

# 顺鑫农业的难题:牛栏山被假冒+地产拖后腿

近日,顺鑫农业董事长王泽、董事王立友因“工作变动”双双辞职,距其任期届满提前了一年半的时间。目前,顺鑫农业的总经理人选安元芝已浮出水面。业内认为,熟悉资本运作的安元芝或将加快顺鑫农业对外并购步伐,突出酒、肉产业核心。

事实上,顺鑫农业近年来聚焦白酒和猪肉业务意图已非常明显。2017年财报显示,顺鑫农业的白酒产业营收为64.51亿元,占总营收的54.98%,猪肉产业营收32.14亿元,占总营收的27.4%。借助白酒行业复苏的东风,顺鑫农业业绩实现了稳步增长,但其白酒支柱产业的“牛栏山”二锅头近年来深受假冒、山寨产品困扰;而猪肉价格下行、房地产板块不景气也拖累了其业绩,这些都是顺鑫新主帅需要面临的问题。

## 董事长卸任提前一年半

4月9日,顺鑫农业发布公告称,公司董事长王泽、董事王立友因工作调整原因向董事会递交辞呈,不再担任公司任何职务。公告同时宣布,提名集团党委副书记、经理李颖林等3人为公司董事候选人,聘任安元芝为公司总经理、李秋生为公司副总经理。

顺鑫农业年报显示,王泽自2013年12月25日起担任顺鑫农业董事长、总经理,实际任期原本应于2019年11月结束。如今提前卸任,不免引起外界种种猜测。

2014年1月,刚走马上任的

王泽公开提出,顺鑫农业存在的问题是主业不够突出,资本市场平台利用不够充分,未来要向投资控股型产业集团发展。其执掌公司一年后,顺鑫农业业绩实现大幅增长。2014年,顺鑫农业营收为94.81亿元,同比增长4.5%;净利润为3.59亿元,同比增长81.85%。

在做大主营业务方面,2015年顺鑫农业先后剥离了耘丰种业分公司、北京顺鑫国际种业有限公司等5家子公司资产或股权。同年,顺鑫农业还利用资本市场发行了10亿元公司债券,合计募集资金35亿元。2016年,顺鑫农业再次出售旗下控股子公司石门市场股权,同时还提出拟与控股股东合资成立财务公司。2017年,其再次出售旗下控股子公司北京鑫大禹水利建筑工程有限公司股权,不再涉及水利建筑工程施工业务。

对此次人事变动,外界猜测或与顺鑫农业国企改革有关。顺鑫农业董秘办称,“改革需要政策,目前还没有收到相关信息。”

## 牛栏山是主业 但受假冒困扰

在白酒主营业务带动下,顺鑫农业自2013年以来保持了较好的业绩增长,但同时也深受假冒产品困扰,这也将成为新主帅上任后面临的一大难题。

近年来,顺鑫农业多次强调聚焦白酒发展,其明星产品“牛栏山”二锅头早在2013年就开始了区域扩张之路,主要发力三四线市场,业绩逐年增长。2017

年,顺鑫农业的白酒产业营业收入为64.51亿元,同比增长23.95%;净利润为29.12亿元,同比增长49.57%。

但与销售火热形成对比的是,假冒“牛栏山”的产品层出不穷。据记者不完全统计,2017年至今,全国各地监管部门共查处假冒“牛栏山”白酒逾32434瓶,多为光瓶陈酿白酒系列,涉案金额超过40万元,涉案地区多为三四线城市及县乡镇。这些假冒“牛栏山”多来自各大批发市场,最终销往零售店、中小餐馆等,进货成本远低于正品价格。

除假冒产品外,各种山寨产品也混入市场,如“午栏山”、“羊栏山”等,外包装设计与“牛栏山”正品无异。

记者在电商平台上看到,牛栏山陈酿白酒系列52度12瓶(500ml/瓶)的售价为185元,折算成单瓶价格约为15元。另一款42度12瓶(500ml/瓶)售价为167.9元,折算单瓶价格约为14元。

曲成管理咨询有限公司董事长苏元辉认为,尽管“牛栏山”现已形成清香型二锅头和浓香型百年两大系列白酒,但主打产品“白牛二”“大绿瓶”等仍处于低端价位。除了低端酒造假成本低、风险小外,顺鑫农业对渠道管控和产品防伪力度没有及时跟进,也是造成假酒横行市场的一个原因,“长久以往将会影响牛栏山的销量。”

顺鑫农业董秘办对此回应称,“由于牛栏山以低端白酒为主,在成本较低的情况下,容易被仿冒。”公司成立了打假部门,对于市场上的反馈会积极应对,

同时也通过包装、皮质升级等从根源上抑制假冒伪劣产品。

## 房地产拖累业绩将适时剥离

尽管白酒业务高速增长,但顺鑫农业的猪肉及房地产板块表现却欠佳。

受行业整体下行影响,2017年顺鑫猪肉产业营收为32.14亿元,同比减少14.48%。虽然其年报中并没有公布猪肉利润数据,但显示屠宰行业毛利率为4.52%,与同期白酒行业的毛利率54.86%相比,只相当于其零头。

顺鑫农业董秘办解释称,公司猪肉业务是全产业链布局,可通过适时调整前端养殖和终端屠宰来抵抗生猪价格波动风险。然而据中泰证券研报判断,2018年是猪价下的第二年,行业出现亏损,短时间内生猪养殖、屠宰行业不会出现复苏势头。

此外,房地产业务的亏损更是顺鑫农业的一道难题。2013年,以房地产开发建造为主业的顺鑫佳宇成为顺鑫农业全资子公司。2014年,顺鑫佳宇营收为11.32亿元,净利润为8219万元。2015年,顺鑫佳宇因没有新开盘项目,营收和净利减少。2016年,顺鑫佳宇亏损1.92亿元,顺鑫农业靠出售子公司北京顺鑫石门农产品批发市场获利1.86亿元,才弥补了2016年公司在房地产业务中的损失。2017年,顺鑫佳宇营业收入1.62亿元,亏损2.2亿元。

顺鑫农业方面在年报中承认,其位于三四线城市的房地产项目受内外需求不足及市场政策

等因素影响,去库存有一定难度,仍处于发展探索期。其董秘办回应新京报记者称,“目前房地产主要还是去库存,降低体量,等到体量合适的时候再剥离出去。”

## 未来战略将“突出主业”

2017年财报显示,顺鑫农业营收117.34亿元,同比增长4.79%;净利润为4.38亿元,同比增长6.25%。而自2013年以来,顺鑫农业就保持了营收、净利增长。

业绩增长背后,与其近年来实施的聚焦主业战略有关。年报显示,顺鑫农业自2015年起就有意对房地产业务逐步进行收缩。2017年,顺鑫农业出售了旗下控股子公司北京鑫大禹水利建筑工程有限公司股权,表示不再涉及水利建筑工程施工业务,未来将聚焦酒业、肉食两大主业,逐步剥离其他业务,优化公司产业结构。

目前,顺鑫农业新总经理人选安元芝已浮出水面。

资料显示,安元芝自2010年12月16日起担任顺鑫农业副总经理、董秘,熟悉资本市场运作和并购。2015年11月,安元芝曾对媒体表示,未来公司将考虑加快并购步伐,以酒、肉为核心产业。有分析认为,这或将成为顺鑫农业下一阶段的重点发展方向。

对此,顺鑫农业董秘办4月16日回应新京报记者称,安元芝长期面对资本市场,对市场运作富有经验,公司未来发展战略依然是主业突出、同业整合,具体实施还需要一定时间。

(新华网)

## 食品企业跨界卖面膜?愚人节“恶搞”营销

旺旺面膜、牛奶味牙膏、牛奶精华霜……旺旺跨界卖日化产品,你愿意为“童年男神”掏腰包吗?最近旺旺俱乐部凭借推新品的消息,成功助其登上自身开微博以来的流量冠军宝座,却被消费者发现是愚人节的“恶搞”营销。在业界人士看来,旺旺刷存在感的方式十分无奈——“中年危机”正在凸显,品牌老化业绩不佳使得其只能自娱自乐一把。

### 跨界日化原来是“恶搞”营销

宣称开卖牙膏、洗面奶、面膜之余,近期旺旺还透露会出奶香味二锅头和金饰,听上去这些新品十分另类。很快旺旺就给自己“辟谣”了,称是愚人节的玩笑,但其在力推预调酒却是事实。此前旺旺还别出心裁地推出过芥末牛奶糖、比脸大仙贝、茶包压片糖等产品,但大部分均昙花一现,市面一直在售的依然是小馒头、雪饼、仙贝、旺旺牛奶等,仍有怀旧的

消费者买账。

“新零售时代背景下的旺旺显得有些老态龙钟,品牌和产品老化现象格外突出。”有业内人士认为,旺旺包装低端、口味单一,使得其在竞争激烈的“零食界”不断被蚕食市场份额。

### 旺旺营收净利润均不理想

旺旺此前发布的业绩报告显示其营收净利润表现依然不佳,四年来业绩连续下滑。据了解,2017年前三季度,港股上市公司中国旺旺(00151.hk)实现营收135.85亿元,同比下滑1.1%,公司权益持有人应占利润20.2亿元,同比下滑13.8%,毛利率为44.1%,同比下滑3.7%。

在业内人士看来,整体上,旺旺的营销策略依然符合消费大趋势,但细节上却做不到位,新品定位模糊,老产品和老品牌则没有根据市场变化做出相应的升级。

(报摘)

## 资讯

## 中国糖果零食展转至厦门

连续四年在宁波举办后,2018春季全国高端食品展组委会近日宣布,从今年起该展将落户厦门,2018春季全国高端食品展暨中国糖果零食展(以下简称“全食展”)将于4月26日开幕。

据中国糖果零食展项目总监李俊介绍,本届全食展将开设高端糕饼展区、卡通玩具食品展区、进口食品展区、果冻布丁展区、冰淇淋和冷冻食品展区、海洋食品展区、奶片与压片糖果展区等特色展区,也方便经销商集中采购。

著名营销专家、全食展主席、龙品锡展览总经理王海宁表示,对于消费者而言,现在食品和饮料市场中作为主力军的“80后”“90后”乃至“00后”,更加注重产品的品质、包装、情调,愿意花费更高的价格去购

买高端食品。对于厂商而言,高端食品相对较高的价格以及品牌附加值可以为其提供更高的利润空间。

但是同时,高端食品特别是一些保质期短的产品,受渠道的影响很大,如何快速精准有效地投放到目标受众手中至关重要。帮助高端食品企业找到合适的经销商,帮助经销商找到更多的好产品,是举办全食展的主要目的。

王海宁透露,全食展期间,将同期发布“2018中国高端糕饼经销商100强”“2018中国卡通玩具食品金销商50强”和“2018中国果冻布丁经销商25强”等榜单,此外,还将公布“2018中国糖果零食电商经销商25强”首批入围名单。

(网摘)