

# 肉制品难独挑大梁 双汇发展押注预制菜

## 成立餐饮事业部,入局预制菜

预制菜不断扩大的市场规模是双汇发展进入该领域的重要原因。双汇发展相关负责人告诉北京商报记者,近几年的疫情催生了“半成品”食材的消费热潮。双汇了解到消费者备菜的烦恼,直击痛点,着力为消费者解决厨房烦恼。为此,双汇成立了餐饮事业部,立足于“好食材成就好菜品”,打造出以食材销售为主、餐厨用品为辅,建立起全国领先的餐饮供应链平台。

“在产品布局方面,双汇已经推出家宴系列、筷乐星厨系列预制产品。”双汇发展相关负责人进一步向北京商报记者介绍,双汇筷乐星厨系列中式菜肴采用的低温速冻方式,最大限度保留了菜品口感、口味。

资料显示,双汇发展注册地为河南省漯河市,以屠宰业和肉类加工业为核心,向上游发展饲料业和养殖业,向下游发展包装业、商业,配套发展外贸业、调味品业等,王中王作为该公司明星产品,畅销多年。

“通过延伸肉食领域的优势,双汇发展可以顺利进入预制菜业务。单身经济、宅经济和高强度社会节奏都对预制菜产生助推作用,加上中国人口基数大,所以预制菜的市场潜力巨大。”香颂资本董事沈萌表示。

数据显示,2021年中国预制菜行业规模为3459亿元,预计2026年预制菜市场规模将达10720亿元,预制菜行业将成为下一个万亿市场。艾媒咨询数据显示,中国预制菜市场规模预计将保持20%以上增速。中商产业研究院发布报告表示,长期有望实现3万亿元以上。

## 寻找新增长点

入局预制菜背后是营收净利下滑的双汇发展寻找业绩新增长点。

数据显示,2021年双汇发展实现营业收入

预制菜有多火?肉制品企业双汇发展也盯上了它。6月1日,北京商报记者从双汇发展相关负责人处了解到,双汇发展已经推出家宴系列、筷乐星厨系列预制产品,未来双汇发展将通过线上线下联合推广,加强B端和C端的市场开拓。

预制菜赛道正处于黄金发展期。近期,山东、江苏等多地加强预制菜行业整治,出台相关标准引领行业规范发展。数据也显示,2021年预制菜市场规模为3459亿元,预计2026年将达到10720亿元。

对于营收、净利双双下滑的双汇发展来说,入局预制菜或许是为寻求业绩增长点。不过,万亿赛道中已有各路玩家疯狂试水,如得利斯、新希望等同行肉制品大佬,以及餐饮企业、电商平台、调味品企业均在布局,在激烈的市场竞争下,双汇发展能否分得一杯羹仍是未知。

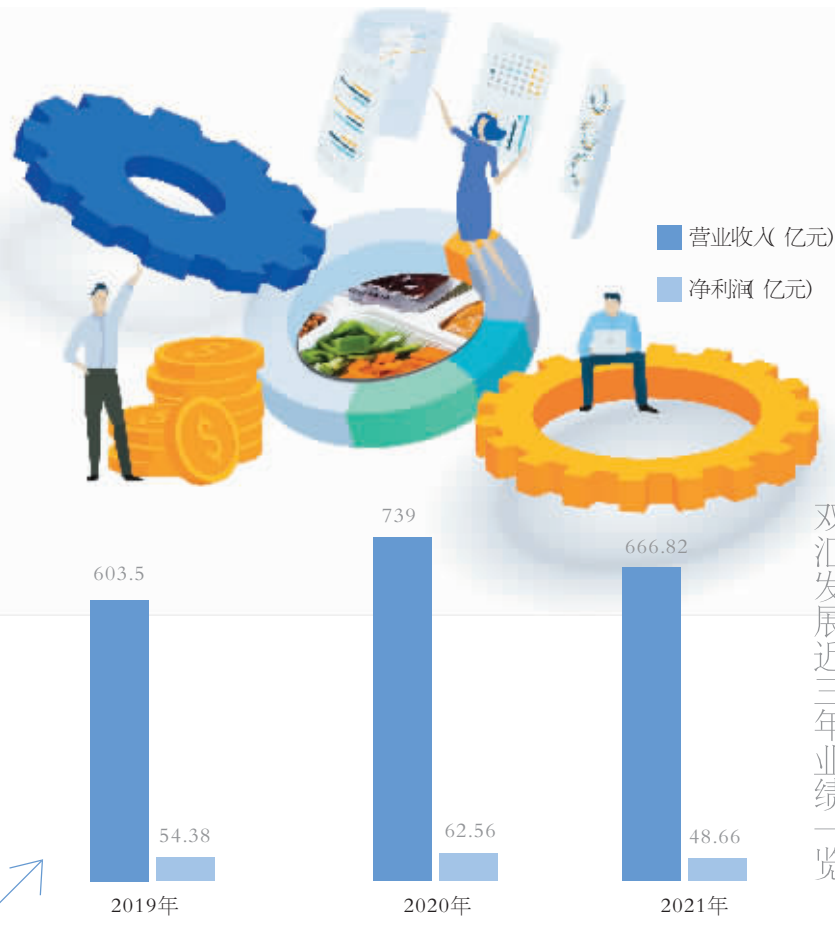
为666.82亿元,同比下降9.72%;归属于上市公司股东的净利润为48.66亿元,同比下降22.21%。值得一提的是,这是自1998年上市以来,双汇发展全年业绩降幅最大的一次。据悉,上市以来,双汇发展仅在2017年年度业绩上出现营收、净利双双下滑的情况,分别为2.45%、1.95%。

双汇发展将业绩下滑的原因归结为“生猪价格走低,对冻品节奏把握出现偏差”。“2021年因生猪产能恢复,生猪供应量增加,生猪价格大幅下降,双汇发展生鲜产品销价同比下降超过30%,影响集团营业收入同比下降165亿元。此外,由于2021年生猪行情超预期波动,双汇发展对冻品节奏把握出现偏差,造成国产冻品和进口肉猪肉出现亏损,导

致生鲜冻品业务经营利润同比大幅下降。”双汇发展在财报中解释。

事实上,双汇发展所在的肉制品行业近年来发展难言乐观。北京商报记者了解到,肉制品公司得利斯2021年和2022年一季度营收均出现下滑,同期新希望净利也出现大幅下滑,此外,龙大美食、金字火腿等2021年业绩甚至出现营收、净利双双下滑的窘境。

“2021年和2022年一季度,经济下行压力和疫情因素对双汇的成本结构影响仍然很大,涉足预制菜存在开辟新业务的需要,但也是现有业务根据消费偏好变化的自然延伸。双汇在预制菜或部分预制菜品类上,有自身的成本与供应链优势,同时可以通过预制菜



双汇发展近三年业绩一览

进一步平衡行业周期性波动风险。”沈萌称。

## 竞争日趋激烈

在万亿红利驱使下,各行各业都瞄准这一赛道。双汇发展的竞争对手不仅有肉制品同行,还有直触C端的老餐馆、深谙渠道的电商平台以及掌握味蕾的调味品业等。

北京商报记者了解到,双汇发展的老对手龙大肉食早在2021年就开始着手布局预制菜,并把营业收入构成中以往的“肉制品行业”替换为“食品行业”;徽菜百年老字号也已成立子公司重点发展预制菜;与此同时,美团、盒马鲜生、叮咚买菜、每日优鲜等电商平

## 转战港股 威马汽车波折的上市路

没抢到“科创板新能源第一股”的威马汽车转战港股。6月1日,港交所官网发布文件显示,威马汽车已提交上市申请书。这意味着,威马汽车有望成为继“蔚小理”后第四家登陆港交所的造车新势力企业。

从2020年宣布要登陆科创板到转战港股,威马汽车一直在寻求登陆资本市场。近年来,国内汽车市场涌入众多造车新势力品牌,但长线作战的汽车行业需要大量且持续的资金投入,目前仍未盈利的威马汽车需要更多的资金支持,等待盈利上岸。

## 波折上市路

造车新势力第四家上市企业或将浮出水面。6月1日,威马汽车向港交所递交上市申请书,联席保荐人为海通国际、招银国际和中银国际。

早在2018年,威马汽车CEO沈晖便表示,威马汽车将寻求海外上市的可能性,但直到2020年威马汽车方面才宣布将全力抢滩“科创板新能源第一股”。2021年初,上海证监局发布公告称,威马智慧出行科技(上海)股份有限公司已具备辅导验收及科创板上市申请条件。

然而,此后关于威马汽车上市的消息便进入静默状态,威马汽车方面对此也鲜少发声。沈晖曾表示,威马汽车正申请科创板上市,因此进入静默期。

在威马汽车静默时,竞争对手蔚来汽车、小鹏汽车和理想汽车不仅齐聚美国“敲钟”,随后又相继在港交所二次上市;“蔚小理”在资本和市场层面快速推进,也让业内对威马汽车还能否顺利上市产生疑虑。本次威马汽车从科创板转战港股,也成为威

马汽车对外界质疑的最好回应。

值得关注的是,虽然冲击IPO一波三折,但威马汽车一直在为上市做准备,并不断寻找融资机会。据统计,威马汽车从A轮到D轮融资,已累计募集资金350亿元。据招股书披露,D轮融资结束后,威马汽车估值达57亿美元,IPO前投资者包括腾讯、雅居乐、百度、李嘉诚家族、何鸿燊家族等。

## 寻求资本支持

多轮融资、转战港股的背后,是威马汽车高位的资金缺口。

数据显示,2021年威马汽车交付量达4.41万辆,同比增长96.3%,虽然交付量同比增长近一倍,但与“蔚小理”仍存不小的差距。2021年,小鹏汽车交付量为9.82万辆,同比增长高达3.6倍;蔚来汽车交付量为9.1万辆,同比增长109.1%;理想汽车交付量为9.05万辆,同比增长177.4%。不过,在沈晖看来:目前智能电动汽车市场上半场刚打了不到15分钟,远没到胜负阶段,因此不存在掉队问题。”

为此,威马汽车开始加紧布局。据招股

书显示,目前威马汽车在售车型包括EX5、EX6、W6和E5等,未来将计划每年推出一款新电动车型,其中就包括将于今年下半年推出的续航里程700公里的M7车型。同时,从2023年开始还将陆续推出配置Caesar底盘平台的SUV、轿车及MPV新车型。

此外,在渠道方面,威马汽车已建成621家销售与服务网络,包括397家威马体验馆、180家威马用户中心及44家威马星创中心。威马汽车在招股书中还披露,将于2023年开始投建直营店网络。这意味着威马汽车需要投入大量资金支撑直营店扩张。针对威马汽车直营店建设等问题,威马汽车相关人士对北京商报记者表示,现在处于静默期,不做回应。

事实上,提速新车型、扩张渠道的同时,威马汽车的亏损面也在扩大。招股书显示,2019—2021年威马汽车净亏损分别为41.45亿元、50.84亿元及82.06亿元。其中,研发开支分别为8.93亿元、9.92亿元及9.81亿元。2021年,威马汽车单车毛利率为-5.1%。

威马汽车在招股书中称,自成立以来,威马汽车尚未盈利,公司的业务以及未来扩张计划均需要大量资金,运营也如是。同时,威马汽车正投资开发升级电动车及相关各项技术,这些投资需要较长时间才能实现回报。据招股书显示,威马汽车IPO募集所得资金净额将主要用于研发车辆开发平台和下一代智能电动汽车;扩大销售和服务网络并进行品牌推广活动;投资生产以及用作运营资金和一般公司用途。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,目前不少车企均在寻求资本支持,但随着新能源汽车市场竞争加剧,资本的关注度正在分散,对于造车新势力头部企业的追逐也在降温,这让尚未有盈利能力的车企选择尽快登陆资本市场。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 新规实施 固体饮料脱下功效“伪装”

北京商报讯(记者 姚倩)6月1日起,国家市场监督管理总局《关于加强固体饮料质量安全监管的公告》(以下简称《公告》)正式实施,该公告对固体饮料标签标识、警示信息、虚假宣称等作出了细化规定。其中提到,固体饮料不得明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。这也意味着,今后固体饮料冒充特医食品、保健品行不通了。

我国固体饮料市场规模不断扩大,但与此同时固体饮料“伪装”成特医食品、保健食品等销售的现象也时有发生。在业内人士看来,新规出台会让市场更加规范化,随着监管从严,整个行业已进入洗牌期。

数据显示,我国固体饮料市场规模预计到2024年达到1051.6亿元。不过近年来,固体饮料市场乱象频发。2020年,多名孩子在食用一款名为“倍敏敏”的产品后出现湿疹、体重严重下降、不停拍头等异常情况。

随后,湖南省通报此次事件调查处置情况称:“倍敏敏”是由湖南唯乐可健康有限公司委托天津市德恒科技有限公司生产的一款蛋白固体饮料,但爱婴坊母婴店将“倍敏敏”打着特医食品的旗号进行销售。此次事件是经销商为扩大产品销售,对产品性能做夸大宣传的欺诈、误导消费事件。

不同于固体饮料不需要遵医嘱,特医食品是为满足进食受限、消化吸收障碍、代谢紊乱或特定疾病状态人群对营养素或膳食的特殊需要,而专门加工配制成的配方食品,必须在医生或临床营养师的指导下单独食用或与其他食品配合食用。

此次《公告》明确,固体饮料产品名称不得与已经批准发布的特殊食品名称相同;应当在产品标签上醒目标示反映食品真实性的专用名称“固体饮料”,字号不得小于同

一展示版面其他文字(包括商标、图案等所含文字)。

此外《公告》要求,直接提供给消费者的蛋白固体饮料、植物固体饮料、特殊用途固体饮料、风味固体饮料,以及添加可食用菌种的固体饮料最小销售单元,应在同一展示版面标示“本产品不能代替特殊医学用途配方食品、婴幼儿配方食品、保健食品等特殊食品”作为警示信息,所占面积不应小于其所所在面的20%。警示信息文字应当使用黑体字印刷,并与警示信息区域背景有明显色差。

除对标签标识、警示信息作出细化规定外,《公告》还要求,固体饮料标签、说明书及宣传资料不得使用文字或者图案进行明示、暗示或者强调产品适用于未成年人、老人、孕产妇、病人、存在营养风险或营养不良人群等特定人群,不得使用生产工艺、原料名称等明示、暗示涉及疾病预防、治疗功能、保健功能以及满足特定疾病人群的特殊需要等。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示,特医食品等的准入门槛非常高,千万元投入只是起步成本,对于很多初创微型企业而言,成本太大,风险太高,进而转入固体饮料,企业自然而然扩大宣传或者虚假宣传,如果不及干预,会损害消费者利益。此次新规的出台将会让市场更加规范化。

国家市场监督管理总局方面表示,固体饮料是当前市场消费量较大的食品。在巩固深化固体饮料专项整治成果的基础上,国家市场监督管理总局就固体饮料标签标识、警示信息标注、严禁虚假宣称等作出细化规定,旨在督促生产经营者落实主体责任,指导监管部门加强食品安全监管,引导消费者科学性消费。