证券代码:002387 证券简称:黑牛食品 公告编号:2015-037

黑牛食品股份有限公司关于非公开发行股票发审委会议准备工作相关事项的提示性公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露的内容真实、准确、完整,无虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

2015年1月4日,黑牛食品股份有限公司(以下简称“黑牛食品”、“公司”、“发行人”)、国金证券股份有限公司(以下简称“国金证券”、“保荐机构”),收到了中国证券监管管理委员会(以下简称“证监会”)下发的《中国证监会行政许可审查反馈意见通知书(141126号)》;2015年4月28日收到证监会《关于请做好相关项目发审委会议准备工作的函》,公司已于2015年4月30日、5月13日发布相关回复的提示性公告,依据证监会的要求,现就告知函中提及的相关问题进一步补充、回复并披露如下:

一、发行人报告期内固态饮料的销量急剧下降,从2011年44,307.48吨下降至2013年度22,928.65吨,2014年上半年继续下降,在销售量下降的同时发行人却逐年提高固态饮料的销售价格,从2011年度12,853.10元/吨提高到2014年6月30日的17,311.19元/吨,请发行人解释上述现象合理性以及提价对报告期利润的影响。请保荐机构核查。

【答复】

(一)固态饮品销量下降原因分析

2011年以来公司固态饮品销量情况如下:

产品名称	2014年		2013年		2012年		2011年
	销量(吨)	增长率	销量(吨)	增长率	销量(吨)	增长率	销量(吨)
固态饮品	20,800.56	-9.28%	22,928.65	-29.55%	32,545.00	-26.55%	44,307.48

公司固态饮品销量下滑的主要原因是:

1、2012年销量下滑原因

2012年固态饮品销量较2011年下滑26.55%,主要原因是:销售渠道提升未取得预期的效果。

公司原采取的销售渠道主要为针对农村及乡镇市场的车销铺市渠道模式,自2012年8月开始,公司实行销售渠道提升的营销策略,原农村及乡镇市场渠道提升为县级以上城市的商超渠道,由于经验不足,经销商的配合力度不足,且由于渠道提升而忽视了原本的农村及乡镇市场渠道,导致销量下滑。2012年7-12月销售为15,053.00吨,2011年7-12月销量24,120.21吨,2012年7-12月销量较2011年同期下滑37.59%。

2、2013年销量下滑原因

2013年固态饮品销量较2012年下滑29.55%,主要原因是:

(1)产品包装更换、广告推广力度不足。公司固态饮品原包装以红色为主,自2013年4月开始,为配合渠道提升的营销策略,公司全面改换产品包装,产品包装由红色为主改为以绿色为主。原红色包装产品适合乡镇消费者送礼,陈佩斯广告十几年深入人心,改包装为绿色后,由于公司在全面更换新包装前对于新包装的推广力度不足,造成消费者一时难以接受,经销商也缺乏信心,导致2013年销量持续下降。

(2)销售渠道提升对销量的不利影响继续加深。公司2013年继续执行2012年8月开始的渠道提升策略,促销重点为县级以上城市的商超市场,忽视了原本的农村及乡镇市场。由于县级以上商超渠道属于公司新渠道,市场拓展的难度超出预期,且公司对农村及乡镇市场促销力度不足,导致2013年销量持续下滑。

3、2014年销量下滑原因

2014年固态饮品销量较2013年下滑9.28%,销量持续下滑,但下滑速度较2013年度有所减缓。经过近两年的产品及渠道调整,农村及乡镇市场消费者已开始接受公司新包装产品,自2014年6月开始,公司恢复对农村及乡镇市场的促销政策支持,同时,公司与县级以上商超渠道经销商的关系趋于稳定,产品销量出现回升。2014年7-12月销量13,207.45吨,2014年1-6月销量7,593.11吨,2013年7-12月销量11,974.71吨,2014年7-12月销量较2013年同期增长10.29%。

(二)固态饮品销售价格变动分析

2011年以来固态饮品的销售价格情况如下:

产品名称	2014年		2013年		2012年		2011年
	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)
固态饮品	15,970.33	1.82%	15,685.20	16.86%	13,422.49	4.43%	12,853.10

公司固态饮品销售价格变动分析如下:

1、销售定价方式:公司成立定价委员会(成员由销售中心、企划中心、财务中心、总经办、研发中心等部门负责人组成),每年对市场同类产品进行调研,根据市场调研结果,结合公司产品的生产成本等因素综合确定产品的出厂经销价和零售指导价。2013年4月,公司固态饮品全面更换包装、更改配方,公司对更换包装后产品出厂价格进行了上调,上调幅度为15%-20%。

2、各年销售价格变动原因分析

(1)2012年销售价格变动:2012年固态饮品销售单价较2011年增长4.43%,主要原因是:2012年8月开始实行渠道提升的营销策略,对农村及乡镇渠道经销商的搭赠产品数量减少,间接提高了固态饮品平均销售单价。

(2)2013年销售价格变动:2013年固态饮品销售单价较2012年增长16.86%,主要原因是:①2013年4月起,公司固态饮品全面更换包装、更改配方,成本提升,公司参考市场同类产品市场价格对固态饮品价格进行了上调;②2013年继续履行渠道提升的营销策略,对农村及乡镇渠道经销商的全年搭赠产品数量少于2012年全年数量(2012年8月开始实行新政策),间接提高了固态饮品平均销售单价。

(3)2014年销售价格变动:2014年固态饮品销售单价较2013年上升1.82%,总体变动不大。2014年1-6月均价为17,311.19元/吨,2014年7-12月均价为15,199.45元/吨,主要原因是:公司自2014年6月开始恢复了对农村及乡镇市场的促销政策支持,导致2014年7-12月销售均价低于2014年1-6月。

(4)2011以来固态饮品销售成本变动情况

2011年以来固态饮品的单位销售成本情况如下:

产品名称	2014年		2013年		2012年		2011年
	单位成本(元/吨)	增长率	单位成本(元/吨)	增长率	单位成本(元/吨)	增长率	单位成本(元/吨)
固态饮品	10,053.76	1.22%	9,932.29	12.73%	8,810.98	4.69%	8,416.21

固态饮品单位销售成本明细如下:

项目	2014年		2013年		2012年		2011年	
	单位成本(元/吨)	占单位成本比重	单位成本(元/吨)	占单位成本比重	单位成本(元/吨)	占单位成本比重	单位成本(元/吨)	占单位成本比重
直接材料	5,900.99	58.69%	5,799.87	58.39%	5,524.71	62.70%	5,323.01	63.25%
包装材料	2,629.35	26.15%	2,217.71	22.33%	2,002.38	22.73%	1,971.93	23.43%
直接人工	437.81	4.35%	414.68	4.18%	375.93	4.27%	321.98	3.83%
制造费用	1,085.62	10.80%	1,500.03	15.10%	907.95	10.30%	799.30	9.50%
合计	10,053.76	100.00%	9,932.29	100.00%	8,810.98	100.00%	8,416.21	100.00%

注:2014年制造费用较2013年有所下降,主要是沈阳生产基地拆迁处置了相关资产导致。

3、与同行业类似产品销售价格对比

公司固态饮品以豆奶粉产品为主(2012年、2013年、2014年豆奶粉产品占固态饮品的比例分别为74.08%、68.38%和60.19%),产品销售市场主要为农村及乡镇城市,同行业上市公司维维股份豆奶粉产品市场以县级以上城市为主,公司豆奶粉产品平均销售价格低于维维股份。

公司2011年以来豆奶粉平均销售价格与维维股份比较如下:

产品名称	2014年		2013年		2012年		2011年	
	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)	增长率	单价(元/吨)	
豆奶粉(维维)	18,801.28	1.59%	18,506.21	0.56%	18,402.84	7.05%	17,190.36	
豆奶粉(黑牛)	15,420.87	1.94%	15,127.12	17.89%	12,831.85	1.90%	12,592.04	

数据来源:根据维维股份年报整理

从上表可以看出,公司豆奶粉产品价格均低于维维股份,与公司所处产品销售市场主要为农村及乡镇市场有关,2013年4月,公司实行渠道提升的营销策略,向县级以上城市进行产品推广,全面更换产品包装并更改配方,产品促销政策向县级以上城市商超系统经销商客户倾斜,公司更换包装和更改配方后产品升级,成本提升,公司参考行业同类产品市场价格对固态饮品价格进行调整,导致价格提升。

(三)提价对报告期利润的影响

报告期内,公司固态饮品销量及销售单价变动对利润的影响如下:

项目	2014年	2013年	2012年	2011年
销量(吨)	20,800.56	22,928.65	32,545.00	44,307.48
销售单价(元/吨)	15,970.33	15,685.20	13,422.49	12,853.10
单位成本(元/吨)	10,053.76	9,932.29	8,810.98	8,416.21
单位毛利(元/吨)	5,916.57	5,752.91	4,611.51	4,436.89
毛利总额(万元)	12,306.79	13,190.64	15,008.16	19,658.75

2012年单位售价上涨了569.39元/吨,同时,由于销量下滑导致单位固定制造费用增加108.65元/吨、材料价格上涨导致单位直接材料增加201.70元/吨,该等因素综合影响导致单位成本增加了394.77元/吨,单位毛利上升174.62元/吨,毛利总额增加568.30万元。但由于销量较上年下滑11,762.48吨,按2011年单位毛利计算,2012年毛利总额下降5,218.88万元,相抵后毛利总额实际下降4,650.58万元。公司固态饮品销售价格的上涨增加的毛利没有覆盖销量下滑减少的毛利,最终导致利润下滑。

2013年单位售价上涨了2,262.71元/吨,同时,由于销量下滑导致单位固定制造费用增加592.08元/吨、优化配方导致单位直接材料增加275.16元/吨、以及更换包装导致单位包装材料增加215.33元/吨,该等因素综合影响导致单位成本增加了1,121.31元/吨,单位毛利上升1,141.40元/吨,毛利总额增加2,617.08万元。但由于销量较上年下滑9,616.35吨,按2012年单位毛利计算,毛利总额下降4,435.03万元,相抵后毛利总额实际下降1,817.95万元。公司固态饮品销售价格的上涨增加的毛利没有覆盖销量的下滑减少的毛利,最终导致利润下滑。

2014年单位售价上涨了285.13元/吨,同时,更换包装导致单位包装材料增加411.64元/吨、沈阳生产基地拆迁处置了相关资产导致单位固定制造费用减少414.41元/吨、优化配方导致单位直接材料增加101.12元/吨,该等因素综合影响导致单位成本增加了121.47元/吨,单位毛利上升163.66元/吨,毛利总额增加340.42万元。但由于销量较上年下滑2,128.09吨,按2013年单位毛利计算,毛利总额下降1,224.36万元,相抵后毛利总额下降883.94万元。公司固态饮品销售价格的上涨增加的毛利没有覆盖销量下滑减少的毛利,最终导致利润下滑。

综上所述,公司自2012年8月开始实行了“以品牌形象升级为基础,推进渠道提升”的营销策略,销售渠道由农村及乡镇市场的车销铺市渠道提升为县级以上城市的商超渠道,为配合渠道提升策略的调整,公司自2013年4月开始全面改换产品包装和更改配方,产品成本增加,产品销售价格提高。由于公司在全面更换新包装前对于新包装的推广力度不足,在县级以上渠道商超的服务经验不足,经销商的配合力度不足,而且,由于营销策略重点支持县级以上商超渠道,忽视了公司原本的主要农村及乡镇市场渠道,导致销售持续下滑。自2014年6月开始,公司恢复对农村及乡镇市场的促销政策支持,且公司与县级以上商超渠道经销商的关系趋于稳定,产品销售出现回升。因此,报告期内固态饮品的销量急剧下降,而销售价格逐年提高的现象与公司实际情况相符,现象合理。公司报告期固态饮品销售价格的上涨增加的毛利没有覆盖销量下滑减少的毛利,最终导致利润下滑。

保荐机构核查后认为,发行人自2012年8月开始实行了“以品牌形象升级为基础,推进渠道提升”的营销策略,销售渠道由农村及乡镇市场的车销铺市渠道提升为县级以上城市的商超渠道,为配合渠道提升策略的调整,发行人自2013年4月开始全面改换产品包装和更改配方,产品成本增加,产品销售价格提高。由于发行人在全面更换新包装前对于新包装的推广力度不足,在县级以上渠道商超的服务经验不足,经销商的配合力度不足,而且,由于销售渠道提升而忽视了可持续发展的农村及乡镇市场渠道,导致销售持续下滑。自2014年6月开始,发行人恢复对农村及乡镇市场的促销政策支持,且发行人与县级以上商超渠道经销商的关系趋于稳定,产品销售出现回升。因此,报告期内固态饮品的销量急剧下降,而销售价格逐年提高的现象与公司实际情况相符,现象合理。公司报告期固态饮品销售价格的上涨增加的毛利没有覆盖销量下滑减少的毛利,最终导致利润下滑。

二、请发行人补充并披露本次营销网络及品牌建设项目的测算过程并提供相关依据,在全国各地增设5个大区营销中心,18个省级办事处,和110个办事处的具体规划;该项目的实施对发行人经营模式和盈利模式的影响。

【答复】

(一)请发行人补充并披露本次营销网络及品牌建设项目的测算过程并提供相关依据,在全国各地增设5个大区营销中心,18个省级办事处,和110个办事处的具体规划

1、本次营销网络及品牌建设项目的测算过程及其相关依据

本次营销网络及品牌建设项目投资金额42,998万元,其中,营销网络建设投入为9,998万元,品牌建设投入33,000万元(自有资金投入13,000万元)。营销网络建设以募投资金投入金额为9,998万元,投入期为两年,年均投入额为4,999万元。品牌建设项目以募投资金投入金额为20,000万元,投入期为五年,年均投入额为4,000万元。

(1)营销网络建设项目测算过程及依据

营销网络建设项目投资明细如下:

序号	项目明细	投资金额(万元)
1	营销网络升级	8,998
2	信息化系统	1,000
	合计	9,998

营销网络升级的测算过程及依据:公司根据未来发展战略对营销网络升级进行了合理规划,规划内容包括办公楼租赁费、办公费、人员工资、进场费、市场推广和信息化建设费等方面。①办公楼租赁费金额2,328万元,测算依据为拟设营销中心和办事处两年内租赁面积、办公楼平均租赁价格水平;②人员工资4,170万元,测算依据为拟设营销中心和办事处两年内拟聘人员数量、当地同等工种平均工资水平;③促销铺货1000万元、进场费500万元、推广费500万元,测算依据为拟设营销中心和办事处一年内开展营销活动预估的经销商市场推广政策支持费用;④办公费500万元,测算依据为拟设营销中心和办事处一年内日常办公费预估数。

信息化系统建设的测算过程及依据:公司根据未来发展战略对营销网络升级,为配合公司营销网络升级并提高管理效率,公司规划信息化系统建设1000万元,测算依据为行业内信息化系统建设平均水平。

(2)品牌建设项目测算过程及依据

品牌建设项目投资明细如下:

序号	项目明细	投资总额(万元)	年均投资额(万元)	年均募集资金投资额(万元)
1	品牌代言费	4,000	800	484.85
2	广告推广费	21,000	4,200	2,545.45
3	市场公关费	5,000	1,000	606.06
4	管理咨询费	2,000	400	242.42
5	培训费	1,000	200	121.21
	合计	33,000	6,600	4,000

公司结合报告期品牌建设投入情况、市场情况,对未来五年品牌建设进行了合理规划,规划内容包括品牌代言费、广告推广费、市场公关费、管理咨询费和培训费。

规划期为5年的主要原因是:同行业内品牌建设规划期为3-5年(例如:①酒鬼酒2010年非公开发行股票预案中披露的品牌媒体推广项目,投资总额3.1亿元,项目实施周期为5年;②恒顺醋业2013年非公开发行股票预案披露的品牌建设项目,投资总额2亿元,项目实施周期为4年),公司2012年起,因营销策略调整广告投入持续减少,公司品牌影响力减弱,公司通过认真分析调研后认为需要通过5年持续性的广告投入才能恢复及增强公司品牌形象。

年度投资额规划为6,600万元的原因:从快消品行业来看,品牌建设等广告宣传投入占营业收入比重通常较高,且广告投入与营业收入正相关。2010年至2014年同行业可比上市公司广告费用占营业收入的比重分别为6.21%、5.39%、5.09%、6.53%、5.85%,黑牛食品分别为5.05%、6.41%、3.43%、3.19%、1.89%,低于同行业水平。同行业可比上市公司广告费用占营业收入的比例如下:

年份	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
维维股份	6.45%	5.06%	3.98%	6.40%	4.76%
承德露露	10.25%	9.79%	11.93%	11.29%	9.10%
皇氏集团	5.15%	8.60%	5.91%	4.73%	4.24%
三元股份	3.08%	2.59%	2.64%	3.87%	5.38%
平均数	6.21%	5.39%	5.09%	6.53%	5.85%
黑牛食品	5.05%	6.41%	3.43%	3.19%	1.89%

注1:数据来源于同行业上市公司年报数据整理

注2:收入规模与发行人较为接近的皇氏集团,其广告投入占营业收入的比重均高于发行人

黑牛食品2010年至2014年广告费与营业收入的对比关系如下表:

年份	营业收入(万元)	广告费(万元)	比率
2010年	63,954.85	3,226.58	5.05%
2011年	85,720.49	5,496.86	6.41%
2012年	76,287.34	2,618.92	3.43%
2013年	69,715.63	2,226.32	3.19%
2014年	58,334.40	1,102.47	1.89%

从上表可以看出,黑牛食品2010及2011年广告投入较多,收入增长较快,2012年后,公司营销策略进行调整,广告投入大幅下降,导致营业收入逐年下滑。公司参照2011年的广告投入水平及同行业广告费率水平,确定本次募投项目年平均投入6,600万元。

品牌建设项目测算明细及依据如下:

项目	项目明细	年均投资额(万元)	年均募集资金投资额(万元)
品牌代言	明星代言费(2名)	650	393.94
	活动出场费(每位明星1年1场)	90	54.55
	差旅费、住宿费	60	36.36
	小计	800	484.85
广告推广	电视广告制作费(2条)	300	181.82
	电视广告发布费(重点省级2个,共1000万、其它省级4个,共1000万,重点县级共200万)	2,200	1,333.33
	互联网媒体发布费(主要视频网站1200万,微信微博300万)	1,500	909.09
	户外广告发布费(高铁、地铁、公交)	200	121.21
	小计	4,200	2,545.45
市场公关费	品牌活动推广费(主题推广活动)	600	363.64
	会展费(全国糖酒会、新品发布会等)	400	242.42
	小计	1,000	606.06
管理咨询费	品牌战略规划咨询费(品牌发展规划、品牌定位、品牌文化建设等)	100	60.60
	营销策划咨询费(市场调研、品牌形象策划、产品包装策划、渠道规划等)	150	90.91
	市场推广人员培训费	150	90.91
	小计	400	242.42
培训费	经销商年度培训会务费	200	121.21
	小计	200	121.21
合计		6,600	4,000

2、在全国各地增设5个大区营销中心,18个省级办事处,和110个办事处的具体规划

(1)公司拟在全国各地增设的5个大区营销中心包括:吉林大区、郑州大区、武汉大区、成都大区、西安大区。

(2)公司拟在全国各地增设的18个省级办事处包括:沈阳市、吉林市、哈尔滨市、大原市、兰州市、西安市、廊坊市、济南市、郑州市、合肥市、徐州市、成都市、长沙市、湖南(KA)、武汉市、重庆市、南昌市、昆明市。

(3)公司拟在全国各地增设的110个办事处包括:成都、重庆、六盘水、合肥、南昌、赣州、武汉、信阳、新乡、淮安、潍坊、清远、湘南、湘中、厦门、沈阳、福建、吉安、桂林、来阳、衡阳、醴陵、常德、益阳、张家界、会同、邵阳、辰溪、宜春、遂川、葫芦岛、普兰店市、朝阳、大连、丹东、抚顺、鞍山、吉林、长春、延吉、梅河口、扶余、公主岭、德惠、农安、哈尔滨、绥化、大原、兰州、天水、平凉、庆阳、西安、安康、咸阳、渭南、宝鸡、廊坊、石家庄、昌黎、沧州、邢台、保定市、济南、聊城、德州、淄博、临沂、日照、滕州、菏泽、护浙、泰安、梁山、郑州、广佛、开封、广东(KA)、洛阳、安阳、深圳、商丘、漯河、东莞、平顶山、驻马店、周口市、蚌埠、阜阳、淮北、贵阳、淮南、芜湖、安庆、徐州、苏南、连云港、盐城、川北、川南、绵阳、眉山、南充、湘西、湘北、永州、株州、武冈、怀化、长沙(KA)。

3、营销网络及品牌建设项目的必要性

(1)构建完善的营销管理体系,有利于全面提升公司的营销服务能力

公司目前的营销体系有五个大区,37个省级营业部,本项目拟全面升级现有营销体系,升级为10个大区,下辖55个省级营业部110个办事处,建设和完善公司在全国范围内的营销网络,进一步扩大市场覆盖区域,对市场进行精细化管理,进一步扩大和完善经销商队伍建设,实现企业销售通路的精耕细作。公司基于网络体系为基础打造通过区域内和区域之间的信息、资源、技术共享平台,促进资源整合;并满足公司业务远程协助、资源有效调配、商业及技术决策支持等多功能需求,构建承载多模式、多业务的营销管理体系,逐步形成“品牌本地化服务、经销与品牌共同发展”的营销服务网络。

(2)持续的营销网络及品牌费用投入是提升品牌影响力的关键因素

2012年以来,公司品牌建设的投入有所降低,主要原因是公司处于产品结构调整期,产品及品牌推广力度减弱,公司整体销售收入有所降低。公司通过本项目的建立,加大营销费用的投入。公司拟投入代言费、新产品推广费用、广告费用、管理咨询费用、培训费用等相关费用,进一步提高产品知名度,以大制作、明星代言人、品牌文化概念等广告吸引消费者,配合各大区本地化的营销推广,提供多元化的广告手段,包括电视、楼宇、网络、户外等,快速打造公司的品牌影响力,进一步拉升公司的产品销售。

(3)扩展品牌内涵,延伸产品线,进一步提升企业盈利能力

经过多年的经营累积,公司品牌已经成为消费者认知程度较高的豆奶饮料品牌,随着饮料类行业的消费热点的转变,公司产品线不断丰富,品牌内涵已经从“健康”为核心的基础品牌形象向都市化、年轻化发展,为配合公司品牌及产品系列的发展,公司加大线上广告投入以及线下营销推广,撬动更为广阔的消费市场群体,全面提高产品销售,进一步提升企业盈利能力。

(4)加强信息化建设,提升公司营销管理水平,提高公司市场竞争的能力

目前,公司信息管理系统功能有限,协同管理的效率不高。随着公司规模的不断扩大,客户部门需求日趋复杂,公司急需一套先进的信息化平台来完善整个业务流程,优化各个部门的管理水平。公司需要引入客户关系管理系统、OA系统、ERP系统等,建立一个全面、完整的集中式网络信息平台,以实现企业信息流、资金流、工作流的融合,全面加强系统管理能力,降低销售成本,提高客户忠诚度和保有率。

(5)项目的实施是公司实现未来战略目标,实现新增产能消化的重要举措

公司在豆奶饮料行业已经成为知名品牌,为满足市场需求,公司不断扩大产能,广州大豆多肽生产基地项目将新增产能9万吨,要实现公司新增产能的消化,不仅仅要深度挖掘现有市场,也要不断开拓新市场,形成公司新的经济增长点。公司现有大区营销中心覆盖区域明显不足,服务深度不够,随着生产项目的实施,本募投项目的实施将极大的提升公司的营销能力,因此本项目的实施是实现公司战略目标、消化新增产能的必要保证之一。

(二)该项目的实施对发行人经营模式和盈利模式的影响

该项目的实施不改变发行人的经营模式与盈利模式,系发行人品牌形象与渠道能力的全面提升。公司市场竞争力的提高依赖于公司品牌的影响力,以及对下游客户营销网络的覆盖和服务跟进速度。该项目围绕提升公司的核心竞争力进行,是发行人实现战略目标的重要措施。该项目拟借助现代媒体传播的巨大号召力和渗透力,重点聚焦品牌建设,构建完善的营销网络体系,全面提升公司品牌形象和渠道能力。该项目的实施是实现公司战略目标、消化新增产能的必要保证之一。

三、发行人2010年募投豆奶类项目,均没有达到预期效益,但发行人此次继续投资豆类饮料项目,请发行人说明这两次募投项目的差异,发行人如何确保本次募投顺利实施,相关风险提示是否充分。

【答复】

(一)发行人2010年募投豆奶类项目,均没有达到预期效益,但发行人此次继续投资豆类饮料项目,请发行人说明这两次募投项目的差异

1、前次募投豆奶类项目未达到预期效益的原因分析

发行人2010年首次公开发行股票募投豆奶类项目包括杨凌年产1.5万吨豆奶粉项目、安徽双蛋白液态豆奶一期工程、拟东豆奶粉生产线技改扩产项目。该等募投项目实际效益与承诺效益存在差距,主要原因如下:

①杨凌年产1.5万吨豆奶粉项目:公司进行产品配方改良、更换包装和清理渠道库存的策略使产品供应和广告投放减少,导致产品销售达不到预期。另外,公司高管人员发生变动,影响了公司销售政策的延续性和连贯性,对产品销售也产生一定影响。目前公司已恢复正常铺货进度,将通过销售政策引导、经销商扶持、渠道升级建设、广告投放配合等各种方式尽快抢占市场。

②安徽双蛋白液态豆奶一期工程:安徽黑牛2011年实现销售2.88亿元,净利润2,446.12万元,基本达到预期效益;2012年实现销售3.26亿元,净利润997.40万元,利润未能达到预期效益,主要原因是2012年液态奶产品渠道提升,销售人员增加,使市场促销费用和销售人员工资增长快,导致销售额增加的情况下利润下滑,未能达到预期效益;2013年开始液态奶产品配方改良和更换包装,新产品陆续上市,导致2013年和2014年1-6月业绩未能达到预期效益。

③拟东豆奶粉生产线技改扩产项目:由于该技改项目在原有设备和场地基础上进行改造,由于技改调试时间过长,直到2014年5月底才完成技改,使该项目未能达到预期效益。

2、本次募投项目与前次募投项目的差异分析

前次募投项目中杨凌年产1.5万吨豆奶粉项目、拟东豆奶粉生产线技改扩产项目均为固态饮品项目,安徽双蛋白液态豆奶一期工程为液态饮品项目,本次募投项目大豆多肽饮品项目为液态饮品项目,属于营养强化型液态饮品。大豆多肽饮品项目中的大豆多肽为大豆蛋白质经蛋白酶作用后,再经特殊处理而得到的蛋白质水解物,是优良的保健食品素材,具有蛋白质和氨基酸所不具有的生理调节功能,大豆多肽既可以做为液态饮品的主要成分,也可以做为功能性添加物添加于多种液态饮品中,增强液态饮品的功能性与保健性。

本次募投项目大豆多肽饮品项目与前次募投项目中的安徽双蛋白液态豆奶一期工程均为液态饮品,具有可比性,差异分析如下:

类别	前次募投项目	本次募投项目
名称	安徽双蛋白液态豆奶一期工程	大豆多肽饮品项目
主要产品	双蛋白液态奶	乳酸菌饮品(多肽)、多肽豆浆、多肽早餐奶、多肽果汁等大豆多肽饮品
产品属性	普通饮品	营养强化型饮品
产品技术	双蛋白结构稳定性、调酸工艺	生物酶解、蛋白酶的选择、脱苦、脱盐
生产工艺	选用优质大豆,经脱皮灭酶、失活、精磨分离、调配、雾化调酸、超高温灭菌,无菌灌装方法,在不破坏大豆蛋白和牛奶蛋白的情况下,制成双蛋白饮料	浸泡、破碎磨浆、匀浆、蛋白酶解、酶解液、加热、离心、脱苦、配料、均质、UHT杀菌、无菌冷灌装
市场前景	双蛋白液态奶结合中国传统乳品饮料生产工艺综合设计进行生产,大豆利用率高,口感豆香氧口。原料利用率高,经济指标高,可降低生产成本,提高产品在市场上的竞争力。	大豆多肽以其独特的功能和特性,在营养膳食中具有广泛的开发应用前景。大豆多肽饮品最大限度的提取了大豆中的可溶性蛋白,大豆原有的天然营养成分通过酶解更容易被人体吸收、利用,具有更高的市场价值。

(二)发行人如何确保本次募投顺利实施,相关风险提示是否充分

本项目实施后,公司将通过完善营销网络体系、加大品牌推广力度方式促进产品销售;同时,公司加强研发力度,不断推出新产品,满足市场对新型时尚多肽饮品的需求,保障本次募投项目的顺利实施。

1、完善营销网络体系,促进产品销售

公司将不断完善营销体系建设,通过设立大区营销中心、省级办事处、办事处的方式,建设和完善公司在全国范围内的营销网络,进一步扩大市场覆盖区域,对市场进行精细化管理,进一步扩大和完善经销商队伍建设,使公司销售终端全面渗透到县级及乡镇市场,实现企业销售通路的精耕细作。公司基于网络体系为基础通过信息化系统打造公司内部、公司与经销商、供应商之间的信息化共享平台,促进资源整合;并满足公司业务远程协助、资源有效调配、商业及技术决策支持等多功能需求,构建承载多模式、多业务的营销管理体系,促进产品销售。

2、加大品牌推广力度、促进产品销售

公司“黑牛”品牌有着很高的知名度和美誉度,“豆奶还是黑牛好”等广告语字誉大江南北,公司生产的黑牛牌豆奶粉为中国名牌产品。公司将通过明星代言、广告投放、市场推广等方式进一步加强线上、线下黑牛品牌建设力度,确立全方位的企业品牌发展战略,把“黑牛”品牌从“健康”、“营养”为核心的基础品牌形象打造成为更具都市化、年轻化的品牌形象,撬动更为广阔的消费市场群体,全面促进产品销售。

3、加强新产品研发力度、不断推出新产品

为满足不同层次的市场需求,公司产品结构适时调整,每年持续推出新产品。结合软饮料消费者购买特征,公司增加多种包装规格,在保留原有的利乐包外,公司增加100ml和500ml等更多不同装量规格的产品。结合消费者需求特征,公司增加乳酸菌饮品(多肽)、多肽豆浆等新型饮品,公司已储备了多肽与牛奶、果汁相结合的新型饮品,公司将持续加强新产品研发力度,不断推出新产品,满足市场对新型时尚多肽饮品的需求,保障本次募投项目的顺利实施。

公司已于本次非公开发行的预案中充分披露了本次募投项目实施的风险。

四、请公开披露发行人对下列反馈问题的回复和保荐机构核查意见;请发行人进一步说明配方改良、更换包装及渠道提升等对报告期业绩的影响;结合2014年业绩快报说明影响公司利润的相关不利因素是否已消除,如是,请提供相关数据;请发行人结合自身产品特点、终端消费者习惯等说明销售是否具有季节性;报告期内申请人的营业收入和净利润呈逐年下滑趋势,请申请人(1)说明报告期内主要产品的销售价格变化及业绩下滑的原因;(2)对前述业绩下滑的原因进行敏感性分析,结合变化趋势,分析其对公司未来经营的影响;(3)对照同行业公司的利润变化情况,说明公司业绩下滑的合理性;(4)报告期内申请人的营销策略不断变化,请申请人说明通过一级经销商、商超、二级经销商和零售商销售时,采用的是买断式销售还是代销,与销售相关的退货政策、营销策略的变化对销售收入确认的影响;(5)报告期内申请人存在通过经销商控制发货的方式来清理渠道库存的情形,请展开说明,并说明公司业绩下滑与清理渠道库存之间的关系;(6)报告期内申请人应收账款逐年增加,请逐月列示应收账款余额,是否存在大幅波动的情形;根据发行人回复,发行人2012年前渠道库存一般维持在2个月销售额左右,这一比例是否符合行业惯例,申请人如何控制渠道库存数量,防范通过渠道库存操纵销售收入的情形;既然经销商采取的是买断式销售,请进一步说明清理渠道库存的原因,渠道库存的相关风险是否未转移,相关销售是否满足收入确认标准。

【答复】

(一)请发行人进一步说明配方改良、更换包装及渠道提升等对报告期内业绩的影响

公司固态产品配方改良、更换包装及提价,液态产品更换包装,公司销售渠道提升等对公司报告期内业绩产生了较大不利影响,具体分析如下:

公司原总经理吴一挺于2012年8月上任后实行了“以品牌形象升级为基础,推进渠道提升”的营销策略,为保障品牌形象的顺利升级(老包装产品与新包装产品在市场上尽量不能同时出现,若同时出现,可能造成消费者对公司品牌形象认知的混乱,拟清理掉老包装产品的渠道库存),公司有意识的降低原品牌形象影响力,降低了老包装固态饮品渠道库存(要求老包装产品渠道库存控制在1个月以内的销售额),降低了老包装产品产量及发货,拟将经销商老包装产品消化后全面更换新包装产品,同时对于传统乡镇渠道的经销商取消了营销费用及营销措施的支持,上述措施导致2012年8月到2013年3月,公司月均销售额与去年同期相比有所降低。2013年4月起,公司固态产品全面更换包装、更改配方及提升价格,液态产品全面更换包装,全面更换后的包装与原包装存在较大差异,同时公司在全面更换新包装前对于新包装的推广力度不足,导致消费者对于新包装的认知度大幅下降,经销商对于新包装也缺乏信心,以上这些措施导致公司2013年4月后业绩下滑。

2011年至2014年发行人主营业务收入按月分产品销售情况如下:

单位:万元

月份	固态饮品	液态饮品	合计
2011年1月	5,260.08	1,168.28	6,428.36
2011年2月	3,965.96	1,208.19	5,174.15
2011年3月	4,898.68	1,739.71	6,638.39
2011年4月	4,039.97	1,719.72	5,759.69
2011年5月	3,771.18	2,037.92	5,809.10
2011年6月	3,981.43	2,583.52	6,564.95
2011年7月	4,183.59	2,502.36	6,685.95
2011年8月	4,771.65	3,074.43	7,846.08
2011年9月	4,010.11	2,961.41	6,971.52
2011年10月	5,309.14	2,701.80	8,010.94
2011年11月	5,264.53	2,966.39	8,230.92
2011年12月	7,492.54	4,046.29	11,538.83
合计	56,948.86	28,710.02	85,658.88
2012年1月	3,873.34	2,621.97	6,495.31
2012年2月	4,744.62	2,547.56	7,292.18
2012年3月	3,095.90	4,831.44	7,927.34
2012年4月	4,012.24	2,003.32	6,015.56
2012年5月	3,535.95	2,304.25	5,840.20
2012年6月	3,845.37	3,554.38	7,399.75
2012年7月	4,740.94	2,037.84	6,778.78
2012年8月	3,679.21	2,526.65	6,205.86
2012年9月	2,358.06	2,506.61	4,864.67
2012年10月	3,336.97	2,127.68	5,464.65
2012年11月	3,460.30	2,904.88	6,365.18
2012年12月	3,000.59	2,637.27	5,637.86
合计	43,683.49	32,603.85	76,287.34
2013年1月	3,454.66	3,257.91	6,712.57