

The Consumer

快消

快消 D1



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组聚相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性互动的新型生态圈。

主编/厉林 编辑/厉林 美编/范凡 校对/张国刚 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

1.07 亿扶持金助贝因美扭亏 核心问题待解 > D2

南方黑芝麻糊“自黑”转型关口现质量危机 > D2

红旗连锁扩张遇阻 收购互惠遗留债务危机 > D3

欠款涉产业链所有环节 注册多公司玩资本游戏

十花汤董事长金蝉脱壳 巨额欠款不知去向

本报记者 高素英 北京报道

尽管“霸王级”的寒潮袭击了北京,但并没有影响十花汤的经销商在刺骨的寒风中为讨回拖欠贷款的维权行动。1月25日,《中国经营报》记者在陕西省政府驻京办门前看到,来自河北、

山东的十花汤经销商和来自江苏的物流商手举横幅控诉十花汤幕后老板非法集资,拖欠数十万元货款和物流运输费用。与他们来京维权不同的是,早在一个月前,就有20~30位经销商已经聚集到十花汤位于西安的总部去讨说法。

然而令这些经销商始料未及的是,十花汤总部几乎是在一夜之间人去楼空。记者致电十花汤总部总机及招商热线均无人接听,而公司相关负责人钱毅、郭滨等人的手机也全部关机。

记者调查发现,十花汤不

仅拖欠经销商的货款,拖欠涉及众多环节,从员工到生产商,再到物流商、材料供应商、广告商等无不拖欠。而幕后老板钱毅经过离岸公司进行股权和法人变更后,已金蝉脱壳,经销商的数千万元货款以及员工所缴股权认购款已不知去向。

拖欠经销商货款引数百人维权

记者从十花汤的经销商维权建立的群里看到,人数高达三四百。尽管他们很多人到达十花汤所在总部去讨债,但四五个办公场所全部是人去楼空。

1月25日,来自河北的经销商卢先生、山东的经销商蔡总和江苏的物流商邱建华在京接受了《中国经营报》记者的采访。卢先生表示,2015年3月份,看到十花汤的宣传比较火就决定代理其产品。4月8日给十花汤打了10万元的货款,直到4月28日,才到了5万元生产日期为2015年1月份的货,随货发送的还有9600元的产品返点和3000元的物料,余下的产品不管怎么催再也没有发过来。

让卢先生想不到的是,看似红火的十花汤铺到市场上,根本卖不动。进货价4元/罐,市场零售价6元/罐,虽然在一些特殊渠道并不算贵,但消费者仍不买账。尽管垫付了各种促销费用市场仍毫无起色,而厂家承诺的各种广告也没有如期投放,垫付费用始终没有核销。

比卢先生还惨的是山东枣庄的经销商蔡总,据其介绍,2014年7月给十花汤打了7万元的货款,但是只收到了4万多元的货,而超市垫付费用高达5万元。到2015年,如果再继续做十花汤的总经销,需要再打款,他又打了4万元,但至此十花汤拖欠货款加垫付费

欠款无处不在

2014年十花汤销量已经超过4000万元,此时,十花汤的销售网络已经遍布全国各地,在重庆、南京等地均设有办事处,给人的感觉就是全国大饮料企业。

《中国经营报》记者调查了解到,除了拖欠经销商的货款外,员工工资、员工集资款、物流费用、代加工厂费用、广告费等无不拖欠。

知情人士表示,对于物流商、生产商、广告公司、原材料供应商也被拖欠了不少款项。物流费用主要来自2014年11~12月份开始拖欠,其中拖欠江苏冉光物流有限公司18万元(含押金)、江苏富邦物流有限公司50多万元、江苏冉光物流北京分公司及江西安泰物流有限公司北京分公司运费38万元、上海安能物流有限公司运费6万元。而对西安一家广告公司欠款

幕后老板金蝉脱壳

记者注意到,钱毅不再担任与十花汤有关的所有公司法人,而田晓东也已联系不上。吉林林、上海十花汤、武汉十花汤,背后实际股东都是中国十花汤饮品控股有限公司,而这个公司注册地为英属维尔京群岛。

尽管十花汤到处欠钱,但幕后老板钱毅却依然想继续融资,制造十花汤美好未来的假象。不过《中国经营报》记者独家调查了解到,与十花汤有关系的所有公司在2015年6~9月份全部变更了法人,而最核心的陕西吉瑞林饮料股份有限公司(以下简称“吉瑞林”)也已经将股权全部转让给中国十花汤饮品控股有限公司,而后者则是注册在英属维尔京群岛的离岸公司。

据知情人士透露,2014年之后经销商所打的款主要有三个公司,一个是吉瑞林,第二是上海十花汤饮品有限公司,第三个是武汉十花汤饮品有限公司。

记者从国家工商总局查询获

用超过10万元,而他再也没有收到十花汤的任何货。

知情人士表示,十花汤维权经销商反映的问题主要有四类:打款发货后由于不动销,经销商要求更换临期产品,公司同意后,经销商将产品发给公司,结果公司收到老货后没有发新货,经销

商新货没收到,老货也被公司骗收;公司让经销商先垫付市场费用,最后不按合同约定支付;还有经销商收到部分产品后,余货不发,余款也不退;以及经销商打款后连一罐十花汤都没有收到,货款也不给退的情况。

记者从十花汤的经销商维权

建立的群里看到,人数高达三四百。尽管他们很多人到达十花汤所在总部去讨债,但四五个办公场所全部是人去楼空。西安市未央区人民法院传票、西安市劳动保障监察限期改正指令书贴在十花汤总部紧锁的大门上,而老板钱毅却消失得无影无踪。



十花汤的经销商在刺骨的寒风中为讨回拖欠货款进行维权。

上市13年 西北最大乳业银桥谋退市

本报记者 王力凝 西安报道

中国西北地区最大的乳制品生产企业——西安银桥乳业集团在海外上市近13年后,走到了退市的边缘。

近期,银桥乳业在新加坡交易所的上市公司CHINA DAIRY GROUP LTD.发布公告称,公司大股东已向董事会提交了退市建议,计划以每股0.195新元的价格现金收购其他股东所持股份,并最终将在新加坡交易所退市。

《中国经营报》记者了解到,极

低的估值和股票流动性或是银桥乳业试图私有化退市的主动原因,后期该公司或选择重回A股或H股市场。但是,受经济增长放缓、乳品消费需求不振、奶粉注册制“紧箍咒”将实行等影响,银桥乳业回归或面临更多的未知数。

数据显示,2015年前三季度银桥乳业净利润为316.2万元,而2014年同期为2533.5万元,下滑幅度为87.5%。

截至发稿前,银桥乳业未能对记者的采访做出回应。

收购价溢价率77%

银桥乳业始建于1979年,创始人刘国华以“五口铁锅、六亩土地、十间瓦房”起家创办了其前身为“相桥乳品厂”,1982年开始生产奶粉,现在已经成为中国西北地区产销量最大的乳制品企业。

在陕西省政府的牵线搭桥下,2003年11月,银桥乳业通过借壳收购新加坡主板上市公司TSM资源,登陆资本市场,融资3.8亿元人民币。记者发现,银桥乳业对此次上市极为看重,在多个场合宣传中也强调公司是“国内第一家在境外成功上市的乳品企业”。

不仅如此,按照银桥乳业曾经的规划,公司的产品要走出陕西并出口到菲律宾、新加坡、中国香港等国家和地区,要依靠新加坡这一国际化资本平台。

那么,为何在上市近13年之后,银桥乳业选择主动退市呢?

银桥乳业在其“自愿退市”的公告中称,收购价格是“具有吸引力的”。其公布的收购价格为每股0.195新元(约合人民币0.9元),而在公告前银桥乳业的股价为0.11新元,溢价率为77.3%,留给了市场较大的股票套利空间。

在公布上述私有化方案后,其股票价格1月27日报于0.187新

元,上涨了70%,已经接近其收购价格。按照银桥乳业已发行4.39亿股股份计算,最新市值约为8221万新元,这和银桥乳业13年前上市的募集资金相当。

西部证券一位投资顾问告诉记者,中概股主动退市的原因无外乎两个:股票流动性差,股票估值被低估。

数据显示,银桥乳业的股票在过去的12月平均日交易量为7.19万股,仅占到公司总股本的0.016%。

在中商流通生产力促进中心乳业分析师宋亮看来,银桥乳业下一步将有可能进行资本并购、渠道建设等动作,这就需要其回到A股或H股市场,重新融资“破局”。

“国外市场的中国股票估值普遍较低,而国内A股估值高。”该投资顾问表示,现在伊利股份的市值接近800亿元,光明乳业130亿元,贝因美100亿元,天润乳业市值也接近20亿元。综合乳制品行业的平均情况来看,银桥乳业如果能够回归A股,市值有可能是现在的5~10倍。

按照银桥乳业的计划,公司将随后召开股东大会,对公司的退市一事进行表决审议。

经营压力大增

回归A股无疑面临高估值诱惑,但银桥乳业的回归并非易事。除了A股市场的排队等待是摆在银桥乳业面前的最大问题,就是企业面临经营困境。

根据银桥乳业2015年11月13日在新加坡交易所发布的三季度财报数据,公司前三季度收入为12.64亿元,同比下滑7.8%;前三季度净利润为316.2万元,下滑幅度为87.5%。

“本集团将继续通过严格的质量管理,不断提高成本结构,实施有效的销售和营销计划,继续保留公司在陕西省的国产液态奶市场领先地位。”在三季报中,银桥乳业做出了这样的陈述。

长期以来,陕西本地一直都是银桥乳业的主战场,2013年在陕西省的乳制品占有率为46%。但是,这样领先的地位同样面临着严峻的竞争。

西安市南郊人乐乳品专柜销售代表张燕告诉记者,在酸奶和液态奶上,近年来伊利、光明等乳制品企业也在打入本地市场下足功夫,甚至包括君乐宝这样的二线品牌也加入到超市的促销、降价的价格战中,银桥乳业的销售压力增大。

而在奶粉业务上,银桥的奶粉品牌包括了“阳光宝宝”“秦俑”两大品牌,主打中低端奶粉市场。

曾经,有着一个“娃娃头”图案作为标志的“秦俑”奶粉风靡陕西,成为一代人关于奶粉的共同记忆。如今,银桥乳业依然保留着“秦俑”品牌,但也多用于少量生产的成人

奶粉。2005年,银桥乳业推出了“阳光宝宝”品牌。

在某大型网购平台上,阳光宝宝“优+”婴儿配方奶粉1段900克装的价格为120元。在同水平的价位上,君乐宝、圣元、辉山等国产品牌奶粉都有不同幅度的促销。

“银桥的另一个问题是品牌营销问题,品牌并不多,但是给人的感觉比较杂乱。”宋亮表示,两个品牌难以形成黏性,几十年的“秦俑”没有被经营好,现在走向衰落,“阳光宝宝”又缺乏内涵和底蕴。可以说,银桥正是陕西企业不善于品牌管理和营销的一个典型,不仅没有打入全国,也失守本土市场。

值得关注的是,银桥乳业遭遇的经营压力,也让此前入股银桥的陕西能源巨头——陕西煤化工集团感到压力。

2012年5月,陕煤化通过旗下的西安开源国际投资公司收购了银桥乳业29.5%的股权,成为银桥乳业的第二大股东。

“那时煤炭企业正值财大气粗,收购银桥股权也是陕西地方政府的要求,希望两个企业能够强强联合。”一位知情人士告诉记者,虽然是陕西最大的乳企,但银桥在全国的知名度仍不理想,所以陕西省政府希望能够通过陕煤的资金,帮助银桥打开全国市场。但现在来看,陕煤入股银桥的效果并不理想。

银桥乳业在退市后将会有怎样的转型?《中国经营报》记者将持续关注。