

◆导报记者 杜海 济南报道

近3年，公司业绩为何逐年走低？公司及交易标的工业大麻业务的总体进度安排如何？对于深交所日前发出的一系列问询，美晨生态(300237)21日晚披露了回复公告。根据美晨生态的解释，2017年-2019年公司收入和毛利率下降，叠加较高的期间费用，导致公司2017年-2019年净利润逐年下降。

### 不存在流动性风险

据财务数据，2017年至2019年，美晨生态分别实现营业收入38.89亿元、34.91亿元、29.55亿元，综合毛利率分别为34%、32%、27%，均呈逐年下滑趋势。2020年一季度，营业收入较上年同期进一步下滑约24%。

美晨生态介绍称，最近3年，公司非轮胎橡胶业务营业收入分别为12.57亿元、13.07亿元和11.23亿元，占总营业收入的比例分别为32.34%、37.43%和38.02%。公司非轮胎橡胶业务收入略有下滑，主要原因为在于国内汽车行业的整体下行。根据中国汽车工业协会数据，2019年全国汽车产销分别完成2572万辆和2577万辆，比上年同期分别下降7.5%和8.2%，总体呈下降态势。此外，近3年公司园林绿化业务营业收入分别为26.31亿元、21.85亿元和18.31亿元，下降幅度亦较大。

据悉，2018年以来，公司园林绿化业务受宏观政策环境影响，融资成本上升，对公司获取园林工程项目带来了不利影响。公司根据资金情况适时调整经营策略，在获取新订单时采取审慎的经营思路，以争取获得周期较短、回款较为及时的订单，订单数量和订单总金额的减少导致公司营业收入呈下降趋势。

从毛利率方面来看，受宏观经济因素和汽车行业整体下行的影响，公司下游汽车主机厂客户



美晨生态表示，未来一年将通过发行公司债券、非公开发行股份等融资方式，保障资金流动需求，置换银行短期融资

## 美晨生态将扩大直接融资

### 加强与项目周期匹配度

面临较大的市场压力，从而下调零部件产品采购价格，导致公司非轮胎橡胶产品毛利率近两年有所下降；而在去产能和环保政策的影响下，工程施工材料成本上涨，叠加人力成本增加等因素，在收入端与从成本端因素的共同叠加作用下，2017年-2019年，公司园林绿化业务毛利率也呈下降态势。

受制于融资成本上升，车用非轮胎橡胶配件产品价格下降以及人力成本和原材料价格上升等因素，近3年，公司扣非后净利润分别为5.95亿元、2.94亿元和4542.30万元，总体下滑趋势非常显著。

但美晨生态表示，未来一年公司将通过发行公司债券、非公开发行股份等融资方式，保障资金流动需求，置换银行短期融资，加强融资与项目周期匹配度。同时，公司控股股东潍坊市城投集团被评为AAA最高企业信

用等级，为公司融资提供了充足保障，“所以，公司不存在流动性风险。”

### 频频下注工业大麻业务

2019年度，公司存在涉及工业大麻业务的对外投资，除现已终止的与澳大利亚柯蓝集团的战略合作框架协议外，去年5月29日，公司披露以600万元受让石屏县听禾麻业发展有限公司100%股权，其尚未开展经营业务；当年6月25日，公司披露拟受让曲靖市沾益区汉晟丰工业大麻种植有限公司20%股权，并以现金方式进行增资扩股；当年12月10日，公司披露以1600万元参与设立投资基金，拟对潍坊市华以农业科技(下称“华以农业”)进行投资，布局工业大麻产业链；当年12月27日，公司披露拟出资5100万元投资设立本色云土壤环境污染防治有限公司，其主营业务包括海水大麻种

植。

上述交易的进展如何？公司及交易标的工业大麻业务的最新进展情况如何？这些，都引起了交易所的关注。

美晨生态称，对于公司受让石屏县听禾麻业发展有限公司100%股权一事，双方对已签署的相关协议予以变更，原股权转让协议约定的股权转让价款为600万元，协商变更为300万元。2019年7月12日支付200万，7月31日支付100万，股权转让款项已全部付清，并已完成工商变更登记。截至目前，该公司尚未开展经营业务，未来公司将结合在工业大麻品种选育、分子育种、生物肥等方面的研发成果，结合已经有的工业大麻种植牌照和国内工业大麻种植资源的相关政策，综合考虑该公司的商业模式。

对于拟受让曲靖市沾益区汉晟丰工业大麻种植有限公司20%股

权事项，已完成初步财务尽调工作，但具体商业模式和未来规划的可行性尚未最终确定，到目前尚未达成实质性进展；公司出资参与设立的美华网新(潍坊)股权投资基金合伙企业(有限合伙)，已于今年4月完成对华以农业的资金投放，华以农业已与中国唯一从事麻类作物研究的国家级综合性专业研究所——中国农业科学院麻类研究所开展实质合作，计划共建“麻作物产业联合研发中心”。

此外，拟投资设立的本色云土壤环境污染防治有限公司，目前正在办理工商注册，投资款项尚未支付。该公司设立后主要从事土壤综合治理、黄腐酸工程试验与实施、土壤修复植被培育、推广，适应盐碱环境的麻类作物、芦苇种植加工等工作。麻类作物的种植，将依托华以农业选育的优质种质资源和种植技术进行批量化种植。

### 公司快报 Gong si kuai bao

#### 新北洋股东国资集团延期购回1519.99万股

导报讯(记者 韩祖亦)新北洋(002376)21日晚公告称，公司近日接到持股5%以上股东威海国有资产经营(集团)有限公司的通知，国资集团于近期办理了股份质押延期购回，共涉及股份1519.99万股。截至告知日，国资集团及其一致行动人威海北洋电气集团股份有限公司共持有公司1.34亿股，持股比例20.16%。本次质押后，质押股份数量为6168.98万股，占其所持股份比例的45.96%。

新北洋表示，国资集团本次质押延期主要因为其自身经营的资金安排需求，所质押股份不存在平仓风险，不存在负担重大资产重组等业绩补偿义务的情况。

#### 金现代连续多日涨幅较高



导报讯(记者 韩祖亦)金现代(300830)21日晚公告称，公司股票交易价格连续两个交易日内(2020年5月20日、2020年5月21日)收盘价格涨幅偏离值累计超过20%，且已连续多日保持较高涨幅，属于股票异常波动情况，建议投资者注意投资风险。

经核查，公司、控股股东和实际控制人不存在关于本公司的应披露而未披露的重大事项，或处于筹划阶段重大事项。

## 总裁躬身入局 安利跻身单场直播带货亿元俱乐部

5月19日，安利雅姿宠粉节。依托安利云购微信小程序的“优选直播间”，安利(中国)总裁余放亲自下场带货，分享自己的美容心得，“安利”安利旗下雅姿美容化妆品系列名品，创下累计123万人观看、2小时销售额破亿的新纪录，安利自此跻身直播带货单场亿元俱乐部。

不同于一般的直播带货，安利直播电商的迅速崛起靠的是运营私域流量，并能以自己的直销模式完美融合。简单讲，安利的营销人员通过运营OMO生活方式社群，比如减重塑形、美容化妆、亲子、美食、健康等，拓展并积累了庞大的忠实顾客群体，也就是安利的私域流量。安利营销人员只需邀请自己的顾客进入安利优选直播间，这些顾客下单

的业绩就会归属自己，即安利总裁直播是为每一个安利营销人员带货。这也是安利利用直播电商风口，为营销人员赋能的一项重要举措。同时，这也把直播电商与安利丰富多元的优质产品、安利营销人员的个性化服务、丰富多彩的社群活动、遍布全国的线下体验馆、快捷方便的京东物流完美整合，走出了有安利特色、与原有直销模式有机融合的直播电商之路。

安利能在这轮直播电商大潮中C位出道，实属6年来坚定落实数字化战略的厚积薄发。“利用直播带货、线上商城、线下体验馆、赋能安利营销人员依托OMO社群创业，正式基于多年数字化转型的积淀，才让安利把疫情的影响降到了最低，并化危为机，加速战略转型升级，并乘上这轮直播电商的风口。”余放说。

### 总裁带货 两小时销售过亿

突如其来的疫情，改变了人们的生活习惯，工作、娱乐、消费全面线上化。链路更短、转化率更高的直播电商，这把火越烧越烈，正在重构消费方式。

中国互联网信息中心数据显示，截至2020年3月，直播用户规模达5.6亿，即40%的中国人、62%的网民是直播用户。各大互联网平台、众多企业及总裁纷纷投身直播带货，主播规模和用户规模也在迅速攀升。

疫情防控期间，



安利(中国)总裁余放(前排左三)与直播团队

安利首批获得接入微信直播小程序的资格，随即迅速整合公司资源，期间跨越从主播培养、选品、台本设计、影视技术支持等诸多挑战，安利优选直播间用了仅仅不到2个月的时间，即实现单场销售过亿，创造了抢占数字经济风口的安利速度。

4月10日，安利(中国)以云庆生的方式庆祝25周年生日，吸引了约187万人次观看。随即开展的为期3天的优选直播间带货，累计5万多人下单，创下5516万元销售纪录。历经月余的尝试和磨合，5月19日，安利(中国)总裁余放走进了优选直播间，创下累计123万人观看、2小时销售额1.15亿元的纪录。

2019年，直播电商市场规模达4338亿元，为网上零售规模的4.1%，整体电商规模的1.1%。未来的想象空间和增长空间，依然巨大。5月11日，人社部拟发布的10个新增职业中，就包括了直播销售员。

目前，安利正全面赋能广大营销人员基于自己的兴趣和特长，运营线上线下融合的生活方式社群，比如以减重塑形为主题

的健康塑形俱乐部、以美容化妆为主题的雅姿魅力私享会、以亲子为主题的安利美妈会，以及美食、健康管理、运动、读书、户外等等丰富多彩的社群，赋能安利营销人员基于一部手机、一个兴趣、一群朋友开启创业旅程，实现年轻人心仪的“生活就是工作、兴趣就是事业、朋友就是伙伴”的理想生活。

同时安利通过系统的培训、内容、互动、工具等，全面赋能营销人员基于自己的兴趣、特长和主题社群，拓展线上线下综合影响力，形成个人品牌，成为真正的KOC和网红，自己直播带货。目前已有大批安利营销人员KOC脱颖而出，成为安利直播带货的主体。

### 数字化蜕变

直播电商的燎原之势，正是移动互联网和社交媒体平台流量池的双轮驱动。也是洞察到了移动互联网和社交电商的发展趋势及潜在机会，安利中国在2014年开始布局数字化、体验化、年轻化战略，逐步打通线上与线下

通路，打造一个突破传统直销、以数字化和社交电商驱动的“新安利”。

2014年起，安利将在中国的200多家店铺全线转变成体验实体店，2015年起三年内持续迭代社交电商平台，营销人员移动工作室、“安利云购”、“安利微购”相继上线；在物流端，安利与京东合作，一、二线城市24小时即可送货到达。

当京东、阿里等互联网巨头掉线铺设线下渠道时，拥有庞大线下销售网络的安利，反向而行，全力赴向线上融合发展。移动互联网的电商平台实现了一站式下单，营销人员变身KOC和网红吸引和运营流量，弱化了“销售”功能强调“体验”品质的体验馆，实现了社群经济的线下落地，完成了整个商业模式的再造。今年前4个月，安利线上销售占比达96%。

### 中国优先战略

中国互联网协会发布的《2019中国社交电商行业发展报告》显示，2019年社交电商保持高速增长，市场规模达20605.8亿元，同比增长高达63.2%。2019年社交电商消费者人数已达

5.12亿人，成为电子商务创新的主要力量。

“安利美国总部去年提出了‘中国优先’战略，从传统直销到社交电商转型过程中，安利中国是安利全球100多个市场的领头羊。”余放表示。自2019年，安利将全球数字创新中心、大数据创新中心、IT创新中心相继落户中国后，还将在中国成立亚洲保健食品研发中心。

余放介绍，中国作为安利全球最大市场，得益于中国数字化经济的蓬勃发展，一直引领着安利全球创新转型的潮头，未来安利总部资源和投入将更多向中国倾斜，2020年围绕美食、美容、美颜、美妈四大生活圈，将上线超过100款新产品，通过集交易、商务服务、内容及智能数据支持于一体的社交电商平台，覆盖和链接更广泛的新生消费群体，同时以直播、大数据、人工智能等新技术新手段，为安利创客们提供更全面、更有力的支持。(晓文)



余放(右一)庆祝销售破亿



安利社交电商平台微信小程序“安利云购”