

耗资百亿挺进资本市场 汇能郭建军首次受访:要当整合者,不做野蛮人

证券时报记者 王小伟

8月以来,汇能集团先是揽入亚钾国际(000893)9.01%股份,日前又通过汇能海投拟要收购ST新潮(600777)46%股权。加上今年7月中国罕王(03788.HK)将澳大利亚金矿企业Primary Gold全部股份出售给汇能集团,这家此前一直保持神秘色彩的内蒙古“煤炭大王”正式走上资本市场台前。

据记者统计,汇能本轮挺进资本市场大举收购,耗资累计超百亿元。对于汇能的动作,市场声音出现分化。有的将其视为产业资本的新代表,希望汇能可以把此前积累的“煤炭效率”赋能到收购公司的运营之中;也有市场声音充满疑虑,关于主体资格是否合法合规、是否存在“暗线”违规持股、是“白衣骑士”还是“门口的野蛮人”等问题萦绕。

千亿巨头汇能为何此时进军A股大举收购?收购标的与汇能主业之间是否协同?汇能区别于其他收购方的做法包括哪些……汇能控股集团有限公司总经理郭建军接受了证券时报记者专访,这也是他首次面对媒体。

郭建军表示,通过“滚动连续方式”做大做强,是汇能独特的发展路径。首次进军资本市场,意味着汇能将从产业逻辑走向“产业逻辑+资本逻辑”双路并进的新阶段。“我们现在进军资本市场不用杠杆,都是采用自有资金,以保证长期定力。汇能会本着长期、善意、专业的态度介入(资本市场),不会选择‘野蛮人’的方式入主。”

挺进资本市场

“我们还没有过多关注股价,每天讨论的话题都是公司运营出现什么问题、怎样解决、怎样提高运营效率。”51岁的郭建军坐在证券时报记者对面,银丝已然穿梭发间,眼光中既有坚毅,也有平和。

汇能集团是中国民营企业500强,在内蒙古自治区百强民营企业中的最新位次是第三。汇能集团实际控制人郭金树是内蒙古“煤炭大王”,郭建军为郭金树之子。

8月23日晚间,ST新潮发布要约收购报告书,汇能集团旗下汇能海投计划以3.1元/股的价格收购公司约31.28亿股,占上市公司总股本的46%。要约收购价格溢价接近七成,ST新潮股价之后连续涨停。

8月28日晚,ST新潮公告,公司收到汇能海投发来的《通知函》,因收到针对汇能海投的相关举报,汇能海投聘请的财务顾问正开展相关核查工作,相关结果可能对本次要约收购事项产生重大影响,本次要约收购事项存在不确定性。因此,汇能海投委托申请ST新潮停牌。

汇能集团首次入手A股标的,是伊



汇能系本轮挺进资本市场收购,耗资累计超百亿元。对于汇能的高频动作,市场声音出现分化,有的将其视为产业资本的新代表,也有市场声音充满疑虑。

盐开采、钾肥生产公司亚钾国际。三周前,亚钾国际二股东易主的消息公诸市场,第二大股东牡丹江国富投资中心(有限合伙)与汇能集团签署股份转让协议,转让亚钾国际总股本的9.01%。

再往前回溯,中国罕王7月初公告,拟出售澳大利亚金矿企业Primary Gold全部股份,买家也是汇能集团。三次收购接踵而至,汇能集团正式走到资本市场台前。

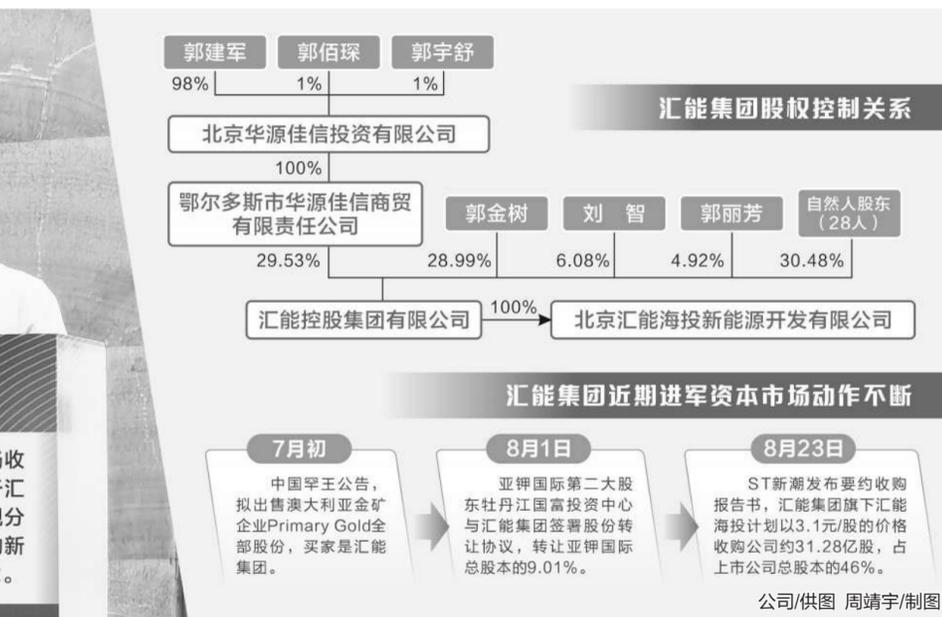
“汇能进入资本市场,本质是想进入行业。”郭建军对记者表示,“(企业发展)到了一定体量,就要迭代既往路径。一方面,A股公司披露透明,是一个很好的并购选池;另一方面,汇能现在的体量、人才、管理等,都具备了进入资本市场的条件,且我们经过20多年的摸爬滚打,已经形成了对特定产业的深刻理解。”

逾百亿元的连续收购,从中可以看出汇能集团的资金实力。2001年成立的汇能,最新总资产超1300亿元。今年6月,内蒙古自治区发改委曾在“服务民营经济发展”专题中公布了2024内蒙古自治区民营企业100强榜单,伊利位居第一,汇能以600多亿元营收位列第三。

“现在汇能子公司已经达到70家,除了煤炭、电力、化工等主业,还囊括了地产、铁路、桥梁等非煤产业。近年来,汇能提出2030年要‘再造一个汇能’愿景,资本市场将成为其达成目标的重要一维。”郭建军对记者表示。

逆周期“滚雪球”

汇能发端于煤炭产业,在内蒙古这并不稀奇。在内蒙古民营企业百强



中,伊泰、蒙泰、呼能等集团都是从煤炭开采业起步,伴随着国家西部大开发的政策逐步发展壮大。

不过与其他能源企业相比,汇能集团有自己“滚动连续发展”的独特路径:即便面临煤炭行业的多轮周期波动,汇能依然持续加大对煤炭产业的投资,做大煤炭产业体量,运营利润几乎全部用在了煤炭产业项目的再投资和再建设。

最典型的例子是2015年。当时煤炭产业极度低迷,美国煤炭巨头阿尔法宣布破产,中国神华当年归母净利润也大跌超过56%。当时市场主流观点认为,在环保力度加大、新能源冲击、煤炭需求减少等因素影响下,煤炭市场将持续步入下行周期。不过汇能当时反而加大投资,在陕西、内蒙古等地加快收购步伐。

郭建军回忆说,“当时扩张决策还是很难的,遭遇市场和内部多方质疑。但我们经过反复研讨,认为煤炭在相当长的一段时期内依然是主体能源,这与中国能源结构、发电结构,以及钢铁等作为用煤大户的基本面都有关系。”

在连续“滚雪球”之下,汇能集团从260万元注册资本起步,从2座煤矿66万吨产能扩张至亿吨级产能。“多年来,我们没有盲目投资、无序扩张,有多少米吃多少饭,战略定力始终排在企业决策首位。”郭建军说。

聚焦煤炭这并不意味着仅仅是横向扩产能,还包括在这个传统产业内的纵向创新。据郭建军介绍,汇能煤炭项目建设成本通常比同行业平均水平低20%左右,单位生产成本低15%左右,背后就来自于创新支撑。

在煤炭采掘中,汇能发明了“三角煤”转采技术,使回采率、块煤率均有提升,吨煤开采成本明显下降。“2015年全国80%以上的煤炭企业都出现亏损,汇能仍能盈利,核心和关键就是创新基础上的成本控制。”郭建军表示。

“不做野蛮人”

ST新潮发布汇能要约收购公告的同时,还发布了交易所一份监管工作函,要求汇能海投对照《上市公司收购管理办法》相关规定,逐项核实并说明汇能海投与相关股东之间是否构成一致行动人?汇能海投是否存在不得收购上市公司的情形?同时还要求各方应当依法合规行使各自权利,妥善处理本次要约收购事宜。

“我们正在抓紧梳理、回复。各项业务原来怎么办,现在还怎么办,不会随着资本工具的扩充而变化,会继续按照产业的逻辑做事。”郭建军对证券时报记者表示。

郭建军拿亚钾国际举例说,近年来标的公司净利润规模有所波动,运营提升空间较大。“比如,亚钾国际的氯化钾储量很高,按照我们估算,采掘效率提升之下,每提高10%,就有1亿吨的上升空间。同样,我们也希望未来能利用汇能运营管理经验以及产业资源优势,优化ST新潮公司治理结构和产业结构,提高经营及管理效率。”

纵观近两年产业资本挺进A股的路径,多采用增持、回购等方式进行;同时也有类似汇能集团这样大手笔收购的案例出现,比如海信网能对科林电气(603050)的要约收购。从ST新

潮发布要约收购报告书摘要同时公告的风险提示来看,与科林电气类似,ST新潮对于汇能的人主,并非持欢迎态度。

对此,郭建军没做更多回应,只是对记者表示,“汇能会本着长期、善意、专业的态度介入,不会选择以‘野蛮人’的方式入主。”

通过收购方式进入资本市场,对于汇能而言,不得不面对不少新考验。此前都是按产业逻辑做事,未来要加入资本逻辑。如何处理好两者的关系,将成为汇能不得不面对的新课题。

忧患意识也是郭建军在采访中多次强调的话题。“在利用资本市场的同时,也应采取措施避免可能带来的负面影响,尤其是要合理规划融资结构,平衡债务和股权融资的比例。很多时候,企业做得越大,获得的贷款越多,反而就距离危险越近。”郭建军表示,“经营企业比打仗还复杂,打仗还能知道对方装备水平,经营企业最大的不确定性就是对未来不知道,因此一定要有敬畏意识。”

“持股比例到了一定程度,身家到了一定规模,做事的心态就会变化——公司利益就会大于个人利益,就会把职业作为事业。”郭建军对记者表示,目前汇能员工超1.6万人,每年新增岗位超2000个,每年纳税超百亿元,这已经具有强大的外部性。“无论企业是不是自己的,都成为社会的了,不是想放弃就能放弃。”

目前,对于ST新潮百亿元要约收购的交易所问询函,依然在等待汇能回复。而千亿资产的汇能挺进A股,会给相关标的带来哪些变化?给资本市场掀起怎样的涟漪?也有待时间给出答案。

精细养宠带来商机 龙头公司掘金“它经济”

证券时报记者 聂英好

今年上半年,“A股宠物第一股”佩蒂股份实现营业收入8.46亿元,同比增长71.64%;实现归母净利润9793.84万元,同比扭亏。

近几年,宠物行业消费需求逐渐升级,年轻消费群体科学养宠、精细养宠的意识增强,龙头公司瞄准“它经济”风口。

“今年以来明显发现,宠物行业的新进入者没有那么多,也有部分小企业由于投入比重减少,正在慢慢退出,而头部品牌则强者恒强。目前来看,宠物行业整体格局正在初步稳定下来。”佩蒂股份副总经理、佩蒂智创CEO陈晔在2024年亚洲宠物展上接受证券时报记者专访时表示。

今年侧重电商渠道

亚洲宠物展是亚洲最具影响力的宠物行业展会之一,也被市场视为观察宠物经济的重要窗口。据陈晔透露,在本次为期5天的亚宠展期间,佩蒂股份整体实现销售总额约300万~

400万元。

在本届展会中,佩蒂股份带来了旗下一系列新款产品和明星产品,旗下高端宠物食品品牌“爵宴”和“爵宴鸭肉干”在本次展会评选中蝉联“年度实力食品品牌”和“年度狗粮爆款大奖”两项大奖,“爵宴”也是由陈晔一手操刀成长起来的品牌。

数据显示,今年“6·18电商大促”期间,“爵宴”全网成交总额超2500万元,全平台累计支付金额同比去年提升67%,登上天猫狗粮食品品牌榜、京东狗粮食品自营竞速榜前两名。

国内宠物市场当前进入相对稳定的增长阶段,从渠道来看,今年以来线上电商渠道对宠物行业影响进一步加深,电商仍是各家企业主要投入的渠道。“因为宠物行业消费者的消费习惯就是线上为主,所以线上电商投入一定要重点布局。”陈晔指出。

从电商渠道的策略变化来看,陈晔表示,与去年相比,今年佩蒂股份在电商渠道上更加注重精细化运营,拆分每个渠道的毛利率、转化率、复购率等数据,并拆分产品模型,进而寻找还有优化空间的指标,提高线上渠道

各环节效率。

“在线上渠道投入方面,今年明显感觉到流量变贵了,但是佩蒂股份在推广上的投入一直不是很多,而且复购率比较高,目前在小红书渠道投入较小,下半年为了推广今年的新品爵宴原生风干粮,可能会在小红书平台上加大投入。”陈晔透露。

据陈晔介绍,原生风干粮是佩蒂股份今年5月17日正式推出的一款新品,在上线一个月左右,就登上“6·18大促”期间抖音鸡肉犬主粮、京东风干狗粮榜单榜首。

陈晔对这款新品抱有较高的期待,“今年这款产品的成交总额目标大概在2000万元。根据今年的用户积累和市场的正向反馈,明年将会投入更多的资源,收入也会进一步增长。”她表示。

陈晔指出,今年佩蒂股份会更注重用户沟通与运营,更系统性地做用户活动,将线上与线下联动,例如佩蒂股份正在准备“城市影响力计划”,上半年已经在北京举办了一场,下半年计划在上海、杭州、成都这类城市举办用户活动,目的主要在于提高目标

用户群的美誉度和忠诚度。

推广大单品

宠物产业当前成为“抗周期”的代表性产业,近年来,在国内宠物数量增长和结构性升级的驱动下,宠物行业持续保持稳定增速。中金公司统计数据表示,2023年我国宠物食品市场规模为510亿元,2020—2023年CAGR(复合年均增长率)为8.3%。

在行业整体增速相对稳定的背景下,宠物行业的增量抓手之一或仍在于大单品推广策略。

“大单品策略在宠物行业肯定还是奏效的,因为宠物要吃的食物种类并不多,比如狗群体对于食物的需求就是好主粮、好零食和好的咀嚼产品,在产品上很有限,因此宠物食品公司就要在品类中做出适合狗狗群体的最佳选择,并且持续推广该产品,培养这项产品的用户心智,进而通过这一项大单品来提高品牌的认知度和新客户比例。”陈晔指出。

例如在2022年,佩蒂股份打造出爵宴鸭肉干这款爆款产品,并通过打

造畅销大单品的方式实现了引爆爵宴品牌的目的。

宠物行业消费升级

现在,宠物行业消费需求逐渐升级,年轻的消费群体科学养宠、精细养宠的意识增强,爵宴鸭肉干这款大单品恰好瞄准了消费升级的红利。

“因为越来越多的宠物主发现,如果吃得不好,宠物生病了会更花钱,所以大家也更倾向于让宠物吃得好一点,希望宠物保持健康、少生病,这就是大多数宠物主人的想法,所以他们也不敢买太便宜的。”陈晔坦言。

陈晔还认为,当前在宠物行业中,产品端的创新在全球范围内已不再明显,宠物企业的下一步在于,如何将自家的核心单品推广给更多消费者。

“这可能是未来所有公司的一个主要方向,因为现在中国市场已经不再有渠道红利、产品红利和流量红利,如何依靠自己的重点产品留住现有的客户,并且提供给客户更多新鲜感和更好的体验,或是未来每家宠物企业都要重点思考的。”陈晔强调。

温氏股份机构交流会对三季度充满信心

证券时报记者 李映泉

温氏股份(300498)发布2024年半年度报告后,紧接着举办了一场共156家机构、220位国内外投资者参与的机构交流会议,针对上半年经营情况进行解读。

今年上半年,温氏股份实现营业收入467.39亿元,同比增长13.48%;实现归母净利润13.27亿元,同比实现扭亏为盈,上年同期为亏损46.89亿元。其中,公司第二季度实现归母净利润25.63亿元,环比及同比均实现扭亏为盈。

交流会上,温氏股份详解了第二季度的业绩构成,其中,养猪业务盈利约18亿元,养鸡业务盈利约8亿元;水禽、动保、投资、机械设备等其他业务稳健运营,合计业绩与总部及其他费用相抵后,仍有超1亿元利润。其中,少数股东权益约1亿元。

在产量方面,上半年,温氏股份累计销售肉猪(含毛猪和鲜品)1437万头,同比增加22%;肉鸡(含毛鸡、鲜品和熟食)5.48亿只,同比减少1.04%,其中鲜品销售约7500万只,熟食约590万只;肉鸭(含毛鸭和鲜品)约2200万只。

温氏股份表示,今年第二季度,猪价行情持续向好。同时,公司禽类大生产整体保持稳定,关键生产指标同比、环比明显好转,成本控制较好,整体生产经营超额完成目标。

在猪业方面,二季度尽管南方降雨强度、频次、持续时间胜于往年,但公司整体防控效果显著,大生产整体稳定,核心生产指标持续改善。截至6月末,公司能繁母猪约164万~165万头,后备母猪充足。

在育肥阶段,得益于较好的疫病防控效果,今年6月,公司肉猪上市率92%,料肉比进一步降至2.60。公司委托代养费整体较为稳定,6月份约210元~220元/头。

在养猪成本上,上半年,温氏股份肉猪养殖综合成本降至7.4元/斤左右,同比降幅约1.2元/斤,已实现年初制定的年度成本目标。其中,二季度肉猪养殖综合成本降至7.1元/斤左右,季度环比下降0.5元/斤。与4、5月份同口径相比,6月份肉猪养殖综合成本约6.9元/斤。

在禽业方面,上半年,温氏股份肉鸡生产继续保持稳定,6月份肉鸡上市率为95.3%,处于历史高位水平,料肉比已降至2.79。养鸡成本上,上半年,温氏股份毛鸡出栏完全成本降至6.2元/斤左右,同比下降0.8元/斤。其中二季度毛鸡出栏完全成本降至6.1元/斤以下,季度环比下降0.3~0.4元/斤。与4、5月份同口径相比,6月份毛鸡出栏完全成本约5.9元/斤。

温氏股份指出,公司稳步推进禽业转型升级,丰富产品品种和形态,逐步拓宽业务范围,提升成长空间。上半年,公司鲜品屠宰、预制菜(熟食)等业务均实现盈利。

有投资者问及如何看待第三季度的猪价行情,温氏股份回应称,禽业方面,二季度黄羽肉鸡价格表现平稳,三季度为传统消费旺季,预计三季度黄羽肉鸡价格或好于二季度。

猪价方面,5月中旬以来,猪价大幅上涨,突破10元/斤,个别地区甚至突破11元/斤。近期猪价略有回调,但仍处于较高位置,公司仍有较好收益。“根据经验,三季度为传统消费旺季,也是生产黄金季节,公司对三季度业绩充满信心。”

针对饲料原料价格的波动情况,温氏股份表示,饲料原料价格波动是整个禽类养殖行业需要共同面对的问题,总体来看,短期内饲料原料价格可能呈现较为稳定的状态。当前公司生产经营恢复较好的状态,成本控制较好,企业竞争力进一步提升。只要公司的成本低于同行企业,长期来看,公司一定可以获得合理的收益。

未来的分红预期也是机构投资者重点关心的话题。温氏股份对此表示,持续稳定的现金分红是温氏股份回报股东的重要方式。总体上,公司对分红持积极态度。公司希望保持连续、稳定的利润分配政策,保持稳定投资者分红预期。未来,在保证公司持续发展所需资金的基础上,公司会积极实施现金分红。