谋未来增长 本土上市食企苦“练功”

本报记者 刘宁

近日，达利食品、亲亲食品、久久王食品等本土上市食品企业纷纷披露中期业绩报告。可以看到，受疫情反复及原材料成本上涨等因素影响，多数企业上半年业绩承压，推出高利润新品、涨价等方式成为企业负重前行的常见手段。

除此之外，对渠道进行进一步梳理，以深度营销推动品牌升级，进行全渠道建设已经成为大多食品品牌的共识。

展望未来，多家企业提到了生产线改造、产业升级、进行内外部管理改革等，从生产、产品结构、管理手段等多维度一齐发力，促进企业整体实力的跃升，奠定企业未来业绩增长的基础。

亲亲食品果冻生产车间，工人在忙着包装。（资料图） 本报记者 董严军 摄

01 承压前行的上半年

在本土上市食品企业中，亲亲食品作为最先披露的企业，也是唯一一家实现营收和净利润双增长的企业。

上半年，亲亲食品累计销售收入5.32亿元，同比上升5.1%；净利润为462.6万元，去年同期则亏损865.3万元；每股基本收益0.006元。

对于收入有所增加的原因，亲亲食品方面表示，主要由于集团期内加强对分销渠道及零售终端的管理，令整体销售有所增加；同时，提高了产品价格，通过持续调整产品结构及销售策略，开发较高毛利新产品，以丰富产品种类，提高整体产品销售及利润率。

除亲亲食品以外，多家食品企业业绩都出现了不同程度的下滑。

上市“新秀”久久王食品上半年实现收益同比减少约4.1%至1.83亿元，溢利同比增约8%至1010万元，每股盈利1.3分。

久久王食品方面表示，收益减少主要是由于OEM产品对格瑞兄弟糖果销售甜食产品减少所致。而溢利增加主要是由于期内行政开支减少约1050万元，以及毛利减少约1010万元，与同期收益减少一致。

而本土上市食品企业的龙头达利食品上半年收入同比下降8.6%至103.18亿元，净利润同比下降15.3%至17.06亿元，净利润率为16.5%，同比下降1.3个百分点。与达利食品一样，蜡笔小新食品、安记食品也是营收和净利双亏损。

安记食品在公告中称，上半年，主要大宗商品价格上升导致工业品原材料供应短缺、价格上涨，使得公司采购成本上升，对盈利水平造成负面影响。

结合外围食品上市企业已经披露的中报，我们可以看到，疫情反复，原材料成本上涨，以及整体市场发展速度放缓等相关字眼频频出现。可以想见，上半年，整个食品行业属于负重前行。

然而，正如达利食品在中报中所展示的，根据渠道分化的市场趋势，企业优化资源分配，进一步推动高端化进程。

达利食品方面相信，虽然受到市场环境的短期影响，但是休闲食品市场容量庞大，行业格局有序，长期向好趋势不变。随着产业升级效果的彰显和疫情的逐步消散，业绩将恢复健康增长。

02 全渠道建设成品牌共识

梳理已经披露的上市食品企业中报，不难发现，对渠道进行进一步梳理，进行全渠道建设已经成为大多食品品牌的共识。

亲亲食品方面表示，将持续加强对分销渠道及零售终端的管理，增加终端零售点数量，以及拓展新生产基地周边地区的产品销售。并根据当代年轻消费群体的行为变化，重点在电商及一、二线城市的便利店主推“咖啡圈”“巧克力圈”及“蒟蒻可吸冻”，获得全国市场竞争的有利优势。

与此同时，亲亲食品还将通过拓展至零食品牌店、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。而在电商业务方面，亲亲食品增加销售较高毛利的自产产品的占比，并将继续积极与阿里、京东、拼多多等新零售商开展合作，发展新零售渠道。亲亲食品方面相信，在此基础上可进一步实现业务的增长及为企业带来盈利。

同时，亲亲食品也积极与外部合作伙伴进行渠道“共享”。如其在中报中称，将会继续与其部分战略投资伙伴合作，共同于电商渠道、食品博览会、展销会上推广集团及产品，以吸引新客户。

而在达利食品中报中，增长势头强劲的家庭消费板块也着重提到了渠道建设。达利食品方面称，该部分增长主要是由于经过4年多的建设，其家庭消费产业已经建立全国领先的市场地位，品牌影响力日渐凸显，渠道网络进一步强化，经销商生态日益完善。上半年，其通过产品推新及强化营销等方式，继续扩大市场份额，强化品牌力，并持续优化销售体系及抢占社团等新兴渠道，巩固终端渗透，并且不断改善运营效率。

在未来的方向中，达利食品也将全渠道策略作为重点之一，表示将继续坚持全渠道策略，扩大现代渠道覆盖，强化新兴渠道建设，进一步推进传统渠道效率。

而在外围，中粮可乐表示，下半年会继续培养在家消费场景，抓住在家消费机会，通过电商及小区合作伙伴等来满足消费者在家用水的商机，推动大包装收入增长；康师傅同样提及，将挖掘家庭消费场景需求，大力发展大包装，针对康师傅包装饮用水、喝开水和纯水乐等水品类上市了5L大包装。

全渠道建设离不开品牌力的提升，以深度营销推动品牌升级也是大部分食品企业进行渠道建设的重要一环。

亲亲食品方面称，企业将继续主力推广重点产品及联名产品，对重点产品进行重新优化及包装升级，更好地为品牌曝光进行加持。同时，充分利用微信、微博、抖音、小红书、B站等社交媒体与年轻消费群体进行有效互动，利用粉丝经济，且通过组建私域社群大范围进行营销曝光，提高品牌声量。

03 苦练内功助力未来增长

道虽远，行则必至；事虽难，做则必成。

虽然上半年，本土食品行业负重前行，不同体量的企业都在经受考验，但是，我们仍可以看到，大家对市场仍有较大信心，积极布局下半年市场及企业中长期发展。

以团队管理为例，达利食品近两年动作频频。如：将原来两个事业部分为六个事业部；业务团队按照渠道进行了划分，拆分成了负责现代渠道及负责流通渠道的团队；根据经销商擅长的渠道对其售卖商品进行重新分配。

而亲亲食品也在未来规划中提到了内部管理问题。如细化内部管理流程，加强各软件互相融合，提升效率；投资人才培育及信息化管理系统，以提高企业管理水平和营运效率，增强企业的核心竞争力和可持续发展。

此外，作为食品加工制造企业，生产层面自然也要“下苦工”。

以亲亲食品为例，其与国外多家设备企业合作，引进具有世界先进水平的果冻及膨化产品生产线。其相信，高度自动化的生产过程加上技术更先进的设备将有助于企业减低对劳动力的依赖，提升生产效率及加快产品上市时间，并持续开展节能降耗活动，持续减低产品的不良率。

在积极开拓市场之余，企业回归“本心”，修炼“内功”，奠定未来发展基础。

与此同时，由于成本上涨，低毛利产品利润空间再度被压缩，也“倒逼”企业进行产业升级，推出高附加值产品。许多上市食品企业都在中报中提出，将针对当下消费者对健康产品的诉求，以及家庭消费场景的增加，积极推新。

如上半年，达利食品旗下品牌豆本豆选用东北黑土地的有机大豆，推出了有机系列高端产品；和其正则推出了新派特调凉茶“茉莉茶”，以高颜值国潮包装瞄准了年轻消费群体；达利园上市了升级版瑞士卷“全新小白卷”；可比克发布了新品“小弯曲原切薯片”……

下半年，达利食品透露，将继续把握发展机遇，聚焦增长，引领家庭消费和健康消费潮流，不断扩大市场份额并且争夺增量市场。如进一步深化豆本豆的消费者教育，提高品牌影响力，推动植物蛋白产业化进程。同时，在其起家的休闲食品板块，贯彻高端化策略，通过创新产品巩固行业龙头地位。

财 经

安踏 入选“2021十大年度国家IP”

本报讯（记者 柯国笠）近日，由国家版权交易中心联席会议、新浪财经、微博主办的“2021十大年度国家IP评选”颁奖盛典隆重举行，安踏入选“2021十大年度国家IP”。

据悉，本次“2021十大年度国家IP评选”以版权领域专业评委、专业评审机构和网友参与票选的方式，从“创新性、传播性、引领性、民族性、艺术性、商业性”六个维度，在文学、影视、动漫、体育、原创设计等十个领域中评选中国优秀版权代表。

对于安踏此次入选“2021十大年度国家IP”，主办方在颁奖词中提到，在“国货崛起，国产超越”的消费新风尚下，作为中国最大的体育用品集团，安踏累计申请国家创新专利超2600项，上半年集团营收领先行业，代表中国品牌开始反超国际品牌的浪潮已开启，成为国民心中当之无愧的“国货之光”。

安踏品牌副总裁、CMO朱晨晔表示，安踏被评为2021十大年度国家IP，深感荣幸。一直以来，安踏坚持“专业为本、品牌向上”，希望通过不断地科技创新为每一个爱运动的人带来更多更好的运动产品。作为中国奥委会的合作伙伴，“我们还逐步将奥运装备的同款科技应用于更广泛的大众产品。未来，我们希望安踏能够为更多消费者带去运动的快乐，助力全民健身热潮。国内消费者越来越喜欢本土文化，国内保护知识产权、着重创新的氛围也越来越浓厚，我们希望这样的评选活动能够进一步推动我国知识产权事业的发展，一起来助力中国制造走向中国创造。”

柒牌

举行“企业文化月”活动

本报讯（记者 施珊妹）近日，中国柒牌举办2022年企业文化月系列活动。其中，“柒彩生活 心羽飞翔”总部员工羽毛球双人赛、“柒彩生活 奋泳争先”总部员工游泳团队赛已经落下帷幕。

据悉，柒牌企业文化月系列活动包含爱心义捐、主题征稿、羽毛球双人赛、游泳团队赛及总部、分公司的多项联动活动。

柒牌方面表示，希望通过“企业文化月”活动，让全体员工更加了解和认知“为自己、为家人、为社会、为梦想、为荣誉”的“五为”精神，更好践行柒牌企业文化，丰富广大职工业余生活，营造奋勇拼搏、团结协作、力争上游的团队氛围，增强企业的凝聚力，促进和谐企业建设，增进员工跨部门间的交流，相互了解、相互沟通，增强员工的主人翁意识与企业向心力。

兴业科技

开展安全生产知识培训

本报讯（记者 柯雅雅）近日，兴业科技特邀专业机构的安全生产知识培训老师，为公司主要负责人、安全管理人员开展为期一天的安全生产知识培训。

据悉，此次培训旨在进一步强化公司职工的安全意识和责任意识，提升生产经营管理活动相关人员的安全生产知识和管理能力。

培训课程结束后，现场还进行了安全培训证书复审考试，让职工以考促学、学以致用，巩固学习成果。

361° 阿隆·戈登第三代签名鞋AG3发售

本报讯（记者 柯雅雅）4日，361°AG3新品发布会在河南洛阳举办。品牌代言人阿隆·戈登的第三代签名鞋——AG3篮球鞋正式发布，全新升级科技及更广的适配性吸引了众多篮球爱好者关注。

近年来，361°在重新定义技术边界的同时，也在突破单款球鞋局限性，打造适合更多篮球爱好者的产品。本次发布的AG3篮球鞋区别于前两代锋线鞋的定位，“锋卫新旗舰”的新定位，更加轻质、更加灵活且更具滚动感，适配的球员范围更广。

据悉，新作AG3秉承PRANA（源流）的设计理念，将中国文化融入其中，提升了文化色彩。

在功能上，产品遵循戈登本人提出的SLEEK（丝滑）、SMOOTH（平稳）、FLOW（流畅）三大需求，以能量循环为设计源流，新鞋楦带来更强的滚动感，源源不断奔腾不息。鞋面则采用ETPU纱+网布的混合织造，兼顾鞋面透气和强度，舒适又安全。不仅如此，这款产品应用了最新的ENRG-X科技，回弹性显著优于前代。同时，双密叠加ENRG-X，上层68%回弹，下层65%回弹，达到“双擎驱动”的高能效果，为球员在场上提供更澎湃动力。

一直以来，361°秉承“以专业运动驱动品牌”的策略，不断加大在篮球产品方面的投入，以性能更优异、更专业的篮球装备，满足大众的运动需求。从AG1的“万有衡力”到AG2的“跳反引力”，再到AG3的“攻守共生”，361°始终致力于探索未来球鞋的科技形态，突破技术边界，打造更符合人体工程学的篮球产品，目前已经构建了较为完善的产品矩阵，获得了专业运动员和篮球爱好者的高度认可。

361°还着力篮球文化建设，持续深耕篮球领域，拓宽品牌在消费者层面的影响力。为满足广大爱好者的篮球热情，361°发力自有IP赛事，通过“触地即燃”篮球赛，给更多草根球员提供一个展示自我的平台，并在赛后邀请参赛选手与观众组建交流社群，构建了一个完善的“篮球世界”，在提升产品销量的同时，也给广大篮球爱好者提供了一个交流互动的空间。

接下来，361°将借助“触地即燃”自有IP赛事这一载体，融入更多样的活动形式，以AG3等专业级运动装备链接篮球爱好者，持续推进篮球文化建设，在提升品牌影响力的同时，传递体育热爱，赋能产业发展。

361°将以AG3等专业级运动装备链接篮球爱好者。