

被追捧的“抗病毒面料” 噱头还是机遇

本报记者 施珊珉

连日来,纺织服装股震荡走强。如意集团、凤竹纺织、安奈儿、众望布艺等纷纷打开涨停板。

虽然12月1日晚,安奈儿收到深交所关注函,但并不妨碍该公司次日股价继续涨停。该公司已经在11个交易日内收获9个涨停板。安奈儿股价上涨或源于该公司在多个场合披露准备生产一款自带抗病毒抗菌效果的电子束接枝改性面料。

抗病毒面料主题扩散,凤竹纺织亦获益。

12月7日,凤竹纺织再次涨停收盘,股价上涨10.06%。在不久前的12月5日一早,凤竹纺织便触及涨停板;12月2日,亦涨停收盘。

不少证券公司发布纺织服装行业研究报告指出,多家在抗病毒、抗菌面料方面有所表现的公司,都在资本市场收获不同程度的利好。

01 纺织服装多股涨停

在连续五天涨停之后,短线大牛股安奈儿于12月4日披露了对深交所关注函的回复,以及两份机构调研记录,较为全面地回复了“抗病毒抗菌面料”概念的个中虚实,以及股价异动期间的相关情况。

12月5日开盘,安奈儿暂时终止了7连涨停的走势,截至收盘,安奈儿上涨3.56%,报19.80元/股。在过去的交易日中,安奈儿出现了11天9板的超级行情。

自安奈儿11月17日23时披露电话会议记录,详细介绍“抗病毒抗菌面料”业务之后,已累计接待7轮机构调研。从调研记录来看,投资者调研的核心关注点,仍集中在安奈儿“抗病毒抗菌面料”的技术应用及产能扩张预期。

11月23日晚间,安奈儿发布公告称,其与深圳市安奈儿水木科技发展有限公司【由安奈儿与水木聚力接枝新技术(深圳)有限责任公司共同出资1000万元设立]、深圳市校服行业协会签订《战略合作协议》,拟利用各自的资源进行战略合作,共同促进电子束接枝改性面料在校服领域的应用,为保护儿童健康做出贡献。公司方面表示,合作有利于推动公司开拓校服领域新业务,培育新的利润增长点,增强公司盈利能力。

11月24日,安奈儿开盘便涨停。

根据安奈儿与水木接枝《合资协议》的技术许可部分约定,由水木接枝授权安奈儿水木在抗病毒抗菌功能纺织品领域无偿使用其拥有的两项许可技术,其中在儿童服饰领

域为独占许可合作,许可期限为二十年。此后,安奈儿陆续披露更多关于抗病毒抗菌功能纺织品的信息。

“公司目前正在建设抗病毒抗菌面料生产线,明年产能预计会有一个逐步爬升的过程。”在抗病毒抗菌面料及潜在商业化价值带动下,安奈儿在资本市场也迎来一波行情。

在新的服装面料上有所成就,对提升公司业绩起到重大利好,“抗病毒抗菌面料”吸引了市场眼球,叠加近期整个服装纺织板块也在复苏,多只个股出现大幅上涨。

抗病毒面料主题扩散,纺织服装板块企业表现较好,且多家企业在公告及投资者问答中提及抗病毒、抗菌面料的公司均有表现,如凤竹纺织。

12月2日,凤竹纺织报收6.45元,涨幅10.07%,成交量2758.52万股。主力资金净流入4752.96万元,主力净量(大单净额/流通股)为2.74%。

不少证券公司分析,凤竹纺织异动原因揭秘包括,该公司主营业务为生产、加工针织、机织色布、漂染、纺纱、染纱、印花加工,销售自产产品;从事环保设施运营;从事货物或技术的进出口业务等。主要产品有针织坯布、针织成品布、筒子色纱。此外,根据该公司2020年年报,该公司防护系列抗病毒产品采用耐久性抗菌剂对织物赋予抗病毒的性能,保护人体不受病毒侵害,有效控制微生物的滋生和气味的产生,同时使织物持久清新。



凤竹生产车间。 本报记者 董严军 摄

02 “抗病毒面料” 概念火了

那么,引起资本市场关注,拉动安奈儿股价暴涨的特殊面料到底是什么?

按照水木接枝官网上的说法,电子束接枝改性技术制备抗菌抗病毒功能纺织品能够广谱、安全、长效抗病毒抗菌。抗病毒抗菌剂带有正电荷及脂溶性突刺,能够与带有负电荷的包膜类病毒、细菌、真菌发生静电吸引,脂溶性突刺破坏其包膜结构,从而达到广谱消灭病毒、细菌、真菌的目的。

对于该面料商业化应用,公司表示乐观,“深圳的校服市场有普通校服也有中高端校服,公司希望将抗病毒抗菌面料用在深圳中高档校服上。抗病毒抗菌面料成本可控,价格会比普通校服高一些,但不会超出消费者的接受程度。”

但有面料纺织行业人士向记者表示,所谓的抗毒面料更多是噱头。这类面料在行业里一直都有。

记者注意到,今年7月份,安奈儿才开始为进军科技面料领域做前期准备工作。7月底,安奈儿以现金出资的方式对深圳市安奈儿研发设计有限公司增资9500万元,将其注册资本增加至1亿元。彼时安奈儿对外表示,此次增资是为了加强子公司研发创新能力,增强公司产品的科技属性,从而提升产品的竞争壁垒。

水木接枝官网显示,前述技术带头人是李景烽教授,现为清华大学天津高端研究院功能高分子首席科学家,其团队20余年来一直从事电子束接枝功能纺织品及绿色印染的研究。

天眼查股权显示,李景烽持有水木聚力35%的股权。

11月29日晚,安奈儿发布关于电子束接枝改性面料相关事项的风险提示公告,“截至目前,电子束接枝改性面料生产过程中所涉及的所有核心技术、生产工艺相关的专利已提交专利申请,正在公示中。在正式取得专利证书前,也存在专利申请失败、知识产权遭到第三方侵害等风险。如果出现上述风险,可能会对电子束接枝改性面料的生产经营和技术创新造成不利影响。”

对于面料的具体效果,公司方面提示,“电子束接枝改性面料目前仍处于准备量产前的测试改善阶段,应用及市场前景有待进一步明确,抗病毒抗菌效果需经市场检验,市场对该技术的认可和接受仍存在不确定性,未来产生的经济效益和对公司业绩的影响存在不确定性。”

12月4日,华西证券发布一篇纺织服装行业的研究报告,报告指出,抗病毒面料、疫情改善预期继续演绎。

华西证券方面表示,此前一周

纺服板块表现较好,主要受益于抗病毒面料主题扩散;安奈儿继续领涨,且多家在公告及投资者问答中提及抗病毒、抗菌面料的公司均有表现,如凤竹纺织、众望布艺、南山智尚、孚日股份等;且近期气温开始下降,利好冬装销售。

华泰证券表示,2022年因疫情散发及海外需求疲软,纺织服装行业估值下半年以来处于下行趋势。主要纺织服装上市公司PE估值大都处于过去三年间一个标准差的估值水平。不过其预计,2023年全球零售环境有望复苏,且中国国内零售市场回暖,将带动纺织服装板块业绩修复,认为行业龙头未来在盈利改善及估值修复中有更大的向上空间。

记者在查阅凤竹纺织2020年年报中看到,凤竹纺织推出的防护系列中,抗病毒面料、防护服面料皆提到“抗病毒效果”。抗病毒面料有效控制微生物的滋生和气味的产生,同时使织物持久清新的整理效果;防护服面料通过染色后进行功能整理且复合膜材料提高病毒防护效果,赋予织物防水、防油、防污性能,面料质地柔软透气、穿着舒适、整洁卫生,同时发挥着隔离防护作用。

值得一提的是,凤竹纺织的抗病毒面料在中国针织工业协会举办的“中国功能性针织产品”赛事中,获得保健性单项产品推荐。

大众对健康防护类产品的需求日益增加,带动抗菌抑菌类功能性面料在市场走热。记者注意到,在纺织服装上市公司中,除了安奈儿、凤竹纺织外,七匹狼、如意集团等企业也都推出了相关抗菌面料产品。连日来,已有不少投资者在投资平台询问这些企业是否推出抗病毒抗菌面料,而在这股“抗菌面料热”的带动下,这些企业的股价均有不同幅度上涨。

这波概念热,也“烧”向了同为纺织服装板块的七匹狼。11月30日,有投资者向七匹狼提问:“公司是否在研究抗病毒面料,公司的回答是会将相关建议给研究人员,大半年过去,请问该事有着落了么?”

对此,七匹狼方面表示,七匹狼公司一直组织研发相关功能性面料,目前有部分抗菌抑菌面料,无抗病毒衣服面料。

据悉,抗菌纺织品不等于抗病毒纺织品,抗病毒纺织品更为复杂、技术难度更高。抗菌性主要指抑制或破坏细菌本身在营养源中自行代谢与繁殖的能力,抗病毒性主要指抑制或破坏病毒侵染宿主细胞的能力。

从国内技术发展现状来看,抗菌性纺织品研究相对成熟、产品及专利较多,而抗病毒纺织品的研究始于20世纪90年代,相较于抗菌纺织品发展较晚,进程也较为缓慢,疫情催化下2020年起专利申请数量开始大幅增加,但总体而言仍处于起步阶段。

功能从何而来?业内人士表示,抗菌纺织品检测标准较多、覆盖纺织品范围较广,抗病毒常用国际ISO18184标准,检测结果满足相应标准即证明具备抗病毒效果。纺织品抗病毒抗菌的主要来源于:新材料、抗病毒抗菌整理剂等。

“新材料的效果好、耐久性较高,但加工难度较大、成本较高,国内主流抗病毒抗菌纤维包括木素纤维、艾因耐美纱线、石墨烯材料、铜离子纤维等;使用抗病毒抗菌整理剂主要包括无机系、有机系和天然系三大类,其中银系离子(能力强、安全、价格高)、光催化剂系列(安全价格低、效果再现性差)、季铵盐类(价格低、杀菌/病毒快、杀灭效果易受影响)应用较多。”上述人士表示,使用抗病毒抗菌新材料进行加工,与常规纺织品加工程序相似,但适用范围受限、成本较高、工艺难度大,应用并不广泛;使用抗病毒抗菌整理剂织物的加工方式主要分为纤维整理法(在纺丝过程中添加抗病毒抗菌剂制成抗菌抗病毒纤维,然后直接织成抗病毒抗菌织物)和后整理法(采用抗病毒抗菌整理剂直接对纺织品进行整理),其中后整理法操作简单、局限性小、约占抗病毒抗菌纺织品加工的70%,但耐久性差,可能出现抗病毒抗菌剂脱落,通常包括表面涂层法、浸轧法、微胶囊法、电子束接枝法。

根据券商梳理,目前已有多家上市公司布局抗病毒抗菌专利及产品。

目前已有31家上市公司布局抗病毒抗菌专利及产品。其中多数公司仅布局抗菌功能面料并取得相关专利,仅少数公司如安奈儿、森马服饰、众望布艺、如意集团拥有抗病毒相关专利。

练起“慢功夫”的预制菜

本报记者 刘宁 蔡明宣

日前,省、泉州市两级政府分别发布了扶持预制菜产业的相关措施,预制菜领域迎来了政策的叠加利好……随着各类资源的大量涌入,预制菜行业迎来了快速发展的爆发期,消费者对预制菜也有了更多样的诉求。

今年,市面上可以看到许多闽南特色风味的预制菜:闽南姜母鸭、沙茶牛肋排、闽南醋肉、姜爆乌鸡、葱烧排骨……实际上,不仅是闽南风味,不少具有地方风味的预制菜产品正涌进预制菜赛场,以期在这个万亿元的赛道中崭露头角。

在预制菜之争走进深水区之际,这个以技术加速美味诞生的赛道里也有不少企业选择练“慢功夫”。比起以往热门赛道流行的“以快打快”,快速扩张市场,这些企业选择在选品、供应商选择等方面加大投入,跑通整个供应链,比起没有目标的不断开发新客户,他们更注重找到、围住自己的目标消费群体,提高复购率,深耕行业。

地方特色成预制菜热门赛道

与功夫合作牛肉类预制菜、与原享合作姜母鸭……今年,本土预制菜品牌“三里街”与本土知名餐饮企业合作开发了多款闽南特色风味的预制菜品。

“有区域特色的预制菜虽然风味有区域特色,但是目标依旧是全国市场。”三里街预制菜创始人陈招升告诉记者,中国地大物博,不同地区有自己的区域特色美食,但是大部分区域特色美食受限于工艺、物流等各方面因素,无法走出区域市场,而预制菜工艺的发展给了这些美食“走出去”的机会。同时,这些区域美食本身也经过了时间的考验,是有市场前景的。

具有地方特色的预制菜产品也寄托了许多从业者的乡土情怀。陈招升表示,以有区域特点的“三里街”为品牌名,也是希望可以在与本土品牌连锁餐饮共同探索地方风味预制菜的同时,彼此都是一种工艺、风味、品质等各方面的信任背书。

“预制菜的风口会比我们想象的还要大,最为核心的原因是很多新一代年轻人不喜欢做饭,便捷的预制菜有可能成为他们的家常菜。”渔家翁食品公司总经理郑东方分析,要想拿年轻入的味蕾,就需要以他们的需求为核心开发新品。

渔家翁从一开始就摒弃市面上已有的“梅菜扣肉”“红烧肉”“葱香排骨”等大众菜,而是与荣誉大酒店合作,荣誉大酒店主要负责菜品研发,渔家翁负责生产和销售。让消费者在家便可以吃上五星级酒店的名厨菜,这样就有对比、有反差,消费者也更愿意为此买单。

同样看中地方风味预制菜的还有好彩头食品。作为一家多品类的食品企业,该公司相关负责人透露,企业在继续深耕方便食品的同时,也将进军预制菜产业,开发具有地方特色的预制菜,如在全国市场已有广大消费者基础的川菜菜品,将其做成预制菜。

在寻找出彩的地方特色预制菜的同时,也不可将预制菜品的选品变得越来越小众。陈招升强调,地方特色风味美食很多,不可陷入“乱花渐欲迷人眼”的陷阱,只在工艺层面钻研菜品预制菜的可能性,更要考虑菜品的普适性,不可为了特色,走上了“猎奇”的路线。以三里街预制菜的牛肉类产品为例,该类产品口味覆盖较广,对于一些外地消费者来说,三里街的牛肉类预制菜其实就是牛肉的不同作法与风味,爱吃辣的消费者在加热过程中还可以自己加点辣椒,方便消费者的口味调试。



直播成为预制菜主要销售渠道之一。 本报记者 董严军 摄

“慢”下来的预制菜之争

实际上,近年来,酸菜鱼等大众菜品已经完成了一波预制菜的消费者教育,预制菜从B端市场扩大到C端市场,消费者诉求也越来越多样。工艺成熟、有着广泛“群众基础”的大众菜品预制菜竞争激烈、鱼龙混杂,让许多从业者苦不堪言。

选择地方特色风味不仅是预制菜入局者们想要“出彩”的机会点,也是面临转型的食品企业的机会所在。

在晋江的预制菜从业者中,除了一开始就选择地方特色风味的预制菜企业,还有许多是尝试转型的企业。如何一波、鲜之惠等以紫菜调味品起家的企业,最先将目标瞄准了预制菜酱料包,如今也有部分企业计划从地方特色产品进入预制菜的成品菜领域。

在李永钟看来,预制菜满足的是一部分人群的需求,只有知道了消费者的真正需求,才能适销对路。目前,鲜之惠会开发一系列的预算菜调料,并通过不同的市场、渠

道进行销售,测试整体的产品销售情况,并进行产品改善升级。

“慢即是快,割韭菜的事情不做。”陈招升很坚定,预制菜虽然火爆,但毕竟是一个新领域,对企业选品、供应链、服务等各方面都提出了较大的考验,不能贸然闯入,而是要“小步快跑”,找到合适品牌调性的产品和供应链,在实践中不断修整,跑通整个盈利模式。

不同于以往为了开拓产品而让利、亏本促成首次交易,现在许多预制菜企业选择“慢”下来,除了现场直播让消费者能够有烹饪的体验感和对产品的基础印象外,企业还会进行阶段性的赠礼活动,通过赠送不同产品,来提升消费者的消费体验。“虽然这种方式也会拉低毛利,但是能够‘安利’其他产品给客户,并维持品牌调性。”陈招升分析道。

“和时间做朋友”是三里街预制菜在做市场时的理念。陈招升表示,抖音直播等新兴渠道给了预制菜以更好的机会拓展市场,让消费者能够有更强烈的产品现场感,也帮助新的预制菜品牌更快地接触到目标消费者,做好消费者沉淀,提高产品复购率。

“不打价格战,以真材实料俘获消费者的味蕾,积累用户口碑,实现‘老带新’和更高的复购率,这样的方式才是良性、可持续的。”陈招升有自己的坚持。

以预制菜中饱受诟病的问题——产品售后服务为例,陈招升要求客服不跟客户扯皮,也不做产品退货,而是给出直接将产品送给客户并退钱或者补发等利好客户的解决方案。他解释,三里街预制菜产品采取冷链运输,客户退货会影响产品质量,其中折腾也会降低客户用户体验。

除了在交易链条层面下足功夫,相应的人才储备及供应链也是当下要认真做预制菜企业不可忽视的。

要找到符合市场的好产品,其背后就需要一支专业的既懂产品又懂市场的专业人才。对此,李永钟甚至认为,预制菜研发人员比其供应链与技术还重要。“预制菜的技术在欧美、日本都拥有较为成熟的冷藏与杀菌工艺,而其在生产制造环节方面,与现有食品企业对于机械设备、生产环境、投入成本等方面的要求并不会相差太大,甚至连很多人关注的冷链运输与冷藏销售等问题,在如今的食品行业都不算难事。”

“今年以来,我们推出多款预制菜,这个产品推出来以后,市场反应是非常好的,每个月都是50%以上的增长率。”郑东方表示,产品热销的背后是渔家翁对预制菜领域的多维度深耕。

渔家翁三年前就开始布局预制菜赛道,产品经过不断迭代升级,通过中央厨房集中生产、科学包装、急速冷冻,最后采用冷链物流进行配送,现在产品口味已有很高的还原度。

“去年,我们投资1000多万元打造了一个预制菜的生产车间。其中,能够达到零下40℃的急冻库投入成本最高。”郑东方透露,伴随着新厂房的正式投产与供应链的运转顺畅,渔家翁联合荣誉大酒店陆续推出了姜爆乌鸡、香煎黄瓜鱼、葱油鸭等十几款中高端预制菜品。