

善之农（838922）深度调研：互联网+农业迎来新机遇，农产品流通高速公路建设者

2018年6月25日

研究员：邱弘毅

投资要点：

农产品流通万亿市场，互联网+农业迎来发展新机遇。据农业部统计，我国水果产量由2003年的1.45亿吨增加至2014年的2.61亿吨，年均复合增长率为5.49%；蔬菜产量由2003年的5.40亿吨增加至2014年的7.60亿吨，年均复合增长率为3.15%，水果及蔬菜产量均为世界第一。从农产品批发市场规模来看，2010年度至2015年度，农产品批发市场成交额由9,990.86亿元增至15,580.87亿元，年均复合增长率为9.29%，农产品批发市场需求巨大。随着国家对电子商务和食品安全的关注和支持政策不断出台，农产品电子商务正迎来规范发展的良机。

善之农，农产品流通高速公路建设者。公司主要是采用买断式自营方式运营，用互联网的方式来整合蔬菜市场上下游，优化供应链，直接面对蔬菜市场末端供应商：1) 通过集中都市农产品流通环节中二批渠道商的需求信息，形成大批量单品订单，在优势产地集约化采购后，直送都市二批渠道商；2) 利用优势单品穿透渠道，综合需求、价格、流向、客户等信息，形成流通大数据，赋能渠道商，减少交易层级，缩短供应链，通过提升效率扩大销售规模，实现效益；3) 通过互联网和大数据技术开发、采集、管理农产品全流通数据，实现产品溯源、爆款产品组合设计、消费预测和引导、交易撮合、订单和服务分发、营销升级、供应链金融等功能；4) 在优势农产品产地与当地政府合作，建立农产品交易中心，实现精准扶贫、提升产地农民经济效益。

互联网+农业新模式，打造智慧农业大数据平台。善之农通过构建产业链上下游的交易数据云平台，打破上下游的信息不对称，使得上游产品能够对下游进行精准销售，减少了交易环节，提高了流通效率，改善了农产品损耗问题：1) 相比产地批发商，公司具有大量分级分类的下游需求，大批量采购获取价格优势；2) 大数据平台赋能批发商，使其无需重复进行分拣分级，降低损耗，解决其销路有限和定价难的问题，构建终端分销渠道壁垒；3) 通过减少农产品流通中交易环节和分拣分级的次数来降低损耗，使得流通成本降低30-50%，成本优势突显；4) 公司通过减少农产品流通中间环节，可以大幅加快流通速度，产品流转周期约为15天，一年

新三板产品

- ◆ 智库观点
- ◆ 琅琊榜
- ◆ 名人堂
- ◆ 智库晨报

新三板智库
做新三板的BAT



电话：18521305630

上海：静安区南京西路1168号中信泰富广场3709室
广州：海珠区新港西路135号中大科技园B座309室



可实现周转 25 次左右。公司基于互联网大数据的业务模式，固定资产较少，公司的业务复制扩张迅速，业绩爆发能力强。

盈利预测：善之农 2017 年实现营收 3.99 亿元，同比增长 294.65%；净利润近年来首次扭亏为盈，达 1,854.34 万元。我们预计，公司 2018-2019 年营收为 8 亿元、15 亿元，归母净利润为 3,028 万元、4,576 万元（其中 2018 年仍有 1,222 万亏损可抵减所得税）。对应公司 3,338.13 万股总股数，2017-2019 年 EPS 分别为 0.55 元/股、0.91 元/股、1.37 元/股。

风险提示：行业景气度不达预期，食品安全风险。



目录

一、农产品流通高速公路建设者	5
1.1 公司简介	5
1.2 管理团队	5
二、农产品流通万亿市场，互联网+农业迎来发展新机遇	7
1、果蔬供给能力强劲，果蔬服务业市场空间广	7
2、农产品批发市场规模不断增长	7
3、政策推动农产品电子商务进程，互联网+农业迎来新机遇	8
4、批发商将逐步被取代，产业集中度亟待提高	8
三、互联网+农业新模式，打造智慧农业大数据平台	10
1、线上销售提升运营效率，线下拓展扩大市场份额	10
2、线上采购+源头合作，减少流通环节	10
3、自建仓储产地分拣，物流外包降低运营压力	11
4、下游万亿市场扬帆起航，善之农互联网+农业模式竞争力强	12
四、盈利预测.....	14
五、调研纪要.....	16



图表目录

图表 1：善之农发展历程.....	5
图表 2：善之农股东情况.....	6
图表 3：2006-2014 年我国水果产量	7
图表 4：2006-2014 年我国蔬菜产量	7
图表 5：我国农产品批发市场规模不断增长	8
图表 6：国内其他从事果蔬相关的农产品服务业公司	9
图表 7：“菜买卖”APP 主页	10
图表 8：“菜买卖”系统后台管理系统.....	10
图表 9：传统传统线下采购模式.....	11
图表 10：农产品产地标准化直供分级包装基地明细（部分）	12
图表 11：善之农财务摘要	14
图表 12：2017 年收入构成（单位：元）	15
图表 13：善之农盈利预测.....	15

一、农产品流通高速公路建设者

1.1 公司简介

上海善之农电子商务科技股份有限公司（以下简称“善之农”）于2011年成立。公司主要是采用买断式自营方式运营，用互联网的方式来整合蔬菜市场上下游，优化供应链，直接面对蔬菜市场末端供应商。在公司“菜买卖”APP平台上，以批发的方式将从农产品批发商购进的农产品销售给蔬菜市场末端供应商，减少蔬菜中间流通环节，降低农产品的综合成本，盈利来源主要是产品销售收入。

图表 1：善之农发展历程



资料来源：公司资料、新三板智库

公司目前在上海浦东、浦西拥有两个大型冷链仓储物流配送中心，通过公司旗下“菜买卖”电商平台，建立了覆盖上海市区 16 家二级批发市场，600 多家农贸市场，近万家零售终端网点的现代冷链物流配送服务体系，产品涵盖蔬菜、菌菇、粮油、禽蛋、鲜肉五大品类，并与多个国内国际知名餐饮连锁企业、跨国连锁超市达成合作，已初步完成对上海地区菜场、超市、批发市场、团膳、餐饮的全渠道布局。

公司立足供、需两端搭建农产品高效流通体系的同时，应用物联网、云计算、大数据、移动互联等现代信息技术，通过大数据采集、分析，合理配置行业资源，引导行业有序健康发展。结合创新金融工具，通过建立农村信用管理体系，搭建相适应的农村金融服务体系，更广泛参与到农业现代化改革创新，推动农业全产业链改造升级。

1.2 管理团队



根据善之农 2017 年报显示，公司控股股东为王守罡。王守罡、朱光大签有“一致行动协议书”，约定在公司挂牌一年内“无条件且不可撤销”的一致行动关系，因此，王守罡与朱光大为公司的实际控制人。截至 2017 年 12 月 31 日，公司前十大股东明细如下：

图表 2：善之农股东情况

股东名称	股东性质	持股数量（股）	持股比例
王守罡	个人	20,167,432	60.42%
朱光大	个人	8,135,264	24.37%
陈卫马	个人	1,300,000	3.89%
李博	个人	1,210,000	3.62%
嘉兴硅谷天堂景顺投资管理合伙企业(有限合伙)	投资公司	772,992	2.32%
合计		31,585,688	94.62%

资料来源：公司公告、新三板智库

王守罡，公司董事长、总经理兼法定代表人。王守罡，计算机科学与技术本科学历、英国 Newcastle University 经济学硕士研究生学历。2003 年到 2005 年，就职于京东方科技集团，担任产品经理。2007 年到 2013 年，就职于 Advanced Capital Group，担任董事总经理。2013 年 7 月至今，任公司董事长，自 2016 年 9 月 30 日起，兼任公司总经理、法定代表人。

朱光大，公司联合创始人、董事。自 2006 年就职于上海盛银投资发展有限公司，担任董事长、总经理；2013 年 7 月至 2016 年 9 月，任公司董事、总经理兼法定代表人；2016 年 9 月至今，任公司董事。

二、农产品流通万亿市场，互联网+农业迎来发展新机遇

1、果蔬供给能力强劲，果蔬服务业市场空间广

我国作为农业大国，果蔬产业供给能力强劲。据农业部统计，我国水果产量由2003年的1.45亿吨增加至2014年的2.61亿吨，年均复合增长率为5.49%；蔬菜产量由2003年的5.40亿吨增加至2014年的7.60亿吨，年均复合增长率为3.15%，水果及蔬菜产量均为世界第一。

图表3：2006-2014年我国水果产量



图表4：2006-2014年我国蔬菜产量



资料来源：农业部、新三板智库

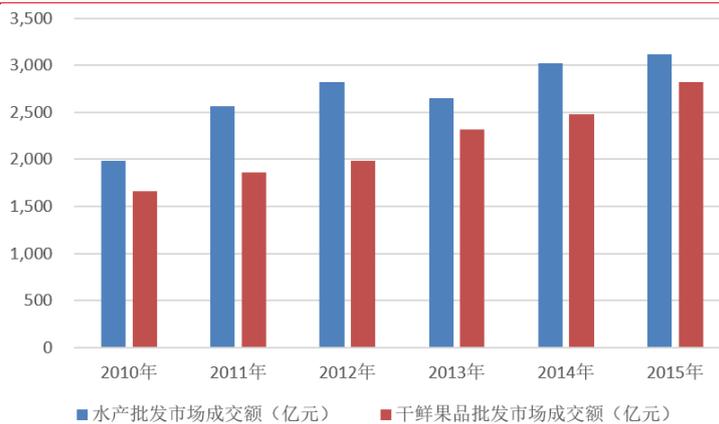
然而，在果蔬产量不断上升的同时，我国农业现代化水平与发达国家相比仍有较大差距：2014年农业就业人数占总就业人数29.5%，但农业总产值（含农、林、牧、渔业）在GDP中所占比重仅为9.2%。果蔬商品化率依然较低，采后损害、损耗浪费情况较为严重：当前我国果蔬采后商品化率仅为约10%，远低于发达国家80%左右的商品化率水平；果蔬采后损耗率达25%-30%，与国外发达国家相比，我国果蔬服务业仍处于发展初期。伴随国内外果蔬产品消费意愿的不断提高，以及我国果蔬初加工、流通环节能力的不断提升，我国果蔬服务业具备巨大的市场空间。

2、农产品批发市场规模不断增长

我国农产品批发市场规模较大，成交额逐年增长。批发零售业是社会化大生产过程中的重要环节，是决定经济运行速度、质量和效益的引导性力量，是我国市场化程度最高、竞争最为激烈的行业之一。从长远来看，我国居民消费无论是从总量上，还是从结构上都有相当大的发展空间，这为我国批发零售行业的发展提供了良好的中长期宏观环境。2010年度至2015年度，农产品批发市场成交额由9,990.86亿元增至15,580.87亿元，年均复合增长率为9.29%。其中水产品批发市场成交额由1,958.00亿元增至3,116.56亿元，年均复合增长率为9.74%；干鲜果品批发市场成交额由1,662.00亿元增至2,823.00亿元，年均复合增长率为11.18%。随着国民经济的不断发展，居民收入的增长，农产品批发将继续保持平稳增长。



图表 5：我国农产品批发市场规模不断增长



资料来源：Choice、新三板智库

3、政策推动农产品电子商务进程，互联网+农业迎来新机遇

近年来，国家对电子商务和食品安全的关注和支持政策不断出台，农产品电子商务正迎来规范发展的良机。商务部于2015年5月制定了《“互联网+流通”行动计划》，该计划指出：重点在电子商务进农村、电子商务进中小城市、电子商务进社区、线上线下互动、跨境电子商务等领域打造安全高效、统一开放、竞争有序的流通产业升级版。力争在1到2年内，实现以下具体目标：在全国创建培育200个电子商务进农村综合示范县，示范县电子商务交易额在现有基础上年均增长不低于30%；创建60个国家级电子商务示范基地，培育150家国家级电子商务示范企业，打造50个传统流通及服务企业转型典型企业，培育100个网络服务品牌；运用市场化机制，推动建设100个电子商务海外仓；指导地方建设50个电子商务培训基地，完成50万人次电子商务知识和技能培训；力争在2016年底，我国电子商务交易额达到22万亿元，网上零售额达到5.5万亿元。

4、批发商将逐步被取代，产业集中度亟待提高

我国果蔬消费在地域分布、产品种类、消费层次等方面具有多样性特征，初步形成批发商（中间商）、农产品批发市场及大型专业化果蔬服务商并存的竞争局面，市场化程度较高。其中，批发商多以个体经营为主，由于资金及管理等方面的限制，通常只集中于某个区域或某类产品的采购销售，其市场份额逐渐被专业的批发市场及流通企业取代。农产品批发市场及流通服务商等专业供应商之间的竞争有相对集中的趋势，在某些品种或服务领域逐步形成规模较大的企业。除了善之农以外，国内从事果蔬相关的农产品服务业的上市公司或公众公司主要包括朗源股份、冠农股份、敦煌种业、伊禾农产品等。



图表 6：国内其他从事果蔬相关的农产品服务业公司

公司名称	主营业务	主要产品	业务模式
朗源股份	鲜果和干果种植管理、加工、仓储及销售	新鲜苹果和葡萄干	苹果的初加工、葡萄的深加工
冠农股份	果业种植、仓储、加工及销售；马鹿养殖；鹿产品的加工及销售；纸箱、网套等果品包装物的生产与销售	鲜果、干果、棉花、鹿茸等	种植、养殖及加工服务
敦煌种业	农作物制种和棉花收购加工业务，包括玉米、棉花、西瓜、甜瓜、草类、蔬菜、花卉等农作物良种的繁育、生产、加工、检测、包装和销售，以及相关下游农产品棉花的收购、加工、包装和销售业务	各种农作物种子	农种服务、流通服务
农产品	农产品批发市场	-	批发
伊禾农产品	果蔬产品初加工、流通服务与销售	水果、蔬菜	初加工及流通服务
杨氏果业	水果初加工、精品水果贸易以及水果种植	鲜橙与鲜柑	初加工及流通服务、种植
宏辉果蔬	果蔬产品的种植管理、采后收购、产地预冷、冷冻仓储、预选分级、加工包装、冷链配送	水果、蔬菜	初加工及流通服务

资料来源：公司公告、新三板智库

三、互联网+农业新模式，打造智慧农业大数据平台

1、线上销售提升运营效率，线下拓展扩大市场份额

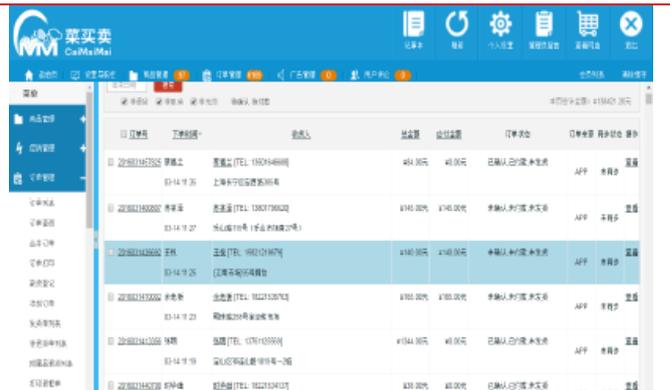
善之农形成了以做大做强自有网站为核心，以线下营销拓展为支撑和补充的战略目标。公司主要是采用买断式自营方式运营，用纯互联网的方式来整合蔬菜市场上下游，优化供应链，直接面对蔬菜市场末端供应商，在公司“菜买卖”APP平台上，以批发的方式将从农产品批发商购进的农产品销售给蔬菜市场末端供应商，减少蔬菜中间流通环节，降低农产品的综合成本，盈利来源主要是产品销售收入。

自主网站+APP销售模式，覆盖近8,000位B端用户。公司的自主网站专注于线上农产品、粮油产品，伴随着中国电商的迅速发展，目前网站的客户数量覆盖上海地区，会员数近8,000人，从网站建立之初就采用多品类农产品的差异化运营模式。公司的自主APP，坚持以本土化的模式来深入耕耘本地市场，完成将优质中国品牌向全国范围推广。同时，公司投入大量的资金，建立起强大的供应链、仓储、物流和运营管理的信息系统，以支持自主网站销售规模的高效运转。

图表 7：“菜买卖”APP 主页



图表 8：“菜买卖”系统后台管理系统



资料来源：公司公告、新三板智库

线下拓展扩大客户规模，优势单品市场份额高。对于蔬菜直供专营店、酒店等大客户，公司主要通过线下销售的方式为客户提供蔬菜等农产品。公司通过线下拓展的方式拓展客户，将成功营销的客户引导至线上，凭借公司便捷的“菜买卖”APP系统，增强公司客户黏性，提升公司品牌影响力。截至善之农公转书发布时，公司已经覆盖上海地区菜市场数量600多家，每天活跃订单数800多单。公司上线的蔬菜核心单品有生姜、番茄、胡萝卜、土豆、大蒜、黄瓜，以生姜为例，目前每天销售量达600多箱，其中上海市场一天销量2,000箱左右。公司通过主要单品策略建立客户粘度，后续不断完善产品品目。公司通过快速提高业务规模，从而提升公司的盈利能力

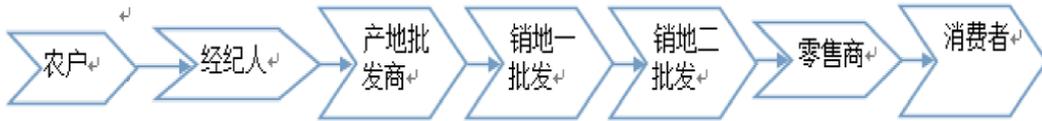
2、线上采购+源头合作，减少流通环节

传统农产品采购流通环节多，运营效率低下。在农产品线下销售模式下，大型渠道商通过设置“农户-经纪人-产地批发商-销地一批商-销地二批商-零售商-消费者”的层级体系，层层



推进，层层运输，层层加价，并通过价格管控，确保每一层级的利润实现。线下农产品销模式的优势在于可以对销售区域实现较好的覆盖，由于国内市场地域广大，渠道的进一步上浮一定程度上有助于销售目标的实现。然而，由于受到多重因素的冲击，线下销售模式的劣势也日益显现。首先，体系本身需要层层加价，并逐级建立物流和仓储基础设施，导致成本高企，终端价格不具有竞争力；其次，信息层层传递，对终端需求反应缓慢，配送周期较长；第三，需要在每一层级备存货，运营效率不高。

图表 9：传统传统线下采购模式



资料来源：公司公告、新三板智库

线上下单采购，提高运营效率。对于公司农产品线上销售模式，公司主要通过向基地农户或者产地经纪人采购农产品，各类中小终端批发商再通过“菜买卖”APP 下达订单，由网站后台系统自动处理订单并通过专业的物流体系进行配送。公司网上销售模式基于互联网进行营销和运作，节约了大量人力，反应更加快速，内部运营效率更高；省去了大部分中间环节，实现了更低成本；模式可复制性强，随着规模的扩大将进一步增强对上游的议价能力。

源头基地合作，严格控制品质。公司销售的主要农产品主要系以蔬菜为主，还包括粮油等副食品，采购对象主要为产地农户、蔬菜基地农产品经纪人。公司根据销售订单情况、库存情况、未来销量预测等综合考虑确定采购量，由采购部与供应商确定采购产品的品种、规格、数量等，形成采购订单。公司以大批量标准化的采购量与若干核心单品的生产基地建立了直接的合作关系。公司视具体情况的不同，派驻人员参与生产商的生产供应管理，以实现采购成本和质量进行有效的管理和可追溯。为了保证所采购产品的质量，公司在采购过程中一直严格落实产品资质和质量控制程序。公司严格控制验货流程，凡发生严重质量问题，公司立即取消其供应商资格。

3、自建仓储产地分拣，物流外包降低运营压力

建立产地分拣基地，加强产品质控。截止善之农公转书发布时，公司已经在全国范围内建立了 23 个农产品产地标准化直供分级包装基地。在产地将分级后的农产品按照公司制定相应产品标准分装在标准包装内，直接将标准化包装农产品运送到上海分仓，跳过了销地一级批发市场流通环节，降低农产品流通成本，在提高农产品产地标准化程度的同时达到对产品质量的源头监督和管控。



图表 10：农产品产地标准化直供分级包装基地明细（部分）

产品直供基地	分布区域	涵盖产品	成立时间
甘肃兰州蔬菜直供基地	甘肃兰州	甘蓝、白花菜、散花菜、西芹	2015 年 7 月
河北石家庄草鸡蛋供应基地	河北石家庄	善之农草鸡蛋	2015 年 8 月
江苏射阳大米直供基地	江苏射阳	善之农精选射阳大米、正宗射阳大米	2015 年 10 月
山东昌邑生姜直供基地	山东昌邑、安丘、昌乐地区	生姜	2015 年 12 月

资料来源：公司公告、新三板智库

公司的物流采用第三方物流配送的方式。公司的主营业务是蔬菜等农产品互联网批发业务，将货物快速而完好的交付到客户手中，是增加客户消费体验、提高客户忠诚度的重要环节。公司在发展初期，从成本效益角度考虑，将这部分业务交给第三方，不仅可以降低整个公司成本，将更多的资金投入于主营业务的发展，还能得到更快捷、有效的物流服务。

4、下游万亿市场扬帆起航，善之农互联网+农业模式竞争力强

善之农通过构建产业链上下游的交易数据云平台，打破上下游的信息不对称，使得上游产品能够对下游进行精准销售，减少了交易环节，提高了流通效率，改善了农产品损耗问题：

手握大量下游需求，大批量采购获取价格优势。相比产地批发商，公司具有大量分级分类的下游需求，可以影响产地的产能，制定相应的产品标准，保证产品质量，进行有效的分拣分级，有效解决产地产品直销及辐射半径小的问题，议价能力强；

大数据平台赋能批发商，构建终端分销渠道壁垒。农产品终端需求呈现多样化，需要二级批发商进行分销，但每个区域内的需求量相对稳定，所能够容纳的二级批发商数量也有限，公司通过大单品培育出数个大的二级批发商，对当地渠道实现一定程度上的垄断。相比销地一级批发商，公司具备采购成本优势，无需重复分拣分级，损耗少，拥有大量有效交易数据和终端客户，售价较低，定价能力强，销路多；相比销地二级批发商，公司通过销地二级批发商进行终端分销，其是公司的合作伙伴；公司通过大数据和终端客户为二级批发商进行赋能，使其无需重复进行分拣分级，降低损耗，解决其销路有限和定价难的问题。

减少农产品流通环节，降低损耗突显成本优势。公司通过减少农产品流通中交易环节和分拣分级的次数来降低损耗、减少流通成本、改善农产品新鲜度，过程基本无损耗，使得流通成本降低 30-50%。

轻资产+高周转，复制扩张能力强。公司根据终端需求进行产地直采，省掉了中间的分拣分级、存储和交易环节，可以大幅加快流通速度，减少流通中的损耗，产品流转周期约为 15 天，一年可实现周转 25 次左右，同时基本为现款现货交易，资金周转无障碍，1,000 万的营运资金即可创造 2.5 亿的营收，按 4% 的净利润率计算，可实现净利润 1,000 万，一年即可收



回投资。公司基于互联网大数据的业务模式，固定资产较少，但需要构建大数据云平台及其办公场所。公司的业务复制扩张迅速，只需要加强终端地推和产地采购即可。

四、盈利预测

善之农 2017 年实现营收 3.99 亿元，同比增长 294.65%；净利润近年来首次扭亏为盈，达 1,854.34 万元；经营活动现金流净额转负为正，达 417.44 万元。公司从 2016 年底进行了业务结构调整，2017 年实现盈利，主要体现下列几个方面变化：

1) 产品：区分产品和服务的功能，以优势商品快速渗透全渠道，通过赋能渠道商，覆盖零售渠道；加强单品突破战略，建立以蔬菜、禽蛋、粮油、冻品、肉类的产品类别，减少之前因 SKU 快速增加带来的产品能力不足、渠道分散、管理成本高企的问题；

2) 销售：把销售层级上移，通过对零售商的上游进行赋能实现快速业务覆盖，大幅降低人员、物流、营销、客情费用等成本；

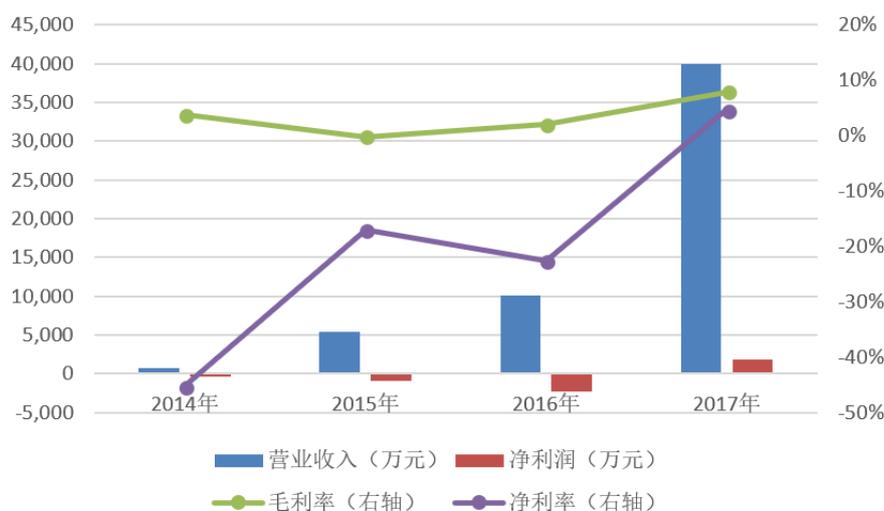
3) 技术：经过多年的积累和系统迭代，公司已经建立完整的技术，建立了自主开发的 ERP 系统、TMS、WMS 等模块，短期内对业务可以形成较为稳定的支撑。公司 2018 年起，技术路径以数据为基础，加大对大数据、云计算、人工智能、溯源及区块链等方面投入。技术团队的核心能力要求有较大变化，新团队开始构建，2017 年在 IT 方面的投入大幅缩小；

4) 人员：经过多年快速行业积累，人员快速增长，产生很多无效冗余人员。公司在 2016 年四季度到 2017 年二季度，进行了较大幅度的减员增效。同时，随着公司战略不断演进，对人员核心能力要求变化；

5) 管理：提升管理效率，搭建了以产品为核心的业务结构；

6) 经营决策：通过多年的数据和经验累积，公司形成一定的市场行情预测能力。2017 年开始推进数字化战略，逐步形成了拟合度较高的数据分析能力和决策系统。通过对库存和销售强度的调整，实现在流通价格波动情况下的较为有效的决策机制，实现毛利的提升和稳定性。

图表 11：善之农财务摘要



资料来源：公司公告、新三板智库



图表 12：2017 年收入构成（单位：元）

类别/项目	本期收入金额	占营业收入比例%	上期收入金额	占营业收入比例%
蔬菜类	47,480,703.09	11.91%	38,126,210.38	37.72%
粮油类	203,316,428.08	51.00%	34,819,874.87	34.45%
禽蛋类	106,821,410.00	26.80%	24,908,723.46	24.64%
肉制品类	41,031,829.24	10.29%	3,225,497.92	37.72%

资料来源：公司公告、新三板智库

经过前几年的试错与商业模式调整，善之农的业绩从 2017 年开始扭亏为盈，未来业务有望不断复制扩张，实现业绩快速增长。我们预计，公司 2018-2019 年营收为 8 亿元、15 亿元，归母净利润为 3,028 万元、4,576 万元（其中 2018 年仍有 1,222 万亏损可抵减所得税）。对应公司 3,338.13 万股总股数，2017-2019 年 EPS 分别为 0.55 元/股、0.91 元/股、1.37 元/股。

图表 13：善之农盈利预测

	2014	2015	2016	2017	2018E	2019E
营业收入 (万元)	710.00	5,458.15	10,109.35	39,896.77	80,000	150,000
增长率 (YoY%)	-	668.75%	85.22%	294.65%	100.52%	87.50%
净利润 (万元)	-321.12	-927.74	-2,284.33	1,854.34	3,028.00	4,576.00
增长率 (YoY%)	-	-188.91%	-146.23%	181.18%	63.29%	51.12%
每股收益 (元)	-0.64	-1.75	-1.12	0.55	0.91	1.37

资料来源：公司资料、新三板智库

五、调研纪要

Q:能否简要描述一下公司主营业务?

A:上海善之农电子商务科技股份有限公司目前是以线上和线下并行的方式，从事粮油、蔬菜、禽蛋和肉类等农产品的采购、仓储、物流、销售，公司从这些底层交易场景中获取数据，用于预测、指导、价格发现、金融等升级功能。公司应用互联网思维，专注于农产品批发电子商务，克服传统的农产品线下销售模式下存在诸多弊端，形成了多方面竞争优势。公司将从代理商购进的农产品以批发标准产品的方式，销售给粮油蛋菜肉市场的终端供应商，减少中间流通环节，降低农产品的综合成本，获取销售收入和利润。公司2017年营业收入达到近4亿元，并且扭亏为盈达到1,854万元。目前2018年上半年营业额确定将超过2017年全年。

Q:公司发展历程?

A: 第一阶段：2015年开始经人介绍在滕州经营工业化种植蘑菇，后来发现第一产业经营完全受制于渠道，在价格上完全被动，就止损撤出了经营。第二阶段：经营农产品批发全渠道，品类很多，而且下沉到小B，导致效率低下、费用高涨，人员最多达到170人，连续亏损。第三阶段：2016年下半年开始，集中优势单品，击穿渠道，人员减少到30多人，形成盈利点。

Q:公司自身的经营定位是什么?

A: 做农产品智慧流通高速公路干线运营者、流通数据价值挖掘、实现者：

(1) 集中采购：单品集中采购量大，在货源地有品种、标准话语权；

(2) 渠道变革：农产品交易去场地化、去地理位置、去级次；用优势单品汇集起来的客户需求来导流；

(3) 通过交易构建底层资产，形成数据入口：把重点农产品流通的价格、数量、流动方向、规模、品类，需求和供给的时间，形成农产品流通大数据，指导种植、购销、物流、仓储调配，完善价格引导和形成机制，并对金融功能的实现提供支持。

Q:农产品利润在流通各环节的分布是什么样的？善之农谋取其中哪几部分？

A:

(1) 产地仓单利润：农产品集中上市时收储，后期价格上升带来利润。此环节可以导入供应链金融，把库存打包实现融资和利润。

(2) 波动利润：因为供需在时间上、空间上的不匹配，导致价格波动。生鲜品保鲜时间越短，波动越大。在此环节可以引入数量价格数据，利用人工智能预测价格抓利润，吞吐货物平抑市场波动。



Q:善之农在购销两端的经营优势是什么？

A:在采购方向聚集采购需求量，推动产地按标准化的需求来种植；根据下游需求画像，分拣分级，统一品牌，打穿渠道。在销售方向扁平化，去场地化、去地理位置、减少批发层级。

关于高原夏菜：善之农依托订单资源，依托农产品扶贫概念，从政府手中拿低估土地资产建标准化流通中心，稳定采购来源和采购合规路径。

公司目标：利用3到5年时间，在集中产地形成标准化生产中心，在集中销地形成完善的渠道管控，产品供销形成网络格局。

Q:公司2017年是如何扭亏的？

A:

(1) 业务结构转变；跟随经营品类变化，削减人员和管理费用1,200-1,500万，推广费用大幅减少。

(2) 原本销售的“商品+服务”，现在转向销售“商品”。

(3) 随着品类聚集，优势单品在市场上占比加大，开始影响价格，对产地有议价能力，对销售方向有出货能力。善之农把环节精简后形成的利润，根据自身战略意图在善之农与经销商之间切分，有效地影响销量和利润规模。实际上善之农已经成为所经营农产品在流通环节利润的切分者。

Q:公司拟议中的经营层级分几层？

A:农产品供应链是基础层场景，中台为容器云和微服务，顶端是农产品大数据云计算功能平台。从而实现预测产品市场走势、传递需求标准化信息、存量区域调配。

Q:善之农采购都是从源头采购吗？

A:善之农在产地，所有产品都是源头采购，根据大类，每个单品业态形式都不一样。

Q:善之农的货物是否比其他渠道便宜？

A:公司产品中间流通过程短，价格一定便宜；但是公司运营综合功能后台，其运行成本较高。

另外，公司规模化规范经营，只能足金足两，保证标准。其他一批虽然没有中间环节，但是其量小，供应价格、数量不稳定。一批场内交易要产生二次搬运、小工等费用，市场要抽交易额4%的费用，城市配送还要加价30%。综合成本远高于善之农。

Q:善之农与新零售等业态的关系是怎样的？

A:新零售面临的困局：其没有改变货物供应链来源，只是做了一个C端体验式营销。新零售电商无法上穿渠道，不能影响市场。商超、团餐也不能改变格局，只有农产品主干线变革能改变效率。新业态只有合作善之农，才能进产地，目标是智慧流通，提高整个流通效率，交易、仓库、品牌、数据、多维度服务。善之农不和一级批发商直接竞争，只有善之农才能担当革新农产品流通渠道的责任。



Q:善之农如何定位与渠道商的关系?

A:善之农定位为目前唯一一家农产品大数据公司，目前农产品干线流通领域，单体没有营收超10亿的公司，这是因为没有底层交易多年试错过程，无法构建底层交易架构。公司与渠道交易商的合作关系，从事业部合伙人关系，演进到公司综合服务职能后台的服务对象。公司构建农产品交易的目标是获取数据抓手。

Q:公司经营细分品种多吗?

A:主要是粮油、蛋品、蔬菜、肉制品。仅举生姜为例，目前公司每天出货600箱，在上海市场占比2%。

公司无意谋求在某个单品持有太高市场份额：因为当单品集中度太高时，反而对价格没有竞争力了，这时公司会成为所有交易者的对手。所以控制区域市场比例不能太高。

Q:当前普通农产品流通的渠道轨迹是什么样的?

A:当前农产品流通常规环节：产区地头采购（或采购经纪人）——上海批发市场（江桥，西郊国际）——上海13个二级市场——零售流通市场；目前上海零售渠道在巨变前夕，战略期占位很关键。

一级市场主要对接产地，品类之间不会交叉。二级市场就会出现多品类混杂。实际经营中，干线物流最低要整车发车，其中每次交易，搬运，停靠、短播、触碰都会损耗，加上交易费用，成本较高。

Q:近期善之农主要投资了几家公司？分别什么情况？

A:近期所投资公司的情况：蚌埠善之农现代农业有限公司本来是要和政府合作合作糯米项目的载体公司；猪肉白条因必须入西郊国际市场场地交易，故单独收购公司，哥仁公司原来是做猪肉的，负责人以前是雨润的上海地区负责人。

Q:目前公司各业务条线面临的税负管理情况怎样？

A:蔬菜全免税；肉类、冻品可开增值税也可开普票；粮油只能开增值税票，税率10%。目前税务要求一个公司只能开一个品类（税率）的票。

Q:公司流通过程损耗多吗？

A:公司在销地不做任何分拣，全部分拣分级都在采购环节完成，在所有类似行业运营者中间善之农的流程是最短的，在流通中可能会有在途分拨不同流向。

Q:如何保证善之农的价格比其他二批商便宜？如何让二批商愿意到善之农采购？

A:善之农供货优势是性价比高，产品供应稳定。以前曾经直接做到底层菜贩，后来发现二批商渠道里包含很多团餐、食堂的客户，他们对产品稳定性要求高，而价格不是最敏感的因素。



Q:公司信息化架构和运行如何变现?

A:公司更看重数据是一个交易决策的依据。同行、上下游、行业协会、政府都会买单。目前协会已经提出数据购买意向，另外云计算对渠道商也有金融功能赋予。

Q:目前公司营运资金有多少?

A:目前渠道占用资金实际比较少，不过公司计划做优质客户，会有账期，会要占用一些资金。如果资金宽裕，会首先做强后台数据功能。

营运资金与收入增长确实是有关系的，区域扩张要占用资金，但是可以用金融工具节省资金占用，公司马上要做的进口牛羊肉海外采购，就找了行业巨头做金融产品融资。

Q:公司对于业务模式扩展有什么设想?

A:公司近期有计划改造一些产品，使其更加标准化、便于对接大宗商品期货，模式成熟后能够给下游商户做库存管理，根据行情预测给下游推货，下游商户不用再盲目赌行情，逐步转化为农产品配送服务商。



重要声明

本报告信息均来源于公开资料，但新三板智库不对其准确性和完整性做任何保证。本报告所载的观点、意见及推测仅反映新三板智库于发布报告当日的判断。该等观点、意见和推测不需通知即可作出更改。在不同时期，或因使用不同的假设和标准、采用不同分析方法,本公司可发出与本报告所载观点意见及推测不一致的报告。

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成新三板智库对所述证券买卖的出价或询价。本报告所载信息不构成个人投资建议，且并未考虑到个别投资者特殊的投资目标、财务状况或需求。不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

本报告版权归新三板智库所有，新三板智库对本报告保留一切权利，未经新三板智库事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表或引用本报告的任何部分。如征得新三板智库同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“新三板智库”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。