

直击股东大会

股东大会限量供应1万套酒品礼盒 贵州茅台透出啥信号？

■本报记者 王鹤 实习生 冯雨瑶

临近一年一度的“回家日”，5月31日晚间，“贵州茅台”官方微信公众号提前官宣了2020年年度股东大会售酒安排。

据了解，贵州茅台2020年年度股东大会售酒将继续参照2019年“2+6”的产品礼盒组合方式，定价6666元/套，每名股东限购一套，限量供应10000套。此外，本次股东大会售酒将继续采取网络认购的方式进行销售，售酒对象为本次股东大会股权登记日收市后登记在册的公司股东。

这是自高卫东接任董事长以来，二度在股东大会上实行礼品组合形式的新售酒计划。

“很明显，贵州茅台股东大会售酒传递出的信号是要弱化飞天茅台，推动系列酒的增长。”知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞对《证券日报》记者表示，茅台此举在于强调各个品牌之间的协同发展，进而完善产品销售结构，确保企业的可持续发展。

限量供应1万套酒品礼盒

1万套酒的股东福利安排上了。据贵州茅台官微，参考2019年年度股东大会产品礼盒的“2+6”组合方式，贵州茅台2020年年度股东大会售酒礼盒将囊括飞天53%vol 500ml贵州茅台酒（带杯）、53%vol 500ml贵州茅台酒（辛丑牛年）、53%vol 500ml茅台酒王子酒（辛丑牛年）、51%vol 500ml汉酱酒（茅）、53%vol 500ml茅台酒迎宾酒（2.0）、53%vol 500ml茅台酒大曲酒（70年代）、53%vol 500ml茅台酒仁酒、53%vol 500ml赖茅

酒（传承·蓝）（2.0）各一瓶。

值得一提的是，相较于“贵州茅台2019年度股东大会产品礼盒”，53%vol 500ml茅台酒王子酒（酱香经典）和51%vol 500ml汉酱酒（2.0）分别更换为53%vol 500ml茅台酒王子酒（辛丑牛年）和51%vol 500ml汉酱酒（茅）。本次售酒将继续采取网络认购的方式进行，股东认购时间为6月9日下午17:30至6月11日24:00。通过微信搜索关注公众号“贵州茅台酱香酒营销有限公司”，按先后顺序认购，售完即止。购酒支付方式为微信支付，由贵州茅台酱香酒营销有限公司统一安排快递邮寄送达。

根据Wind数据统计，截至2021年3月31日，贵州茅台股东数量达13.65万人。分析人士指出，连续两年贵州茅台从到场股东购酒，扩展为股东登记日的在册股东，供应量不仅远超此前的数字，也比去年增加了5000套，体现了茅台在更高层次上，对股东购酒需求的呼应。

同时，结合市场指导价来看，贵州茅台2020年年度股东大会售酒的价格也为股东留足优惠。

数据显示，茅台酒1499元/瓶、茅台酒（辛丑牛年）2499元/瓶、茅台酒王子酒（辛丑牛年）988元/瓶、汉酱酒（茅）898元/瓶、茅台迎宾酒（2.0）258元/瓶、贵州大曲酒（70年代）478元/瓶、仁酒468元/瓶、赖茅酒（传承蓝）518元/瓶，8款产品的指导价之和为7606元/套，最终销售给股东的价格为6666元/套，每套比官方指导价优惠了940元。

“系列酒战略”信号显现

“茅台系列酒的野心，都在这套股东大会酒里了。”售酒安排发布



曾梦/制

后，有人对此直言。

要知道，按照以往惯例，参会股东可在股东大会期间以市场指导价获得1箱飞天茅台、2瓶生肖茅台，以及其他系列酒等的购买资格。而在高卫东上任后，这一售酒方式变为以礼品组合的形式面向股东。

“贵州茅台希望借助股东大会提升系列酒美誉度，从而成为飞天茅台酒的‘平替产品’，而不是留给其他竞品‘钻空子’的机会。”千里智库创始人、酒水行业研究者欧阳千里告诉《证券日报》记者，此举背后透露了贵州茅台在系列酒上的战略布局。

近年来，飞天茅台酒在市场一

度供不应求外，贵州茅台系列酒的发展也备受关注。如在2020年年度股东大会的售酒礼盒里，新加入的500ml茅台酒王子酒（辛丑牛年）、汉酱酒（茅）是市场上颇受消费者青睐的明星产品。500ml茅台酒王子酒（辛丑牛年）首发便成爆款，在生肖酒“牛市”中堪称“牛王”；汉酱酒（茅）则首次采用“茅”字命名，延续汉酱品牌51度绵柔酱香的特点，并在酒体酒质上进行了大幅升级，被评为“大国酱香年度榜样品牌”。

贵州茅台年报数据显示，2020年茅台酒实现营收848.31亿元，同比增长11.91%；其他系列酒实现营收99.91亿元，同比增长4.7%。近几

年，贵州茅台不断将系列酒放到与茅台酒同等的战略地位，以实现“双轮驱动”。

“随着酱酒市场持续扩容，系列酒有茅台大品牌背书，应该说拥有很强的市场竞争优势。”蔡学飞进一步向记者谈到，“对于现在的茅台来说，‘飞天’酒持续高位运行，发力系列酒不仅可以有效改善销售结构，而且可以为公司寻找新的业绩增长点，为其进军世界500强做准备。”

欧阳千里认为，在“建网络、抓陈列、搞品鉴”推动茅台酱香系列酒得以下沉到县城甚至乡镇后，系列酒将拥有更广阔的消费群体，未来发展不可小觑。

乡路难阻股东参会热情 广誉远阐释转型大健康产业

■本报记者 姚月

5月28日，《证券日报》记者从太原市驱车一个多小时，走过一段很长的乡村公路之后，来到广誉远位于晋中市太谷区的新址办公大楼。这一天，广誉远2020年度股东大会在此召开。虽交通不便却无法阻止股东的热情，股东大会会议室早早坐满了人，甚至需要加座。

作为“东道主”的广誉远董事长张斌做了长达1小时40分钟的2020年董事会工作报告，除了详细介绍广誉远2020年所做的工作以及未来计划外，还与投资者进行了互动交流。

为非遗中药打call 480岁的广誉远扩大影响力

年报显示，广誉远2020年实现营业收入11.09亿元，同比下滑8.85%；归属于上市公司股东的净利润3200.3万元，同比下滑75.40%。而2020年广誉远在营销费用上却增加了7.89%，主要用于终端营销以及广告投入。

营销费用的增加引来诸多质疑，对此张斌却非常坦然：“在高速增长和高质量增长之间，我们选择高质量增长，这势必有一个积累的过程。这几年的蛰伏是为了广誉远以后更快、更稳的发展。”同时，他表示：“广誉远作为有480年历史的老字号制药企业，有深厚的文化底蕴和好的产品，为了让更多的人认识广誉远，需要更好的品牌影响力，在这方面广誉远做得还不够，还需要加大力度。”

在品牌推广上除了传统硬广的投入，广誉远还做了诸多新的尝试，如在电视剧《那年花开月正圆》《欢乐颂》《三生三世十里桃花》等热播电视剧中，创新性地运用“创可贴”植入营销；同时，公司2021年围绕“非遗中药打call 庆广誉远480周年”主题，广誉远推出了抖音挑战赛等一些颇具创意的系列品牌传播活动。

近几年学界对中药有效性展开了激烈的讨论，作为中药老字号广誉远不免受到波及。对此，广誉远不断加大产品临床循证医学研究投入，与北京协和医院孙爱军教授团队等开展定坤丹临床实验研究，跟

西苑医院等13家院校合作开展龟龄集研究，和广东省中医院等院校开展安宫牛黄丸应用研究等。

张斌介绍说：“目前定坤丹的相关研究已经涵盖了月经病、不孕症、辅助生殖、多囊卵巢、子宫内异症等多种疾病治疗领域，这说明确经典名方的很多价值还需要我们不断去挖掘。”截至2020年年底，这些研究的相关报告发表近200篇，其中SCI期刊收录论文逾10篇。

除了循证医学研究，广誉远还建立了地产中药功效物质研究与利用山西省重点实验室，随后还建立了山西省广誉远中药研究院、山西省中药经典名方工程研究中心等，推动经典名方的成分研究。通过连续五年追踪不同批次的中药成分变化，广誉远中药的指纹图谱一致性保持在92%以上。用科研数据打破了对广誉远重要产品有效成分含量稳定性的质疑。除此之外，中药基础成分研究还让广誉远明确了中药效果的物质基础，科学阐释经典名方的主治功能。

“这些投入并不会在1年到2年内让公司业绩发生巨大的改变，但

为了企业未来10年甚至20年的长远发展，我们不得不投”，张斌如此总结。

“回归”山西 拟转型大健康产业

早在2003年，作为山西知名中药品牌的广誉远被陕西西民企东盛集团收购，并由其整合重组后注入旗下注册地位于青海的上市公司——东盛科技，随后上市公司亦更名为广誉远，“离开”山西长达18年。直至2021年1月份，广誉远决定将注册地址变更，才得以正式从青海“回归”山西。

不过，张斌对记者解释，“虽然公司此前注册地在青海，但生产基地、销售早已回到山西”，其中公司于2015年投资8亿元的新厂房在太谷破土动工，三年后拿到国家药品GMP批文正式投产，目前可以实现80亿元的产能。他强调，“近十年来广誉远的建设、发展都是以太谷为中心，将来也会如此。”

未来，广誉远布局的一个重要板块将围绕精品中药进行大健康产

业转型。中医讲究“治未病”，即未病先治，恰好符合时下消费者追求健康养生的消费观念。股东大会上张斌展示了即将推出的袋泡茶产品，无论从形式还是包装上，更符合当下的消费潮流。

除了创新，广誉远也有自己的坚持。随着多年的技术发展，广誉远的车间早已实现了现代化，但是对于原料的选用和制作工艺却一直将古法延续至今。人参、鹿茸、阿胶等贵系原材料的选用，九蒸九晒的传统炮制工艺，无疑增加了产品成本，降低了广誉远产品在定价普遍较低的中药市场的竞争力。“但是只有坚持这些，才能保证产品功效，比起成本，做出有效的产品才是一个药企的责任。”

虽然从日常经营上广誉远笃定选择深耕踏实夯实基础，但对于未来的目标，张斌也显示出不小的野心：“从整个战略的目标来讲，我们希望用3年至5年的时间把广誉远做到30亿元营收至50亿元营收的水平。到2030年，我们希望广誉远能够成为一个突破百亿元营收，集生产、制造、服务为一体的大型中药集团企业。”

十荟团停业整顿3天已过 售价低于进价现象仍在

■本报记者 许洁
见习记者 王君

被国家市场监督管理总局罚款并责令江苏区域停业整顿3日（2021年5月28日0时至2021年5月30日24时）时间已过，北京十荟科技有限公司（下称“十荟团”）上述区域是否恢复正常营业，整顿前后有何区别？

《证券日报》记者就上述问题采访十荟团相关负责人，对方并未给予回复。值得注意的是，责令整顿后，十荟团江苏镇江地区售卖的产品仍出现售价低于进价的情况。

监管部门重拳治乱

5月27日，社区团购平台十荟团再次因不正当价格行为，被市场监管总局作出150万元顶格罚款并责令停业整顿的行政处罚。

从市场监管总局出具的《行政处罚决定书》中可看出，此次十荟团被处罚的行为主要有以下两种：一是以排挤竞争对手为目的，低于成本销售

商品的行为。根据提取的当事人销售数据，2021年3月10日至4月28日，当事人销售蔬菜、水果累计补贴数万元，致使大量商品实际销售价格低于成本。

二是利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者或者其他经营者与其进行交易的行为。

据此，国家市场监督管理总局依法责令十荟团改正上述违法行为。同时，对违反《中华人民共和国价格法》第十四条第（二）项的不正当价格行为，罚款100万元；对违反《中华人民共和国价格法》第十四条第（四）项的不正当价格行为，罚款50万元。此外，国家市场监督管理总局责令当事人“十荟团”平台江苏区域停业整顿3日（2021年5月28日0时至2021年5月30日24时）。

“此次处罚，十荟团被顶格罚款的同时，还被要求在江苏区域停业整顿3日，看似时间不长，但考虑到整顿成本和劳动成本，对于一个全国性企业来说，短短三天的停业整顿带来的损失也是难以估量的。”网经社电

子商务研究中心法律权益部助理分析师方耀智对《证券日报》记者表示，这是市场监管总局成立以来，首次开出比单纯罚款更高的“罚单”，彰显了市场监管部门重拳治乱的决心。

此次对十荟团作出行政处罚后，国家市场监督管理总局也表示，并非仅针对某一平台，而是将持续加大监管执法力度，对所有市场主体都是一视同仁。“下一步，市场监管总局将继续对社区团购市场竞争状况保持高度关注，保持监管执法力度不放松，坚决维护市场价格秩序，也请社会各界共同监督。”

整改了哪里？

事实上，早在3月3日，国家市场监督管理总局就已经对美团优选、十荟团等社区团购平台不正当价格行为作出行政处罚，并督促企业积极整改。彼时，国家市场监督管理总局在其官方微博平台上透露，“再发现屡查屡犯违法行为的，市场监管总局将依法从重处罚”。此次时隔不到三个月，十荟

团再次被罚。

“三天就恢复了，我们已经在加紧内部整改了。”十荟团相关负责人对《证券日报》记者如是说。

那么整改的情况如何？5月31日，记者就上述整改区域是否恢复正常营业以及整改前后具体有哪些变化追问十荟团相关负责人，对方并未给予回复。

不过，记者发现，十荟团上述区域此前因售价低于进价的行为被处罚，但是整改后，这一现象仍存在。处罚显示，2021年3月11日销售“库尔勒小香梨 约250g”，进货成本为3.89元，补贴后销售价格0.99元。《证券日报》5月31日在十荟团江苏镇江几家门店查询发现，目前该规格的库尔勒小香梨价格为1.68元（不可用券），仍高于3.89元的进货成本价。

“通过价格补贴的手段去做营销，是互联网平台的一种基本打法，包括原来的电商平台也是这个玩法。”鲍姆企业管理咨询有限公司董事长鲍跃忠对《证券日报》记者表示，正常情况下，企业不会再去触碰红线。

《证券日报》记者就上述产品售价仍低于进价一事采访十荟团，该相关负责人并未做出回复。不过，对于定价问题，其称“团长是没有定价选择权的，统一由总部定价，团长可以选择推送或者不推送这个产品，但是这个产品都会上架”。

6月1日，《证券日报》记者再次查询时，上述规格的产品已经无法查到。公开资料显示，十荟团是一家美食社区电商服务平台，以社区为切入点，瞄准家庭日常消费场景。目前十荟团业务已覆盖华中、华南、华东、华北、西北、西南、东北7大区域、20个省（市自治区）、200多个城市，为二十万个社区提供服务，团长数量已经超过100万，日订单突破1500万单。3月31日，十荟团完成D轮融资，融资金额为7.50亿美元，由阿里巴巴和DST Global联合领投，跟投方包括The D.E. Shaw Group、晨曦投资、Jeneration Capital时代资本、Dragoneer、鼎晖投资、CGV纪源资本、昆仑资本、Franchise Capital和高瓴资本，高瓴资本继续担任本轮融资的独家财务顾问。

中亚股份无菌灌装设备 生产线红利持续释放

■本报记者 吴文婧
见习记者 冯思婕

2016年5月份，中亚股份在深交所鸣锣上市，登上资本市场舞台。时光飞逝，转眼已是五年过去，中亚股份从“新兵”脚踏实地成长为一员“老将”，借助资本市场的力量，公司募投项目产能陆续落地，产能和研发能力都迈上了新的台阶。

在公司上市五周年之际，《证券日报》记者走访了中亚股份，公司相关负责人在接受记者采访时表示：从2018年开始，公司推动销售产品结构调整，向市场投入了无菌灌装设备。目前，公司产品涵盖了各类无菌、超洁净、洁净型灌装设备及后道包装设备，产品类型全面。我们认为，无菌灌装设备符合消费升级的趋势，同时也是公司未来重点突破的方向，与此同时，公司也会积极推进超洁净、洁净型灌装设备的市场布局。

拥有大量核心技术 在手订单充足

中亚股份从创办伊始，就专注于液体食品智能化包装设备的研发、制造和生产，几十年如一日般脚踏实地。而对于产品设计、制造中高端的液态食品包装设备的中亚股份来说，重研发一直以来都是公司的“底色”。

中亚股份采用“生产一代、开发一代、储备一代”的研发模式，持续推进产品技术创新，在成型、灌装、后道包装等环节积累了大量的核心技术，形成了独特的生产工艺。

数据显示，过去五年里中亚股份研发投入在营收中的占比基本维持在5%以上，研发人员占比超过14%。公司在研发领域具有丰富的经验积累，技术实力领先，作为主要起草人或项目承担者参与和制定了多项国家和行业标准。

在与公司相关负责人的交流中，记者了解到，早在2002年，中亚股份就依据公司管理和技术团队的前瞻性和对未来趋势的判断，开始研发第一代无菌袋灌装设备；2010年，公司技术团队稳定，持续专注于这一领域的研发，并开始培育技术难度较大的杯装和瓶装的无菌灌装设备；如今，中亚股份技术含量最高、难度最大的杯装和瓶装无菌灌装技术已获得突破。

“去年，公司已向客户交付多条无菌瓶装及杯装灌装设备生产线，今年起将逐步确认收入。同时，今年以来公司也陆续有无菌灌装设备发货或开始生产。”中亚股份相关负责人告诉记者，“目前公司在手订单中有20多条无菌瓶装及杯装灌装设备生产线，下游客户包括伊利、李子园、今麦郎、蒙牛、光明、养元、均瑶、完达山、天润等；从订单情况来看，我们预计今年无菌灌装设备生产线的业绩红利将逐步释放”。

传统领域保持优势 积极拓展非乳品领域业务

数据显示，随着经济生活水平的提高，消费结构升级以及购买渠道日益多元化，我国饮料市场规模从2014年的4652亿元增长至2019年5786亿元，2014年至2019年的复合增速达-4.5%，其中，能量饮料、即饮咖啡、包装饮用水、运动饮料、亚洲特色饮料增速较快，过去6年基本维持5%以上的年均复合增速。

中亚股份产品下游以乳制品为主。近年来，随着乳品领域产品种类日益丰富，包装形式更加多样化带动设备更新迭代需求，公司也不断拓宽自身客户覆盖范围和产品应用领域。

据中亚股份相关负责人向记者介绍，“一方面，公司深化乳品这一传统优势领域的客户覆盖深度和广度。目前，国内90%以上的乳品企业以及包括达能、雀巢在内的著名国际乳品企业均已成为公司客户。”

“另一方面，中亚股份也积极拓展非乳品领域业务，切入饮料、食用油、调味品、医疗健康、日化等领域的应用场景和下游客户，现已与中粮集团、益海嘉里、恒瑞医药、汤臣倍健、海正药业、博科林、太太乐等众多知名客户建立合作关系。”其补充道。

某券商机械行业分析师认为：“由于中亚股份的下游客户对包装容器的规格、尺寸、形状、灌装物流、功能配置等存在多样化的需求，包装机械定制化程度高，产品盈利性强。同时，公司旗下的高端产品盈利性更佳，以乳品包装设备为例，更高端的杯装、瓶装灌装设备毛利率相比于袋装灌装设备和后道包装设备更高。”

据悉，2016年至2018年中亚股份综合毛利率基本维持在40%以上的水平，2019年与2020年略有下滑。公司相关负责人告诉记者：“2020年度公司毛利率下降主要是销售产品结构调整，高毛利率产品同比销售占比下降，导致综合毛利率同比有所下降。公司将不断加大研发投入，持续创新，保持公司技术领先优势，及时推出新产品或新业务，有效控制生产成本，从而保持毛利率稳定。”而从2021年一季度披露数据看，中亚股份主营业务毛利率已经回升至42.46%，销售产品结构持续优化。