



四战深交所上市失败,菊乐股份转向北交所



■近宗沈阳一家超市销售的惠丰酸奶。

□文/图 郭铁

四战深交所上市失败,区域乳企四川菊乐股份有限公司(简称“菊乐股份”)转向北交所。近日,菊乐股份在深交所挂牌,并已完成北交所上市辅导备案。

自2017年起,菊乐股份先后四次向深交所递交招股书,主板上市未成,却因分公司挪用资金问题而收到证监会警示函。在此后的上市申请过程中,菊乐股份内控问题成为监管部门关注焦点。此外,对区域市场过于依赖,不符合A股全面注册制“大盘蓝筹”要求等问题,也被认为是阻碍菊乐股份登陆A股的几大因素。

为打破销售区域限制,菊乐股份在2020年收购黑龙江惠丰乳品有限公司。然而最新财务数据显示,菊乐股份

上市未成,菊乐股份却因分公司挪用资金问题而先领到证监会“罚单”,被外界形容为“带病闯关”。据证监会2020年4月21日通报,菊乐股份在申请首发上市过程中,存在眉山分公司出纳挪用资金发生额累计达9577.89万元且首次申报稿未披露该事项、货币资金披露不实、内控制度存在重大缺陷、返利计提不准确等问题,因此对其采取出具警示函的行政监管措施。

菊乐股份曾多次在招股书中称,公司发现问题后已报警处理,并在事后追回了全部挪用资金,未造成财产损失;对当事人予以辞退并报案,对时任分公司会计主管及公司财务总监、财务经理进行处罚。公司自2019年3月以来采取了一系列整改措施,加强货币资金的内部控制,并在最新招股书中对货币资金披露不实、返利计提不准确事项如实披露并进行了调整。监管措施对公司的影响已消除,对公司首次公开发行股票上市不构成实质性障碍。

不过从监管部门2023年3月、2024年2月发出的两轮问询函可以看出,内控问题依然是菊乐股份上市过程中难揭掉的“伤疤”。被要求说明当初挪用资金是否流向关联方,菊乐股份未及时发现违规行为的原因,内部控制的具体缺陷,以及内控整改的有效性、是否存在其他内控不规范的情形等。

随着2023年2月股票发行注册制全面实施,菊乐股份主板上市再添难度。根据证监会发布的“全面实行股票发行注册制投教问答”,改革后主板上要突出大盘蓝筹特色。所谓“大盘蓝筹”,是指上市公司在市场中有一定垄断性的市场潜力,有较好的盈利能力,且有一定的市场前景。在股市上代表了本行业特征,并

能左右本行业在股市中的波动。以此作为参照标准,对四川区域市场依赖度较高的菊乐股份,想要冠上“大盘蓝筹股”有一定难度。

冲刺A股失败后,菊乐股份上市雄心未死,而是将目光转向了北交所。2024年9月24日公告显示,菊乐股份已与中信建投证券签订上市辅导协议,并在9月18日完成北交所上市辅导备案。菊乐股份提示,公司2022年度、2023年度经审计归属于挂牌公司股东的净利润,及近两年加权平均净资产收益率符合北交所上市财务条件,但须在新三板连续挂牌满12个月才能在北交所上市。

独立乳业分析师宋亮认为,菊乐股份自身条件不符合主板上市要求,退而求其次选择北交所。目的两个,一是北交所前景不错,未来有转板可能。另外不排除其内部投资者想离场,不上市就没有好的估值。

香颂资本董事沈萌此前接受记者采访时表示,北交所目前对于投资者有一定门槛,投资者偏好更加理性专业,对企业起到一定的筛选作用,因此在北交所也不一定是有差别交易。只有那些真正具有专精特新特色、高成长性的企业才能得到投资者青睐,形成企业与投资者的良性互动,最终发展壮大并进入下一个层次的资本市场。

发酵乳业务营收下降

资料显示,菊乐股份历史可追溯到1984年成立的成都菊乐健康食品开发公司,1996年凭借含乳饮料“酸乐奶”踏入乳制品行业。依照菊乐股份此前招股说明书,其公开发行募资主要用于甘肃古浪县菊乐牧业奶牛养殖项目、四川温

江乳品生产基地改扩建项目、年产12万吨乳品生产基地项目、补充流动资金等。

2019年—2023年,菊乐股份业绩呈增长态势,营收分别为8.29亿元、9.94亿元、14.21亿元、14.72亿元、15.62亿元,归母净利润分别为1.11亿元、1.3亿元、1.58亿元、1.72亿元、1.96亿元。

与多数城市型乳企一样,菊乐股份的一大风险是对区域市场过于依赖。2019年—2020年,菊乐股份在大本营四川市场的营收占比超过90%,直到2020年10月收购黑龙江惠丰乳品有限公司(简称“惠丰乳品”)才真正打破销售区域过于集中的风险。2023年,其四川市场营收占比降至77.35%,东北三省营收占比为8.36%。

除伊利、蒙牛、光明三大巨头外,菊乐股份在四川市场主要面对的竞争对手是营收规模超过百亿元的新希望乳业,旗下惠丰乳品在东北市场面临的主要对手则是黑龙江完达山、辽宁辉山等。

东北某乳企销售负责人李经理此前告诉记者,惠丰乳品最早以“烧酸奶”切入市场,核心市场集中在黑龙江。后来“烧酸奶”走下坡路,惠丰又凭借“嚼酸奶”提高了该品类在东北市场的渗透率。目前,伊利、蒙牛及地方性品牌都推出了“嚼酸奶”,惠丰的市场份额面临被蚕食风险。

根据弗若斯特沙利文以及头豹研究院数据,2021年,菊乐股份在中国含乳饮料市场的份额为0.59%,排名第九。从近两年业绩表现来看,菊乐股份传统含乳饮料业务营收占比有所回升,从2022年的54.7%升至2023年的58.52%。同期,以惠丰乳品为主的发酵乳业务营收占比从24.05%下降至

19.69%,2023年相关营收为3.08亿元,同比下降约13.06%。

菊乐股份对此解释称,公司含乳饮料收入增长且占比提升主要受益于销售渠道的完善和产品线的丰富。公司大部分发酵乳收入来源于惠丰乳品,2023年由于发酵乳终端消费需求恢复有限,区域竞争有所加剧,导致相关收入有所下滑。

另据公开转让说明书显示,惠丰乳品生产经营场地及主要设备均系向第三方租赁取得,租赁合同有效期至2027年3月31日止。若未来面临生产场地被搬迁风险,将对生产经营产生不利影响。在此前的上市问询函中,监管部门层要求菊乐股份说明惠丰乳品固定资产租赁合同是否会对生产经营的稳定性存在不利影响。

对于未来发展,菊乐股份表示将以“稳西南、拓东北、扩全国”作为销售战略核心,挖掘盈利增长极,贯彻“差异化大单品”的产品竞争策略。此外,还将加快推进生产线智能化技术改造和智能工厂的建设。

宋亮认为,菊乐股份当初收购惠丰乳品不排除满足上市条件考虑。菊乐股份体量不大,通过一些方法可以保障持续盈利,但其主营业务竞争力仍在四川。当地消费具有多元化特点,因此乳饮料产品有一定市场空间。当前市场特点是新品高投入无效,因此菊乐股份饮料、巴氏奶走出四川的难度较大,未来做“白牌”产品、给渠道代工是个出路。

针对公司转战北交所原因,2024年业绩表现、惠丰乳品是否筹划自建厂房等问题,记者10月10日起联系菊乐股份,截至发稿尚未得到回应。

卢敏放辞任蒙牛董事会副主席等职务

□邵蓝洁

10月10日晚,蒙牛乳业发布公告,卢敏放已辞任公司执行董事、董事会副主席、战略及发展委员会和可持续发展委员会成员等

职务。

公告显示,卢敏放因投入更多时间于个人事务及家庭,自2024年10月10日起辞任上述职务。今年3月,卢敏放已辞去蒙牛乳业总裁职务,蒙牛乳业高级副总裁、常温

事业部负责人高飞接任总裁,并担任执行董事。

同时,公告表示,中粮集团有限公司(以下简称“中粮集团”)战略部副总裁兼产业投资部总经理、中粮我买网投资有限公司董事王希,将

出任蒙牛非执行董事、战略及发展委员会成员,任期三年。

截至公告日,中粮集团透过全资子公司持有中粮乳业控股有限公司70%权益,后者持有中粮乳业投资有限公司约82.16%权益。中

粮乳业投资有限公司直接及间接持有蒙牛乳业已发行股本总额约21.50%权益。此外,中粮集团还透过其全资子公司间接持有蒙牛乳业已发行股本总额约2.64%权益。

半年闭店近千家——

绝味食品要用奶茶来救?

□王思扬

近期,不少网友发现,绝味食品部分长沙门店在卖鸭脖之余,也开始卖奶茶,此举被外界视为品牌正在寻求的第二增长曲线。在半年闭店近千家、国际化进程搁浅,投资副业难见回报的局面下,奶茶究竟能否为绝味食品带来新出路?

业内认为,当前奶茶赛道群雄逐鹿,绝味食品的奶茶如果仅靠低价和常规口味比拼,或难以立足。比起跨界寻新路,还是要在卤味老本行内多下功夫。10月11日,绝味食品回应记者称,售卖奶茶的尝试系分子公司区域市场创新动作,暂不会全国范围推广,后续公司会着重调整门店和加盟商结构,推动品牌升级、进行数字化转型。

卤味龙头跨入奶茶赛道

“鸭脖大王”开始卖奶茶了。10月,记者在某外卖平台看到,绝味食品已在湖南长沙的东庆街店、文艺路口店、步行街二分店、湘江世纪城金北路店等至少5家门店上线红豆布丁奶茶、椰椰爆珠奶绿两款奶茶产品,每杯规格473ml,原价标注为10元/杯,新品折扣价为5.9元/杯,9.9元/2杯。

而在“绝味鸭脖”官方微信小程序上,两款奶茶售价为7元/杯。“绝味奶茶”分类栏目中,还包含售价4元、6元、8元的绝味小小杯卤味产品,宣传语标注着“奶茶配卤味,快乐加倍”。部分门店虽未开通奶茶外卖,但可以通过小程序点单,到店自取奶茶。

社交平台上,8月初就有消费者展示自己买到了绝味食品的奶茶新品,惊呼“世界之大,无奇不有”。两个月以来,大家对奶茶新品的评价不一,有人认为“味道挺好,料也很多”,“边啃鸭脖边喝奶茶一步到位”,也有人称“甜度冰度不可调整,翌日后改进”“觉得不是特别好喝”。

绝味食品工作人员告诉记者,

绝味食品售卖奶茶已有三个月左右的时间,属于销售上的一种新尝试,目前并未单独设立奶茶档口,只在部分门店增设了制作奶茶的区域。到店活动为7.8元两杯,11.9元三杯,买任意卤味产品还可加3.9元换购一杯奶茶,希望以这种组合促销的方式吸引更多客流。口味上,红豆布丁奶茶以红茶为基底,椰椰爆珠奶绿以绿茶为基底,卖得还可以,结合后续反馈可能还会有新动作。

闭店近千家业绩承压

Frost & Sullivan和红餐产业研究院的数据显示,卤制品行业2018年—2023年复合年均增长率为6.42%,2023年市场规模约3180亿元,增速明显放缓。

业内人士指出,绝味食品开售奶茶的原因或许与卤味赛道比拼激烈,自身潜力亟待激活有关。2024年上半年,虽然原材料价格同比有所下降,但行业整体面临严峻的经营压力,出清明显,龙头企业同样要经受生存考验。目前,卤味行业排名前五的企业,市占率相加仅约有两成多,集中度不高的情况下,中小卤味品牌正在抢占市场份额。

多年稳坐卤味上市公司“一哥”之位的绝味食品,想要守擂并不容易。2024年上半年,绝味食品实现营业收入33.40亿元,同比下降9.73%,出现近4年来的首次滑坡;实现净利润2.96亿元,同比增长22.20%,较上年同期145.55%、全年46.63%的同比增速有所放缓。

绝味食品称,营收下滑主要是因报告期内销量下降。而作为增加销量和市占率的重点,绝味食品门店数量已停滞不前。截至2024年上半年,不含港澳台及海外市场,绝味食品共有门店数量14969家,较2023年末减少981家。

围绕盈利能力的变化,10月10日,绝味食品董事会秘书高远在湖南辖区2024年上市公司投资者同

上集体接待日活动中回应称,公司的盈利能力受市场环境、原材料价格变化等多种因素的影响,管理团队已在可控范围内尽最大努力提升盈利水平,持续改善运营效率。对于盈利能力的变化,公司将从多个方面探索提升方法。

其中,伴随着宏观需求和消费环境的转变,公司开店策略正从跑马圈地向深耕细作,将把提升单店营收和保障加盟商生存作为首要任务,根据不同市场的实际情况调整门店模型。

国际化进程和投资副业收效甚微

业绩突破上,绝味食品曾尝试海内外两条腿走路。2017年,绝味食品上市之际,就在布新局加拿大、加拿大等市场,并在2019年8月宣布投资4亿美元在日本设立全资境外子公司。2019年半年报中,绝味食品指出,“要快速推进海外市场的开发力度,抢占空白地带,以保持规模优势”。

2023年3月,绝味食品公告称,为加快国际化战略,增强境外融资能力,提高公司的资本实力和综合竞争力,拟启动公司境外发行股份(H股)并在香港联合交易所有限公司上市相关筹备工作。

清晖智库创始人、经济学家宋清辉向记者分析,“A股+H股”的上市布局的确能够拓展融资渠道,提升公司估值和知名度以及增强公司竞争力等,但由于两地市场的估值逻辑存在差异,也会面临着因为发行定价差异太大而损害部分投资者利益的风险。

绝味食品赴港上市计划最终搁浅。2024年10月11日,绝味食品回复记者,2023年3月公告的筹备港股上市事项,尚未经股东大会审核,后公司管理层经审慎研究,相关事项已处于暂停状态。

目前的绝味食品仍极大依赖内地市场。2024年上半年,绝味食品在新加坡、加拿大、港澳市场的收入

之和为4975.43万元,仅占总营收的1.52%。

海外蓝海扩张有限,绝味食品又一度打起扶持副业的主意。2017年起,绝味食品旗下投资平台深圳网聚通过独立投资和参股基金企业,参与了对卤味品牌盛香亭、廖记棒棒鸡、餐饮品牌和府捞面、很久以前,茶饮品牌书亦烧仙草等品牌的投资。

2021年,绝味食品提出,将重点围绕卤味、特色调味品、轻餐饮等与公司核心战略密切相关的产业赛道投资,探索“第二、第三增长曲线”。长期目标是用好“内生+外延”“产业+资本”的增长双引擎,构建美食生态。

2020年至2022年,绝味食品在股权投资上相继支出约5.64亿元、6.62亿元、4.62亿元,但投资活动至今未产生资金净流入。截至2022年,绝味食品投资的29个标的大多处于亏损状态,相关净利润亏损合计近2.82亿元。

记者注意到,绝味食品2023年年报未再出现投资布局新增长曲线的说法,而是称“调整了部分投资组合,突显聚焦卤味核心赛道的投资定位”。对于该举措是否代表投资业务在公司的战略地位下降,绝味食品并未直接回答,只表示相关情况是公司结合市场发展现状对投资策略进行的适时调整。

奶茶能否成为绝味的第二增长曲线

而今布局的奶茶业务,能否为绝味食品打开一扇新窗?据环保组织太平洋环境资源中心(解铃奶茶新绿意:中国奶茶行业减碳路径研究)报告,过去一年,中国消费者共消费了213.1亿杯现制奶茶,相当于平均每秒钟就喝掉676杯。

国人对奶茶的需求不小,但行业竞争也相当激烈。窄门餐眼数据显示,截至2024年8月5日,“奶茶饮品”赛道近一年新开店16.73万家,但是净增长只有3.55万家,意味

着一年内有13万家店经营者黯然离场。

在白热化竞争中,绝味食品能分得几杯羹?据餐战数据,截至2024年8月,奶茶行业中,蜜雪冰城、古茗、茶百道门店数量居前三,分别为3.12万家、9433家、8502家。如果绝味食品在近1.5万家门店全面铺开奶茶业务,将在门店数量上名列前茅。连锁经营专家李维华对媒体指出,绝味食品做奶茶的优势正是上万家门店及消费者与奶茶消费者重叠,只需要上架转化就行,“但相对于其他已成熟的奶茶品牌,绝味食品在供应链、产品品类等方面都存在劣势”。

中国食品产业分析师朱丹蓬向记者分析,绝味食品近几年表现偏平淡,入局奶茶可能是看到了该赛道的火爆。但当下的奶茶行业在低强度竞争中已呈现出“马太效应”,绝味食品作为新手入局机会渺茫。从“奶茶+卤味”的组合角度来讲,其推出的奶茶尽管在10元内,毕竟还是收费产品,不是赠品,消费者花钱还是会货比三家。绝味食品在口味上与同价位的蜜雪冰城等不具竞争力,地域优势上也要面对茶颜家族等已成型品牌,以当前调性较难获得成功,想要拉升业绩,更多还是要靠卤味本行上多下功夫,提升产品和门店的品质、管理等。

对于奶茶业务的具体规划,以及后续如何提振业绩,绝味食品回复记者称,2024年上半年,行业变化给公司带来前所未有的经营压力,但随着近期国家各种利好政策不断出台,公司将抓住机遇,进一步推进公司高质量发展。“售卖奶茶的尝试系分子公司区域市场创新动作,暂不会全国范围推广”。公司会坚持“深耕鸭脖主业”的经营战略,着重调整门店和加盟商结构,推动品牌升级,进行数字化转型,努力适应宏观形势的变化和卤味市场的新格局。

公司新闻

完达山乳此新鲜北京首店将另选地址

10月14日,就媒体报道的完达山乳此新鲜北京首店闭店一事,品牌相关负责人向记者回应称,相关报道不实,不排除寻求法律支持。完达山乳此新鲜北京首店由于店铺到期,将另选地址。据了解,此前有报道称乳此新鲜在北京遇挫,北京首店已悄然关店。而乳此新鲜正是老牌乳企完达山创立的品牌,乳此新鲜品牌所用的奶类原材料均来自北大荒完达山,供应链也是统一管理和供应。(张天元)

君乐宝增持奶酪企业思克奇

日前,天眼查显示,思克奇食品科技(河北)有限公司近日发生股权变更,耿世华由出资255万元减至75万元,君乐宝乳业集团有限公司由出资225万元增至450万元,思克奇企业管理(河北)合伙企业(有限合伙)退出投资。此外,高级管理人员备案也出现变更,杨洪滨、周少华、张磊退出,新增黄亚芳、吴文楠、田晓,变更后由田晓担任董事长。

据悉,思克奇食品成立于2019年4月,主营常温奶酪棒、低温奶酪棒、奶酪布丁、稀奶油、厚乳等品类,签约动漫IP大头儿子、小头爸爸和围裙妈妈。该公司上海工厂布局了常低温奶酪线及奶酪创新产品生产线,可见君乐宝加大了在儿童奶酪市场的投入。(据《新京报》)

“西麦”1批次高钙牛奶燕麦片抽检不合格

10月10日,据山西省市场监督管理局2024年第25期食品安全监督抽检情况的通告,该局近期组织食品安全监督抽检,抽取23大类食品299次样品,检出不合格样品5批次。

通告显示,标称河北西麦食品有限公司生产的“西麦”高钙牛奶燕麦片(315克(35克×9)/袋,2024/6/22),被检出霉菌超标。河北西麦食品有限公司为A股上市公司西麦食品全资子公司。

根据公开资料,霉菌是评价食品卫生质量的指示性指标。如果食品中的霉菌严重超标,将会破坏食品的营养成分,使食品失去食用价值,还可能产生霉菌毒素;长期食用霉菌超标的食品,可能会危害人体健康。食品中霉菌超标的的原因,可能是原料或包装材料受到霉菌污染,也可能是产品在生产加工过程中卫生条件控制不到位,还可能与产品储运条件不当有关。(据《新京报》)