



大股东股权被司法拍卖,麦趣尔控制权又陷危局

□郭铁

控股股东所持股权多次被司法拍卖,新疆乳制品与烘焙上市企业麦趣尔控制权受到撼动。

麦趣尔近日公告提示,因与东方证券股份有限公司(简称“东方证券”)产生质押式证券回购纠纷,控股股东新疆麦趣尔集团有限责任公司(简称“麦趣尔集团”)所持2967.02万股上市公司股权将被司法拍卖。拍卖完成后,麦趣尔集团持股比例将从26.9%降至9.86%,对麦趣尔的控制地位将受到影响。

据记者不完全统计,2023年至今,麦趣尔集团已发生6次股权司法拍卖。作为麦趣尔集团核心资产,麦趣尔至今未走出牛奶丙二醇事件阴影,2022年至2024年上半年持续亏损。若连续亏损3年,可能触及财务风险退市。

大股东控制权恐受影响

麦趣尔8月2日公告称,公司控股股东麦趣尔集团持有的麦趣尔2967.02万股将被司法拍卖。相关股份处于司法冻结状态,占麦趣尔集团所持麦趣尔股份数的63.34%,占麦趣尔总股本的17.04%。

此次股权拍卖源于麦趣尔集团与东方证券签订的股票质押式回购交易协议。由于麦趣尔集团到期债务未偿还,产生质押式证券回购纠纷,导致本次股权司法拍卖。根据上海金融法院执行裁定书,麦趣尔集团及新疆恒佳房地产开发有限公司需向东方证券支付约4.807亿元及相关利息、费用。淘宝网司法拍卖信息显示,麦趣尔集团上述股份被等分为4笔拍卖进行,单笔起拍价为3972.098万元。

本次拍卖前,麦趣尔集团及其一致行动人李勇、李刚、王翠先累计冻结股份、累计质押股份、拟被拍卖股份分别占麦趣尔总股本的比例为26.9%、33.33%、17.04%。若本次拍卖成功并完成过户,麦趣尔集团持股比例将由26.9%降至9.86%,控股股东及其一致行动人合计持股比例将由34.03%降至16.99%。

麦趣尔提醒,本次司法拍卖可能导致公司控股股东及其一致行动人所持公司股份数发生变化,并影响控股地位、实际控制人对公司的控制地位。上述事项暂未对公司经营造成实质影响。

股权多次被司法拍卖

企查查显示,麦趣尔集团成立于1993年,对外投资项目涉及食品、能源、物业服务、供应链管理、房地产开发等。近年来,麦趣尔集团多次出现股权高比例质押、被动减持和司法拍卖情形。

2015年初,麦趣尔非公开发行股份,麦趣尔集团以股权质押方式获得资金用以认购上市公司股权,后因证监会出台上市公司股东减持新规,进而导致麦趣尔集团“被套”。2018年6月,为避免麦趣尔集团所持已质押股票存在平仓风险,麦趣尔紧急向深交所申请停牌。同年7月,麦趣尔集团因在东方证券的股票质押式回购业务触发违约条款,出现被动减持情况。

2021年1月,因与华融证券股份有限公司发生股权质押纠纷,麦趣尔集团持有的932.98万股麦趣尔股份在网络上被拍卖。2022年1月,昌吉州国有资产投资经营集团有限公司以约2835.715万元的价格竞得麦趣尔集团所持的麦趣尔股权3114357股,继续稳居

麦趣尔第二大股东。

2023年1月30日,麦趣尔披露麦趣尔集团所持部分股权进行拍卖。若拍卖成功完成过户,麦趣尔集团持股比例将从34.03%降至22.3%。此次拍卖也引发麦趣尔高层对公司控制权的担忧。公告发布次日,麦趣尔董事会通过公司章程修改议案,多处提及现有股东对“恶意收购”的防范性内容。对此,深交所下发关注函,要求麦趣尔说明公司是否存在出现控制权争夺的风险,是否存在不合理维护现任董监高地位的情形。麦趣尔回复称,此次股权拍卖系与华融华侨资产管理股份有限公司债权债务合同纠纷,暂不存在控制权争夺风险。随后,麦趣尔董事会取消对公司章程的修订。

据记者不完全统计,2023年1月至2024年8月,包括二次拍卖、撤回的拍卖在内,麦趣尔集团共发生6次股权司法拍卖。相关法律法规显示,麦趣尔集团与华融华侨资产管理股份有限公司的法律纠纷,执行标的总计约5.087亿元。在与东方证券的债务违约诉讼中,麦趣尔集团被判令偿还融资本息、违约金等合计约4.807亿元。

另据企查查统计,麦趣尔集团目前共有43条法律诉讼信息,涉案总金额约17.8亿元;被执行人案件共4起,被执行总金额超过4.65亿元。2022年5月至2023年3月,麦趣尔集团共6次被法院列为失信被执行人,麦趣尔集团股东、法定代表人李玉湖成为关联限制消费对象。

麦趣尔曾在2024年6月回复深交所年报问询函称,控股股东及实控人拥有的资产主要为麦趣尔股权及不动产,资产均处于质押状态,资金主要用于控股

股东补充流动资金或偿还债务。麦趣尔集团方面主要通过自筹资金进行还款或通过续贷、展期等方式,缓解到期债务还款压力。

连续亏损或触及退市风险

作为麦趣尔集团的核心资产,主营“牛奶+面包”的麦趣尔因丙二醇抽检事件陷入持续亏损状态。

2022年6月27日,新疆昌吉市市场监督管理局收到国家食品安全抽检信息系统平台推送的检验报告,发现麦趣尔2批次纯牛奶含有食品添加剂丙二醇。调查显示,麦趣尔在生产纯牛奶的前处理环节中,将原奶导入存储罐过程中超范围使用食品添加剂,决定对麦趣尔没收违法所得约36万元,罚款7315.1万元,相当于赔掉麦趣尔2020年和2021年两年的净利润。其间,麦趣尔承诺对购买不合格纯牛奶的消费者无条件退款,涉及退赔金额约456万元。

由于纯牛奶业务约占公司整体营收的50%,此次事件对麦趣尔后续业绩造成重创,受多重因素影响,麦趣尔2022年亏损3.51亿元。2023年,麦趣尔营收减少28.32%至7.09亿元,净利润为-9709.85万元,同比减亏72.32%。深交所下发年报问询函,要求麦趣尔说明公司营收与净利润相反方向变动的合理性、公司是否存在持续经营能力存在重大不确定的问题等。

麦趣尔回复问询称,公司2023年亏损主要是为恢复市场及抵御整体市场低迷影响而给渠道客户更大力度折扣促销导致,其中2022年乳制品赠品共计3906万元,2023年乳制品赠品5710万元,促销活动费用同比增长46%。由于烘焙业务营收与往年持平,乳制品业务逐步恢



资料图片

复正常等。麦趣尔认为公司持续经营能力不存在重大不确定性,并将采取提升销售收入、节能降耗等方式保障正常经营活动。

然而,最新业绩预告显示,麦趣尔2024年上半年亏损进一步加剧,净利润预计为-5800万元至-6800万元,同比增亏55.21%至81.97%,主要原因是自产生鲜乳养殖成本上涨,自有牧场亏损增加;为持续恢复市场及抵御整体市场周期变动,投入大量促销及市场费用导致亏损。

麦趣尔持续亏损也引发投资者关

注。在今年5月的网上业绩说明会上,多位投资者询问麦趣尔是否存在股票“ST”或退市风险,麦趣尔方面答复称目前尚未发现触碰退市规则相关规定的情形,将按露风险提示公告。

香颂资本董事沈萌认为,如果经营状况特别是现金流在短时间内不能出现明显的好转趋势,麦趣尔集团质押股份被拍卖并导致控制权转移的可能性极大。被动变更实控人可能会对上市公司的日常经营带来短期冲击,包括业务和人事等方面。上市公司连续亏损3年,可能触及财务风险退市。

中国圣牧未走出原料奶低价周期

□赵晓娟

8月2日,中国圣牧发布业绩预告,截至2024年6月30日止6个月(报告期间),预期净利润将由盈转亏,亏损金额在1.3亿元至1.5亿元之间,而2023年同期净利润为2300万元。

时间拉长至去年一整年,中国圣牧去年已经出现了利润下滑的迹象。2023年,中国圣牧营业收入约为35.2亿元,同比增长5.5%;净利润8607.6万元,同比减少79.3%左右,净利润下滑的原因在于原料奶的产量增长速度大于下游需求的增长速度。

今年上半年亏损原因仍然与原料奶周期以及供需失衡导致。

在公告中,中国圣牧将亏损原因具体归因于以下三方面:受国内原料奶供需失衡影响,报告期间原料奶售价呈持续下降趋势,导致集团销售收入规模同比下降,进而导

致毛利额同比下降。

此外,为应对原料奶供需失衡影响及升级牛群结构,该集团主动退役低效牛只数量同比大幅增加,同时叠加牛肉市场价格低迷,造成生物资产公允价值减销售费用的变动产生的亏损较2023年同期增加。与此同时,肉牛需求比预期弱且销售价格大幅下降,导致中国圣牧育肥牛销售亏损较同期增加。

上述原因与目前整个奶牛养殖行业所处的周期低谷所带的行业亏损相关。目前已公布中期业绩预告的上市公司无一从这一周期中走出。

此前的7月11日,原料奶生产企业澳亚集团的业绩预告称,预期2024年上半年将取得综合亏损净额约人民币6亿元至7亿元,而去年同期的亏损净额则为3.1亿元。公告称,澳亚集团预期亏损主要归因于,来自其他生物资产公允价值减销售成本变动的亏损(重估亏损)增加。

中国奶牛养殖业自2018年触底反弹,奶价上行周期一直持续到2021年。当时的奶价上行给奶牛养殖企业带来了乐观的长期前景,导致2020年至2022年大型牧场集中建设浪潮出现。据奶业专业杂志《荷斯坦》不完全统计,2021年全国新建牧场项目166个,涉及存栏98万头;2022年约148个,涉及存栏超100万头。

到2023年年初,原料奶的售价已经下滑明显,几乎在饲料上涨高潮中接近倒挂。当时一名河北张家口牧场场长告诉记者,在张家口和河北其他城市,原奶价格1公斤在3.78元—3.8元,但是2022年成本大幅度上涨,饲料牧草都涨价,而售出价格下滑,利润空间会迅速被挤压。

随着越来越多的牧场投产,奶源供给过剩情况愈发严重,尽管去年养殖企业加大去产能力度,但这一过程的阵痛随着消费端的不振需

要更长的时间弥合。

纵观整个奶牛养殖行业,售价低、订单不稳、消耗减缓的情况到2024年仍未缓解。

记者查询农业农村部2024年8月份第1周数据,内蒙古、河北等10个主产省份生鲜乳平均价格为3.21元/公斤,同比下跌14.4%。事实上,从2021年8月起,生鲜乳价格就从高峰的4.38元开始下落。目前的价格与当时的高点相比,已经下滑了27%。

国家奶牛产业技术体系首席科学家、中国农业大学教授李胜利今年7月在一次行业会议上分享的数据显示,奶牛体系监测2024年5月奶价3.34元/千克,同比下降0.55元/千克(全成本下降0.31元/千克),公斤奶利润空间是奶牛体系记录以来首次进入负值。

这意味着本轮调整周期严峻程度超过2016年—2017年,行业亏损面超过80%。彼时,蒙牛集团总裁

高飞也在行业会议上表示,中国奶业正面临着2008年以来的最严峻挑战。

和生猪养殖模式一样,应对亏损的策略通常以去产能、减少投资为主,例如澳亚集团在2023年年报中就推迟了醇源牧场4的建设期,并决定未来5年内,除醇源牧场4外将不会再有资本密集型新牧场投资。

养殖企业在低谷期更聚焦于提升母牛单产和繁育水平,中国圣牧在公告中表示,虽然公司业绩因行业供需失衡而同比回落,但牛群质量、成母牛单产、繁育水平均获得增长,尤其在成乳牛年化平均单产,同比提升约10.3%,首次突破12吨。

与此同时,中国圣牧基于当前进口奶成本大幅下降,从澳大利亚进口高质量荷斯坦奶牛(育成牛)3600余头,提升乳牛群质量的同时,也是对未来产业周期回暖积极预判下的战略布局。

公司新闻

南方乳业提示 北交所上市计划不确定风险

日前,新三板挂牌乳企南方乳业发布公告称,公司北交所上市计划可能受到宏观经济环境、自身经营管理情况、证券市场整体情况等内外部因素影响而存在不确定性,存在申报上市进度不确定性的风险。根据南方乳业前期制定的北交所上市计划,其股票2023年12月26日起在全国股转系统挂牌公开转让,并预计在之后18个月内向北交所提交上市申请文件。2024年6月24日,南方乳业董事会审议通过改聘北京国富会计师事务所为北交所上市工作的审计机构。南方乳业提示,公司在北交所发行上市需北交所审核通过并经中国证监会同意注册,能否通过前述审核及获得注册均存在不确定性。(郭铁)

现代牧业 预期中期净亏1.8至2.4亿元

8月6日晚间,现代牧业发布公告称,预期截至2024年6月30日止6个月期间,集团预计录得期内净亏损人民币1.8亿元至人民币2.4亿元,而截至2023年6月30日止6个月期间则录得净利润人民币2.18亿元。然而集团于期间预计录得现金EBITDA人民币14.8亿元至人民币15.4亿元,同比增幅介乎16%—21%,在当前充满挑战的市场环境下,充分反映了集团的强劲发展韧性。

为应对严峻的市场环境挑战,集团积极采取有效措施降本增效,并已于本期间取得显著的成本节约效果。集团将坚定走成本领先战略,秉持着“一切成本皆可降”的理念,持续深挖内潜降成本、苦练内功谋发展,提升企业核心竞争力和抵御行业周期波动的能力。(孔文斐)

三元股份拟收购冰淇淋子公司 艾莱发喜剩余全部股权

近日,三元股份宣布收购北京艾莱发喜食品有限公司(简称“艾莱发喜”)剩余5%股权。收购完成后,三元股份将100%持股艾莱发喜,北京艾莱发喜商贸有限公司(简称“艾莱发喜”)将全部减资退出。

三元股份称,艾莱发喜是公司重点培育的冰淇淋业务单元,市场空间大,此次股权收购是为进一步加强艾莱发喜管理权和控制权,促进其长远发展,同时一揽子实现艾莱发喜对公司的利润补偿。根据资产评估报告,截至2023年12月31日,艾莱发喜净资产账面价值约10.72亿元,采用收益法评估的股东全部权益价值为23.22亿元,增值率116.61%。艾莱发喜5%股权对应价值为1.161亿元。(据《新京报》)

在营销、互动领域争夺用户注意力——

乳业奥运营销更为务实

乳企一直将体育赛事作为重点营销方向,多年来已经形成了一套有效的与消费者沟通和营销的打法。奥运会作为体育营销中的强IP,能够吸引大量消费者的注意,通过奥运会营销可以有效提升消费者认知,在越来越激烈的市场争夺中占得先机。相比往届,今年的奥运会,乳企更注重在营销、互动领域对用户注意力的争夺。

创意多元化 乳企提前发力“造势”

重大体育赛事向来是乳业发力的必争之地。事实上,在巴黎奥运会举办之前,众乳企就开始与消费者互动,展开对奥运IP资源的激烈争夺,国内主要社交媒体、互动平台都成为了主阵地。没有拿到官方身份的乳企,则选择签约热门运动队和运动员。

今年,乳业双雄伊利和蒙牛不约而同地选择了“奥运会倒计时100天”节点,开启前置营销。

4月16日,伊利举行“双奥伊利共赴巴黎”主题活动,对外官宣了其“2024年奥运会中国体育代表团官方乳制品”的身份。活动现场,由新生代运动员们共同组成的“伊利之队”也正式亮相。

蒙牛喊出了“携手百年奥运 共赴百年蒙牛”的口号,于4月17日发

布倒计时100天海报,并携手知名营销员邓亚萍、田亮等人打造“选票天团”,在抖音官方旗舰店开启直播,购买指定商品累计消费299元即可抽巴黎奥运会门票。飞瓜数据显示,直播当天最高观看人次达到161.6万。

三元、君乐宝等乳企选择签约国家运动队展开奥运营销,进行错位竞争。

6月24日,三元官宣成为中国国家举重队官方合作伙伴,发起“喝三元牛奶‘码’上去巴黎”等活动。7月5日,君乐宝官宣成为国家体操队等中国十大国家队官方合作伙伴,助力中国健儿荣耀出击。光明也强打“代言人战略”,继续携手中国女排和新生代网球明星张之臻共同见证荣耀时刻。其他乳企,如佳贝艾特、海普诺凯1897、宜品蓓康僖、辉山等也纷纷通过开展创意化、多元化的营销活动,进一步为品牌造势,为国家队加油鼓劲。

奥运会开赛前夕,乳企奥运营销不断呈现一系列新特点,在营销、互动领域对用户注意力的争夺更加激烈。

7月13日,蒙牛率先推出了《一路生花》MV,为出征巴黎的中国队加油,MV中讲述了多个平凡但坚强的故事,这些生活中的小案例让无

数网友“泪目”,并引发一波刷屏。

7月17日,伊利以巴黎奥运会logo撞脸知名主持人陈鲁豫为梗,拍摄了“伊利官宣鲁豫巴黎观赛”的创新视频,同样引爆了社交媒体。在法国巴黎,蒙牛利用官方身份举办了“我为家乡健儿上大分”快闪主题活动,邀请旗下26个品牌代言人集中为运动员加油,也吸引了一波流量。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志超曾公开表示,奥运会的魅力在于,这不仅仅是运动员的盛会,更是全世界大中小企业企业的竞技场。无论是国际巨头还是地方小企业,只要能巧妙利用这一机会,都可能在短时间内实现品牌知名度的飞跃。特别是在数字化时代,社交媒体和互联网让信息传播更加迅速和广泛,进一步放大了奥运经济的品牌效应。

形成合力 提升营销推广效果

此外,今年奥运营销与销售结合得更加紧密。在奥运会期间,蒙牛、伊利都围绕奥运奖牌展开了一系列线上互动,但区别于此前线上营销活动更多为了“赚人气”,今年的互动则与销售工作紧密结合。两家乳企都大手笔地推出了围绕奥运奖牌送黄金

和牛奶的活动,但今年互动活动也设置了一定的参与门槛,需要消费者在官方网店购买商品总价达标后,才可以获得抽取投资金条的机会。

事实上,对企业来说,在奥运会投入营销虽然会为其带来推广价值,但也要支付高昂费用。曾有媒体报道,今年奥运会的合作伙伴需要支付至少3亿美元的入场费,这还不包括企业在整个奥运会过程中投入的营销执行费用。值得关注的是,在前不久召开的奶业大会上,诸多乳制品企业指出“中国乳制品面临最艰难时刻”,这样巨额营销究竟值不值?

对此,品牌营销专员文波认为,“体育营销是产品公关的‘性价比之王’,一个企业想要在世界范围内提高自己的品牌认知度,每提高1%就需要投入2000万美元的广告费,但赞助大型体育赛事,同样的花费可以提高10%。”文波表示,体育营销的大型平台如奥运会、亚运会等,虽然成本较其他活动有所提高,但仍然具有无可比拟的国际影响力和覆盖范围。

在独立乳业分析专家宋亮看来,蒙牛、伊利等乳企在奥运会的广告投入,短期内即可看到对产品动销的拉动,长期看也能提升企业在

(据《中国食品报》)