晋江经济报

新品上阵 食企成都“抖”卖点

4月2日，有食品行业“风向标”“晴雨表”之称的第104届全国糖酒商品交易会的酒店展在成都正式开展（以下简称“成都春糖”），雅客、亲亲、蜡笔小新、力绿、金冠、乐隆隆、巧妈妈等晋江食品企业纷纷亮相。

从晋江食企在成都春糖酒店展前三日的表现中，我们可以看到，晋江品牌的影响力对客商仍极具吸引力。在春糖这个“点兵场”上，晋江企业在夯实经典品类与渠道的同时，也积极“焕新”。不少晋企更是以成都春糖为出发点，发布新的品牌战略，加码新渠道，力图进一步深耕西南大市场。

本报记者_刘宁 蔡明宣

亲亲食品近十年首亮春糖展。

晋江品牌获青睐

红白相间的展厅，码得整整齐齐的堆头，“寻梦布丁岛”“Q弹、美味、‘挤’出来”“全民‘顽’出圈”“薯片‘大’体验”等有趣的标语提炼出产品最直接的卖点……这是位于帝盛酒店一楼的亲亲食品展位，这也是亲亲近十年来首次亮相春糖。

“亮相春糖将是检验亲亲食品近几年革新、转型的试炼场。”据亲亲食品相关负责人介绍，现场络绎不绝的经销商仍可见亲亲食品的品牌影响力，以及客商对“焕新”后的亲亲的期待。除了经典品类亲亲虾条和果冻，亲亲食品还带来了薯片系列、“圈圈系列”等一众新品。他表示，亲亲食品于2017年底对多个主打品项进行梳理革新，并针对不同消费群体开发了更有针对性的新品。

同样“换新颜”的晋江品牌还有雅客食品。

每每提及雅客，我们总会想到“糖果”，而在今年成都春糖上，雅客摇身一变，携“手撕素肉”“拉丝雪燕”等多款休闲食品亮相。

“本次春糖我们的整体参展效果很不错，经典产品在持续保持稳定增长的同时，新品以手撕素肉的表现尤为抢尽，现场有不少客户直接下订单采购。”雅客食品集团董事长助理梁东坡介绍。

以特色展馆布置吸引“自来水”客商关注也是快消品品牌参展的“心机”之一。

3米高的“盖世英雄”小瓶盖拼装机器人，1.5米高的小瓶盖拼装“牛宝宝”，打卡、合影、互动人群不断……在蜡笔小新食品的展馆内，其布置可以“窥”见企业今年春糖的“发力点”。

蜡笔小新市场部相关负责人周总表示，蜡笔小新的重量级新品之一酸奶制品“钙饱饱”“锌饱饱”等，采用自立袋软包装方式，携带方便，定位3-12岁成长儿童的好伙伴，很好地迎合了这波趋势。同时，产品包装引入了“智趣拼装盖”这一创意玩法的植入，搭建了食玩跨界的完整生态，可以有效增加产品附加值与复购率。

“微笑也能当钱花！”在巧妈妈的展位上，一众参会人员在“微笑贩卖机”前排队。区别于简单直接地派发试吃品，巧妈妈将产品放入了“微笑贩卖机”，与会者可以在“微笑贩卖机”前绽放笑容，测试“微笑值”，获得产品。

巧妈妈方面表示，通过充满乐趣的互动形式，将巧妈妈“每一口都是微笑”的品牌理念传递给客户，这种展示让巧妈妈在成都春糖获得了更多流量。根据巧妈妈对外数据显示，企业第一天春糖现场成交76单。

新品上阵卖点多

定位“风向标”，成都春糖自然有成千上万款新品助阵，在专业食品人的评测中验证产品力。

让包装为产品“加分”是许多企业新品的选择。

亲亲食品在成都春糖上推出了“亲亲挤挤袋”，这是继亲亲蒟蒻果冻后，亲亲在果冻上的又一大作。亲亲食品相关负责人介绍，这款可吸式果冻在包装设计上，小巧精致，方便吞咽，更符合儿童饮食习惯。目前，亲亲挤挤袋有荔枝、乳酸菌、葡萄三种口味。其中，葡萄味清爽、荔枝味香甜、乳酸菌味更是给人嚼着吃“养乐多”的神奇口感。

蜡笔小新食品则在新品中加大了食玩跨界的比重。其中，蜡笔小新钙锌饱饱乳酸菌引入智趣拼装盖。其采用专利创新积木盖，每个六边形小瓶盖含有八面组装功能，2个瓶盖有10种拼接方式，开动脑筋，培养孩子立体思维，锻炼孩子动手能力及专注力。

据蜡笔小新市场部相关负责人周先生介绍，该产品是一个完整的互动生态体系，消费者可以通过关注“蜡笔小新官方微信公众号”获取各种瓶盖拼装的玩法。同时，喝完后收集瓶盖二次拼装，越多的瓶盖可拼装越多的造型，培养孩子的环保理念。

此外，蜡笔小新钙锌饱饱乳酸菌还推出学霸牛、壮壮牛、探索牛、幸运牛四个外包装，创意外包装结合个性DIY瓶盖，让一瓶普通的乳酸菌瞬间有了自己的调性。

在周先生看来，“智趣拼装盖”可以增强产品与消费者之间的互动性，吸引消费者不断回购，强大的消费拉力终端自然不缺销量。同时，创新产品引领儿童乳酸菌市场，不用卷入市场价格战，拥有较大的市场利润空间。

除了经典品类“焕新”，雅客、力绿等晋企还进行了“跨界”推新。

糖巧起家的雅客在推出“早晨第一杯水”长白甘泉之后，又推出休闲食品手撕素肉，看似毫不搭界的品类之间，其实都是企业对健康食品赛道的洞察。

梁东坡分析，经过2020年，健康概念的引入已经是整个市场环境的大趋势。“Z世代”消费者一方面对麻辣零食情有独钟，另一方面又更在意产品质量与格调，而雅客推出的新品就是在健康和美味两者间找到微妙的平衡。雅客“手撕素肉”是以植物为原料制作而成的仿肉食品，其严选非转基因大豆和优质小麦精华等原料，经过“非油炸”相关特殊工艺生产，具有“高植物蛋白，轻脂少负担”的独特性，可以让消费者在保证饮食健康的同时，享受吃肉一般的美味体验。

而力绿食品推出了海苔与蛋卷的跨界组合新品，发布旗下品牌农亨的商标、定位等元素的更新，以及社区电商专供品项。同时，作为晋江2020世中运的特许生产商，力绿食品的相关主题产品也在成都春糖首发。

渠道拓宽再加速

通过晋江食企在成都春糖上“崭露头角”，不难发现，不仅参加成都春糖的企业多了，亲亲、乐隆隆等多年不参加春糖的企业也在“回归”。

成都春糖缘何重拾魅力？或与企业的战略布局有关。

亲亲食品相关负责人告诉记者，亲亲集团在四川眉山新建了生产基地，预计年产值可达2亿元。其中，一期拟投资3亿元，为年产2.78万吨果冻、膨化生产线项目。他分析，四川眉山一直以来都是中国调味品食品企业的聚集重地，也成为众多食品企业落户的新选择。此次亲亲在眉山建立生产基地，主要生产膨化经典产品虾条、虾片、鸡味块、小鱼果及新品薯片、圈圈系列，挤挤袋、果肉果冻等果冻系列也将投产。

上述负责人表示，眉山基地的建设将是亲亲食品布局大西南市场的开端。亲亲食品计划以眉山基地为基础，辐射整个西南片区，全力发力西南市场。亲亲深耕食品行业，在拉动增长、增加税收、扩大就业等方面做出了突出贡献。他透露，目前，亲亲食品销售网络已遍布全国，远销欧美、俄罗斯、东南亚等海外市场，大西南基地的建设将进一步夯实亲亲食品在休闲食品领域的竞争力。

在酒店展率先亮相的是乐隆隆的经典罐头产品与新品酸奶西米露，而乐隆隆去年新开发的休闲系列产品将携手新口味，在后续的会展中心展出。乐隆隆食品总经理蔡庆森表示，多年未参展，但仍然取得了不错的参展效果，酒店展中的调味品区域选择精准，客商群体目标明确，企业在前三日就开发了多名新的经销商，“几乎进来问询就能成交。”

蔡庆森透露，值得高兴的是，新的经销商客户以商超渠道为主，这与企业要加码商超渠道的战略高度契合。同时，西南片区的市场开发也是企业接下来的重点，通过成都春糖上的展出，企业有了更高的曝光度。目前，乐隆隆的产品已经进入永辉超市、红旗便利店等西南热门的商超渠道，而此次来成都，他们也与当地的客户进行了陈列、产品开发等方面的沟通，取得了不错的成效。

而力绿食品方面选择在成都春糖上发布社区电商的专供品项，更是看中了社区电商这一新兴渠道的潜力与成都春糖的吸引力。力绿食品销售总监郑成富告诉记者，力绿计划开拓超200名社区电商渠道的新客户，成都春糖为实现该目标的重要一站。

财经

上市公司圈

七匹狼2020年营收净利双降

本报记者_施珊妹

本报讯 日前，福建七匹狼实业股份有限公司（股权代码：002029）发布2020年业绩报告。期内，七匹狼实现营业收入33.30亿元，同比下降8.08%；归属于母公司的净利润2.09亿元，同比下降39.83%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润9454.73万元，同比下降57.94%；基本每股收益0.28元，拟每10股派发现金红利1元(含税)。

对比以往业绩，2020年是七匹狼自2004年上市以来，净利润和扣非净利润下滑最为明显的一年。

从业务来看，七匹狼服装业务在2020年实现31.78亿元的营收，占总营收的95.38%；七匹狼信息技术业即服务业业务在2020年实现0.23亿元的营收，占总营收的0.69%；七匹狼其他业务在2020年实现1.31亿元的营收，占总营收的3.93亿元。

再具体到七匹狼支柱业务服装的品类来看，七匹狼在2020年外套类、毛衫类、西服类、裤子类及衬衫类收入分别下滑18.87%、17.12%、25.97%、7.97%及15.79%至7.67亿元、1.62亿元、8434万元、4.47亿元及1.63亿元。T恤成七匹狼2020年唯一增长品类，其销售上升9.42%至4.79亿元。

从渠道情况来看，七匹狼线下渠道在2020年是受疫情影响最大的部分，其整体的门店数量及店效都有所下降，其中直营店的平均营业收入在2020年同比下降9%。

而线上业务则有所增长。七匹狼通过入驻天猫、京东、唯品会等第三方平台实现销售，并在与传统电商保持良好合作的基础上，逐步拓展微信商城、小红书、抖音、蘑菇街等新兴社交电商渠道实现多渠道发展。数据显示，2020年七匹狼线上业务收入为14.61亿元，占总收入比例超过40%。

备受关注的新品牌，终迎业绩好转。即使受到疫情影响，“Karl Lagerfeld”报告期内业绩比2019年呈现好转，品牌销售收入增长63.04%，亏损减少1030万（2019年亏损3248万）。其中2019年冬开始上线的“Karl Lagerfeld”男装已实现盈利，成效良好。

展望未来，七匹狼表示，将积极落实年度规划，稳中求进，推动公司业绩的有效提升。2021年计划继续布局直播电商、社群电商等新渠道，推动数据全面智能化应用，有效推进新品牌特别是卡尔拉格斐品牌的运营和推广。

相关新闻

七匹狼为并表范围内子公司提供担保

本报记者_施珊妹

本报讯 近日，七匹狼发布公告称，为进一步支持公司并表范围内子公司对生产经营资金的需要，充分应对销售备货及原材料采购的需求，更好地提升并表范围内子公司的销售能力和生产能力，该公司拟采用连带责任担保方式为公司并表范围内的7家子公司向银行融资提供最高额担保，拟担保额度为161.5亿元人民币。

2020年度，七匹狼累计担保发生额为人民币5.1亿元，占2020年度经审计合并报表净资产的8.52%；实际担保余额为2.62亿元，占2020年度经审计合并报表净资产的4.39%。该公司控股子公司无对外担保的情况。该公司及控股子公司无逾期对外担保情况。

截至2021年2月28日，该公司本年累计担保发生额为人民币1.3亿元，占2020年度经审计合并报表净资产的2.20%；实际担保余额为3.22亿元，占2020年度经审计合并报表净资产的5.38%。该公司控股子公司无对外担保的情况。该公司及控股子公司无逾期对外担保情况。

百应控股订立一项售后回租交易

本报记者_施珊妹

本报讯 近日，百应控股集团有限公司（股权代码：08525.HK）发布公告，于2021年3月31日，买方厦门百应融资租赁有限责任公司（公司全资附属公司），根据融资租赁协议III与承租人深圳正玺绿色科技及深圳正玺光伏订立一项售后回租交易。根据融资租赁协议III，买方将按人民币167.5万元的代价III向承租人购买租回资产III，并向承租人出租租回资产III，为期36个月，并收取租赁款项III作为回报。

租回资产III指1225块单晶组件、30个电网逆变器、200条光伏电缆、1000台太阳能连接器、H形钢、0.247吨U形镀锌钢、74.78吨热浸方管、1.5组柜装铜线、1.5组汇流箱、0.5上退线机、20万枚螺帽、1200米电线及969米电缆。

百应控股方面表示，买方主要于中国从事融资租赁业务、租赁交易咨询以及担保及保理服务。融资租赁协议预期将令本集团可赚取约人民币137万元的总收入。

九牧王劲霸七匹狼获评“标准化工作先进单位”

本报记者_施珊妹

本报讯 近日，为期2天的全国服装标准化技术委员会（SAC/TC 219）和中国服装协会标准化技术委员会2020年度联合年会暨标准审定会落下帷幕。

会上，全国服装标准化技术委员会、中国服装协会标准化技术委员会分别对先进单位和先进个人进行表彰。全国服装标准化技术委员会对九牧王股份有限公司、劲霸男装（上海）有限公司、福建七匹狼实业股份有限公司、福建省纤维检验中心等18家单位授予“标准化工作先进单位”，对王彩云等20位委员授予“标准化工作先进个人”。

中国服装协会常务副会长、全国服装标准化技术委员会主任委员、中国服装协会标准化技术委员会主任委员杨金纯以《服装行业经济运行情况和标准化工作思考》为题作总结。针对行业标准化工作，杨金纯表现，希望两个标委会以换届为契机，发挥“国际标准、国家及行业标准、团体标准”三位一体的工作机制优势，着力提高标委会的实力和活力，紧紧围绕服务新时期行业发展大局，加速推进服装领域新型标准体系建设，不断加强标准化技术公共服务，为行业的发展提供标准动力。

会议还审定了《数字化试衣虚拟人体用术语和定义》等4项国家标准、《单、夹服装》等6项行业标准和《西服智能工厂体系架构》等8项团体标准。

九牧王认购TH EDU基金总规模为4500万-5000万美元

本报记者_施珊妹

本报讯 近日，九牧王股份有限公司（股权代码：601566）发布关于全资子公司对外投资事项补充说明的公告。宣布对于早前公告提及的全资子公司九牧王零售投资管理有限公司与Transcendence Capital签署《TH EDU Capital Fund I LP Subscription Booklet》，九牧王零售拟作为有限合伙人，认购TH Edu Capital Fund I LP份额，认购金额500万美元一事。九牧王对之作出补充。

其中，基金的总规模为4500万~5000万美元。本次对外投资的资金为公司自有资金，该公司于2021年3月31日支付投资款。

另据公告披露，Transcendence Capital于2021年1月13日在开曼群岛成立，主要投资领域为科技创新领域的股权投资，基金的主要管理人为ZhangYu。Transcendence Capital成立不足一年，尚无相关财务数据。