

平均税负约占销售收入的8%—10%，利润仅为3%—5%

# 政策利好 2014年农产品加工业现并购机会

■ 本报记者 张博 肖一鹏

2013年是农产品价格低迷的一年,也是最“不安全”的一年。2014年粮食安全仍是中央一号文件的主要内容,目前文件已经印发至厅局级。据一位看到文件的官员透露,文件主题是全面深化农村改革,加快现代农业发展,推进农业现代化。

近日,《中国企业报》记者从农业部农产品加工局(乡镇企业局)获悉,未来中国计划积极培育一批大型农产品加工企业,推动产业集群发展。农业部农产品加工局(乡镇企业局)局长宗锦耀表示,将加大结构调整力度,争取实现农产品加工业主营业务收入年均15%以上的增长目标,力争到2020年加速推动农产品加工业实现由总量扩张向转型升级、由资源消耗向创新驱动、由分散无序向集聚发展的“三个转变”。

## 利好刺激 涉农企业逆势走高

受一系列利好政策的鼓舞,2013年12月以来,沪深两市农产品加工概念股逆势走强,农业板块个股涨幅居前,量子高科(300149)、大北农(002385)、西王食品(000639)、正邦股份(002157)等个股一度涨逾4%。

农业部党组成员杨绍绍指出,近年来,中国农产品加工业快速发展,成为农业农村经济增长点。农产品加工业是建设现代农业的重要内容,也是农业增效、农民增收的重要途径。促进农产品加工业持续健康发展,对于实现“四化同步”、推进城乡发展一体化具有重要意义。当前,中国农产品加工业已发展成为产业关联度高、行业覆盖面广、带动作用强的朝阳产业,2013年规模以上农产品加工业企业达到7万多家,实现主营业务收入17万亿元,利润超过1.2万亿元,同比分别增长14%和16%。

一系列惠农富农政策的落实,为农产品加工业发展提供了良好的外部环境。刚刚印发的2014年中央一号文件强调,要支持粮食主产区发展粮食加工业;推进以设施农业和农产品精深加工为重点的新兴产业;加快发展主产区大宗农产品现代化仓储物流设施,完善鲜活农产品冷链物流体系等,这些都为农产品加工业发展提供了有力的政策保障。

税负重、融资难成为目前农产品加工企业面临的瓶颈之一。农产品加工企业平均税负约占销售收入的8%—10%,而利润仅为销售收入的3%—5%。为此,2013年12月农业部农产



龙头企业上连市场、下连基地,在加工转化、多重增值、打造品牌、开拓市场中起着不可替代的作用。

品加工局、国家开发银行评审三局正式联合启动了农产品加工业重点项目,计划在北京等12个省(市)及黑龙江、广东农垦,优选一批农产品加工重点项目给予大额、长期融资支持,解决农产品加工业发展融资困难,推动农产品加工业又好又快发展。

## 龙头企业迎来并购机会

龙头企业上连市场、下连基地,在加工转化、多重增值、打造品牌、开拓市场中起着不可替代的作用。宗锦耀指出,今后一个时期,促进农产品加工业发展,各级农业部门需要着力在初加工能力、精深加工能力、副产物综合利用能力、重大关键共性技术创新能力、集中区辐射带动能力和市场竞争

## 相关

# 四大瓶颈阻碍农产品加工业发展

■ 本报记者 张博 肖一鹏

“目前,中国农产品加工业与发达国家相比仍存在较大差距。”农业部农产品加工局(乡镇企业局)局长宗锦耀近日接受《中国企业报》记者采访时指出,中国农产品加工业依然大而不强,进一步加快发展仍然面临着不少困难问题。未来中国农产品加工业快速健康发展,应着力解决好技术装备水平落后,企业科研人才不足,科技创新投入少,自主创新能力强,产品同质化现象严重;农户、专业合作社和农村小企业加工设施简陋、工艺落后、质量安全隐患突出等问题。

据不完全统计,目前中国有农产品加工企业40万家,规模以上企业

数占总量的80%以上,年销售收入超过500亿元的企业只有4家,超过100亿元的只有21家。宗锦耀介绍,目前,中国农产品加工业初加工水平低。农产品储藏、保鲜、烘干等初加工设施简陋、方法原始、工艺落后,粮食、马铃薯、水果和蔬菜的产后损失率分别高达7%—11%、15%—20%、15%—20%和20%—25%,产后损失浪费严重。同时,农产品加工业结构布局不够合理。目前农产品加工业依然是星罗棋布,产业的集中度不高,呈现出大群体、小规模。

同时,中国农产品加工业还面临着四大外部挑战:一是税负重融资难。农产品加工企业平均税负约占销售收入的8%—10%,而利润仅为销售收入的3%—5%。规模以上企

业贷款利率一般要在国家基准利率6%的基础上再上浮30%—40%,加上贷款抵押物评估费等,融资成本居高不下。二是生产成本上升过快。加工成本的急剧上升和产品销售价格的缓慢提高,导致加工企业利润微薄,无力进行技术改造升级,甚至有些企业因此而采取偷工减料和降低产品质量的方法维持运行。三是出口难度加大。国际经济增长乏力,贸易保护主义抬头,各种壁垒频繁设立,加上人民币升值,农产品加工业“走出去”困难和风险增多。四是行业引导能力和公共服务不足。长期以来,中国农产品加工业发展既缺乏有针对性的扶持和引导,也缺少健全的信息、技术、市场、融资等公共服务体系。

# 2014奶源争夺+奶业整合加速

■ 本报记者 闻笛

1月14日晚间,飞鹤乳业透露,公司已经和吉林艾倍特乳业达成收购协议,飞鹤乳业将斥资全面收购艾倍特乳业。业内人士分析,此次飞鹤收购艾倍特,主要是看中了其不可复制的地缘优势、自有牧场的奶源优势以及独有的渠道。飞鹤乳业完成收购后,艾倍特将继续独立运营其原有婴童渠道。

这是2014年乳制品行业首桩并购案,拉开了2014年乳制品行业兼并重组的序幕。飞鹤乳业董事长冷友斌表示,国内奶粉企业的兼并重组时机已经到了,对于飞鹤而言,具有品牌和渠道优势,有自身价值的企业将是飞鹤重点考虑的收购企业。

## 五大乳企布局奶源地

业内人士认为,对于入选国家重点发展奶粉品牌的飞鹤来说,艾倍特在母婴店渠道拥有的市场资源,有助于飞鹤迅速扩展品牌力,提升销售。

中国科技产业投资管理有限公司冯超群博士向《中国企业报》记者表示,2013年,由于进口渠道受限,中国的乳业巨头们已经越来越重视自有奶源的建设,大型企业纷纷斥巨资投建奶牛场保障奶源,而竞争力弱的地方中小乳企则因为资金紧张无法像大企业一样拓展奶源而出现经营困难。新西兰最大的乳企恒天然就是看到了中国奶源短板的问题,也在中国开始了奶源的布局,其最新发布的战略版图中,计划在华建设5—6个牧场群,共计30家牧场。冯超群表示,谁掌握奶源越多,谁在今后的竞争中就掌握话语权,谁就是王者。

“2014年,奶源争夺战还会继续,政策会越来越严格,所以兼并重组也还会继续。”一位知名乳企管理人士表示。仅2013年年末,就有至少5家大型乳企在国内外布局奶源地。相关资料显示,2013年11月13日,伊利宣布与斯嘉达达成战略合作,以缓解奶荒压力;11月15日,蒙牛宣布收购原生态牧业3.657亿元股份;11月19日,西部牧业宣布与伊利股份合资建

设千头牛场,为伊利乳业提供优质奶源;11月24日,皇氏乳业发布重大资产重组进展公告,策划收购上游养牛场或奶厂。

## 洋奶粉借壳落地

而《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》的发布和实施,让不少贴牌企业更加紧张。所以,接下来,不少涉及洋奶粉品牌的兼并重组动作也会很多。

2013年12月底,合生元对外宣布,以3.5亿元收购湖南亚华旗下长沙营可营养品有限公司100%股权。公报资料显示,长沙营可由湖南亚华乳业控股有限公司控股82.01%,湖南长沙亚华乳业有限公司持股17.99%,其净资产为2.112亿元。而新成立的长沙营可营养品有限公司具备国内婴幼儿配方乳粉生产许可证,年产量可达到3万—5万吨,主营业务为生产婴幼儿配方奶粉。

至此,在2014年初,合生元终于有了自己在中国国内的生产资格许

可证。业内人士表示,作为国内最大的贴牌乳粉企业之一,在乳业政策向贴牌企业一步步收紧时,合生元此举就是为了给自己找条后路,因为2014年初,国家质检总局将会对所有的境外乳品企业进行审核,法国的企业是第二批。

冯超群表示,随着《婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则(2013版)》出台实施,许多小型乳企为了力求生存,将选择“投靠”乳业巨头重组,继续合生元收购湖南亚华、飞鹤并购艾倍特之后,国内乳企可能掀起兼并重组的高潮。冯超群认为,乳业新政大幅度提高了行业的进入门槛,要求企业提高设备及技术水平,如同一把刀,将砍掉一部分不达标企业。新细则中关于自建牧场、原辅料检测、质量安全追溯系统等方面的严格要求可能会推涨乳粉企业的成本压力,冯超群更是预计新细则可能会将1/3的乳企挡在门外。“目前来看大型企业已基本达标,而相当一部分中小型企业,则因为承受不了改建带来的巨大成本而最终退出市场”。

# 包子热了 “老字号”餐饮还凉

■ 本报记者 张博

一场由包子引发的资本市场热潮还在发酵。2013年底,21元的“习总书记套餐”,不仅让庆丰包子铺营业额飙升,在资本市场也掀起了“包子热”。

2014年初,拥有150多年历史的中华老字号天津狗不理包子也不甘低调,宣布将“走出去”并购美国一家知名连锁咖啡企业,借助收购企业在40多个国家和地区的数百家连锁店,一举打入国际餐饮市场。

## “习总书记套餐”引发庆丰包子加盟热潮

记者了解到,自习近平主席2013年12月28日在北京老字号庆丰包子铺就餐后,从12月30日上午9点开始,庆丰包子铺的加盟电话就一直处于忙碌状态。12月29日下午,一篇标题为《北京庆丰包子铺开店指南》的文章迅速在网络上传播开来,让不少投资创业者动了心。公开信息显示,庆丰包子铺截至目前共有183家门店,其中直营门店30家,余下的153家都是加盟店,门店基本上都集中在北京地区,据了解,庆丰包子铺在北京市场的快速扩张正是得益于连锁加盟的模式。

北京市西城区副区长梁昌新在接受记者采访时表示,“对于庆丰包子,社会反响强烈,有许多外地店纷纷表示要加盟,这是一个机遇,华天集团确实到了新的发展阶段。”下一步,西城区将研究如何合作、融资、制定准入的质量标准,增加包子的文化品位,引入现代管理制度,争取在全国推行连锁品牌发展。

在特许经营专家李维华看来,目前来看,庆丰包子铺全国加盟拓展绝对可行,不过在加盟方面,相比其他快餐加盟各有利弊,并不具备特别的优势。“从总投资七八十万元(不计房租)来看,相比一般的中式快餐式连锁,这个加盟的门槛还是有点高。”

## 包子折射老北京小吃尴尬境遇

然而,在走访中记者也发现,除了护国寺小吃店、新川面馆、华天延吉餐厅等连锁经营的老字号外,老北京小吃在北京市的生存状况并不理想,更不能像成都小吃、沙县小吃、桂林米粉这样全国各地随处可见。

多年从事餐饮行业的孙继理告诉记者,老北京小吃发展掣肘的就是标准化的问题。在国内市场涌入了众多中式快餐品牌,土掉渣饼等连锁餐饮企业都曾风光一时,这些品牌在扩张过程中都遇到了标准化方面的难题,举步维艰。而真功夫、金福祥、面点王、马兰拉面、谭鱼头、大娘水饺、吉祥馄饨、丽华快餐、永和豆浆等中式快餐连锁在解决了标准化问题后便开始迅速壮大与发展。

从这一角度,庆丰包子确实占据了得天独厚的优势,但不是所有北京小吃都像庆丰这样容易标准化的。然而老北京小吃以爆肚为例,爆肚满的传人向记者谈到:“普通人看来,爆肚不过是用热水把羊肚煮一下,可是在我父亲身边,看他做了20年,就是不如他做出来的好吃。这些手艺,绝非无章可循。”

另外,一些北京小吃渐入绝境,究其原因,大致可归纳为“起点低、费工夫、失手艺”。不同于正餐主食,由于小吃多为茶余饭后之闲食,并非人们生活必需,且很多小吃的工艺复杂、费工费火,买卖也不能取得很好的经济效益,因而逐渐被商家淘汰。此外,现在人们都讲求少食多餐,低糖健康,可老掌柜们还抱着“块头求大、口味求重”的老观念,很难满足新的消费需求。再加上一些掌握传统手艺的师傅年事已高不能授以教学,制作技艺随之失传,很多传统小吃就难免“作古归西”。

专家表示,老字号小吃要振兴,最主要的就是从根本上向现代企业制度靠拢,在技术、产品、服务、营销上不断创新,善于运用品牌的价值,不断丰富老字号品牌的文化内涵,并充分注重保护老字号这一品牌,同时保持自己诚信的商誉和秘密。

## 链接

### 庆丰包子铺 加盟开店需要上百万元

■ 本报记者 闻笛

想要加盟庆丰包子铺,门槛并不低。根据庆丰包子铺官网提供的加盟要求,在与加盟者签订特许经营合同时,加盟者需交纳32万元,其中包括一次性加盟费10万元,保证金16万元,首年权益金6万元;以后每年交费6万元。

此外,以一个使用面积为220平方米的加盟店为例,装修费用大概需要20万元左右,设备、设施及餐具需要15万元左右,不计房租,前期投入(店铺正常运营)总共大概约70万元到80万元。作为加盟商前期投资,软件投入需要多少钱呢?餐馆老板贺先生给记者算了另外一笔大账:人工成本也是一笔不小的支出。据了解,所有包子铺内的员工包括值班经理都由加盟者自己招选,大约需要22—25人,总部提供统一的免费培训。假如雇用员工22人,平均薪酬3500元(工资加保险),一个月费用7.7万元;原材料和员工费用,这是不能节省的;另外,一个月流动资金不低于25万元;水电气暖一年不少于30万元,一个季度也不少于7.5万元;房租以每平方米10元计算,一年下来大约72万元,以季度计算,一个季度要支出18万元;其余偶发性开支、机器折旧、电话费等杂项大约3万元。一个月下来总费用大约53.5万元,再加上前期投入70余万元,加盟店开张大概费用约120万元。