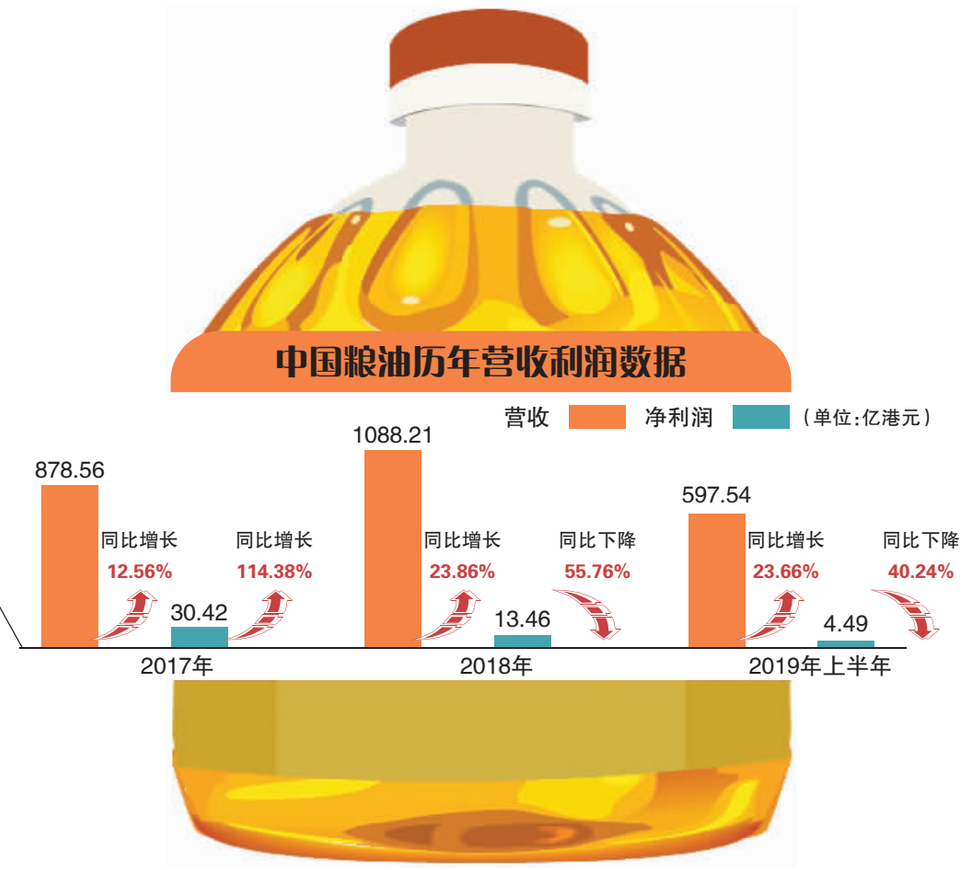
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 实习校对 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

# 资本光环消失 中国粮油求退市

**金龙鱼冲刺IPO，福临门“与股市说再见”。11月28日，福临门运营方、中粮集团子公司中国粮油控股有限公司(以下简称“中国粮油”)发布公告称，中粮集团计划斥资逾90亿港元将中国粮油私有化，从港交所退市。**

**业内人士认为，鉴于中国粮油目前的发展，已不能通过上市公司身份获得更多融资，同时还受到上市身份掣肘，一定程度上阻碍了其新的战略布局。私有化之后，中国粮油的发展更为灵活，无论是从内部注入血液还是战略调整，都更有助于这家粮油巨头专注主营业务。**




## 巨额私有化

11月25日停牌，11月28日复牌，中国粮油披露了大计划：母公司中粮集团计划将中国粮油私有化，以91.67亿港元回购在外流通股份。

对于私有化原因，中国粮油在公告中表示，作为上市平台，融资功能受到限制，目前形势下已经很难通过股权融资为业务发展提供可用资金来源。所以，为了公司业务的长远发展考虑，决定退市私有化。

经济学家宋清辉在接受北京商报记者采访时表示，从近几年中国粮油股价发展趋势来看，并未能真实地反映公司价值，融资功能已经丧失，因此，中粮集团不得不将其进行私有化。

北京商报记者梳理发现，中国粮油近五年的股价一直在2-5港元之间徘徊，市值也在200亿港元上下浮动，并未出现股价大幅增长。

中国食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时表示，这是大型央企混改的一个强烈信号，按照国家对央企的布局发展，之后一定会把整个企业重新激活，更多地迈向市场经济。在这样的背景下，国内整个粮油发展将直接对接市场，对于未来中国粮油的运营模式、盈利模式以及整个顶层结构，会产生比较大的震动。

据悉，中粮集团是中国最大的粮油食品企业，下属品牌有农产品、食品及地产酒店等领域，旗下拥有上市子公司中国粮油、中国食品等。

中国粮油于2006年11月在香港注册成立，2007年3月21日在港交所上市，主要从事油籽、大米、小麦及啤酒原料的加工及销售业务，产品包括植物油、油籽粕、大米、面粉、面条、面包及啤酒麦芽等，为消费者熟知的品牌有“福临门”“香雪”等。

## 增收不增利

“近几年，伴随中国粮油不断加大投入力度，中国粮油业绩呈现营收增长、利润下滑的现象。”业内人士称。

数据显示，2018年，中国粮油以总价12.94亿元收购了钦州大洋粮油有限公司、重庆新涪食品有限公司、龙口新龙食油有限公司及明发国际油脂化工(泰兴)有限公司全部股权，以实现业务多元化发展。

中国粮油在2018年报中还表示，公司加大了对于广告和营销费用的投入。

高投入之下，2018年中国粮油营收同比增长23.86%，净利润同比下降55.76%；2019年上半年，营收同比增长23.66%，净利润同比下降40.24%。

而在市场竞争维度，中国粮油主要对手实力强劲。前瞻产业研究院2018年数据显示，国内食用油市场，益海嘉里旗下金龙鱼市场占有率达34.1%，中国粮油旗下福临门市场占有率为12.1%。国内面粉市场，五得利位居第一，市场占比达18%；益海嘉里位居第二，市场占比为7%；中粮集团位居第三，市场占比5%。

一位熟悉食用油市场的人士表示，福临门市场竞争能力并不算强。在卖场中，福临门低价销售，经销商进货价和卖场零售价倒挂，导致市场价格混乱，经销商利润也得不到保证。此外，福临门市场灵活度不足，依靠部分合作单位发放福利等维持销售。

朱丹蓬在接受北京商报记者采访时分析称，中国粮油近几年的发展比较缓慢，无论是在业务布局上还是在经营模式上，都较为滞后，这主要和自身体制有关。

业内人士表示：“在这样的背景下，中国粮油想要通过不断扩张业务以打破窘境，而打破现状则需要大量的资金以及更加灵活的发展运营空间。但所处的上市身份反而在一定程度上妨碍发展，私有化成为必然。”

## 集团一盘棋

私有化后，中国粮油的发展将变得更加灵活。中国粮油自己也在公告中表示，私有化之后，将更有利于精简公司管治、企业及股权架构，提升管理效益及公司业务长远发展。

近几年，中国粮油母公司中粮集团不断进行战略调整，对旗下企业资产进行剥离、倒手，使旗下企业发展更能聚焦主营业务，并期望能够在五年内实现整体上市计划。

2017年，中粮集团旗下中国食品剥离了金帝巧克力和葡萄酒业务，专攻饮料市场；同一年，中国粮油以10.5亿元收购了中国食品旗下的福临门食用油业务，专攻粮油市场。

至此，中国粮油进一步展开了资本运作。朱丹蓬表示，中国粮油收购福临门对于公司整体发展是一个有力的措施。中粮集团对于旗下企业资产的剥离瘦身，使得旗下企业更能回归主营业务，专注发展主业。

对于中国粮油私有化后有何进一步规划等问题，北京商报记者通过电话进行采访，但截至记者发稿，并未得到回复。

值得注意的是，业界也有人疑问，中国粮油毕竟只是子公司，中粮集团忙着混改，不断调整战略布局，集团是否还有精力在中国粮油私有化之后大力扶持子公司业务发展。

宋清辉表示，中国粮油私有化之后，公司可能会进行资产整合，未来另谋其他市场上市。总体来看，中国粮油私有化之后对业务发展负面影响较大，品牌形象也会受到影响。此外，近几年中国粮油的发展并不乐观，此次私有化无疑会雪上加霜。

北京商报记者 钱瑜 张君花

# 内测“有记”腾讯社交新品接二连三

**北京商报讯(记者 魏蔚)**为了攻占细分市场，腾讯新社交App三连发。11月28日，北京商报记者发现，腾讯推出一款名为“有记”的社交新品，不久前“轻聊”“猫呼”刚刚上线。至此，腾讯从开放式社交、陌生人交友、视频社交三个角度，切入社交细分赛道，这既是自我革命，也是防守反击。尽管手握日活10亿的微信，腾讯不打算把社交寸土拱手相让。

根据苹果应用商店信息，“有记”于11月27日上线，“猫呼”在11月20日正式推出。两款App的开发商都是深圳市网视界科技有限公司，天眼查信息显示，深圳市网视界科技有限公司由魏颖和谢晴华各持50%股份，魏颖为董事、总经理，周颂担任监事。

公开资料显示，谢晴华为腾讯副总裁，直接汇报对象为腾讯首席财务官罗硕瀚。此外，谢晴华还是腾讯旗下多家公司监事，而周颂是腾讯IEG(互动娱乐事业群)高管。

同属一个运营主体，但“有记”和“猫呼”的定位不同。

“有记”属于开放式社交平台，产品形态更像是微博和微博旗下的“绿洲”，用户可以记录自己的生活、浏览朋友的日常小事，还可以给自己的动态贴上特定话题，在话题广场参与讨论。“精选日报”是“有记”的独有功能，用户可以在“精选日报”中按“昨天”“今天”“小时”等不同时间段，浏览精彩文章。

而“猫呼”是视频社交产品，提供美颜、面具等功能。App在首页推荐在线用户，用户可以带着虚拟面具连线互动。在用户完善资料后，还能使用限时异性匹配功能。

腾讯旗下的另一款新品“轻聊”，也属于交友类App，主打真实。根据产品介绍和用户评价，用户需要进行人脸+学历+公司三种认证，“轻聊”会根据用户特点个性化推荐好友，不过限制每日匹配次数。

对于为何集中上线社交新品，腾讯集团公关部相关人士并未向北京商报记者作出解释，也没有透露三款产品具体属于哪个部门，但该人士称“三个产品不是同一个团队的”。

业内人士普遍认为，腾讯集中上新社交产品是为了流量补充。根据QuestMobile发布的《2019中国移动互联网秋季大报告》，腾讯系App使用时长占比从2018年9月的46.2%降至2019年9月的42%。

从2018年起，腾讯核心应用微信进入衰退期的观点不绝于耳。

2018年，腾讯集团高级执行副总裁、微信事业群总裁张小龙透露，微信日活峰值已经突破10亿。2019年前三季度财报显示，微信及WeChat的合并月活跃账户数同比持续增长，但距离全网用户规模的天花板越来越近，增长几无空间。

“因为微信的发展瓶颈明显，多家企业希望寻找社交新机会。之前挑战者还比较低调，2019年下半年以来越来越高调。社交是腾讯的基因，是腾讯实现产业互联网的根基，腾讯不推新就很可能被革命。”比达分析师李锦清说。

# 把控质量 三只松鼠计划共建工厂

**北京商报讯(记者 李振兴)**11月28日，三只松鼠相关负责人对北京商报记者表示，三只松鼠将共建工厂。值得一提的是，这是三只松鼠首次提出建设工厂，也是国内首家提出这一概念的休闲零食企业。

在休闲零食领域，多数企业均采用代加工的模式，如良品铺子、百草味、来伊份等。一位业内人士认为，休闲零食品类较多，一家或数家企业生产效率比较慢，还可能造成资源浪费、提高产品成本，“休闲零食企业采用代工模式，可以有效发挥专业厂家的优势，降低成本，加快企业产品的迭代。”该人士说。

不过，上述人士同时分析指出，三只松鼠计划建厂，或是出于质量把控的考虑。2017年8月，三只松鼠开心果曾因霉菌超标受到安徽省芜湖市食品药品监督管理局的行政处罚；2018年底，来伊份也多次被消费者曝光产品存在严重的质量问题。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，自2007年成立以来，三只松鼠一直以第三方代加工模式生产产品，因此也发生了多起产品质量问题。在深交所上市后，三只松鼠迎来新的发展机遇，需要建立自己的生产体系，增强产品品质控制能力，增强企业持续发展能力。

2019年半年报显示，三只松鼠供应商已达数百家，其中坚果类和非坚果类前五名的采购金额达6.72亿元，占比达65%。三只松鼠相关负责人告诉北京商报记者：“三只松鼠已从电商企业发展成为一家供应链平台企业，定位是制造型自有品牌多业态零售商，全面向制造端渗透，实现零售与制造一体化，提升整个供应链渠道效率。”

此前，三只松鼠方面曾在投资者平台上表示，三只松鼠将在未来五年打造六大新制造园区，与行业专业制造加工伙伴以联盟的形式共建制造加工厂，实现全流程的质量监控、数字化订单、制造仓储一体化。

据了解，目前，三只松鼠已启动在华东地区园区的建设，共进驻十余家生产型企业。三只松鼠与生产企业共建工厂的方式包括资本联盟、资产联盟、渠道联盟、品牌联盟。其中，资本联盟是通过三只松鼠投资进入园区的企业，形成在资本上的纽带；资产联盟，即通过这种形式来实现商业模式的增值；渠道联盟则主要针对终端联盟小店；品牌联盟是借助数字化工具实现品牌共享。

对于共建工厂，三只松鼠董事长章燎原表示，三只松鼠即将在安徽芜湖建立一个智能型食品制造园区，该园区包括制造加工、仓配、物流等功能，并且还会提供包括共享检测、共享仓储设施、人力服务、金融支持等在内的基础设施支持。

“共建工厂能够提升企业对产品的把控力，是处于代工和自建工厂之间的模式，属于中资产的模式，三只松鼠将会有更多的资本需求。”朱丹蓬说。

# 交通部：应限制顺风车合乘次数

**北京商报讯(记者 魏蔚)**一个月内，交通运输部两度关注顺风车。11月28日，交通运输部运输服务司对顺风车业务提出四点要求：严守安全底线、驾驶员不能以盈利为目的、限制顺风车合乘次数、快速响应乘客投诉。

据悉，此前的11月11日，交通运输部等六部门联合约谈8家网约车、顺风车平台。

交通运输部运输服务司司长徐亚华表示，顺风车业务曾经发生过恶性案件，希望各平台吸取教训，加强安全管理措施，至少要做到以下四个方面：

一是平台公司必须严守安全底线。对上线车辆技术性能和驾驶员背景要做好审核和动态监控，保护好用户个人信息隐私，从源头上保障安全。

二是要符合顺风车本质。必须是驾驶员自身出行需求为前提、事先发布出行信息，由出行线路相同的拟合乘人员选择合乘车辆。驾驶员所从事顺风车行为必须不以盈利为目的，仅与搭乘人员分摊部分出行成本或免费互助。

三是平台公司不能以顺风车名义提供非法网约车服务。顺风车应按照各地有关规定，对每车每日的合乘次数有一定限制，符合所在城市的交通出行常理。

四是平台公司要快速响应处理乘客投诉。及时有效处理突发应急事件，并要承担安全事故先行处理责任，保障驾驶员和搭乘人员安全和合法权益。

徐亚华表示，下一步，交通运输部将依托交通运输新业态协同监管部际联席会议制度，指导各地相关管理部门密切关注平台公司安全整改落实情况，落实属地责任，加强监督检查，严厉查处借顺风车之名组织非法营运的平台公司，维护城市客运市场竞争秩序，促进交通运输新业态规范健康发展，保障人民群众生命财产安全和合法权益。

11月7日，滴滴确定顺风车重启时间，并于11月20日在哈尔滨、太原、常州三个城市试运营。

据悉，在滴滴顺风车的试运营规则中，对安全隐私、限制合乘次数、快速响应投诉等方面进行了强化。在安全和隐私上，引入失信人筛查机制；下线个性化头像、性别等个人信息展示。在限制合乘次数上，要求车主需设置常用地点，在常用地点间接单；根据各地情况及私人小客车合乘相关规定限定每日接单数量。针对投诉响应，接入7×24小时安全响应中心、安全客服对接公安机关调证工作组全年无休等。

嘀嗒出行也多次通过行业标准集思会等形式，明确司乘双方的责任和义务。

对于交通运输部的要求，嘀嗒出行方面表示，“嘀嗒始终以积极行动落实交通运输新业态协同监管部际联席会议提出的系列要求，全面提升公司治理体系、治理能力和平台安全防控能力。安全工作无止境，嘀嗒将高度重视交通运输部例行新闻发布会对顺风车业务提出的四项要求，坚持依法合规经营，严守安全底线，维护行业稳定，促进社会和谐，努力推动交通运输新业态健康发展”。

除对顺风车业务提出四项要求外，交通运输部对以“聚合”名义从事非法网约车经营的问题也十分关注。

11月11日，交通运输部等六部门联合约谈滴滴、首汽约车、神州优车、曹操出行、美团出行、高德、嘀嗒、哈▮8家网约车、顺风车平台，除了要求各平台持续整改，还提到顺风车平台接入网约车的问题。

约谈指出，一些聚合平台近期出现接入不合规的网约车平台、车辆和司机，以“聚合”的名义从事非法网约车经营等新问题。聚合平台要加强对接入的网约车平台公司经营资质的审核把关，并督促网约车平台对车辆和司机从业资质严格把关，共同承担起安全保障责任和解决乘客投诉的兜底责任。

## 合乘次数

交通运输部运输服务司对顺风车业务提出四点要求：严守安全底线、驾驶员不能以盈利为目的、限制顺风车合乘次数、快速响应乘客投诉。