

# 维维深陷还贷困境 “大食品”战略引资金危机

“维维豆奶,欢乐开怀。”这句经典的广告语曾经让维维股份(以下简称“维维”)火遍大江南北。由于近年来“大食品”产业战略实施并不顺利,资产高负债率以及银行欠款让维维不得不筹集资金来还贷。但维维在长期受到自身资金问题困扰之下,仍然没有放缓产业扩张和升级的步伐。业内人士认为,维维在不完全解决债务问题的前提下,继续自己的“大食品”战略之路,是不明智的选择。

## 定向增发为还贷

日前,维维修改了此前在2014年发布的定增方案并发布公告称,本次非公开发行A股股票相关事项已经获得公司第六届董事会第四次会议、2014年第三次临时股东大会、第六届董事会第九次会议审议通过,尚需中国证监会核准,而且本次非公开发行方案调整后,公司本次非公开发行募集资金总额由不超过8亿元调整为不超过5亿元,扣除发行费用后募集资金净额由“用于偿还银行贷款和补充流动资金”调整为“用于偿还银行贷款”。

同时,维维公告显示,本次非公开发行对象为不超过10名特定投资者,具体为深圳金素资产管理中心(有限合伙)、深圳金务股权投资中心(有限合伙)、深圳金慧股权投资中心(有限合伙)共3名发行对象。资料显示,自2011年起,维维的资产负债率没有低过53%,偿还债务能力差。而且维维发布的公告显示,截止到2014年12月31日,公司在未来一年需要偿还的短期借款金额为216179.02万元,偿债压力较大。

中投顾问食品行业研究员向健军表示,短期内高负债会增加公司财务风险,现金流出现不足。维维不得不放慢扩张步伐,对公司的经营战略做出调整,公司或能以此为契机让公司的发展回归正确轨道。



## “大食品”战略过快加重危机

近年来,维维聚焦“大食品”战略,产业升级及技术改造资本支出大,资金需求大。业内人士认为,过快开展产业多元化,是维维的负债率居高不下的的重要原因之一。

根据资料显示,在2009年,维维看中白酒行业的发展前景,从而将本已决定的募投项目“婴儿食品饮料及婴儿配方奶粉生产项目”和“塑料彩印外袋及纸箱生产线项目”变更为“收购湖北枝江酒业股份有限公司51%的股权项目”和“补充公司流动资金”,并且以3.48亿元收购枝江酒业51%的股份进军白酒业。同年,维维股份投资5000万元的全资子公司维维川王酒业有限公司成立。随后在2012年又收购了另一家酒企贵州醇。值得注意的是,维维收购枝江的资金是其出售旗下的内蒙古维维能源有限公司所获得的。

但是随着2012年白酒行业遇上了限制“三公消费”的冲击,白酒行业的业务发展受阻。白酒业随之陷入了“低迷期”,维维的产

业布局并没有起到让公司的经营状况好转的效果。2014年维维的年报显示,总营收较上一年减少了11.84%,并且也是因为白酒及乳业收入减少所致。维维的白酒产业在2014年产销量下滑趋势非常明显,分别下滑了16.07%、16.95%。

除却白酒业务令人失望以外,维维“大食品”战略的另一重要板块乳业也难有发展,自2000年开始,维维成立乳业公司,力求实现豆奶和乳业齐飞的目标,但是维维乳业有限公司在其销售乳业并且自创“天山雪”以及巴氏奶的品牌后,并没有达到预期目标,相反的是,维维乳业在近年来多次出现亏损状况。维维乳业旗下的品牌并没有几个能打响名头,在商场中很难寻其踪迹。

“在高价收购白酒企业没有得到相应的回报,以及乳业业绩惨淡的情况增加了维维股份的资金压力,是近期维维股份进行定增还债的原因之一。”向健军表示,维维股份定增还债最主要原因在于长久以来不合理的财务结构和债务结构,在公司近几年净利润持续下滑的情况下,维维仍然大量借债开展

多产业经营,最终导致公司资金短缺,偿债压力过大。

## “大食品”战略前景不容乐观

在维维提出的“大食品”战略当中,以豆类饮料、乳品为基础,将产业链拓展至白酒、茶叶等领域。除了豆奶外,维维先后涉及乳业、酒业、房地产、矿业(煤炭业)和金融等行业,但是并没有太过亮眼的成绩。

食品饮料营销专家徐俊雄表示,盲目的产业扩张加重了维维的企业负债。已经影响维维的正常资金流转,如果维维一直不改变自己原来的“大食品”战略,将会影响其核心产业的发展。

而近年来,维维实施的多个重大项目都有进行产业升级和技术改造的意向,从而导致了资金支出增多的结果。随着项目推进以及未来产业升级、技术设备更新改造,其业务规模将不断扩大,对流动资金需求亦进一步扩大。

据了解,维维方面还曾公开表示,未来还将进一步拓展产业群,紧盯植物蛋白饮料、果汁饮料、茶饮料及其他健康食品等成长空间较大的细分市场,择机进行多元化产业扩张。这样一来,就会导致更大的营运资金需求。所以,以此看来,维维在未来很长一段时间还将面临高负债的压力。

在向健军看来,并不是所有公司都能进行产业扩张,多元经营对公司能力提出了很高的要求。维维股份在发展“大食品”战略过程中,没能重视自己的主业,市场份额被竞争者侵蚀,在其他业务方面更是缺乏精耕细作的耐心,到处挖坑。此外市场环境的多变也阻碍了维维股份“大食品”战略的发展。针对筹资还贷、“大食品”战略等问题,北京商报记者曾多次电话联系维维方面,但截至发稿时并没有得到回复。

(钱瑜 孙昊天)



原上岛咖啡梅市口店悄然挂上了“伴岛咖啡”的招牌,但仍保留着上岛咖啡梅市口店的订餐卡。

一个月前,原上岛咖啡梅市口店悄然挂上了“伴岛咖啡”的招牌。咖啡店工作人员介绍说,更名原因是退出了上岛咖啡的加盟,改为自营。不久前,位于北京北三环胜古家园的一家上岛咖啡店也退出加盟,转为自营后咖啡店更名为“DEMETER丰收馆”。而位于和平里西街的上岛咖啡店如今也已更名。这几家加盟商的退出绝非个案。近年来,全国的上岛咖啡都在上演关门大戏,据公开信息显示,成都的上岛咖啡从高峰时的20家店铺锐减到12家,天津也从高峰时的70余家减到不足40家。曾经是咖啡连锁界一张王牌的上岛咖啡为何风光不再?

## 加盟商纷纷自立门户

7月11日,记者来到位于北京丰台区梅市口路的原上岛咖啡店发现,咖啡店的招牌已经从原来的“上岛咖啡”更换成了“伴岛咖啡”。咖啡店工作人员介绍说:“一个月前更换的招牌,原因是退出了上岛咖啡加盟。”除了招牌上的名字更换以外,咖啡店的装修风格、商品价格等基本保持不变。

与“伴岛咖啡”不同,另一家退出上岛咖啡加盟的“DEMETER丰收馆”,目前的招牌仍然是“上岛咖啡”,不过店内饮品及设施已经全部更新。该咖啡店工作人员表示,咖啡店转为自营后,老板引入了“咖啡邦”服务平台,并对店内的饮品价格及硬件设施进行了重新打磨,新招牌现在正在赶制中。

就加盟商退出情况,记者致电上岛咖啡

# 重收钱轻管理加盟商纷纷退出 上岛咖啡走下神坛

总部联系采访,对方称自己只卖咖啡豆,没有部门与媒体对接。随后,记者以咨询加盟为由,辗转联系到上岛咖啡北京分公司加盟部经理甘先生。据他介绍,公司目前的加盟政策是四年收取49万元加盟费;四年之后如果续约,加盟费降为三年16万元。他透露,目前一家运营了十年的加盟商正想要转兑加盟店,由于之前的加盟费用还没到期,如果现在接手加盟店,可免除四年49万元的加盟费用。

创立于1968年的上岛咖啡最初在台湾只是一家街角小店。30年后的1998年,创始人陈文敏将其带到内地,并在海南开出内地第一家门店。为了拓展内地市场,上岛咖啡的八位股东采取分区经营。在加盟费利益的驱动下,上岛咖啡被各大股东拓展到全国各地。但简单的加盟模式令各分公司只能获得初次加盟费以及后期续约费,但无法分享其日常经营收益,于是各大股东纷纷在利用上岛咖啡品牌的基础上创立新品牌,升级加盟模式。其中,陈文敏又创立了两岸咖啡,股东之一的王阳发创立了迪欧咖啡。股东们专注打造与上岛咖啡直接竞争的全新品牌,加盟商成为了上岛咖啡的真正支撑。

## 松散合作关系遭诟病

经常光顾上岛咖啡的顾客可能知道,虽然全国3000多家门店都挂着同样的招牌,但在每家店享受的服务却是各不相同,全靠加盟商自己施展十八般武艺,甚至连咖啡豆的进货渠道都可以自己做主。正是这种重收钱、轻管理的松散加盟模式导致加盟商纷纷退出。

伴岛咖啡方面告诉记者,之前与上岛咖啡的加盟关系是只要给钱就行,每年要交5万-6万元,其他的包括员工培训、技术支持都不管。老板觉得这个钱花得冤枉,所以就

退出加盟了。“初始加盟费用是20万-30万元,此外,每年还要交5万-6万元的加盟管理费。初始筹备的时候,进货全部要用上岛咖啡的,他给的货都特别贵,起码比外面要贵50%。”

对加盟商所说的没有培训,上岛咖啡方面承认:“员工培训已经很长时间没有做过了。”不过甘先生解释,在正式加盟后,公司会向加盟店派驻经理、厨师,并由经理招聘服务人员。当然,这些人员的工资需由加盟商支付。后期遇到经营问题,公司方面可以予以辅助,并且可以调换相关技术人员。

对于加盟商指责的从公司进货价格高出市场价的情况,甘先生承认,上岛咖啡提供的咖啡豆价格确实比市场略高。但他表示,上岛咖啡豆是在国外集中采购,然后在上海总公司的食品厂烘焙,因此质量比较有保障。甘先生同时表示,由于协议规定加盟商是自主经营的,公司不会干涉。有些加盟商会从公司进货,但有些加盟商为了降低成本也会从其他渠道购买咖啡豆。而对于加盟商的食材采购,公司约束得也不是太严。“从开始在北京做加盟,就是以这种方式。整体风格上有个大致统一,经营上每个区域有不同需求。”

此外,值得一提的是,在上岛咖啡店办的储值卡并不通用。之前曾有消费者因加盟店跑路储值卡无法使用与上岛公司发生纠纷。对此,甘先生解释说:“合同里面规定公司不约束加盟店的经营,储值卡只能是单店自己办,公司对此睁一只眼闭一只眼,其他店是不能通用的。”但不少消费者表示,上岛咖啡在办卡前并未向消费者提示门店之间不能通用。

## 末路态势凸显管理短板

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬在

# KKR与鼎晖持9%股份

议条款,现代牧业可在3年后回购合资牧场股权。

目前,这两个牧场中的商河牧场已于2014年第二季度开始运营,截至2015年7月2日,该牧场拥有9000余头奶牛,济南牧场拥有7000余头奶牛,合并完成后,现代牧业的牛群数量将扩大7%左右。

据介绍,此次KKR和鼎晖投资再度携手,并以55%的溢价重回现代牧业,是对现代牧业创新的“种植养殖加工”一体化生产模式和中国市场对于高品质乳制品强劲需求的高度认可。

根据约定,KKR与鼎晖投资不会参与现代牧业具体的日常经营管理,仅委派人员担任其董事会非执行董事职务,现代牧业现有的经营管理团队和发展战略均不会发生

接受记者采访时表示,加盟有两个渠道盈利:一个是加盟费,另外一个则是食材的采购。如果上岛咖啡的加盟店有自行采购权而不是总部集采,说明其加盟体系已经失控。

近年来,星巴克、COSTA等外资咖啡品牌大举进军中国市场,数量红海引出了价格、运营以及门店管理等问题。在朱丹蓬看来,上岛咖啡近几年始终在吃品牌的老本,没有明确的品牌规划和重新定位。此外,上岛咖啡的消费人群与星巴克、太平洋咖啡等出现重叠,当其他品牌不断完善服务及店面管理的时候,更加凸显了上岛咖啡的管理短板。“咖啡行业高速增长的时代已经过去,行业的替代者也有很多。上岛咖啡走到今天,在中国市场已经呈现末路态势”,朱丹蓬说,“特许经营是市场快速扩张的方式,但现在的问题是如何管控这个度,公司治理、组织架构及硬件、门店的精细化管理都要跟上。”

此前,在中欧商学院20周年校庆特别活动上,京东集团首席执行官刘强东也曾以上岛咖啡为例,对服务行业的加盟模式提出质疑。“五年之内全国几千家上岛咖啡,老板就坐等着收加盟费,但是迄今为止没有做成中国的星巴克。加盟,不用去选店、不用去培训,只要去收加盟费,数钱最简单,但是这种商业模式或者休闲模式的定位需要清晰。其次,近年来国内咖啡消费持续上涨,加盟重心可以逐渐转向三四线城市。”

(徐慧 张致宁)

# 现代牧业19亿港元购两合资牧场

7月6日,中国现代牧业发布公告,将以总额约19亿港元收购此前与KKR和鼎晖两家私募基金合资创办的商河、济南两合资牧场82%的股份,使其成为现代牧业全资子公司。

与此同时,现代牧业将以每股4.00港币,向KKR与鼎晖投资定向发行近4.77亿股新股,新股价格较7月3日现代牧业收市价格约55%的溢价。交易完成后,两家私募基金将共同持有现代牧业上市公司9%的股份。

现代牧业相关人士对记者表示,经过此次收购与入股,可以进一步扩大现代牧业牧场规模,降低财务成本和公司管理费用,有利于提升公司整体的业绩水平。KKR与鼎晖投资的入股,不仅有利于现代牧业股权结构的进一步优化,两家私募基金的股东对于中国农牧业投资具有非常丰富的经验,也可为公司日常经营管理提出宝贵的意见。

据悉,KKR和鼎晖投资曾于2008年以金融投资者的身份共同投资于现代牧业,分别持有24%和8%的股权。此后,现代牧业逐渐发展成为目前拥有25个牧场、20多万头奶牛的国内规模最大的奶牛养殖企业,高品质原奶供应商及优质乳加工制造商,并于2010年11月26日在香港联交所上市,成为全球第一家以奶牛养殖资源上市的企业。

2013年5月,KKR和鼎晖投资从现代牧业退出。当年9月,三方共同宣布成立一家合资公司,投资总额约1.4亿美元,以在山东省合资建造两个万头规模的大型乳业牧场,向中国消费者提供优质原奶。根据协

议条款,现代牧业可在3年后回购合资牧场股权。

目前,这两个牧场中的商河牧场已于2014年第二季度开始运营,截至2015年7月2日,该牧场拥有9000余头奶牛,济南牧场拥有7000余头奶牛,合并完成后,现代牧业的牛群数量将扩大7%左右。

据介绍,此次KKR和鼎晖投资再度携手,并以55%的溢价重回现代牧业,是对现代牧业创新的“种植养殖加工”一体化生产模式和中国市场对于高品质乳制品强劲需求的高度认可。

根据约定,KKR与鼎晖投资不会参与现代牧业具体的日常经营管理,仅委派人员担任其董事会非执行董事职务,现代牧业现有的经营管理团队和发展战略均不会发生

变动。

乳业资深分析师宋亮对记者表示,目前,国内外乳业都在调整,但是国内乳业的未来发展势头较好,大牧场的红利很快就会到来,另外,现代牧业加快了全国范围内牧场的布局,总体来说,现代牧业的养殖成本在降低。两家基金之前对现代牧业的投资十分成功,将继续与现代牧业经验丰富的管理团队密切合作,予以资金与资源等方面的大力支持,对于现代牧业管理团队和现代牧业的发展前景具有绝对的信任和充分的信心。

数据显示,2014年,现代牧业全年总营收达50.3亿元,自有品牌销售收入8.3亿元,同比增长159.2%。

(夏芳)

## 新闻集装箱

●7日,江苏省食品药品监督管理局在其官网公布2015年第2期食品安全监督抽检信息。本次监督抽检涉及17大类食品,抽检样品共计774批次,合格757批次。其中,食用油、油脂及其制品监督抽检信息显示,合格39批次。本次抽检的食用油、油脂及其制品主要包括食用植物油(半精炼、全精炼)、煎炸过程用油。抽检依据GB2716-2005《食用植物油卫生标准》、GB2760-2011《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》、GB2761-2011《食品安全国家标准食品中真菌毒素限量》、GB2762-2012《食品安全国家标准食品中污染物限量》、GB7102.1-2003《食用植物油煎炸过程中的卫生标准》等标准及产品明示标准和指标的要求。抽检项目包括酸价(酸值)、过氧化值、砷、铅、黄曲霉毒素B1、苯并(a)芘、溶剂残留量、总砷、铅、丁基羟基茴香醚(BHA)、二丁基羟基甲苯(BHT)、特丁基对苯二酚(TBHQ)、没食子酸丙酯(PG)、极性成分(煎炸过程用油)指标等15个指标。

●据德国汉堡的行业刊物油世界称,2015年7月份中国大豆进口量可能达到920万吨到950万吨。作为对比,中国海关总署月初发布的统计数据,2015年6月份中国进口大豆809万吨,创下历史同期的高纪录。油世界表示,中国大豆库存出现增长,到7月底时,大豆库存可能要比去年同期提高300万吨左右。德国商业银行分析师称中国将在7/8月份大量进口大豆中国海关数据显示,6月份中国大豆进口量达到809万吨,创下历史同期新高纪录,也是今年以来的最高单月进口量,因为南美大豆价格便宜,吸引中国买家采购兴趣。

●10日,长春松花江大米组团“进军”首都北京,参加2015中国国际有机食品及绿色食品展览会,并在北京皇家大饭店举办“中国好大米-长春松花江大米”北京推介会,借此进一步提升长春大米在北京及华北地区的知名度和美誉度。记者在展会现场看到,展厅内人头攒动、商贾云集,人们争相品尝、购买长春松花江大米,不少消费者在品鉴、购买之余,还仔细向参展商询问长春松花江大米专卖店位置,以便日后常购和食用。“中国好大米-长春松花江大米”北京推介会同样引人注目,吸引百余名粮食经销企业负责人参加。

推介会上,北京市粮食行业协会大米分会与长春市大米协会签署了粮食产销合作协议,北京市奥顺兴时代商贸有限公司与吉林省松花江大米佰顺米业有限公司签署了2万吨水稻及制品协议。据了解,一年多来,长春市政府、长春市粮食局、长春市大米协会带领长春松花江大米骨干企业,南征北战,先后到厦门、广州、上海、杭州、南昌、成都、海口、西安、天津、昆明、福州、贵阳、北京参加展销会,举办推介会……眼下,长春松花江大米已经声名远播长城内外,“香飘”大江南北,产品甚至远销台湾、香港等地区 and 韩国、日本等国家。

●7月14日,记者从四川遂宁市食品药品监督管理局获悉,自今年9月1日起,遂宁所有学校(含托幼机构)食堂将严格执行食品安全管理人员陪餐制度,提高学校的食品安全意识,让学生吃得更安全。“陪餐制”要求学校食堂每餐必须指定一名校领导或食品安全管理人员陪同学生在食堂用餐,并在餐后做好详细的陪餐记录存档备案。陪餐人员不仅要陪着学生吃饭、听取学生意见,还要定期对学校食堂的环境卫生、从业人员个人卫生及操作习惯等进行检查,发现存在食品安全隐患的应立即反馈,并监督整改。餐制的执行情况作为对学校食堂日常监督检查的重要组成部分,并纳入每年春、秋学校食堂食品安全专项检查。

●您认为目前广州地区的食品安全状况如何?目前广州地区的食品安全,您认为还存在哪些不足?7月16日(星期四)下午2时30分,广州市人大常委会和广州市广播电视台联合主办的电视公开论坛——《羊城论坛》第178期“食品安全大家谈”,在广州市人大常委会机关东楼一楼大堂录制。

●在旅游旺季到来之际,为维护消费者和游客的合法权益,河北安新县针对旅游市场出现的食品安全问题,对易发生问题的散装食品、土特产品进行了专项检查。该县组织机关相关单位对散装食品经营户、土特产品经营户进行了摸底调查,对无照无证经营、超范围经营等不符合食品安全规定的,坚决依法查处、取缔。为保证食品质量,便于监督管理,该县规范食品标签样式,要求散装食品经营户、土特产品经营户在保证食品质量的基础上统一印制、使用散装食品及土特产品标签标识,做到食品标签统一内容、统一样式、统一字体,对拒不使用标签标识的经营者,按照销售“三无”食品进行处罚,情节严重的,责令停产停业,吊销许可证。

●7月9日,笔者从第二届中国(太原)国际茶产业博览会新闻发布会上了解到:本次博览会将于7月17日至20日在中国(太原)煤炭交易中心举行,现已吸引全国69个茗茶产区原产地逾600家品牌茶企参展。本次博览会展品囊括六大茶系茶品、茶服、茶食品以及红木根雕、陶瓷等,并特设马来西亚和台湾展区。此外,将推出第二届最美茶艺师全国评选、人文茶席与生活美学系列讲座等活动,丰富省城市民文化生活。

(编者整理)