

茅台系贴牌酒 钱路迷茫”

当人们热火朝天地讨论茅台冰激凌到底是什么味道的时候,茅台集团却选择以冷静而低调的方式处置旗下资产,这一热一冷间揭示着“茅台系品牌”的未来之路。5月29日,北京商报记者在贵州省公共资源(国有产权)交易中心注意到,茅台集团子公司——贵州茅台酒厂(集团)保健酒业有限公司(以下简称“保健酒公司”)与贵州茅台酒厂(集团)技术开发有限公司(以下简称“技开公司”)均挂牌拟转让旗下合资公司股权。值得一提的是,一个半月前茅台集团才宣布保健酒公司与技开公司完成合并工作。两个月内茅台子公司进行多起调整,不禁让人深思茅台此举的深层含义。

清理“贴牌大户”

5月29日,北京商报记者在贵州省公共资源(国有产权)交易中心注意到,保健酒公司拟转让贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司40%股权已进入成交结果公示栏,而技开公司拟转让天朝上品酒业(贵州)有限公司51%股权案目前仍处于预披露状态中。

值得注意的是,虽然贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司40%股权案已被更新至贵州省公共资源(国有产权)交易中心产权交易成交结果公示栏,交易价格14200万元,但在国家企业信用信息公示系统中,该公司股权尚未完成变更。

北京商报记者就上述两起股权转让案交易进度对茅台相关人士提问,茅台相关人士表示暂不清楚。

时间回到一个半月前,北京商报记者从茅台相关人士处获悉,技开公司与保健酒公司已合并工作。而技开公司后期将不再做白酒,一时间让业内对技开公司未来充满猜测。

据了解,保健酒公司与技开公司近年来一直被外界视为“贴牌大户”。此外,在电商平台有许多贴牌品牌打着贵州茅台的旗号在“叫卖”,价格从几十元到上千元不等。两个月

2017年 要求每家子公司保留的品牌数不超过10个,每个品牌的条码数不超过10个

2018年 目标将子公司品牌数缩减至5个左右,产品总数控制在50个以内

2019年 要求全面停止包括茅台酒在内的各子公司定制、贴牌和未经审批产品所涉业务

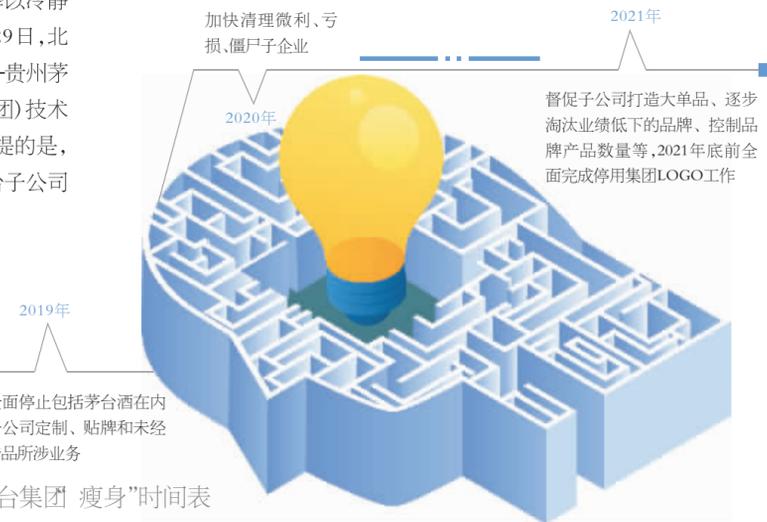
贵州茅台集团“瘦身”时间表

时间内,技开公司与保健酒公司先合并再先后挂牌拟转让股权,深层含义是否与“贴牌酒”有关不禁令人浮想联翩。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松指出,“瘦身”是茅台集团每隔一段时间就会进行的工作。茅台集团首先要求厘定茅台酒集团产品必须明确标示为哪一家子公司生产,不能模糊标示为茅台集团生产;其次是理清各子公司业务,对产品线进行精简。

“瘦身”持续加码

查阅国家企业信用信息公示系统不难发现,贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司与天朝上品酒业(贵州)有限公司均是保健酒公司与技开公司与外部资金合营的企业。而保健酒公司与技开公司先后挂牌拟转让股权,与两家公司欠佳的业绩不无关联。



披露数据中最新财务报表显示,截至2022年4月30日,天朝上品酒业(贵州)有限公司实现营收约372.91万元,利润总额为-78.31万元,负债总计约2608.36万元。截至2021年11月30日,贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司实现营收约12675.06万元,利润总额为-136.83万元,负债总计15757.68万元。

值得一提的是,这并非茅台集团首次剥离业绩低下的企业。茅台集团的“瘦身”计划,已经实施了近六年。

资料显示,2017年,茅台集团宣布施行“双十”品牌战略,要求每家子公司保留的品牌数不超过10个,每个品牌的条码数不超过10个。2018年,茅台集团发布“双五”规定,目标将子公司品牌数缩减至5个左右,产品总数控制在50个以内。2019年,茅台集团发布《茅台集团关于全面停止定制、贴牌和未经审批产品业务的通知》。2020年,“瘦身”更进一步。

2021年 督促子公司打造大单品、逐步淘汰业绩低下的品牌、控制品牌产品数量等,2021年底前全面完成停用集团LOGO工作

2021年,茅台集团开始督促子公司打造大单品、逐步淘汰业绩低下的品牌、控制品牌产品数量等,2021年底前全面完成停用集团LOGO工作。

香颂资本执行董事沈萌指出,贴牌酒就是利用茅台品牌的潜在影响力进行销售。对于茅台来说,除了可以收取一定费用外,对茅台酒业绩与品牌价值的贡献都极其有限,反而还可能存在腐败的空间。因此,贴牌酒是茅台的负资产甚至是风险资产,目前茅台在进行内部改革,清理历史遗留问题,所以彻底斩断贴牌酒这类业务,有助于让茅台“风清气正”。

难扛市场考验

贴牌酒顾名思义,找名牌企业给自己的产品做背书,从而顺利进入市场。然而,北京商报记者调查发现,无论是白金酒还是天朝

上品终端销量并不乐观。北京商报记者登录天朝上品天猫旗舰店,店内共有14款产品,单价在168-3300元/瓶不等。值得注意的是,每款产品包装上,贵州茅台集团的标志都相当显眼。不过,虽然打着茅台集团的旗号,但销量第一的产品月销量仅有23笔。而在产品评价中,正品、假货、技开公司标签等词汇成为关键词。

无论是茅台贴牌酒产品还是其他品牌贴牌酒产品,消费者在购买过程中都是看品牌买酒。贴牌酒品质不好,最终只会损耗品牌本身的口碑。业内人士指出,贴牌酒本身没有绝对的好与坏之分,但由于在生产、销售贴牌酒过程中,酒企往往没有实际参与,导致贴牌酒存在虚假宣传、以次充好等现象。

程万松指出,贴牌酒自2005年以来就一直面临着动销困境。贴牌酒面临着厂家买断、贴牌经营,产品品质信息不透明,而且贴牌酒商主要是以牟取暴利为经营意图,产品性价比不高,因此自2005年以来有大量贴牌生产的酒被市场淘汰或销量下滑。只是近年来因酱香热而产生的财富幻想,让很多人扎堆贴牌生产酱香酒,但性价比不高的产品,消费者很难买单,所以其命运会和2005年以来的贴牌酒商一样。做市场,一定要脚踏实地,诚信经营,认认真真做满足消费者需求的产品。

实际上,不仅茅台等酒企自行对贴牌酒公司进行剥离,行业内对贴牌酒产品的打击也愈甚。

资料显示,2021年5月,遵义市(仁怀市)酒业协会发布《关于规范定制(贴牌)酒生产销售行为的通告》。通告显示,严禁生产销售各类不规范定制(贴牌)产品,并且截至2021年5月31日前,各酒类生产企业对所有定制(贴牌)产品进行一次全面清理。同时规定,2021年6月1日起,所有酒类生产企业的各种定制(贴牌)酒必须向市酒业协会进行实物报备。北京商报记者 赵述评 王傲

连亏三年 国联水产押注预制菜

一个月内收问询函又收监管函,国联水产怎么了?5月29日,国联水产因“存货减值准备计提会计估计变更事项未及时披露”“前五大供应商信息披露不准确”等信披违规行为收深交所监管函。在此之前的5月17日,国联水产因连续三年亏损收到深交所下发的2021年年报问询函,其公司持续经营能力遭拷问。

在回复深交所问询函中,国联水产明确提出预制菜将成为公司业绩新增长点,并称未来将以预制菜为主要抓手,加快水产食品业务进行转型升级。不过,在业内人士看来,预制菜正处于爆发前夜,得利斯、新希望等养殖企业,海天味业、恒顺醋业等调味品企业纷纷入局,预制菜进入酣战状态。然而重口味、同质化、不好吃等因素让消费市场争议增加,国联水产要进一步打开市场并非易事。

一月内连收监管函、问询函

信披违规,三年连亏,国联水产一个月内连收监管函、问询函。

5月29日,国联水产因“存货减值准备计提会计估计变更事项未及时披露”“前五大供应商信息披露不准确”以及“部分制造费用跨期”等原因收深交所监管函。

具体来看,国联水产2017年和2019年因存货减值准备会计估计的变更分别导致当年存货减值准备增加1701.33万元和19420.03万元,但国联水产上述存货减值准备计提会计估计变更事项未及时披露;国联水产2019年年报中披露前五大供应商时错误地将资金往来户张建辉、龙子粤、陈益等人披露为前五大供应商;此外,国联水产将2019年发生的冰鲜虾加工费用178.65万元计入2020年,将2018年发生的冷藏费用195.46万元计入2019年。

“国联水产的上述行为违反了本所《创业板股票上市规则(2018年11月修订)》第1.4条、第2.1条、第11.11.6条的规定。请国联水产董事会充分重视上述问题,吸取教训,及时整改,杜绝上述问题的再次发生。”深交所监管函中称。

屋漏偏逢连阴雨。就在几天前,国联水产因业绩连续三年亏损、存货账面价值和存货周转情况收到深交所问询函。5月

类为渔业,而在2021年7月,公司公告称其所属行业分类已由渔业变更为农副食品加工业。

关于在预制菜领域的布局,国联水产在年报中透露,公司预制菜品以龙虾、小龙虾、鱼类为主,以“小霸王”品牌构建了完善的预制菜产品体系,涵盖快煮、裹粉、米面、调理、火锅、小龙虾、风味鱼等系列。

国联水产变更行业、多品类布局预制菜背后与该行业规模不断扩大不无关系。据NCBI(餐宝典)数据显示,2021年中国预制菜市场规模超过3000亿元,预计到2025年将会突破8300亿元,其中在C端市场的规模占比将接近30%。

然而,看好预制菜市场前景的不止国联水产。得利斯投资互动平台表示:“公司10万吨预制菜产能随着销售市场的开拓正逐步释放”。新希望也曾表示:“公司食品板块的中央厨房业务就是以预制菜为主要产品”。此外,同庆楼、松鹤楼、太二酸菜鱼、海底捞等新老餐饮企业品牌,海天味业、恒顺醋业等调味品龙头,叮咚买菜和每日优鲜等零售企业均已释放出布局预制菜信号。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,疫情下,预制菜行业加速发展,中国预制菜行业进入一个相对高速发展以及产销两旺的历史节点。但整体来说目前预制菜行业仍存在些许不规范,比方说一些企业“瞬间速冻”的硬件和技术较为有限。

“在单身经济、宅经济、快节奏生活等多重因素下,预制菜的前景广阔。但预制菜行业品质或性价比参差不齐。”香颂资本执行董事沈萌表示,在预制菜领域国联水产有一定水产资源可用于部分预制菜的原材料,但品牌、成本或其他竞争优势都不明显,预制菜竞争激烈,看不出国联水产能在该市场脱颖而出的很大机会。

关于国联水产未来在预制菜领域的市场布局以及如何应对市场竞争,北京商报记者采访国联水产,但截至发稿并未收到回复。北京商报记者 郭秀娟 王尧

17日,国联水产公告收到深交所下发的2021年年报问询函。由于2019-2021年连续亏损三年,深交所要求国联水产说明公司持续经营能力是否存在不确定性、净利润与营业收入变动趋势不一致的原因、亏损状态是否仍将持续等。

此外,在问询函中,国联水产还被要求说明公司存货账面价值占总资产比例及占流动资产比例较高的原因以及合理性,并结合相关情况说明公司持续维持高存货余额的合理性。

数据显示,2019-2021年,国联水产营业收入分别为46.28亿元、44.94亿元和44.74亿元,归母净利润分别为-4.64亿元、-2.69亿元、-1.38亿元,扣非归母净利润分别为-4.63亿元、-3.18亿元、-3.22亿元。从上述数据可以看出,国联水产最近三年营业收入持续下滑,净利润、扣非归母净利润连续亏损。

布局预制菜寻增量

在回复深交所问询函中,国联水产明确提出预制菜将成为公司业绩新增长点。“未来将以预制菜为主要抓手,加快水产食品业务进行转型升级。”

资料显示,国联水产成立于2001年,专注于水产食品加工、研发和销售,2010年7月在创业板挂牌上市,原所属行业分

“短信嗅探”电信网络诈骗卷土重来

5月29日,北京商报记者从北京相关电信运营商处获悉,近期“非法短信嗅探”案件在全国多地频发,北京市公安局也陆续接到群众报案。这种电信诈骗方式听来令人不寒而栗,部分受害者表示,早上一觉醒来,发现网上银行密码被篡改,钱财不翼而飞。如何防范这种新型电信网络诈骗已成为当务之急。

业内专家认为,这种诈骗方式的底层逻辑并不复杂,一般用户登录网上银行或者某些App时,需要接收手机短信验证码,而犯罪分子通过非法获取这些验证码,继而登录受害者账户,再进行提款、转账、大额消费等不法活动。夜里是人们基本不会使用手机的时段,自然也看不到相关的提示短信,犯罪分子也多是趁着夜幕“穿墙逾屋”。

通信专家马继华对北京商报记者介绍道:“短信嗅探技术并不先进,是利用了GSM网络的体系缺陷,对特定信号范围内的手机号码和机主信息进行采集和拦截,从而获取目标用户所应该接收到的短信验证码等等,并以手机机主的身份实施网络诈骗、盗刷支付等。”北京商报记者了解到,犯罪分子除了非法登录用户账户外,还有更加恶劣的手段,有关专家介绍,由于网络银行App防范相对周密,犯罪分子便采取“迂回战术”,从其他App截获用户身份证信息、银行卡号等关键信息后,用这些信息批量登录其他网站,也就是俗称的“撞库”。一旦撞库成功,对于受害者而言,其遭受的损失或许就不只是一两个账户了。

马继华表示,虽然这种手段为祸不小,但其自身也有局限,那就是只能在2G信号的GSM网络下实施。2G技术早在1991年便已问世,在当时的环境下,该技术对于安全性的考虑不足,例如手机与信号塔之间采用“弱加密”方式,缺乏基站认证环节,导致伪基站趁虚而入。

马继华称:“在技术上,只要用户使用3G、4G、5G网络,就可以避免这种现象发生,但不法分子可以通过一些电磁设备干扰通信信号,比如导致5G信号质量不佳,从而手机自动掉落到2G模式,在强制降网后实施诈骗。”

北京移动通信安全专家也对北京商报记者

表示,在两种情况下需要提高警惕:一是发现手机4G/5G信号突然消失,只能使用2G网络,这可能是附近有人伺机进行“非法短信嗅探”,此时用户可立即关机或设置进入飞行模式,防范验证码短信被劫持(飞行模式下用户仍可使用WiFi通信);二是收到异常验证码短信,此时应立刻关机或设置进入飞行模式,及时冻结相关银行账户及第三方支付账号,最大程度防止损失。此外,晚上睡前关闭手机也不失为防范“非法短信嗅探”的有效方法。

从网络发展角度看,这种骗术的生存空间会越来越小。据网信办2021年公布的数据,我国建成全球规模最大的光纤网络和4G网络,固定宽带家庭普及率由2015年底的52.6%提升到2020年底的96%,移动宽带用户普及率由2015年底的57.4%提升到2020年底的108%,全国行政村、贫困村通光纤和通4G比例均超过98%。此外,已建成的5G基站达71.8万个,5G终端连接数超过2亿。

除了用户需要擦亮双眼外,运营商方面也需在反诈上持续努力。北京移动方面表示,早在2016年“非法短信嗅探”初露端倪之时,北京移动就开发了专门针对“非法短信嗅探”的监测和定位能力。2018年以来,北京移动与北京警方保持密切沟通,建立了“非法短信嗅探”治理专项联动机制,双方合作举办科普讲座,为辖区内群众普及“非法短信嗅探”知识及预防措施。

除了技术升级、用户教育外,也有专家着眼于从源头上加强审核。香颂资本执行董事沈萌认为,电信诈骗也需要获得电信方式的入口,所以只要在电信运营商端加强电信入口的审核管理,就可以切断诈骗利用电信渠道实施的路径。

对于电信企业来说,电信资源的批发采购是其重要收入来源,比如大量电话号码卡、呼叫中心业务等。而如果对购买方审核不严,这些资源很容易落入不法分子之手,用于诈骗、骚扰等。因此,有关专家认为,想要根治电信诈骗,运营商还要承担起更多的社会责任,在安全与收益之间做好平衡。

北京商报记者 金朝力 王柱力