

首农食品集团拟接盘大北农邵根伙“弃A”押宝圣牧存疑

■本报记者 夏芳

在政策向民营企业倾斜之际,大北农或将迎来国资背景的新东家。

12月2日晚间公告,大北农发布公告称,公司实际控制人邵根伙就股权转让与首农食品集团开展沟通与磋商,双方签署了合作框架协议,就战略合作达成初步共识。

大北农表示,公司积极配合首农食品集团委托的相关中介机构,开展必要的尽职调查工作。首农食品集团作为北京市属大型企业集团,与公司存在良好的协同效应,有助于公司更稳健发展。

值得一提的是,大北农在公告中表示,公司的控制权或将发生变化。也就是说,如果首农食品集团进入,意味着邵根伙将真正退出自己一手养大的公司大北农。

事实上,自去年以来,大北农公司实际控制人邵根伙的股权质押一直呈高压状态,99.9%的股权质押比例,也导致大北农曾被交易所问询。

首农食品集团拟接盘大北农?

据《证券日报》记者了解,大北农邵根伙1993年创办大北农集团,2010年4月9日,大北农在深交所上市。根据介绍,大北农是以邵根伙为代表的青年学农知识分子创立的农业高科技企业。公司产业涵盖养殖科技与服务、种植科技与服务、农业互联网三大领域。

在公告中,大北农表示,邵根伙正在筹划有关公司的战略合作事项,可能涉及控制权变更。截至目前,本次转让的尽职调查与谈判工作仍在进行中,双方尚未签署涉及本次转让的正式协议。

值得一提的是,邵根伙不仅是大北农的实际控制人,同时,他还是中国圣牧的掌舵者。

2016年1月份,邵根伙私人控制的公司开始逐渐购进中国圣牧股份。2017年12月15日,邵根伙成为中国圣牧的新掌舵人。

如今,邵根伙与首农食品集团之间的股权转让推上谈判桌,邵根伙欲放弃大北农成为不争的事实。

对此,香颂资本执行董事沈萌接受《证券日报》记者采访时表示,大北农是一家科技含量相对较高的企业,首农食



品集团此时接盘,成本相对较低,从业务整合方面来说,双方有业务上的协同性。

沈萌表示,首农食品集团旗下仅有三元股份一家上市公司,如果控股大北农,首农又多了一家A股上市公司平台,未来可以将旗下业务进行资产整合。

不过,业界也有另一种声音:邵根伙离开自己一手创办起来的企业,对大北农必定产生影响。

对此,一位大北农内部人士对《证券日报》记者透露,确实会有影响。

但是,在沈萌看来,大北农是一家科技含量大的企业,个人的离开对公司肯定会产生影响,但这个影响多大,主要看公司的治理结构是否健全,公司的管理团队是职业团队还是邵根伙私人的团体。

邵根伙股权质押率高达99.9%

值得注意的是,大北农公司实际控制人邵根伙大比例的股权质押一直被外界所关注。

《证券日报》记者查阅大北农公告显示,自2017年迎来,邵根伙持有上市公司股权的质押率在90%以上。

在大北农2018年中报发布后,交易所针对公司中报问询函中对于邵根伙的股权质押,针对邵根伙的股权质押获得的资金用途,质押股份是否存在平仓风险都进行了问询。

10月30日,大北农在回复交易所的问询中表示,实际控制人股权质

押主要用于农业实业经营或农业投资,其中大部分用于农牧行业投资,如乳业、种业(水稻/玉米、种薯育种)、粮食收储、畜牧养殖等。其中小部分约4亿元用于大北农定增的股票,约5亿元用于二级市场增持公司股票,还有部分资金用于支持我国农业教育和科技创新,先后给中国农业大学、浙江大学、南京农业大学等高校捐资。

而在邵根伙高股权质押率的背后,是他大手笔进入中国圣牧。对此,沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示,看不懂邵根伙的举动。

据了解,中国圣牧已经连续两年亏损。2017年上半年,中国圣牧净利润为1.31亿元;全年净利润则为亏损8.24亿元。2018年上半年业绩预告显示,中国圣牧上半年亏损10.66亿元,净利润降幅达到了16819.9%。

一边是资质较好的A股上市公司大北农,一边是发展并不理想的港股中国圣牧,邵根伙宁愿地弃大北农而押宝亏损的中国圣牧,在采访中,多数人均表示无法看懂邵根伙的操作。

“向乳业发展,养猪和养牛之间到底有多大协调性?邵根伙当初重金押宝圣牧就不合理。”沈萌表示,在当前资金都在扶持民营经济的当下,邵根伙宁愿放弃A股估值高的大北农去发展圣牧,这个举动比较反常。

大北农业绩大幅下滑

邵根伙成就了大北农,那么其离开

后,对大北农又影响几何?

值得一提的是,经过8年的资本市场发展,大北农从上市前的营收不足40亿元,2017年营收达到187.42亿元。邵根伙去年年底接管中国圣牧后,大北农的业绩今年内出现大幅下滑,公司的饲料和养殖业务盈利能力下降。

《证券日报》记者查阅公司财报显示,2018上半年,大北农实现营业收入90.73亿元,同比增长82.1%;实现归属于上市公司股东的净利润10.4亿元,同比下降80.18%;实现扣非后归母净利润0.36亿元,同比下降92.18%。今年前三季度公司实现营业收入142.18亿元,同比增长622%;实现归属于上市公司股东的净利润4.41亿元,同比下降4752%;实现扣非后归母净利润996360万元,同比下降8702%。

对于2018年全年业绩,大北农在三季报中表示,公司预计2018年实现归属于上市公司股东的净利润约506亿元-886亿元,同比变动-60%至-30%。

“受猪价行情影响,公司养猪业务亏损较大。受养殖行情及原料价格波动影响,公司猪肉业务销量增幅同比将放缓,毛利率水平同比将下降。另外,公司限制性股票激励费用较高,对本年业绩影响较大。”这是大北农对公司业绩下滑给出的理由。

不过,公司业绩下滑与邵根伙“移情”圣牧是否有直接的关系?大北农某工作人员给《证券日报》记者的答案是“当然”。那么,首农食品集团能否挽救业绩下滑的大北农呢?对此,沈萌表示,“相信首农食品集团进入后,将会影响降至最低,首农控股有一定的想象空间。”

美赞臣中国25周年启动“关爱至初”大型公益计划 助力贫困地区生命早期1000天营养改善



2018年,美赞臣在中国迎来25周岁生日。这家诞生于113年前的美国,承载着“为全球婴幼儿带来一生最好的开始”使命的公司远渡重洋,来到中国。25年来,美赞臣凭借科研实力和企业责任,成为婴幼儿配方乳粉行业中深具影响力的国际企业。

如今,美赞臣在中国传递营养与健康的同时,公司还启动了名为“关爱至初”的大型公益计划,助力贫困地区生命早期1000天营养改善。

对此,业内专家指出,生命早期1000天的营养与一生的健康状况息息相关,该公益计划与《“健康中国2030”规划纲要》高度契合,对于探索贫困地区生命早期营养问题的解决具有重要意义。

美赞臣加入利洁时 共同创造可持续发展的未来

据了解,美赞臣中国将自己定位为一家全球性的本土公司,充分依托全球研发优势,实现智慧共享,不断为中国市场带来丰富的产品组合。从2000年于业内率先在产品中添加DHA和

行业的发展进程,为中国婴幼儿配方乳粉行业的健康可持续性发展做出了积极贡献。

而在睿思达看来,美赞臣拿到婴幼儿配方注册以及与利洁时完成整合是美赞臣近两年内的两件大事。

资料显示,2017年,与世界500强利洁时集团的整合完成,成为美赞臣快速发展的一大助力和机遇。利洁时的企业使命是“确保人们拥有健康生活和快乐家庭”,与美赞臣的“为全球婴幼儿提供科学营养,给他们带来一生最好的开始”高度契合。正因两者使命一致,理念相通,资源共融,美赞臣更有机会借助利洁时强大的资源体系,快速贴近社会需求,启动更具社会影响力的项目,更好地服务万千中国婴幼儿和家庭。

对此,美赞臣大中华区副总裁顾磊表示:“美赞臣已经实现了从公益的参与者、践行者向倡导者的转变,借助利洁时的广阔平台,美赞臣已将目光投向了如何将社会影响力最大化、创造可持续发展的未来这个更深远的层面。”

事实上,中国近二十年快速发展成就了很多在华发展的外资食品企业。对于美赞臣的今天,乳业专家宋亮表示,作为一家专业的母婴食品提供者,美赞臣不仅提供给中国专业的婴幼儿食品,同时也帮助中国在产品技术、标准等方面有很大提升,为促进行业健康发展提供了很多帮助,特别在国内奶粉配方的升级和发展作出巨大贡献。

宋亮表示,美赞臣是第一个将DHA引入中国婴幼儿食品中,第一个为中国宝宝提供特殊配方营养产品,第一个引领奶粉配方升级的企业。

值得一提的是,美赞臣深耕中国市场的25年,是中国母婴行业蓬勃发展的黄金时代,凭借全球品质一致的产品以及全程质量安全的质量管理体系和高度

的企业责任,美赞臣参与、见证了

行业的发展进程,为中国婴幼儿配方乳粉行业的健康可持续性发展做出了积极贡献。

而在睿思达看来,美赞臣拿到婴幼儿配方注册以及与利洁时完成整合是美赞臣近两年内的两件大事。

资料显示,2017年,与世界500强利洁时集团的整合完成,成为美赞臣快速发展的一大助力和机遇。利洁时的企业使命是“确保人们拥有健康生活和快乐家庭”,与美赞臣的“为全球婴幼儿提供科学营养,给他们带来一生最好的开始”高度契合。正因两者使命一致,理念相通,资源共融,美赞臣更有机会借助利洁时强大的资源体系,快速贴近社会需求,启动更具社会影响力的项目,更好地服务万千中国婴幼儿和家庭。

启动“关爱至初”公益计划

值得注意的是,长期以来,营养不良是全球面临的重要经济和人口发展问题。联合国粮食及农业组织(2018年世界粮食安全和营养状况)调查显示,2017年全球有近1.51亿五岁以下儿童

受发育迟缓影响。在中国,尽管近十年来婴幼儿营养缺乏问题得到较大改善,但部分地区孕产妇营养不良、频发疾病和在生命早期不适当的婴幼儿喂养和护理等问题仍影响婴幼儿的营养和健康。2013年,中国6岁以下儿童生长迟缓率为8.1%,城市为4.2%,农村为11.3%,其中贫困农村为19.0%。

对此,美赞臣相关负责人表示,从2018年开始到2021年,利洁时集团美赞臣携手中国儿童少年基金会将合作开展“关爱至初”计划,旨在助力改善中国贫困地区母婴营养与健康状况,进行了进行营养干预以降低儿童生长迟缓率,该计划将重视生命早期1000天营养教育培训,提升项目所在地人们对营养的认知,创建可复制的模式以对项目外地区形成示范效应,还将对项目持续追踪、数据共享,探索当地可持续性发展模式。美赞臣相信通过联合多方参与,发挥该计划的撬动力,“关爱至初”计划将助力阻断营养不良的代际传递,对下一代带来积极的改变。

中国儿童少年基金会秘书长朱锡生则表示,上述项目拟于三年执行期内逐步受益共计来自25个县的10000对母婴,并培训5000名直接面向广大孕产妇的基层医护人员。希望项目能探索解决贫困地区儿童营养不良和生长迟缓问题的成功模式,为推动政府对贫困地区母婴营养保障的政策制定提供决策依据。

利洁时集团首席执行官拉凯什·卡普尔(Rakesh Kapoor)对“关爱至初”计划寄予厚望:“我们的目标是将当地儿童生长迟缓的发生率显著降低,这意味着许多贫困县中的儿童将能有机会实现生命中的潜能。”

在中国深耕25年,美赞臣奶粉业务规模达到80亿元,成为中国化的全球公司。而展望下一个25周年,睿思达表示,美赞臣除了借助强大的科研能力对质量进行把控外,公司还会与大数据公司合作,运用大数据把消费者的洞见转化在产品创新上,做私人化定制产品以及独特的消费体验。

聚焦·快消品企业跨界营销

“限量版+跨界营销” 娃哈哈与时俱进引热议

■本报记者 余若晰

在新时代消费的潮流下,对于众多老牌快消品牌而言,转型成为了它们必须面临的问题。

研发新款羊奶粉、推出全新包装的“限量版”营养快线、跨界“彩妆行业”等,娃哈哈正走在战略转型的路上。

那么,究竟哪条转型之路才是最正确的?成为这家老牌企业急需弄清的难题。

娃哈哈做跨界营销

近日,娃哈哈也玩起了“创新”。11月21日,娃哈哈官方微博发布了“国货,要给世界点颜色瞧瞧”的宣传语,并配了一张全新的营养快线的照片。紧接着,娃哈哈董事长宗庆后之女宗馥莉在微博宣布娃哈哈即将推出“限量版”营养快线,并搭配上了“你,足够出色”的宣传语。次日,宗庆后也时隔两年多之后在微博发声,宣传即将上线的“限量版”营养快线。

经过了一系列的铺垫和宣传,12月1日,娃哈哈营养快线特别版和其赠送的高颜值彩妆礼盒在娃哈哈官方微信公众号正式开盒。

《证券日报》记者从其官微上发现,该特别版营养快线售价为98元,产品规格为12瓶,外包装也一改往日的单调简朴,采用全新的炫彩设计。值得注意的是,购买一箱特别版营养快线,还赠送两瓶经典版营养快线和两盒彩妆盘。

事实上,老牌快销品牌与日化行业跨界合作早已不是什么新鲜事,而此次,从目前的宣发来看,娃哈哈并未与国内外的彩妆品牌合作或者联名,而是独立推出彩妆眼影盘,并以赠品的模式推广。

与其他快销巨头相似,娃哈哈推出“限量版”营养快线之后,其附赠的眼影盘反倒成了消费者热议的话题。而对于该款眼影的评价也是褒贬不一。有消费者认为这两盘眼影盘配色大胆,并不适合日常化妆来使用,比起眼影盘,更像“颜料”;与此同时,也有消费者出于新奇的角度,对娃哈哈推出的这款眼影产生了兴趣,认为其配色大胆、新颖,从而果断下手。

不过,从销量来看,虽然号称“限量版”,但却并未被抢购一空。

而根据早前媒体报道,12月1日,该款产品上线后半个小时,仅仅售出了不到1000件,而《证券日报》记者并未在其官方销售渠道见到具体的销量。不过,在12月5日下午4时30分,该款限量产品仍然可以正常购买,并未售空。

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示,娃哈哈的这一“限量版”销售,实际上是一种营销手段,在于制造消费紧张情绪,从

快销品企业跨界玩新潮 不要丢了品牌定位

■余若晰

大白兔的唇膏,旺旺的卫衣,可口可乐、娃哈哈的眼影盘,泸州老窖的香水,农夫山泉的面膜……

一时间,似乎所有的老牌快消品牌都在向日化、服饰等领域进行探索。在中国食品产业分析师卢丹蓬看来,目前,从产业端结合消费端去看,消费端不断的迫使企业转型、创新与升级,这种趋势是不可逆转的,而产业端如何去匹配?以及满足消费端的核心需求和诉求成为每一家传统食品企业需要解决的问题。

事实上,说到跨界,不得不提的就是可口可乐,可以说,无论是在服饰领域还是在日化行业,可口可乐在跨界领域都可以称得上“风生水起”。

在服饰领域领域,可口可乐先后与太平鸟、finger croxx、KITH、GU、PINKO、Chris by Christopher Bu等多个国内外品牌合作,彰显品牌元素。

此外,今年6月底,可口可乐的独立服饰店“Dress,可口可乐”也在重庆亮相,推出的服饰品类包括T-Shirt、衬衫、牛仔褲、Polo衫、帽子、鞋子、背包等。

除了服饰领域,可口可乐在日化等其他行业也收获颇丰。在笔者看来,目前,可口可乐所指代的,早已经不是那瓶褐色的碳酸饮料了,而是一个超级文化符号,而这个文化符

而促使消费者争相以更高价格更快地产生购买行为。

不过,沈萌同时指出,营养快线不是耐用品或奢侈品,只是一种市场上可替代性很强的饮料,除非在口味或某种功能性上做出独有特色,否则对于消费者而言,买不到喝不到也不会怎样。而彩妆方面可以说是继此前娃哈哈各种失败的跨界尝试后的另一新冒险。

值得注意的是,除了更新营养快线的包装之外,娃哈哈还于12月1日至2日在杭州推出了线下快闪补色间,而根据官方信息,该快闪补色间还将亮相广州、武汉。

关于限量产品的具体销售情况,《证券日报》记者试图通过微信采访娃哈哈公关部相关人士,不过,截至记者发稿,并未的到任何回应。

对于娃哈哈的这一“改变”,不同的专家在接受《证券日报》记者采访时,给出了不同的观点。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,娃哈哈遭遇了连续四年的业绩下滑之后,痛定思痛,包括宗馥莉的强势出击,在新零售的布局,已经能够看到娃哈哈的改变。

不过,在沈萌看来,娃哈哈积极尝试转型是受到市场压力下的主动选择,但转型的措施都是跟不上消费者需求变化的节奏,消费者已经以时速100公里在前进,而娃哈哈看到越来越远的差距,将自己的车速从30公里提到了60公里,和自己比较的确有改变,但与消费者相比还差得远。

推广羊奶粉立足电视购物

值得一提的是,除了近日推出“限量版”营养快线之外,娃哈哈还企图在羊奶粉领域分得一杯羹。

今年7月29日,娃哈哈推出了一款名为“莫尔希亚”羊奶粉的产品,不过,并未赢得业内专家的一直看好。

为了促进产品的销售,娃哈哈还与惠买集团合作。

惠买集团定位为视频购物行业的服务运营商,旗下有自营电商平台“优品惠”,并运营着6个视频购物频道,号称覆盖总用户数超1亿户。

从惠买集团的官方新闻中获知,此次战略合作,正是合作推广“莫尔希亚”羊奶粉。

“随着与惠买集团战略合作的开启,‘莫尔希亚’羊奶粉将正式登陆惠买集团全渠道销售平台,面向惠买全国2500万会员销售”。

距离娃哈哈的新款羊奶粉推出已有四个月,不过《证券日报》记者并未在淘宝、京东等电商平台与线下各大商超中发现该款产品。

在网购、新零售成为主流趋势的现在,电视销售能否为“莫尔希亚”羊奶粉的推广作出贡献?一切还尚未知晓。

快销品企业跨界玩新潮 不要丢了品牌定位

号,在年轻人之间广为传播,成为“潮流”的象征。

除了可口可乐之外,许多食品公司都曾涉足跨界营销。

日本老字号食品生产商不二家也曾与韩国彩妆Holika Holika跨界合作,采用不二家标志性的Peko酱和“milky”Logo,联名推出四色眼影盘、腮红膏、护手霜、气垫BB、粉扑、口红等产品。而这些化妆品都采用食品包装,不仅新颖,还赚足人们的眼球。

对于为何这些业内知名的快消品牌都会去选择与韩国化妆品品牌合作?在笔者看来,相较于日本、欧美彩妆的一些品牌,韩国的彩妆的价格相对而言普遍都比较亲民,学生受众特别多。而这些快消与彩妆联名的产品,主要针对的就是年轻一代的消费群体,可以起到一加大于二的效果。

事实上,近年来,许多中国的快消巨头也开始不断尝试“跨界”营销。业绩不佳的旺旺集团也开始跨界谋求转型。旺旺旗下的许多零食曾经是很多80、90后童年的会回忆。

此外,今年9月份,即将迈入60岁的大白兔选择与同样的上海老字号企业美加净合作,联合推出的美加净大白兔奶糖味润唇膏,同样关注度极高。

可以说,推出这样一款产品,无论对于大白兔还是对于美加净而言,都是一个双赢的局面。

不过,在笔者看来,快消品品牌的跨界多数是营销手段,在玩新潮的同时,还应该保持品牌间定位的一致性,否则无法形成联动的效果。