公司复星国际正考虑出售三亚亚特兰蒂斯的全部或部分权益,并向潜在买家和顾问发送了信息,最近几个月还进行了非正式讨论,讨论对象主要包括国内企业及中东的富豪投资者,不过具体价格尚未公开。

该则消息成为了后续业绩会上的关注重点。

复星国际联席首席执行官、复星旅文董事长徐晓亮在会上表达了对投资者的欢迎,并直言的确有很多投资者过来联系,“只要对我们战略认同,对我们价值认可的,有高度协同和资源互补能力的,我们都是打开的”。

资金缺口待解

这样的回应使得“出售三亚亚特兰蒂斯”传言的真实性加深了几分,而关于出售的原因,业内也多持有一致看法。

年报数据显示,截至2023年,复星旅文拥有期末现金及银行结余29.92亿元,这之中还包含有3.76亿元的受限资金,而同期一年内到期的债务规模为35.58亿元,资金缺口明显。

再往前看,2022年9月以来,复星国际接连被国际评级机构下调评级,称其流动性缓冲减小,资本结构可能面临压力,标普在当时的报告中指出“复星国际可能在未来12-18个月内越来越着重于资产负债表去杠杆化”。

复星国际一系列的资产减持动作也发生在这期间,同时还退出了部分重资产自持项目,向轻资产转型。

具体来看,2022年4月,其宣布出售美国保险公司Ameri Trust;同年上半年完成对青岛啤酒H股股权的减持,公司及关联方累计出售款项约158亿港元;9月以来又相继减持包括复星医药、复星旅文、豫园股份在内的少部分股权,以及南钢股份60%股权,另出售金徽酒、招金矿业等资产。

文旅板块,复星旅文在2023年完成向高地物业(关联方)出售物管品牌爱必依,以及向高盛出售Casa Cook及Cook's Club酒店品牌。另有消息称,复星国际还曾考虑出售旗下豪华度假村连锁店Club Med的少数股权,对该业务的估值达到8亿美元。

Club Med是复星旅文的重要业绩来源。

2023年,Club Med营业额同比增长19%至151.2亿元,对应的Club Med及其他业务贡献收入约142亿元,收入占比达到82.7%。若算上三亚亚特兰蒂斯,则来自这两个板块的收入占比已经达到93%。

这也意味着,假使Club Med及三亚亚特兰蒂斯的出售事项落地,复星旅文也将在轻资产转型的路上实现大跨步。

3月15日的业绩会上,徐晓亮直言,复星旅文对重资产投资非常谨慎,轻资产运营是集团强项,“2023年我们收入结构变化非常明显,目前来自房地产销售收入仅占7%,而此前房地产销售占70%,如今93%来自度假村收入”。

今年年初,复星国际董事长郭广昌也在上海浙商年会上重申了轻资产战略,“以后复星就聚焦两个主业,分别是生物医药和文旅,走上轻资产运营的道路”。