

獐子岛扇贝再陷生死迷局

本报记者 顾堂 孙吉正 北京报道

四年两度上演“扇贝大逃亡”的獐子岛集团股份有限公司(002069.SZ,以下简称“獐子岛”),最近惹上了大麻烦。

2018年2月9日,獐子岛因

多重疑点

业内专家指出,没有提前公开实情可能是迫于稳定股价的需要,对獐子岛而言,主打产品的不稳定性将会影响市场对獐子岛的投资热情。

1月31日,獐子岛发布了2017年度业绩预告修正公告,与三季报中预计2017年度净利润变动区间在0.9亿元至1.1亿元间完全不同的,修正后的预计业绩亏损高达5.3亿元至7.2亿元。

獐子岛方面称,业绩修正的原因是发现部分海域的底播虾夷扇贝存货异常,拟对成本为5.78亿元的底播虾夷扇贝存货进行核销处理,对成本为1.26亿元的底播虾夷扇贝存货计提跌价准备5110.04万元,两项合计影响净利润6.3亿元,预计可能导致2017年度全年亏损。此次亏损金额相当于獐子岛2016年净利润的近8倍。

经济学家宋清辉向记者表示,獐子岛全年预计净利润出现大幅变化,一般来说是可以预测的。2017年夏季高温,獐子岛虾夷扇贝养殖产生较大影响是可以预见的,而獐子岛第三季度报表没有显示,可能存在其他的因素。

令人不解的是,前三季度抽测显示正常,为何到了年终盘点的时候却出现了异样?2月7日,獐子岛在回复深交所的问询时称,每年4-5月、9-10月分别会进行春季、秋季底播虾夷扇贝存量抽测,并表示2017年5月、10月两个时点的虾夷扇贝尚不存在减值情况。

根据《中国经营报》此前报道,2017年11月份,獐子岛多位拉贝(捕捞扇贝)船员向本报记者表示,从该年11月初捕捞上来的扇贝出现异常,拉上来的扇贝有70%以上都是死的,只剩下贝壳。

涉嫌信息披露违法违规,被中国证监会立案调查,如存在重大信息披露违规行为,獐子岛股票交易可能实施退市风险警示并暂停上市。

2月5日,獐子岛发布公告披露了关于底播虾夷扇贝2017年年终的盘点情况,合计影响净利

润高达6.3亿元。扇贝失联大戏再次上演,不得不让人猜测继2014年“冷水团事件”后獐子岛扇贝产量的真实情况,加之两次事件发生前大股东的股票减持疑点重重,獐子岛虾夷扇贝的春秋季抽测和年终盘点情况是否真如公

告所说?有关虾夷扇贝的产量和抽测方法等问题,《中国经营报》记者给獐子岛发去了采访函,截至发稿前,仍未收到回复。记者致电獐子岛相关负责人,对方电话无人接听。

对于2017年11月虾夷扇贝的实际产量,獐子岛在公告中表示,2017年1-12月捕捞的底播虾夷扇贝平均亩产为27公斤。根据2017年11月、12月的亩产数据判断,不构成明显减值或核销。

对于相关媒体报道中所反映的2017年5-6月、2017年11月、2018年2月1日前等多个时点均发现底播虾夷扇贝死亡的现象,獐子岛回复称,这符合虾夷扇贝的生长规律。

同时,獐子岛公告中显示,2017年11月份以来底播虾夷扇贝出现消瘦,2017年12月至2018年2月3日,扇贝肥满度未出现明显好转迹象。直到2018年2月7日,獐子岛才提到底播虾夷扇贝部分养殖海域死亡严重,亩产过低,需进行核销处理;部分养殖海域亩产下降,需计提存货跌价准备。

在回复深交所的问询时,獐子岛认为2017年春秋季底播虾夷扇贝抽测中未发现存在减值风险是合理的。

这样看来,虾夷扇贝从消瘦到大面积死亡到底是发生在哪个时间段的呢? “2018年1月进行盘点发现大面积死亡的话,2017年在抽测中是应该能看出异常的。有研究表明扇贝死亡的主要原因是夏季高温,水温的升高会导致海里的饵料结构发生变化。夏季一个月不能正常摄取营养的话,扇贝会因饥饿造成营养不良、病菌感染,直至死亡。”海洋水产相关专家向记者表示。

品牌营销专家路胜贞告诉记

者,如果在之前抽测发现了异常却没有提前公开实情可能是迫于稳定股价的需要,对獐子岛而言,主打产品的不稳定性将会影响市场对獐子岛的投资热情。

此次虾夷扇贝之所以被獐子岛用来核销和计提存货跌价准备高达6.3亿元,主要是其存活率较低所致。獐子岛曾在公告中提到,虾夷扇贝在底播后的翌年春季存活率一般约为50%。

虾夷扇贝是獐子岛的核心产品。2017年上半年,虾夷扇贝实现营收4.41亿元,占总营收的29.42%,是獐子岛利润的主要贡献产品。



獐子岛扇贝失联大戏再次上演,而两次事件发生前大股东的股票减持也被外界质疑。 本报资料室/图

对于一部分进行核销处理,一部分进行存货计提跌价准备是否合理的疑问,业内人士表示一要看实际情况是否真实,二看审批程序是否合规。金融业内相关从业人员也同时告诉记者,企业将其划为存货计提跌价准备也不排除有其他目的。

一位不愿透露姓名的业内专家告诉记者,这里面存在诸多疑点:是否存在通过扇贝的亏损来掩盖其他亏损的现象;气象灾害导致的减产为何没有提前公布;高概率减产事件为何没有风险及盈利情况的分析。显然,这里存在很多未向公众披露的信息。

今麦郎“不走寻常路” 产品创新还是剑走偏锋?

本报记者 孙吉正 北京报道

瓶装水主打“凉白开”,方便面主推“一桶半”,今麦郎在与统一“分手”之后,一直走着特立独行的道路。近期,有媒体报道称,今麦郎的“凉白开”瓶装水提价,单瓶价格超过同规格的农夫山泉天然饮用水和怡宝纯净水。

今麦郎方面回应《中国经营报》记者采访时表示,凉白开始终没有涨价。从2016年上市一直是两元每瓶,优惠的价格是京东的秒杀活动,线下同样也会有整箱购买或单瓶促销活动。

《中国经营报》记者了解到,凉白开刚进入市场时,今麦郎曾放言要将其打造成百亿单品。而在自身成为完成运营的集团公司后,今麦郎创始人范现国也曾多次公开表示,要将今麦郎的营收突破千亿元。

“从某种意义上,凉白开仍旧是一种创新,它拓展了瓶装水细分市场,但其营销策略意义可能大于创新意义。被大众熟知的名字确实容易打开市场,且事实证明,凉白开的传播效果较其他产品有一定的优势,但真的想做成百亿的大单品,寄希望于细分市场产品是难以做到的。”博咨咨询总经理、资深营销专家高剑锋告诉记者。

“涨价风波”

根据公开资料显示,凉白开是今麦郎在脱离统一之后,推出的定位于中高端的瓶装水。此次被媒体关注的焦点在于,凉白开在京东平台的涨价。

但今麦郎方面回应《中国经营报》记者时称,此前京东的价格是促销价格,而价格上涨是平台的促销活动结束,产品价格回升至正常价格,不存在所谓的终端价格的上涨。

对于凉白开瓶装水的线下市场价格问题,记者联系了河北某经销商,该经销商告诉记者,线下销售的凉白开确实未有涨价的通知。“销量没有农夫山泉卖的好倒是真的。”

也就是说,凉白开瓶装水的零售价格为两元/瓶,与农夫山泉、怡

冲击千亿目标?

一直以来,康师傅与统一的较量从饮品延续到方便面,今麦郎就是在两个巨头的争斗中诞生的。

今麦郎的业务也分为饮品和方便面两大板块。今麦郎的前身为华龙食品,今麦郎的饮品和方便面两大业务板块曾分别属于统一和日清食品旗下,但随着今麦郎在2016年和2015年将股权回购,今麦郎已经成为了完全独立运营的集团公司,创始人范现国也曾多次公开表示,要将今麦郎的营收突破千亿元。

“较饮品来说,今麦郎在方便面领域具有更多的经验,在康师傅与统一争夺高端产品市场时,其原有的中端产品实质上就处于薄弱的环节,今麦郎则直接加码于中端,在战

略上是为较明智的。”战略定位专家徐雄俊说。

徐雄俊认为,今麦郎在大的经营框架上,仍旧跟随与延续统一和康师傅,但也不难看出,今麦郎在产品的创新上还是避免与两巨头直接对抗,因而一直采取较为差异化的营销策略。但在饮品创新方面,今麦郎显然没有比老东家统一更为老练。“例如,统一在推出海之言、小茗同学这类新品时,有意地弱化了统一品牌,最大地突出了产品的年轻化。实际证明,这一战略确实较为成功。”

毋庸置疑的是,无论是筹备上市还是自我宣传,今麦郎的对标企业必然是曾经的东家与对手:统一和康师傅是霸占着饮品和方便面市

场的双巨头。但纵观统一和康师傅两巨头业绩的此起彼伏,反映出了饮品市场的品类多元化和方便面的萎靡,曾经靠着冰红茶系列产品打入三四线市场的今麦郎也看到饮品市场的残酷竞争。“中国饮料市场已经由消费者选择产品,过渡为消费者决定产品,在各类爆品不断出现的背后,是更多的新品石沉大海。”朱丹蓬说,独立之后的今麦郎面对的是非常残酷的饮品行业淘汰法则。

在方便面上,统一与康师傅在产品高端上不遗余力的投入和竞争,但今麦郎却并未跟进,而是推出了截然相反的产品“一桶半”。

“如今渠道向上是今麦郎最大的难题,但多年来今麦郎渠道一直

亏损方式似曾相识

在2014年10月、2017年12月敏感期内,獐子岛均出现大股东减持的现象。

“计提存货跌价准备,早年獐子岛就使用过这个方式。”某从事审计的人员向记者透露。

比起2017年全年预计亏损超5亿元,之前2014年的情况更不乐观。2014年1月至9月,獐子岛亏损8亿元,公开的主要原因是北黄海冷水团温度异动。

历史总是惊人的相似。2014年半年报中,獐子岛也曾预计2014年前三季度净利润变动区间为盈利4412.86万元至7564.91万元。2014年10月31日修正后的预计业绩却调成净利润比上年同期下降1388.60%,亏损8.1亿元。

2014年9月15日至10月12日,獐子岛秋季底播虾夷扇贝存量抽测发现部分海域的底播虾夷扇贝存货异常,并决定对成本为7.3亿元的底播虾夷扇贝进行核销处理,对成本为3.0亿元的底播虾夷扇贝存货计提跌价准备2.8亿元,扣除递延所得税影响2.5亿元,合计影响净利润7.6亿元,全部计入2014年第三季度。

原本以为2014年全年净利润亏损11.89亿元就是故事结局,没想到事情发生了反转。

时隔一年,獐子岛的做法就引来了2014年参与养殖的人员的不满。2016年初,有媒体发布文章《2000人实名举报称獐子岛“冷水团事件”系“弥天大谎”》,直指獐子岛存在提前采购、播种虚假,且“收走”约20艘航海日志的行为。

在面临深交所问询时,2016年1月15日,獐子岛回复称,经自查,公司历年均按照捕捞计划在指定的海域组织进行播苗和捕捞,不存在“提前捕捞”行为。

值得注意的是,2016年,对于媒体报道有关2014年“提前捕捞”等现象,獐子岛予以否认。2018年,针对《中国经营报》报道的2017年11月虾夷扇贝就已经出现大面积死亡等问题,獐子岛依然予以否认。

2018年1月20日,獐子岛发布公告称其控股股东长海县獐子岛投资发展中心(以下简称“投资发展

中心”)收到大连市人民检察院起诉书,由于獐子岛2014年1-9月发生重大亏损的情况在公开披露前属于《证券法》规定的内幕信息,因在敏感期内有减持股票的行为,避损金额1131.6万元。

2014年10月前,小耗发展中心基于资金需要委托投资发展中心代为操作股票减持事宜。2014年10月9日~13日期间累计卖出3473909股,占公司总股本的0.49%,成交均价为15.61元,成交金额5422.9万元。

那么,在2014年10月、2017年12月敏感期内出现的大股东减持现象,獐子岛将如何避开业界的质疑呢?就在2017年12月,也就是獐子岛公布预计全年业绩亏损的前一个月,和岛一号证券投资基金(以下简称“和岛一号基金”)成功完成股票减持。

獐子岛2017年前三季度实现营业收入23.23亿元,比上年同期增长6.55%;前三季度净利润为7767.6万元,比上年同期增长144.02%。有多少投资者又重新相信獐子岛了呢?

“从销售层面来看,目前虾夷扇贝的量供应市场没有问题,因为有一部分产品会从日本采购。”獐子岛内部员工告诉记者。

2月5日,北京某獐子岛专卖店销售人员告诉记者,有的顾客会特地跑来问有关扇贝的情况。她表示,主要是因为虾夷扇贝的产量低。目前,200g的蒜蓉粉丝扇贝是最畅销的,现在店里正处于缺货状态。以前100元5袋,算下来20元一袋,现在涨价了,要29元一袋。

多位专家在接受采访时告诉记者,2018年度獐子岛的经营业绩将存在较大压力。有专家认为,此次獐子岛虾夷扇贝的减产,可能会导致养殖人员的大幅度减少。在此背景下,2018年獐子岛会转产的概率极大。不过,也有专家表示,这会导致养殖人员收入降低,月收入与年终分红下降,但养殖人员不会减少。因为都是当地人,对企业有一定依赖。

以看到今麦郎的招商信息。

今麦郎的凉白开与主流瓶装水品牌有着截然不同的宣传思路和产品属性定位,品牌营销专家路胜贞认为,虽然凉白开在产品上有品牌创新不足的嫌疑,但守拙未必不是好事。“有时候越是简单的东西,越会被对手轻视,这反倒制造了巨大的生存空间,市场有很多时候不一定是概念新就一定成功,有些不起眼的东西也会有生命力。”

不过,朱丹蓬持有不同观点。“我个人觉得,凉白开瓶装水在命名上打的是怀旧牌,且在宣传上存在伪创新的嫌疑。凉白开的噱头本身就不存在技术含量,将自来水烧开即是白开水,这种概念称不上是创

新意识,且凉白开这一名词曾是北方等地区饮用水的代名词,有浓厚的地方特色,新生代对这个正在被淘汰的名词有多少认知度还是有待商榷的。”

今麦郎高层曾放言,凉白开将是“冲着百亿元的大单品去做的”,在近一年多的时间里,今麦郎确实将凉白开作为其饮品业务的核心推广和销售。虽然今麦郎经营各类饮品多年,但瓶装水的业务仍旧是首次尝试。“怡宝的瓶装水业务相当出色,但其饮品的经营却没有出类拔萃,这样看来,瓶装水和饮品还是存在品类差距的,对于今麦郎来说,瓶装水业务仍然是有很大的挑战。”朱丹蓬说。

布局在三四线市场,现在想要依靠爆品取得一二线市场的份额是较为困难的。统一、农夫山泉爆品的成功依靠的是品牌的影响和广泛的渠道,今麦郎相比两者则需要更多的资金和时间的投入。”高剑锋说。

今麦郎的高层似乎也明白其中道理,董事长范现国也曾表示,需要更长时间打造和冲击百大单品,冲击千亿元的营收。

据弗若斯特沙利文咨询公司数据显示,按照销售额算,2016年今麦郎拿下了9.9%的中国方便面市场份额,排在康师傅(46.5%)和统一(17.8%)后面,紧随其后的白象份额为7.7%。根据上述数据不难看出,今麦郎的市场份额与两巨头相比还存在差距,但身后的白象的市场份

额却紧随其后。

“同为华北地区,白象已经牢牢把控了农村市场的份额,不过白象IPO的失败表明,薄利多销在资本市场是吃不开的,如果今麦郎把上市作为现阶段的目标,那么渠道向上则是今麦郎的必然选择,尽可能提高毛利率才符合资本市场的要求,这样看来,今麦郎也是希望尽可能打造出一个类似于统一、康师傅的结构框架,以便顺利上市。”路胜贞说。

“我们可以看到饮料巨头娃哈哈这么多年‘千亿目标’都只是梦,对于今麦郎来讲那就更难了,当年的营养快线如日中天,尚未助推娃哈哈走上千亿,那么今麦郎的千亿目标要靠什么实现呢?”朱丹蓬说。