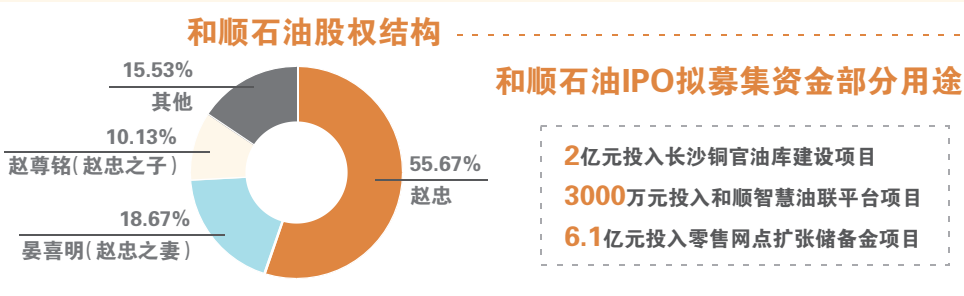


# 募资12亿 民营加油站第一股叫板“两桶油”

2月25日,湖南和顺石油股份有限公司(以下简称“和顺石油”)发布首次公开发行股票招股意向书。此前,国内并无民营加油站企业登陆资本市场。和顺石油此次公开募集股份过审,意味着A股市场即将迎来民营加油站第一股。值得注意的是,尽管公司成品油业务的体量与中石化、中石化差距巨大,但作为起家于湖南的一家民营企业,和顺石油对自身在省内市场的竞争力一直信心充足,不仅在招股意向书中明确将“两桶油”视为主要竞争对手,同时更提出了雄心勃勃的加油站扩张计划。



## 投资三大项目

根据和顺石油的招股意向书,和顺石油拟在上海证券交易所发行不超过3338万股,发行后总股本不超过13338万股,拟募集资金12.65亿元。

招股意向书显示,本次股票发行募集资金扣除发行费用后,将投资于3个项目,拟募集资金中的2亿元投入长沙铜官油库建设项目,3000万元投入和顺智慧油联平台项目,6.1亿元投入零售网点扩张储备金项目。

2017年6月,和顺石油向证监会递交了上市申请。2018年2月,和顺石油披露了招股说明书的更新稿。2019年12月,和顺石油的首发申请过会。2020年2月21日,证监会核准了和顺石油的首发申请。

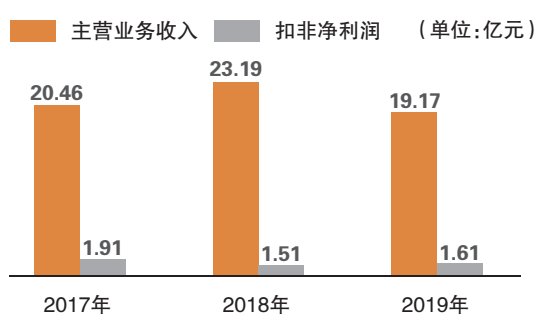
据了解,和顺石油成立于2005年7月,前身为湖南和顺石油化工有限公司,公司主要从事成品油批发零售业务,是一家集成品油采购、仓储、运输、批发、零售于一体的汽柴油提供商。

招股意向书显示,截至2019年底,和顺石油经营的加油站共30座,其中租赁产权加油站16座,拥有库容为2.95万立方米的湘潭油库,拥有1条3.2公里铁路专用线使用权、25辆不同吨位的油罐车。

以湖南省省会长沙市为例,2018年长沙市通过年检的批发企业为9家,其中民营企业2家。和顺石油在长沙市的加油站数量低于中石化、中石油加油站数量,但高于其他民营企业加油站数量。

业绩方面,2017-2019年,和顺石油主营业务收入20.46亿元、23.19亿元、19.17亿元,归属于公司股东扣除非经常性损益的净利润

## 2017-2019年和顺石油业绩变化



1.91亿元、1.51亿元、1.61亿元,其中2018年同比下降21.03%。

## 经营区域集中

与不少传统行业的中小企业类似,和顺石油的股份也主要集中在公司实控人及其少数近亲属的手中。

截至招股意向书签署日,赵忠通过湖南和顺投资发展有限公司持有和顺石油55.67%的股份,晏喜明(赵忠之妻)直接持有18.67%的股份,赵尊铭(赵忠之子)直接及间接持有10.13%的股份。以上三人合计持有公司84.47%的股份。此外,吴立宇(赵忠之外甥)、赵丽娅(赵忠之外甥女)也各自持有公司0.2%的股份。

“对于和顺石油这种准备上市的民营中小企业而言,企业家成员众多,家族基因过

重,很可能成为其发展壮大过程中的一个潜在绊脚石。”经济学家宋清辉表示,和顺石油即将成为一家上市公司,上市之后赵忠等公司主要股东需要更加妥善地平衡处理好家族成员与高管团队、职业经理人之间的关系。

不仅是股权结构,和顺石油的经营区域也相当集中。根据招股意向书,和顺石油业务主要立足于湖南长株潭区域,面向湖南全省及周边发展,公司批发业务覆盖长沙、株洲、湘潭、娄底、邵阳、衡阳等地区;零售业务主要分布在经济发达的长沙市区及周边城市。

根据官方数据,2017-2019年,和顺石油在长沙地区的销售收入占主营业务收入的比分别为83.51%、85.02%和88.23%,销售毛利占主营业务毛利的比例分别为92.93%、94.48%和94.61%。

对于经营区域集中的问题,和顺石油在招股意向书中坦言,随着市场竞争加剧,如公司不能制定并有效实施向其他核心城市拓展的策略,公司将面临经营区域集中的经营风险。

## 扩张野心显现

作为一家民营石油企业,此次IPO所获巨额融资无疑能为和顺石油拓宽经营区域提供更多资金支持。

针对公司拟投入的零售网点扩张储备金项目,和顺石油表示,加油站的进一步开拓,有助于提高公司的品牌效益和知名度,进一步增强公司的盈利能力,巩固加强公司在湖南省成品油市场的核心竞争力,符合公司业务发展规划。

然而,加油站的开拓也意味着和顺石油可能会与更多竞争对手展开较量。招股意

向书提到,在湖南市场,和顺石油的主要竞争对手包括中石化、中石油及其他民营企业。相比中石化、中石油,和顺石油在业务规模、品牌影响力方面尚有较大成长空间。

不过,和顺石油也认为,在湖南成品油市场的竞争中,自身也积累了不小的优势:公司为民营企业,具有管理效率高、管理成本低、管理机制灵活等特点。公司通过优化各业务环节管控,加强信息化管理,做好油品质量控制、运营成本控制。”和顺石油在招股意向书中说。

业内人士认为,成功上市募资之后,和顺石油既可以继续深耕湖南市场,也可以选择开拓更广阔的全国市场。针对和顺石油未来是否打算布局省外市场,北京商报记者联系采访了和顺石油。但截至发稿,尚未获得对方回复。

数据显示,国内现有超10万座加油站中,中石化、中石油旗下的加油站占据大约50%的份额,但却拿走了整个市场销售额中的75%,剩下的中小民营加油站只能瓜分剩下25%的销售额。

厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强表示,从全国范围来看,“两桶油”和一些外资企业的竞争力都很强,而且还有品牌效应。要想跟它们竞争,民营企业需要打造出一个比较好的品牌。

不过,在林伯强看来,虽然扩张会面临更多竞争压力,但也有助于抓住更多市场机遇。虽然受油价影响,加油站的生意有时好,有时会比较难,不过,加油站都是采取“低买高卖”的经营策略,灵活性比较强。另外,我国成品油需求虽然有所放缓,但市场仍有一定的增长潜力。对于民营加油站来说,如果经营得当的话,持续盈利的难度也不会太大。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇



## 一家自行车店的线上“骑行”

在线下复工开业一周之后,贺明所在的门店依然鲜有客流。作为北京崔克(TREK)自行车经营有限公司直营经理,贺明和其他运动品牌的负责人一样,均面临着资金、员工、收入等减少的压力。

如今,受疫情影响,不少运动品牌将线上销售视为特殊时期的新赛道。2月25日,贺明在接受北京商报记者采访时表示,虽然自行车行业也面临着冲击,但相比服装、鞋履行业,自行车销售更侧重的是客户体验,如何把这种体验移植到线上,转化为线下的销售,才是他更多考虑的问题。

## 门店收入减半

“自2月17日复工开业以来,我们门店的营业时间也恢复至正常,但客流却几乎没有。”在TREK万柳骑行概念店内,贺明告诉北京商报记者,因为开业时间较晚,加上客流恢复缓慢,预计2月单店的收入至少减少一半以上。

事实上,突如其来的新冠肺炎疫情,让自行车行业也打乱了原有的销售计划。按照惯例,历来春节过后都是自行车行业销售高峰期,但受疫情影响,不少意向的客户已经推迟了买车计划。

放假前,TREK储备了一些自行车和骑行台。没想到,放假期间让居家健身意外火爆起来,而在家骑自行车,也成为不少爱好健身人士的首选。

“1月我们的销售并不差,放假前不少客户为了在家健身,提前购买了自行车和骑行台装备,有的甚至采购了两辆,就是为了假期期间有锻炼的设备,不间断骑行训练。”贺明说。

进入2月后,由于没有线下的交易量,复工意味着成本的增加,但贺明认为目前的经营压力还能承受。他的自行车展厅并不大,目前只是保留了两名员工值班。一名销售兼收银,一名管售后维修。

“虽然不开工没收入,开工面临水电等诸多成本支出,但好在TREK公司给予了一定的补贴保障,同时政策上也有房租减免、缴费延后等扶持,这些都会让单店的生存压力减轻不少,将成本和费用降到最低。”贺明说。

不过,作为一名直营经理,贺明很清楚自

己品牌的优劣势,套用流行的术语来说,保证留住当下的客户,是目前最紧迫的事情。目前,我们的库存量整体还算健康。此外,有集团的货源、ERP管理系统、人员的调配等各方面的支持,抗风险能力大大提升了。”他说。

## 社群互动玩游戏

实际上,当下各运动品牌都在发力线上,以减少疫情期间的损失。TREK也不例外,也有自己的电商渠道,但贺明并不认为电商会成为自行车行业未来的主流,但社群互动会是一个新的营销趋势。

“购买TERK自行车的人,多数会根据自己的喜好和习惯选购,而非直接购买现成的产品。就好比购买一辆汽车后,你通常会对其内饰和外观进行改装或装饰,符合自己的定位与需求。”贺明告诉北京商报记者,正是这种近乎定制的要求,让TREK的电商渠道销售收入占比并不高。

值得注意的是,运动品牌纷纷转战微信群。对此,贺明透露,TREK也有自己的微信群,但他更愿意叫这个群为游戏群:“毕竟这个群的功能和传统的微商群不一样,不是以推销产品为目的的群。”

据了解,目前这个群里主要是TREK的客户,也有一些自行车界的专业选手,他们在疫情期间,时常在群里线上打卡、组织比赛等活动。同时,部分客户也会在群里寻求自行车运动讲解示范,以及日常维护保养的知识。

“通过客户在家打卡、骑行台上远程虚拟比赛,大家促进了感情,也吸引了周围的人。”贺明表示,实体店无法组织线下骑行和培训活

动,等于日常的活动转移到了线上。

## 待释放的潜力

正是经过在假期期间的游戏作战,为社群中用户提供优质服务,解决疑难杂症,为门店积攒了一些潜在客户。

据相关平台统计显示,疫情下户外运动受限让骑行台等健身器材出现热销。北京体育大学教授吴光远表示,这场疫情给运动品牌的“突击考试”倒逼了它们突破固有思维,开辟新渠道。或许疫情结束后,许多微信群仍会继续保留,作为营销新方案。

贺明更看重的是消费者健身习惯的养成,“客户买自行车固然和现在的‘宅’健身有一定的联系,但更应该是把锻炼身体作为一种常态”。贺明说。

事实上,市场人士普遍预计,待疫情过后,运动品牌的消费将迎来一波爆发。随着各地复工比例的逐渐扩大,大家出于健康、安全的考虑,对自行车出行也有了更多的需求。

通过疫情,自行车运动也有了清晰的发展思路。往年冬季都是北方自行车市场的销售淡季,但通过此次疫情,自行车从业者普遍达成了共识,社群互动成为线上和线下的营销纽带,其实可以实现四季经营的良性局面。

一位铁人三项爱好者也坦言,这次疫情体现出运动的重要性和多样性,就像骑行这件事,在家里照样是可以被满足的。

“今年刚刚开始,即便眼下亏损,等市场回归的时候,也会有更多的消费者加入到骑行的阵营中。”乐观的贺明希望通过社群互动给消费者树立一个有力的榜样,从而形成流行的运动观念,让市场潜力进一步释放。

北京商报记者 蓝朝晖



## 双塔食品联手Beyond Meat 抢滩“人造肉”市场

2月25日,号称“中国人造肉第一股”的烟台双塔食品股份有限公司(以下简称“双塔食品”)发布公告称,双塔食品与知名“人造肉”企业Beyond Meat签署了85%豌豆蛋白销售合同。豌豆蛋白是“人造肉”的主要原料之一,此前双塔食品主要通过经销商向Beyond Meat间接供货豌豆蛋白。事实上,“人造肉”早被列为双塔食品的重点发展方向。业内人士表示,虽然双塔食品成为“人造肉”巨头Beyond Meat的直接供货商,但市场对于“人造肉”的接受度和普及度较低,整个产业尚待开发。

日前,双塔食品通过全资子公司招远君邦商贸有限公司与Beyond Meat签署了85%豌豆蛋白销售合同,首批豌豆蛋白采购量为62.83万磅(约285吨),后续双方将根据市场需求不断增加豌豆蛋白采购数量。

据悉,双塔食品是目前全球豌豆蛋白原料龙头企业,豌豆蛋白提取纯度可达88%,提纯技术处于行业领先水平。Beyond Meat是全球植物蛋白肉领军企业,最初主要生产冷冻鸡肉和香肠的素食替代品,2017年推出了素食汉堡。

公告显示,该销售合同的签署将建立起双塔食品与Beyond Meat直接交流合作平台,进一步加强双塔食品与Beyond Meat的后续合作。

此前,双塔食品主要通过经销商向Beyond Meat间接供应豌豆蛋白。今年1月,双塔食品曾在投资者关系互动平台上表示,Beyond Meat公司团队1月15日参观双塔食品,双方就豌豆蛋白合作及植物蛋白肉未来发展方向及前景进行了深入交流,搭建起双方直接交流合作的平台。

值得注意的是,双塔食品曾在2019年中秋节前推出过“人造肉”月饼,实名为“法式素肉月饼”,并非真正意义上的“人造肉”。据介绍,传统素肉是大豆蛋白初级加工后的产品,主要依靠捆绑、蒸煮等物

理方式定型,还需加入香精和调料以掩盖“豆腥味”,获得类似动物肉的味道和口感;新一代植物肉则是利用分子生物学、大分子物理等技术,将大豆蛋白结构转换成肉类的纤维状结构,实现对动物肉的全真模拟。

“‘人造肉’并非新鲜事物,只不过在中国,人们常称之为‘植物肉’。”食品产业分析师朱丹蓬在接受北京商报记者采访时说。

“虽然双塔食品欲借力Beyond Meat试水‘人造肉’,但目前国内的‘人造肉’技术仍在起步阶段。”朱丹蓬在接受北京商报记者采访时说,目前很多公司都不具备生产“人造肉”的能力,产业尚待开发。

部分业内人士认为,“人造肉”与国人的饮食习惯尚存差异。兴业证券数据显示,中国肉制品消费市场70%都是热鲜肉和冷冻肉,其中包括了各种蹄、爪、排骨、头、肉皮、蹄筋、内脏等一系列构成复杂的肉类。而“人造肉”主要包括肉排、香肠、肉丸等,消费者的接受度较低。

谈及“人造肉”市场的前景,朱丹蓬表示:“大概五年后,政策端、资本端、产业端以及消费端都会发展得比较成熟,从长远来看,‘人造肉’行业有很大的潜力。”

作为“中国人造肉第一股”的双塔食品能否引领“人造肉”发展?北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,双塔食品推出“人造肉”月饼更多的是一种推广手段,短期内很难成熟。一方面,“人造肉”还处于发展研究阶段,市场的接受及普及还有很大难度;另一方面,在技术领域,“人造肉”的研发门槛并不高,一旦得到消费者认同,就会有成千上万的品牌加入,彼时“人造肉”市场的竞争必然会加剧。

未来,双塔食品将在“人造肉”行业如何布局?北京商报记者致电采访双塔食品,但截至发稿,未收到回复。

北京商报记者 钱瑜 王晓