

休闲食品加速进军『大健康』

近日,达利、亲亲、久久王等泉州上市食品企业陆续披露2020年业绩公告。值得关注的是,上述企业纷纷在年报中表现出了对2021年休闲食品消费的信心,并积极开发大健康方向的产品,加大在抖音、小红书等新内容平台的推广投入,持续开拓线上电商、社区电商等新兴渠道。

本报记者_刘宁 文图



01 扩销路 加码新渠道

整体业务重新回到上升轨道,收入同比上升14.8%;电商业务持续增长,同比上升5.8倍,占2020年总收入的7.7%……在亲亲食品的年报中,这组数据非常抢眼。老牌零食商亲亲食品积极“焕新”取得成效。根据公告,亲亲食品于2020年充分利用微信、微博、抖音、小红书、B站等新兴社交媒体,透过粉丝经济与年轻消费群体进行有效互动,提高品牌声量。同时,为增加产品的公众知名度,集团亦增加了线下广告渠道的开支,包括公共汽车车身、户外广告牌、建筑物外墙数码相框及电梯海报。

此外,亲亲食品还与其若干战略投资伙伴合作,共同在电商渠道、食品博览会及展销会上推广本集团及其产品,以吸引新客户。此外,亲亲还透过拓展零食品牌店、便利店、校园店、加油站等新渠道,持续扩大其现有分

销商网络。渠道网络的搭建是不少企业良性运转的关键。达利食品也在年报中透露,2020年,集团顺应市场趋势实现全渠道拓宽,传统渠道的优势得到巩固,现代渠道的渗透度进一步提升,电商销售显著增长,小区团购初步成型,渠道效率进一步提高。其中,电商板块在渠道拓宽上全面覆盖顶级电商平台,加速布局新兴的内容电商平台,并且精准匹配产品和营销资源,快速提升销售,电商板块销售增长高达45.2%,占集团食品饮料整体销量的6.8%。

然而,新渠道的拓展带来的是更多的投入与让利。亲亲食品方面表示,企业透过电商渠道销售的产品由于较大力度的产品促销活动和渠道费用支出以致净售价较低,导致电商业

务年内取得亏损,并抵消了由于整体销量有所上升带动的毛利及利润增长。然而,根据集团战略性规划,投放额外的精力及资源于电商渠道,以提高销量及新零售渠道占比,可以推进集团业务的进一步增长。同时,继续积极与阿里、京东等新零售商开展合作,集团相信,于此基础上可进一步实现本业务的增长及为集团带来盈利。

达利食品方面也坚定渠道拓展,并表示,未来,集团会持续优化客户资源,提升团队的专业水平,积极寻求新兴渠道发展机遇,为业务发展注入新动能。

而作为今年上市的“新秀”,久久王食品也将新的增长点之一放在线上渠道的开拓上。其在年报中表示,企业将继续通过电子商务渠道加强市场推广力度,提升销售额,扩大分销网络。

02 增品相 加速健康食品布局

新渠道的开拓离不开有力的产品支持。亲亲食品的天猫旗舰店里,不仅有虾条、果冻等主营产品,还新增了干果、坚果、饼干、烘焙等新品类。多品类产品矩阵对亲亲电商渠道的销量增长亦有所贡献。

根据亲亲年报,其旗下品牌“亲亲物语”于2020年成立新零售食品部门以发展亲亲物语品牌下的全新零食产品系列。去年,集团已开发超过200款全新产品,主要以亲亲物语品牌透过电商渠道销售。上述新增品类旨在为新一代消费者提供各种受欢迎的零食产品。随着集团电商业务的持续增长,此业务的收入大幅增长,也带动了糖果及其他产品分部的收入上升。

除了新增品类,健康食品也是大部分上市食品企业在年报中表露的产品开发趋势。

比如果冻产品,亲亲食品明确以低糖、低热量、零防腐剂、零人工色素、功能型、营养型作为产品开发的方向,同时,针对不同的人群需求开发不同的产品,产品线架构从过往单一的风味型果冻,扩展到布丁和功能型果冻,为消费者提供更多选择。

达利食品方面认为,新冠肺炎疫情强化了消费者的健康意识,对健康、绿色和营养食品的追求将成为市场的长期趋势,具备天然健康优势、契合家庭消费的植物蛋白品类在中国有明确的增长动力和巨大的市场潜力。

在此认知下,达利食品意将植物蛋白建设成为集团新的龙头产业,如豆蛋白在2020年持续推进全渠道渗透,多场景布局,为实现进一步产业化打下扎实基础。

达利方面还表示,接下来将继续针对日益显著的消费习惯分化趋势,全面加速新品研发,丰富产品矩阵,致力于成为引领消费升级潮流的领导者。同时,在即饮饮品方面,达利食品将继续抓住行业高端化、健康化的浪潮,推陈出新,推动销售增长。

而久久王食品创始人兼董事会主席郑振忠在接受采访时也表示,企业产品将在健康、时尚之外,更注重产品功能性的开发。他分析,随着生活水平的提高,人们从吃得饱的需求过渡到吃得好,新冠肺炎疫情更加大了人们对健康的重视。现在,人们不仅要吃得好,更要吃得健康、科学。

郑振忠认为,拥有健康属性的休闲食品一定是未来的趋势之一,这也与企业发展规划中的补充研发团队、做大健康产品的目标契合。

03 信心足 休闲食品消费向好

梳理大部分上市食品企业的年报可以发现,达利食品、亲亲食品等企业都表现出了比较强的市场信心,休闲食品消费被看好。

在亲亲食品看来,受新冠肺炎疫情影响,中国消费者的工作及消费习惯逐渐改变,休闲食品行业因此面临全新挑战及机遇。尽管2020年整体经济仍充满挑战,但集团相信,中国休闲食品行业依旧极具吸引力及发展潜力。

亲亲食品在年报中分析,伴随消费者健康理念的增强和收入的提高,新的市场机遇亦正在形成。消费者追求更健康、更个性化的产品,使得行业的产品格局呈现多样化的发展趋势,高质量和创新产品备受消费者青睐,这些变化要求企业不断创新和提升产品质量,适时推出适应消费者需求和消费习惯的新产品。其中,特别是受疫情和新的线上及线下渠道的影响,销售及分销渠道正进行结构性调整,企业的营销策略需要随之不断改进。

与亲亲一样,达利食品也在其年报中指出,虽然疫情对于市民的生活方式和食品行业造成一定影响,但是也促进了消费者对于食品质量、健康和营养的追求,加快行业升级、提高行业集中度,使得龙头品牌价值愈发凸显。随着国内外政治和经济环境的不确定性增强,内需将进一步修复,同时疫情期间消费趋势将转变为新的发展势能,推动消费品行业的迭代进化,强者恒强的趋势更加明确。

企业的资本投入也彰显了其对休闲食品消费的信心。

年报数据显示,亲亲食品对多家快速增长的消费品行业企业的策略性投资甚为成功,这部分价值约增加人民币2870万元。同时,其与若干战略投资伙伴合作,共同于电商渠道、食品博览会及展销会上推广本集团及其产品,以吸引新客户。

展望未来,亲亲食品将继续寻找投资于具有快速发展潜力、与集团业务产生协同作用的消费品公司的机遇,与战略投资伙伴合作,促进集团的长期发展及业务增长。

无独有偶,达利食品也在年报中透露,在强化内生增长的同时,集团将继续关注并购和与外部合作的机会

上市公司圈

耗资超3亿港元 恒安国际21天累计回购11次

本报记者_柯国笠

本报讯 昨日,恒安国际(股权代码:01044.HK)发布公告,2021年4月12日耗资2037万港元回购40万股,回购价格每股为50.45港元-51.15港元。这已是恒安国际近十多个交易日中做出的第11次回购动作。从3月23日起至昨日,在连续十多个交易日里,恒安国际累计回购560万股,耗资超过3亿港元。

大和提高安踏目标价至154港元 维持“买入”评级

本报记者_柯国笠

本报讯 4月12日消息 今日,港股体育用品股走强,其中,安踏体育(股权代码:02020.HK)股价最高涨3.2%,截至收盘,涨2.4%,报每股134.2港元,总市值3627.87亿港元。

大和发布研究报告指出,将安踏体育目标价由131港元升至154港元,维持“买入”评级,并维持行业首选。大和表示,此次上调目标价是因为新目标价改按2021-2022年平均市盈率40倍计算。

报告中,大和还指出,安踏超过90%的产品是在中国设计、采购和制造,其棉花来自包括新疆在内的中国主要的棉花产区。安踏在中国有600多个供应商,在海外有20多个供应商,所有安踏的服装OEM均经过CSR评估。

据安踏体育2020年年报显示,安踏体育去年实现营业收入355.12亿元,同比增长4.7%;股东应占利润51.62亿元,同比减少3.4%;毛利率同比上升3.2个百分点至58.2%,为行业最高。

天虹纺织行使购股权 发行100万股

本报记者_王云霏

本报讯 12日,天虹纺织(股权代码:02678.HK)发布公告,4月12日,因公司一名董事根据购股权计划(于2014年4月7日获采纳),行使购股权而发行100万股普通股股份,每股发行价为8.70港元。

机构投资者下调达利食品目标价

本报记者_刘宁

本报讯 近日,大摩、麦格理、国泰君安分别发布研究报告,下调达利食品(股权代码:03977.HK)目标价。

在大摩发布的研究报告中,维持达利食品“增持”评级,目标价由6.5港元下调12.3%至5.7港元,调低2021年至2023年盈利预测11%至12%。

大摩在报告中称,达利食品管理层今年销售目标增长达中至高单位数,并加快产品创新。

虽然原材料成本上升或令毛利率受压,但管理层预期不会有明显影响,同时,新产品的扩展可助抵消部分成本挑战。

而麦格理将达利食品目标价由4.1港元调低4.9%至3.9港元,维持“跑输大市”评级,预期今年上半年盈利会有所增长,但只是短暂,下半年将会受压。

麦格理在报告中称,达利食品去年收入跌1.9%,纯利增0.2%,虽然去年基数低,但今年销售增长应会加快,达利集

团在原材料方面将面临压力,且集团或要增加广告及推广开支带动新产品销售。

国泰君安则称,2020年达利食品业绩大致符合预期,分别下调达利2021年至2022年的收入预测3.1%和3.6%。国泰君安预计,2021-2023年达利食品收入分别为人民币224亿元、人民币237亿元和人民币251亿元,分别对应6.8%、5.8%和6.0%的同比增速。考虑到2020年疲软的营收增长、原材料价格上涨及新产品带来的额外营销费用,其分别下调达利食品2021年至2022年的盈利预测4.3%和5.3%至人民币41亿元和人民币43亿元。

同时,国泰君安维持达利食品“买入”评级,但下调目标价至5.70港元。该机构分析,尽管短期利润承压,但预计达利的长期表现将受到家庭消费板块带来的增长潜力、强劲的现金流、成功的多品类运营及不断改善的产品结构的支撑。

截至4月12日收盘,达利食品报每股4.36港元。

力诚食品组织员工参与敬老公益活动

本报记者_刘宁

本报讯 11日,力诚食品组织公司部分员工志愿者,参加由泉州真情在线公益协会组织的敬老活动。志愿者们分组带着慰问物资,走访了45户孤寡贫困老人家庭。

力诚食品方面介绍,公司不仅为本次活动捐赠准备了50件IQ鲑鱼肠礼盒,还为空巢老人送去了祝福与帮助。该企业相关负责人表示,履行企业社会责任,奉献爱心、践行公益,不是一蹴而就,需要保持热情。力诚食品将持续协同爱心机构,关注公益需求,尽力所能及的一份力量。

设计加速营邀两岸三地大咖话潮流趋势

本报记者_柯国笠

本报讯 “#暖春计划#设计加速营”活动将在4月,采用线上+线下联动模式举办,邀请两岸三地重量级设计大咖进行分享。这是记者昨日了解到的消息。

据悉,“2021 CHANNEL CUP”#暖春计划#设计加速营系列公开课由“海峡杯”工业设计(晋江)大赛组委会、福建省工业设计协会、晋江市工业设计协会、福建省工业设计协会秘书长林敬亭在线授课。课程聚焦设计与消费者感性、数字驱动工业设计、设计感知用户等角度展开分享。讲座导师还将与学员进行互动交流。

记者了解到,本次课程将邀请台湾设计跨界交流协会理事长陈俊智,沈阳工业大学教授张剑,香港著名设计师、意大利A+设计大奖赛产品设计金奖获得者张汉文、福建省工业设计协会秘书长林敬亭在线授课。课程聚焦设计与消费者感性、数字驱动工业设计、设计感知用户等角度展开分享。讲座导师还将与学员进行互动交流。

晋工叉装机出征日照石材岩板博览会

本报记者_柯国笠 文图

本报讯 4月18日-20日,2021中国北方日照石材岩板博览会将于山东日照国际博览中心隆重开幕,晋工机械携石材叉装机产品精彩亮相,邀请客户在晋工展厅(室内光地B1B2)参观洽谈。

据悉,作为国内叉装机领域的龙头企业之一,晋工机械自主研发生产的石材叉装机,自2007年第一台成功下线后,经受市场的考验,赢得众多荣誉。目前,该产品系列吨位从16吨-50吨不等,获得整机发明专利或实用新型专利等专利和荣誉,产品品质获得市场和客户的认可。晋工机械叉装机系列旗下产品曾获工信部制造业单项冠军、晋江市职工发明创新成果一等奖、



泉州市科技进步奖一等奖、福建科技进步奖三等奖、福建首届创新100、中国工程机械TOP50、中国十大铲运机械产

品等荣誉。4月18日-20日,晋工机械将于B1B2展位隆重展示旗下石材叉装机产品,现场全

方位解析产品性能,助力绿色矿山、安全矿山设备解决方案,为市场带来极具竞争力的产品。