

奇强不强遭剥离 ST南风“断臂”保壳求生

本报记者 党鹏 成都报道

“我们已经好几年没有采购南风化工的奇强洗衣粉了。”成都一家大型商超的日化用品经理王女士告诉《中国经营报》记者。

如今,从8月30日起开始停牌等待完成重组的南风化工集团股份有限公司(以下简称“ST南风”,000737.SZ),正因为长期亏损,不得不对日化板块资产、部分其他资产和负债进行剥离,作价1.97亿元出售给公司控股股东山西焦煤运城盐化集团有限责任公司(以下简称“山西焦煤”)。由此,“奇强”这一当年的

奇强不强成业绩负累

奇强在洋品牌和本土多品牌的剿杀和围猎中,已经看不到市场的存在感,市场份额也严重减少,渠道急剧收缩。

“我从1995年进入日化行业,已经满23年,也见证了奇强洗衣粉的起落。”快消专家冯建军谈起奇强洗衣粉,说这个品牌曾代表着本土日化用品时代的特殊印记。

但如今,奇强洗衣粉已经从多个区域市场消失。“在上世纪90年代开超市,那时候最好卖的就是奇强洗衣粉了。”在成都南门一个大型社区的超市里,老板张先生指着洗涤用品架子说,那会立白、雕牌都难以和奇强抗衡。

不仅是小商店,成都的几个大型商超和连锁店也不再采购奇强洗衣粉。“品牌老化,产品升级换代跟不上市场,自然被淘汰掉了。”上述王女士表示。

“奇强洗衣粉已经从主流渠道沦落到边缘渠道,从高端市场沦落到低端市场。”冯建军表示,奇强在洋品牌和本土多品牌的剿杀和围猎中,已经看不到市场的存在感,市场份额也严重减少,渠道急剧收缩。

身为“奇强”的母公司,南风化工近几年的业绩一片惨淡,而且带着ST帽子面临退市风险。

明星产品,或将不再属于南风化工。根据重组方案,未来ST南风主营业务为无机盐。至于该业务能否支撑公司业绩,ST南风回复《中国经营报》记者称,本次重组不会影响公司作为无机盐生产基地的行业地位。

9月6日,ST南风公告称,收到深交所关于此次重组的问询函。内容显示,深交所就此次交易的必要性、发展计划的可行性,以及与控股股东关联交易、无机盐业务等十大问题进行问询。按照要求,回复时间为9月12日,至于本次重组能否顺利完成仍充满变数。

根据ST南风财报显示,2015年南风化工实现营收为21.52亿元,同比下降14.57%,日化行业营收为12.56亿元,同比下降13.38%;2016年南风化工实现营收为21.35亿元,同比下降0.77%,日化行业营收为11.23亿元,同比下降10.6%;2017年公司实现营收18.73亿元,同比下降12.3%,净利润亏损4.21亿元,其中日化产品业务营业收入8.99亿元,同比下降19.86%。

8月30日,ST南风公布2018年上半年业绩,公司营收10.35亿元,同比增长10.17%,但归属上市公司股东的净利润为-1.14亿元。

“主要是南风化工集团长期以低价产品为主,使奇强沦为低端洗衣粉的代名词。没有跟上产业升级和品牌升级的步伐。尤其是产品在洗衣粉向洗衣液的升级过程中,奇强起步太晚。”品牌营销专家路胜贞向《中国经营报》记者分析说。

就此,ST南风向记者表示,首先公司盈亏不可避免,其次公司整体发展水平上落后于珠三角、长三角等产业集群,这也是规模效应差异带来的结果。

十亿应收款难收 举债度日

截至2018年5月31日,山西焦煤及其下属公司对ST南风及下属公司的应付款项净额为102313.32万元(含本次交易的19670.27万元)。

根据此次重组方案,ST南风将旗下的日化板块资产、部分其他资产和负债进行剥离,资产共有16个标的,至2017年底资产总额为13.46亿元,占到公司总资产的51.46%,当年实现营业收入10亿元,占到公司总营收的53.69%。

上述标的资产近年来处于严重亏损的状态。公告称,日化板块资产所属日化行业为典型的完全竞争性市场,产品同质化严重、更迭快、市场竞争异常激烈,原材料成本上涨难以向消费者转嫁;钡盐分公司硫化碱部、山西钾肥长期停产,资产使用效率低;原盐化铁路专用线及附属设施和山西物流年收入难以覆盖运营成本。

就此,公司将上述16个标的资产作价总计1.97亿元出售给公司控股股东山西焦煤,该公司持有ST南风25.69%股权。根据启信宝查询系统显示,山西焦煤由山西两国有企业控股,包括山西焦煤集团(持股54.56%)、山西焦煤交通能源投资有限公司(持股45.44%)。

至于山西焦煤的重组实力,却

无机盐将支撑ST南风业绩

ST南风称,此次交易完成后,公司将新增较大数额的现金,将进一步推进公司无机盐业务专业化经营。

根据ST南风的官方网站显示,公司主要产品分两大系列:一是无机盐系列,元明粉、硫化碱、硫酸钡、硫酸镁等产品。二是洗涤剂系列,包括洗衣粉、皂类、液洗、牙膏等产品。除此之外,公司依托盐湖独有资源,开发了以盐水处理、黑泥养生、医用矿泉水疗为主要内容的“中国死海·运城盐湖”特色旅游项目,研发出了独具特色的黑泥系列化妆品护肤品。

不仅如此,ST南风还拥有中国最大的硫酸钠型内陆盐湖——运城盐湖,拥有江苏、四川、湖南等地丰富的芒硝矿资源开采权。



目前市场上已很难看见奇强的身影了。

本报资料室/图

受到深交所的问询质疑。根据重组方案显示,山西焦煤2017年末净资产为-88787.18万元,资产负债率为123.26%,2017年度净利润为-58961.88万元。因此,对于此次收购的1.97亿元现金而言,山西焦煤承诺支付交易对价的51%,剩余款项于2018年12月31日前连同利息一并支付。

不仅如此,重组报告书显示,

截至2018年5月31日,山西焦煤及其下属公司对ST南风及下属公司的应付款项净额为102313.32万元(含本次交易的19670.27万元)。

这或许成为困扰ST南风的关键。一方面在重组之前就有8.26亿元的应收账款难以从大股东处收回,另一方面ST南风不得不举债度日。该公司回复《中国经营报》记者称,2018年上半年ST南风

离日化板块,可以减去最大的一块亏损面,对ST南风来讲,能够早日复牌,提升南风在资本市场的价值。

根据重组方案,此次资产剥离后,ST南风将只剩下无机盐业务,主要包括元明粉、硫化碱、硫酸钡等。ST南风称,此次交易完成后,公司将新增较大数额的现金,将进一步推进公司无机盐业务专业化经营。

就此,深交所询问称,“基于无机盐产品和日用洗涤剂产品之间存在的上下游关系,本次交易完成后,你公司原内部交易将变为与山西焦煤及其下属公司之间的关

联”,因此,深交所要求ST南风说明“公司未来主要客户是否过于单一、是否可能形成你公司对控股股东及关联方的重大依赖,本次重组是否符合《重组办法》第十一条第(六)项的要求。”

截至记者发稿,ST南风尚未就深交所提出的上述问题进行回复。不仅如此,在无机盐领域,山西焦煤子公司淮安盐化工(山西兴化化工有限责任公司(山西盐化控股90%))与ST南风主营业务仍存在同业竞争,对本次重组影响如何尚难以评估。

上市一年热销2亿包

君乐宝开创芝士酸奶新品类 谋求新品战略布局

文/刘超

9月4日,君乐宝“涨芝士啦”上市一周年暨品类布局战略发布会在河北石家庄召开。据该发布会消息,由君乐宝研发并在全国首推的“涨芝士啦”芝士酸奶取得了良好的市场反馈,一年内销量突破2亿包。

根据尼尔森提供的数据显示,推动整体乳制品市场以及某个细分领域持续增长的引擎可以被归为三个方面,细化到低温乳制品的增长,则更加依赖新品的推动。而作为一款刚问世一年的产品,“涨芝士啦”显示出了极强的发展潜力。

“芝士酸奶新品类已初具规模,未来几年君乐宝将力争实现‘涨芝士啦’20亿包销售量。”君乐宝乳业集团副总裁、低温事业部总经理屈殿军表示。

创新驱动发展 君乐宝开创芝士酸奶新品类

自创立之初,君乐宝就将研发视为企业发展的核心动力,不断在

产品和品类上进行突破创新,在业内率先推出红枣酸奶并引领了红枣酸奶品类风潮,率先开发了每日活菌活性乳酸菌饮料、纯享高端酸奶等深受市场欢迎的明星产品,从而奠定了在低温发酵乳市场的领先地位。

“涨芝士啦”芝士酸奶,创新性地加入芝士(又名奶酪)加入酸奶中,不仅丰富了酸奶的营养价值,而且极大地提升了酸奶的口感。

芝士有“奶黄金”之称,具有营养高、奶香浓、口感细腻等特点,在欧美国家乳制品消费市场占据半壁江山。近几年国内消费者对芝士的认可度和接受度持续提高,市场快速发展。中国奶业“十三五”规划也提出,要优化乳品结构,发展奶酪等产品,满足人们对美好生活的需要。

为了将芝士与酸奶完美融合,君乐宝整合全球资源,依托君乐宝国家实验室、博士后科研工作站以及各国科研合作单位等多个研发平台,历经两年多潜心研究,进行了3600多次调配实验,最终调配出



符合国人口感的产品,2017年7月在全国范围内正式推出“涨芝士啦”芝士酸奶。

事实上,低温一直都是君乐宝的优势和重头。“在君乐宝的业务板块中,低温事业部是发展时间最长的板块。未来,君乐宝的重点是

通过研发和创新,要在低温领域继续引领行业发展。”君乐宝乳业集团副总裁、低温事业部总经理屈殿军说。

从品类开创者到引领者“涨芝士啦”销量稳居全国前列

君乐宝“涨芝士啦”芝士酸奶一经面世就深受消费者喜爱和追捧。上市仅两个月,“涨芝士啦”月销售额就突破1000万元,在全国范围内掀起“芝士新风暴”。权威调研数据表明,目前“涨芝士啦”在芝士酸奶品类市场占有率高达82%,稳居全国前列,预计今年9月单月销售额将突破1亿元,一年内销售额增长了十倍。

国际知名供应商爱克林首席执行官 Peter L Nilsson在会上表示,在过去的一年,君乐宝“涨芝士啦”包装订量已经突破2亿包,在所有的中国客户中,君乐宝单品包材采购体量最大。

在全球著名品牌战略咨询公司里斯伙伴全球合伙人、中国区总经理、品牌战略专家张云看来,只有当

新品做到行业市场份额最大,且甚至做到可以代表细分品类之时,新品才能存活。因此,君乐宝要做大低温细分品类,就应该通过具体的产品来带动细分品类的增长。

“从品类开创者到品类引领者,‘涨芝士啦’只用了一年多,创造了中国乳业新奇迹。依托品类的力量,‘涨芝士啦’有潜力成为数十亿、甚至百亿级品牌!”张云表示。

在君乐宝布局芝士酸奶领域之后,入局者颇多。不过,君乐宝乳业集团总裁魏立华对此颇有信心:大家加入是好事,有竞争才能更好地做大市场。

打造超级品类 君乐宝发力芝士酸奶品类战略布局

在确定重点发力品类后,如何拉动细分领域的增长成为每一家企业都要面临的问题。

根据尼尔森提供的数据显示:推动整体乳制品市场以及某个细分领域持续增长的引擎可以被归为三个方面。首先,从渠道上看,县乡镇成为发展重点,因此企业的渠道下

沉变得越来越重要;其次,便利性消费愈发重要,小型业态正在推动品类的提升,这里包括小超市和便利店;第三,从低温的细分领域看,该品类更加依赖新品的推动。

就低温奶板块,由新品带动的销售增长贡献比例为49%,产品结构的变化带来的销售增长贡献比例为3%,另外由销售量带动的销售增长比例为33%。

对于君乐宝而言,芝士酸奶就是一个有力的印证。为此,在此次发布会上,君乐宝公布了“芝士酸奶品类布局战略”。屈殿军表示,君乐宝计划通过更合理的战略布局,力争在未来几年内实现“涨芝士啦”20亿包销售量。

一是产品布局,加大创新与研发力度,从消费者需求出发,针对不同人群深耕细作,建立品类发展矩阵;二是产能布局,引进国际高端工艺设备,实现40万吨年产能;三是品牌布局,借助大媒体、大平台,整合传播资源,推动“涨芝士啦”品牌提升。

“改善国人膳食结构,让更营养、更健康、更美味的食品出现在消费者的餐桌上,是我们的使命与责任。”君乐宝乳业集团总裁魏立华表示,依托20多年专注低温发酵乳领域的研发基础和领先优势,君乐宝将坚持以消费者为核心,继续推进高质量发展,不断开创新产品与品类,努力做到“质量更优、品牌更强、社会更放心、消费者更满意”,为消费者提供更多健康、营养、安全的乳制品。

值得一提的是,作为河北起家的乳企,君乐宝正在凭借自己的优势板块实现快速成长。根据该公司此前公布的数据显示,2017年公司销售收入增长至102亿元。主要业务板块包含奶粉、低温、常温、牧业,其中低温仍然是公司的主力产品。 GG



发布会现场