

铁骑力士借并购完善食品链 非上市饲料企业寻求突围

证券时报记者 唐强

在完成高速增长之后,我国饲料总产量正进入饱和阶段,行业正面临着“失洗牌”。面对现状,身处龙头前列的上市饲料企业纷纷开启转型之路,产业链一体化向下游养殖延伸是大多数饲料企业的首要选择。

作为A股资本市场圈外者,非上市饲料企业也急需需要寻求突围之路,那么此路究竟在何方?作为四川第三大农牧企业——铁骑力士集团(以下简称铁骑力士)2017年营收同比增长30%、利润增长40%,也许可以被视为一例顺利转型样本。

创业前10年,铁骑力士只有饲料产业,生产资料端;2001年,公司延伸至养殖业,初级产品生产端;到了2016年,集团正式提出进军食品行业,布局高端食品领域。“铁骑力士集团总裁冯光德在接受证券时报记者专访时,介绍了企业发展的三个阶段。

重科研海外引种猪

当前,我国饲料行业正处于竞争白热化的微利时代,在波动中增长。行业人士指出,未来几年内,全国饲料总产量将进入饱和阶段,总量继续增长的空间会明显收窄。相对应的是,饲料企业之间的竞争将会持续加剧,中小型饲料企业生存日益困难,饲料龙头企业纷纷整合自身业务结构。

在饲料行业变革浪潮中,对于非上市饲料企业的转型则更为急迫,转瞬之间就会面临着被迫吞并和被踢出局的遭遇,地处农业大省四川的铁骑力士便是转型的一例样本。1992年,铁骑力士创始人、董事长雷文勇从粮食局辞职。技术出身的他带着5名创业者成立了四川铁骑力士公司,一直专注于饲料加工行业,历经20多年发展现成为全国排名靠前,四川第三大农牧集团,全国建有67家分(子)公司。

早在2001年,当时还仅为区域性的铁骑力士,就已开启了向养殖业的延伸。冯光德在接受记者采访时指出,当年,铁骑力士研究了饲料产业发展,认为养殖行业有较多机会,也与饲料在一个产业链上,于是从饲料向养殖、畜牧转型。经过多年的发展,铁骑力士已经从单一的饲料加工企业,发展成为集饲料生产、种畜繁育与养殖、屠

宰分割和食品精深加工为一体的现代农牧集团。

作为全球猪肉生产和消费的最大市场,中国几乎占全球猪肉产量的一半,种猪市场也很庞大。由于国内生猪规模化养殖时间尚短,长期来对种猪科研投入不足,相关数据库储备不够,尚无自主培养优质种猪能力。目前,加拿大是中国养猪产业的主要种猪来源之一,其纯种杜洛克、长白和大约克猪以生产效率和肉质闻名于世。在生猪养殖领域,铁骑力士耗资数百万美元,从加拿大引进第三批1000头原种猪,以此作为其重要的遗传育种素材,进一步丰富旗下种猪血缘,提高种群质量。

冯光德认为,对于农牧企业而言,技术创新不仅能够为企业控成本,也为其转型食品行业提供有力支撑。目前,按照国家免税标准计,铁骑力士每年研发费用有两三千万,且在逐年增加。目前,铁骑力士已积累了川藏黑猪、天府肉猪等独有猪品种,还牵头制定了“天府肉猪”农业行业标准。同时,铁骑力士在四川、江西、贵州等地建有15个现代化生猪繁育养殖基地,年可提供优质商品仔猪150万头。

切入鸡蛋细分领域

2016年,铁骑力士再次迎来转型和变革的节点,公司从饲料、养殖企业向食品企业变革和升级,正式进入铁骑力士3.0时代。

冯光德告诉记者,无论是饲料产业还是养殖产业都属于生产端,很难卖出品牌和高溢价。随着人民生活水平的提升,消费升级成为必然趋势,也是生产端企业难得的机遇,培育出的好食材直接送到消费者面前。

在前期的转型,铁骑力士较为前卫地瞄准了高端鸡蛋市场,圣迪乐村的成功已经成为该公司转型示范样板。作为铁骑力士旗下重要的鸡蛋产业链平台,圣迪乐村(832130)成立于2001年,并于2015年3月顺利挂牌新三板。

资料显示,圣迪乐村主要从事品牌鸡蛋的生产和销售,鸡苗的孵化和销售等,其中鸡蛋销售额占到公司营业收入的七成以上。一直以来,圣迪乐村都定位于中高端并直接面向消费者,其2017年营收达8亿元。目前,圣迪乐村已在全国建有17个养殖基地,养殖规模达700万只,产品已成为中

国高品质鸡蛋”代名词。据AC尼尔森数据显示,圣迪乐村鸡蛋在全国中高端市场份额占50%以上;全国400家五星级酒店使用圣迪乐村鸡蛋,并走进博鳌论坛、达沃斯论坛等高端峰会,现已成为肯德基、麦当劳等连锁店授权供应商。根据IPO招股说明书(申报稿)披露,截至2015年末,圣迪乐村养殖的存栏量达到407万只。圣迪乐村2016年财报提出,未来三年,公司将力争实现800万只蛋鸡养殖规模,实现12亿元的销售市场布局。

并购打造闭环产业链

在当下国内,消费升级无疑是大趋势,要吃得饱,也要吃得健康。在消费端,伴随着消费升级的浪潮,产品认知度和品牌尤为重要。

过去,铁骑力士的猪、鸭、鸡三条产业链所发展都是生产资料型产品,在生产加工企业中赢得了广泛赞誉与口碑。那么,品质一流、口碑一流的铁骑力士,为何不更深一步向食品加工领域延伸,既让高质量的生产资料型产品变成中高端食品,也为企业寻求更广阔的发展空间。”冯光德如是表示。

冯光德表示,虽然尚未登陆A股资本市场,但铁骑力士从农牧企业升级转型为全产业链食品企业,选择了快捷有效的对外并购重组路径。2016年,铁骑力士并购赵君记食品有限公司;2018年初,集团进一步控股了成都康祖食品有限公司和哈尔滨道台府食品有限公司,近期又拿下绵阳长林集团100%股权。

对于并购,铁骑力士标的是中小型食品加工企业,年营收5000万元至1个亿,员工200—300人,产品在本地或者一定市场半径内有较高知名度。冯光德进一步指出,在铁骑力士取得标的企业控制权后,将把这些企业陆续引进到四川三台智慧农业食品工业园区,建高标准厂房,提高生产技术和品质。在并购标的原有销售渠道和门店等资源基础上规模化经营,集团将加速扩大其销量和市场知名度。比如赵君记,在铁骑力士接手一年多时间后,该品牌门店已经从原有的30多家扩大至100多家。



铁骑力士集团及集团总裁冯光德

吴比较/制图

目前,铁骑力士旗下食品版图已扩张到四川、黑龙江、福建等地,拥有10多家食品精深加工企业。现阶段,铁骑力士拥有年屠宰生猪200多万头、禽类2000多万只的产能,旗下拥有枫叶牧场、土门赵鸭子、康祖、道台府等多个食品品牌,产品销往全国,并出口欧美等20多个国家和地区。

目前,食品事业部已经成为集团第二大事业部,在各个品牌自主发展的基础上,正在统一打造枫叶牧场这一品牌。”冯光德透露,铁骑力士的目标明显不只限于并购食品企业的小打小闹,而是剑指中国高端食品领导者。并购、转型、发展,每一样对资金都有急切需求,除了自有资金支持之外,铁骑力士也在考虑更多借力资本市场,甚至选择恰当的机会上市融资发展。

采访手记

西藏旅游的三个细节

证券时报记者 曹楠

在走访西藏旅游时,我能感受到这家企业的一些细节,这些东西构成了我对这家企业的认识,也加深了对这家公司的了解。

第一个细节是这家公司的建筑。在雅鲁藏布江边的喜马拉雅酒店,是西藏旅游旗下的一家酒店。酒店的建筑全部用当地的石材和其他建筑材料,就地取材呈现出一种朴素的美感。我问他们,你们这样的建筑是不是很难定高价?因为看起来不够“洋气”、不够档次。工作人员说,有领导就对他们的酒店建筑不满意,认为灰蒙蒙的和山一个颜色,不仔细看就分不清。但是,这里的建筑其实是经过精心的论证和设计的,获过建筑界的大奖,讲究的是“天人合一、道法自然”,听他们这么一解释,我顿时豁然开朗:论享受和舒适性,这里的酒店再怎么盖也比不上城市中的星级酒店,而保持独特的文化属性和自身调性的酒店,其本身就在为一趟旅游加分。工作人员告诉我,“不破坏环境”、“与当地景色相融合”是他们开发的原则,这是国际上比较先进的理念。

第二个细节是这里的人都自觉地相信“三个主义”。马云说过,一个公司要想长久,要有理想主义、现实主义、乐观主义。也就是说,首先要有远大的愿景,其次是要有面对残酷现实的办法,另外还要相信不管什么坎都能过去。这“三个主义”在西藏旅游的高管和普通员工身上都能清楚地看到。公司副董事长高亢彦在吃完饭后坚持把一桌未吃完的饭菜打包,她说,不浪费资源也是一种维护公司形象的方式。公司的高管团队在谈到公司管理、资源、发展等各个方面的问题时,个个都是讲得头头是道,真是有一种把公司当自己家的主人翁精神。

晚上散步时,高亢彦告诉我,公司刚创业时有一大批北京高校毕业的年

轻人加入进来,这其中有不少人因为气候的原因导致身体不适,陆续退出了。事实上,没有理想主义、乐观主义,在这种艰苦的自然条件下根本坚持不下去,而没有现实主义的精打细算,很容易做生意赔钱。“在青藏高原上创业,和内陆地区有很大不同。既要考虑公司发展,又不能破坏高原的原生态。”高亢彦说,公司几经选择,最终定的就是“不赚快钱、慢慢干”的基调,从一开始就没有采取掠夺式开发,而是将保护生态环境、发掘藏地文化放在前面。

第三个细节是普通员工对公司有发自内心的感情。公司旅行社的经理尼次告诉我,他坚定看好公司未来。随着以后交通条件的改善,藏南地区将会成为最受瞩目的国内自驾游之一。他说,他从来不想在股市上赚多少钱,但是他把自己的积蓄大部分都买了自己公司的股票,就是因为对公司有信心。这种朴素的热爱,让我们看到员工对一个公司的感情。因此,也让人有理由相信,这是一家有自身独特价值观的公司,也是一家有潜力的公司。

在拉萨的几天中,我一直在感受着藏地文化和内地的不同。这里的人大多看起来都很安静,没有内地的那种急躁。后来,和他们聊得多了,才知道这里的人们都有信仰,他们非常相信时间的力量,也相信种种因缘际会都是时间的安排。

一颗种子从萌芽到长成大树,需要的是时间。同样的,一个好公司的成长也需要一个过程,尤其是有大量一次性投资的公司,它必须有一个逐渐缓冲、摊薄成本的过程。而过了盈利的平衡点之后,这样的公司很快就会显现出优势。因此,单纯地从利润率看一个公司是不是好公司过于草率。在一线走进一家公司,和他们深入交流的时候,从细节处更能感知一家公司。

要言回放

水井坊成长空间还很大

时间:2018年6月10日
嘉宾:水井坊董事长、总经理范祥福
对于水井坊这种中高端酒类,是不是可以说这个市场前景还是非常好?

水井坊董事长、总经理范祥福:现在整个白酒的金字塔型,是分为四个板块的,就是100元以下,100到300元,300到600元,跟600元以上的。100元以下,现在市场上预估大概占整个市场的47%,100到300元差不多占了33%,300到600元是6个点,600元以上大概14个点。整个金字塔如果持续上升,因为现在在300元以下差不多占了80%的,如果整个消费一路升级,对中高端以及高端品牌都会带来一个很大的市场扩容的情况。水井坊我们现在主要是在300到600元中高端板块里面竞争的,未来的成长空间是很大的。主要只是看我们自己有没有这个能力可以抓住这个机会,让水井坊的业务可以壮大起来。

目前市场上都在加大中高端这一块,很多公司也在加大这方面的投入力度,这块也是我们的大本营,将来我们会用什么办法守住我们的主阵地,我们的竞争优势在哪里呢?

水井坊董事长、总经理范祥福:如果看水井坊的竞争优势,最看重的还是在品牌方面的,水井坊拥有两块很重要的资产,就是非物质文化遗产,我们的传统酿造技艺,还有一块是物质文化遗产,就是博物馆600年遗址。水井(街)坊也是至今为止最早挖出来有遗址,这是最早的一个酒坊,这些资产其实都是不可复制的,我们只需要

考虑在我们历史传承的基础上怎么样将我们品牌的个性、品牌的形象好好地建立起来。我觉得在中国白酒市场这么大的一个板块里面,基本上水井坊应该会占一个位置。

泸州老窖 历史悠久未来可期

时间:2018年6月12日
嘉宾:泸州老窖董事、副总经理、董秘王洪波

高档酒都是有历史和文化遗产的,泸州老窖这个企业文化是个什么样的情况,有什么特点?

泸州老窖董事、副总经理、董秘王洪波:实际上泸州老窖的品牌文化是植根于整个泸州酒的文化背景当中,泸州酒业兴于唐宋,盛于明清,发展于新中国。泸州老窖也是这样,经过23代人的传承,有非常悠久的历史,但是它主要看得见、摸得着的历史是新中国成立以后,在36个明清作坊的基础上整合而来的。我们的1573国宝窖池是建成于1573年,一直沿用至今,没有中断。四川地区有两个国家级的活文化,它从一建造成功到现在都在发挥重要作用,一个是都江堰,就是我们泸州老窖。

目前市场地位方面,你们是怎么看自己?

泸州老窖董事、副总经理、董秘王洪波:中国白酒的三大高端品牌就是茅台、五粮液和国窖1573,这个是公认的。但是目前从销售规模、从市场地位来说,我们排在第四,我们短期的目标就是要重新回到中国白酒行业排名前三,这个排名前三,我们认为有两个

很重要的指标,一个指标就是销售规模,比如说我们的市场占有率,销售规模。第二个指标就是利润,利润规模和利润水平。这个任务看来很艰巨,从绝对额上来,也还有不小的差距,但是我们自己认为,通过几年的历练,我们采用各种非常规的、超常规的发展,应该是有希望实现。从前三年的发展目标来看,我们还保持了一个相对较高的发展速度,从今年我们进入一个冲刺期,我们今年确定的目标是不低于我们自身,在去年的基础上不低于20%的增长,比去年又提高了5个百分点,反正追赶吧。

丽江旅游 已实现跨越式发展

时间:2018年6月14日
嘉宾:丽江旅游董事长和献中
丽江旅游这些年跟我国国家的发展速度是一样的,主要的经验是什么?

丽江旅游董事长和献中:2010年以后,丽江旅游在五个方面是实现了跨越式的发展。一个是我们经济总量上翻一番,从股本到营业收入(收入),到利润等等这几个大的,包括总资产、净资产规模等等这几个方面,这几个方面应该是翻番,有些是到了1000%以上的翻番。第二个,确实发挥了上市公司投融资的优势。第三个方面,我觉得在我们这个产业链方面也实现了全产业链的布局。原来仅仅是以索道、酒店为主,后期我们从演艺、餐饮、交通,包括环保车、旅行社等等形式,都实现了全产业链的覆盖。第四个方面,我觉得也实现了整个跨区域,从原来的深耕丽江,最后已经走进了大香格里拉。跨省,已经到了四川、香格里拉等等一系列的区域,来布局一些产品。



去年丽江旅游的业绩有所下滑,这里面主要的原因是什么?

丽江旅游董事长和献中:主要原因就是我们《印象丽江》比前年同期下滑了10%左右,这方面确实有我们在市场应对这方面的,也有整个行业的竞争。市场的份额跟我们能接受的份额,确实面临一个问题。到丽江旅游,现在平均入住率不到三天,演艺这个市场现在有四五五个大的演艺公司。去年的《印象丽江》这块,团队的市场基本占到了86%以上。这是团队,客源主要是团队这块。散客不到10%。在营销的机制和模式上,确实我们也有弱势,毕竟我们是一个上市公司,包括《印象丽江》也是国有的这么一个企业,所以说在营销体系上,我不可能做更多的、市场化程度很高的营销。《印象丽江》宣传费用降低的这个事情,我们是把集团所有的宣传费用集中起来,现在不做大的平面广告,而是如何进行精准的宣传。

中国平安人寿投资连结保险投资单位价格公告

投资账户名称	6月14日		6月13日		6月12日		6月11日		6月8日		投资账户设立时间
	买入价	卖出价									
平安发展投资账户	4.0847	4.0047	4.0983	4.018	4.1209	4.0401	4.0888	4.0087	4.0974	4.0171	2000年10月23日
平安保证收益投资账户	1.9446	1.9065	1.9443	1.9062	1.9441	1.906	1.9439	1.9058	1.9431	1.905	2001年4月30日
平安基金投资账户	4.5759	4.4862	4.6003	4.5101	4.6444	4.5534	4.5881	4.4982	4.6139	4.5235	2001年4月30日
平安价值增长投资账户	2.2728	2.2283	2.2726	2.2281	2.2726	2.2281	2.2718	2.2273	2.2714	2.2269	2003年9月4日
平安精选收益投资账户	1.4439	1.4156	1.4553	1.4268	1.4783	1.4494	1.4686	1.4399	1.4864	1.4573	2007年9月13日
平安货币投资账户	1.4746	1.4457	1.4746	1.4457	1.4744	1.4455	1.4744	1.4455	1.474	1.4451	2007年11月22日

以上数据由中国平安人寿保险股份有限公司提供