

信披违规多元化碰壁 维维失速

· 资讯 ·

双汇拟7.3亿元收购6家公司部分股权

北京商报讯 (记者 钱瑜 张君花) 5月7日晚,河南双汇投资发展股份有限公司(以下简称“双汇发展”)发布公告称,为实现专业化经营和投资股权的集中管理,公司拟以7.3亿元价格收购控股股东罗特克斯公司手中的6家公司股权。

公告显示,双汇发展此次收购的6家公司分别为上海双汇、意科公司、杜邦蛋白、杜邦食品、芜湖进出口、上海史蜜斯,评估值分别为7.86亿元、2262.5万元、4813.02万元、1.19亿元、8.73亿元、1.02亿元。

据悉,经双方协商,双汇发展拟以1.97亿元收购上海双汇26.04%股权,以1108.63万元收购意科公司49%股权,以1802.93万元收购杜邦蛋白40%股权,以5438.83万元收购杜邦食品48%的股权,以4.28亿元收购芜湖进出口49%股权,以2207.27万元收购上海史蜜斯25%股权,合计约7.3亿元。

关于收购目的,双汇发展表示,有利于实现公司的专业化经营和投资股权的集中管理。收购完成后,上海双汇、意科公司、芜湖进出口、上海史蜜斯将成为双汇发展的全资子公司,杜邦蛋白、杜邦食品将成为双汇发展的参股公司。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,此次双汇发展大面积收购,主要是为布局人造肉这一市场领域做准备。

在被收购公司中,杜邦蛋白经营范围为豆制品、其他豆制品(包括液体浓缩大豆蛋白)的生产、销售。主营业务为液体浓缩大豆蛋白的生产、销售。杜邦食品经营范围为豆制品、其他豆制品(包括植物蛋白、豆类蛋白、分离蛋白、浓缩蛋白、植物水解蛋白、大豆蛋白聚合物及其副产品)的生产、销售。

据了解,人造肉主要原材料为大豆蛋白,作为动物肉的一种替代性选择,人造肉产品由于不含胆固醇,在健康性上具有一定优势,成为风口,越来越多的企业入局。比如万洲国际旗下子公司史密斯菲尔德于2019年8月进军人造肉市场,在美国多家大型连锁商场推出了相关产品并进行销售。万洲国际间接控股双汇发展,被称为双汇发展“幕后”。

朱丹蓬称,除了布局人造肉领域,也不排除双汇发展想要拓展新的业务板块以及推动其国际化进程的可能。

资料显示,上海双汇、杜邦食品、芜湖进出口、上海史蜜斯的主营业务为畜禽屠宰、肉类食品、速冻肉食等。而意科公司主要业务则为沼气综合利用、电力、热力的生产销售等。

针对此次收购价格是否会将对双汇发展净利润造成一定影响,朱丹蓬表示:“会造成一定影响,但影响并不是很大。”

2019年,双汇发展归属净利润为54亿元,同比增长10.7%。此次收购价格为7.3亿元,为2019年净利润的13.52%。

就是否有意入局人造肉市场及未来发展规划等问题,北京商报记者对双汇发展进行采访,但截至发稿未收到回复。

“维维豆奶,欢乐开怀。”近日,曾畅销大江南北的豆奶大王维维股份因信披违法违规遭多位股民索赔,而这主要源于5月6日晚维维股份因涉嫌信息披露违法违规被立案调查的公告。值得注意的是,两个月前,维维股份曾自曝违规占用上市公司累计资金9.44亿元。实际上,除了维维股份再次陷入“信披门”事件,其多元化也一直饱受诟病。业内人士认为,近年来,维维股份沉迷多元化发展,牵制了相当的精力和财力,造成主业不振、副业不兴,最终在豆奶行业中逐渐“掉队”。

维维股份近三年业绩 净利润(亿元) 营收(亿元)



信披违法违规

近日,廖姓股民在新浪股民维权平台发表针对维维股份的维权申请,该股民表示:“中间有买进卖出,5月6日立案调查,导致低开亏损”。据悉,新浪股民维权平台目前已收到12件针对维维股份的维权申请。

股民索赔事件源于5月6日晚维维股份一份涉嫌信息披露违法违规的公告。该公告称,因公司涉嫌信息披露违法违规,根据有关规定,证监会决定对公司立案调查。对于被立案调查的具体情况维维股份在公告中没有详细说明,仍需等待证监会后续调查结果。

对于被立案调查的具体原因,维维股份董秘在接受北京商报记者采访时表示,此次维维股份被立案调查是因为此前大股东占用上市公司资金的事,现在在走程序。不过,该占用资金已全部归还,对上市公司影响不大。

香颂资本董事沈萌认为,本次维维股份被证监会立案调查,有可能与之前的资金占用问题有关。

今年3月,维维股份在回复上交所《关于对维维食品饮料股份有限公司购买关联方房产相关事项的问询函》时曾“自曝”股东违规占用上市公司资金。该公告显示,维维集团持有公司15.91%的股份,为维维股份第二大股东。2019年1-9月维维股份通过银行电汇方式与维维集团发生资金往来29笔,累计金额为9.44亿元;至2019年11月累计收回本金和利息金额为9.65亿元,资金占用余额为0,期间存在股东占用上市公司资金的情形,截至目前已不存在资金占用情况。

对于违规占用资金的原因,维维股份在公告中表示,近两年在“去杠杆、去

负债”的严峻金融市场环境下,民营企业遇到前所未有的融资难题,银行贷款规模压缩,股票质押率过高,还款压力加大,资金短周转困难,为避免出现系统性风险波及上市公司,迫于无奈出现了应急性的短期违规占用,资金主要用于偿还银行贷款。

事实上,这并非维维股份首次涉信披违规。2019年11月,上交所对维维股份及时任董秘予以监管关注,指向维维股份2018年通过二级市场累计购入其他上市公司股票9.2亿元、售出股票6亿元,报告期内,股票交易金额占维维股份最近一期经审计净资产的55.9%;合计影响公司损益-8619万元,占最近一期经审计净利润的94.2%,已达到股东大会决策及临时公告披露标准。但维维股份未及时披露,也未履行股东大会决策程序,而是迟至2019年6月15日才在回复交易所问询函的公告中披露。

多元化惹的祸

“维维股份一系列资金问题主要是受多元化布局拖累。近年来,维维股份沉迷多元化发展,对资金的占用非常大,以致维维股份的整体运营陷入了困局。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示。

早年,维维股份以“维维豆奶”产品打响名号,上市后就走上了多元化发展之路,但这并未给维维股份带来增收。2009年10月,维维股份收购湖北枝江酒业股份有限公司51%的股权,进军白酒行业。

酒类业务非但没把维维股份营收拉高,同时还拖累其整体净利润出现大幅下滑。近期,维维股份发布了关于前期会计差错的更正公告称,经自查,2015-2018年,枝江酒业未缴纳的税款合计2.07亿元。其中,2015年归属净利润

由1.02亿元调整为3963.1万元;2016年归属净利润由7012.53万元调整为748.15万元;2017年归属净利润由9151.17万元调整为7427.83万元;2018年归属净利润由6471.76万元调整为5966.98万元。

自2012年开始,酒类营收就一直下降。数据显示,2012年,维维股份的酒类营收为18.57亿元,而2017年该项数据为6.5亿元,缩水近2/3。2019年,维维股份酒类营收下跌25.84%至4.32亿元。

除了在白酒行业进行布局,维维股份还在房地产、煤炭、茶类业务领域尝试跨界。2007年,维维股份进军房地产行业,联合中粮成立房地产公司,但随后发展不顺选择退出;2011年,维维股份收购了一家煤化公司,次年该公司亏损2000万元;2013年,维维股份开展茶类业务,以7650万元收购了湖南省怡清源茶叶有限公司51%的股权,但在2014年后,维维股份的茶类收入开始持续下降。2019年财报显示,维维股份茶类实现营收6691.17万元,同比减少5.69%。

豆奶大王之困

事实上,维维股份近年也意识到多元化发展受挫,并有意收缩战略版图,聚焦主业,并且提出“大农业、大粮食、大食品”战略,打造集种植、加工、贸易为一体的粮食综合产业园。为了配合其发展战略,2018年12月,维维股份将贵州醇51%股份转让给维维集团。在公告中,维维股份称:“公司计划回归大食品板块,分批次剥离非主营业务”。

对此,经济学家宋清辉认为,上市公司亏损的业务交给股东接盘,股东又将股票质押,进而引发一系列资金占用、信披违规问题,是一种恶性循环。

百年国潮复古金,经典的青啤绿,还有王子海藻苏打水一抹创新海洋大健康的海蔚蓝,5月10日,在云上2020年中国自主品牌博览会上,青岛啤酒不仅在云上演绎百年品牌的经典时尚,并在创新高质量发展中展示品牌韧性活力。

百年青啤“潮”涌云端

青岛啤酒亮相云上2020年中国自主品牌博览会



5月10日,国家发改委等部门举办的云上中国品牌日活动正式开幕。今起三天,云上中国自主品牌博览会青岛啤酒云展馆同步上线。青岛啤酒与中国1300多家知名自主品牌企业和具有发展潜力的创新型企业合作,一同参加此次展会。

走进37个地方展厅之一的青岛馆:“匠心青岛”的主题格外显眼,青岛啤酒欢聚吧就在展馆入口处的右侧,青岛啤酒的展陈馆以“欢聚吧”的元素主题设计,经典1903、百年国潮等系列产品以及创新推出的海洋大健康产品王子海藻苏打水各具特色,展示了青岛啤酒百年品牌的时尚与活力。

据悉,这也是四届中国品牌日首次云上

博览会,是当前国内外疫情防控形势下,国家发展改革委员会同其他联合主办单位采取的创新方法。

品牌下沉 服务美好生活

今年中国品牌日的主题为“中国品牌,世界共享;全面小康,品质生活;全球抗疫”,品牌力量”。在2020全面建成小康社会的收官之年,在全球疫情挑战下的“突围”之年,品牌作为美好生活的创建者和引领力量,不仅是企业在应对疫情等危机的免疫力,也实现消费者差异化价值的创造力。

以青啤为代表的中国品牌,正在不断推

动从传统制造企业向数字型企业、服务型企业发展,创新澎湃企业的品牌力量。

消费议题已然成为疫情背景下经济复苏的关键。品牌强企的积极发力,亦成为这一轮重启消费行动的重要力量。

立夏后升温的势头与消费的回暖同步而至。“青岛啤酒百万社区大酬宾”在全国350座城市每周以近5000场的速度推进,所到之处,引爆当地居民消费热情。

在疫情期间,百年青啤从“云互动”叠加“到家服务”,从好喝到好玩,从快乐到健康、时尚,打出组合拳,啤酒行业首张“无接触配送服务地图”小程序,触达414个城市,被2000万消费者使用和认同;一场社区大酬宾,把

“青啤超市”搬进了全国近5万社区,至今马不停蹄;为推进新基建、布局新产业、培育新消费,快速落地智能制造、智慧物流项目投资十箭齐发……快速促进消费回补、消费扩大和消费创新,疫情中的创新亮点成为撬动行业高质量发展的新增长点。今年4月,青岛啤酒快速结束了2、3月疫情造成的不利影响,实现了与历史同期相比两位数的增长,彰显了企业逆势破局的实力和稳健抗压的品牌韧性。

在责任担当中 放大品牌力量

品牌强企应该比一般的企业更有韧性,更有迎难而上、攻坚克难的能力,成为中国经

济发展的压舱石和助推器。

在疫情发生后,青岛啤酒第一时间捐献1000万元现金和200万元物资用于疫情防控。随后青岛啤酒全国各单位开展了各项物资捐赠工作。从履行社会责任捐款捐物,到企业加速创新,按下总投资约30亿元的投资建设“快进键”,推动企业向定制化、智能化、新业态的“啤酒+”平台型企业转型。

一直以来,品牌是百年青啤最重要的无形资产,百年青啤的持续转型不仅为全球消费者“赋能”美好生活持续探索,在深度履行品牌强国的责任担当中,试炼品牌韧性,放大品牌的力量。这也一直是引领青岛啤酒持续稳健发展,迈向全球价值链中高端的重要力量。