

· 资讯 ·

恒顺醋业

回复上交所收购质疑

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张君花)10月9日,江苏恒顺醋业股份有限公司(以下简称“恒顺醋业”)发布关于上海证券交易所《关于对江苏恒顺醋业股份有限公司关联方资产收购相关事项的问询函》回复公告。关于收购恒顺商场的必要性,恒顺醋业在公告中表示,首先,恒顺商场门店属于区域特色门店,是目前镇江地区最大的专营恒顺醋业产品系列的门店公司,主要销售恒顺牌产品,共有产品品种500多种,包括各种食用醋、食用酱油、酒、酱菜等,属于区域特色垄断企业,已成为当地老百姓及外地游客选择购买当地特产主要场所。

其次,在多年的积累中,恒顺商场的门店已成为目前镇江地区最大的专营恒顺醋业产品系列的门店公司,建立了恒顺中高端产品及香醋特色礼品的成熟销售网络,本次收购成为恒顺醋业健全销售网络渠道及品牌形象店打造的重要组成部分。与此同时,此次收购对恒顺醋业未来的业绩也产生一定的积极影响。

业内人士称,恒顺商场的业绩不佳在一定程度上造成了业界对于此次收购案的质疑。数据显示,恒顺商场近年净利润持续下滑,2017年和2018年净利润分别为267.15万元和249.85万元,2019年1-7月净利润为195.27万元。

小罐茶

铁观音精制设备将投产

北京商报讯(记者 李振兴)日前,记者探访小罐茶位于福建安溪的铁观音生产基地了解到,小罐茶铁观音安溪生产基地食品级精制生产线已经安装调试完成,即将投入生产。业内人士认为,小罐茶铁观音制作过程实现了标准化,才能在精制生产线生产,这有助于茶叶行业可持续发展。

据了解,新组装的精制茶生产线位于高建发茶庄园食品级的生产车间内,每年可加工3600吨毛茶。生产线包括色选、静电选别、X光机选别、目视选别等设备。生产线投资有小罐茶和高建发茶庄园所有人高碰来投资建设。高建发茶庄园,庄园种茶面积超过千亩,均为有机茶。茶园在海拔高度700-1000米的山上,适宜铁观音的种植。庄园生产有机茶,一年采摘春秋两季。原叶经过做青(晒青、凉青、摇青)工序后,茶叶散发出天然香气,再经过杀青、揉捻、烘干、除杂等工序制成毛茶。

小罐茶的铁观音均来自高建发茶庄园,除了铁观音在安溪生产,小罐茶还在云南、安徽等地建设了生产基地。2017年底,小罐茶总投资15亿元在黄山建设中国茶行业首座工业4.0智能产业基地,集生产、加工、仓储、物流全自动化于一体,预计2020年投产。

贝因美

预计前三季度亏损0.98亿-1.2亿元

北京商报讯(记者 姚倩)10月9日,贝因美发布业绩预告称,公司预计前三季度亏损0.98亿-1.2亿元,上年同期盈利2796万元。贝因美在公告中表示,随着婴儿出生数的下降,婴儿奶粉行业的市场增长趋缓,行业形势严峻,品牌竞争加剧,市场需要加大投入,叠加乳铁蛋白涨价、公司非经常性收益较上年同期大幅减少等因素影响,报告期同比利润由盈转亏。

贝因美的业绩延续了下滑趋势。今年8月,贝因美发布2019年半年报,公司实现营业总收入12.96亿元,比去年同期增长0.64亿元,同比上升5.16%;亏损1.22亿元,比去年同期减少1.3亿元,同比下降1527.62%。

中顺洁柔

设立太阳生活用品子公司

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)10月8日晚,中顺洁柔纸业股份有限公司(以下简称“中顺洁柔”)发布公告称,因经营发展需求,中顺洁柔与全资子公司中山市中顺商贸有限公司、中顺洁柔(云浮)纸业有限公司共同以自有资金在广东省云浮市设立一家子公司,名称为太阳生活用品股份有限公司(以下简称“太阳生活用品子公司”)。其中,中顺洁柔出资5000万元,持股比例50%,中山市中顺商贸有限公司出资2500万元,持股比例25%,中顺洁柔(云浮)纸业有限公司出资2500万元,持股比例25%。

公告显示,太阳生活用品子公司已于近日办理完成相关工商设立手续,取得了营业执照,注册资本为1亿元。该公司经营范围主要涉及研发、生产、加工、销售、网上销售:纸制品,卫生用品、化妆品、无纺布制品、日用塑料制品、日用化学产品、日用金属制品、日用橡胶制品、日用陶瓷制品;货物或技术进出口(国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外)等。

老字号再跨界 英雄钢笔成败几何



成为一代人记忆的英雄牌钢笔再次以出其不意的方式出现在公众的视野中。近日,英雄官方微博发布消息称,将在天猫平台“国潮来了”发布与飞跃联名打造的爆款潮鞋。值得关注的是,这并非英雄第一次打造联名跨界产品。业内人士认为,英雄推高端、联名款,与钢笔的书写功能逐渐转变为社交功能有关,但在竞争激烈的钢笔行业中,英雄如何能“出彩”,还有待观察。

新动作

文具老品牌英雄通过跨界联名、借势国潮再一次出现在公众视野中。近日,英雄钢笔官方微博称,将联合法国设计师,与飞跃联名打造爆款潮鞋,并在天猫平台“国潮来了”发布。

值得一提的是,英雄今年已多次开展跨界联名合作。2019年初,英雄联名电影《流浪地球》,推出了定制钢笔及礼盒,其中包括商务用笔和学生用笔。4月,英雄联合锐澳推出墨水鸡尾酒,99组英雄墨水鸡尾酒,上线1.98秒即被抢空。近期,英雄还联合了电影《我和我的祖国》推出了电影联名款礼盒,既包括钢笔礼盒,也有笔记本礼装。

除了联名款,英雄还推出了诸多高端产品。2019年,英雄与卡地亚珠宝设计师Charline Ayme合作,设计了一款中国风的钢笔;在此之前,英雄还曾联合施华洛世奇推出了水晶钢笔。上述两款高端钢笔在英雄的天猫旗舰店中分别销售1950元和609元。

北京商报记者搜索天猫平台时发现,在英雄旗舰店中还上线了多款百元以上的高端产品,其中包括5款千元以上钢笔或礼盒。但是,英雄高端产品的销量并不乐观,甚至部分产品销量为0,销量较多的依然是学生用笔和百元左右的商务用笔。

业内人士表示,英雄的高端产品受限于原有的品牌形象,不会很快成为销量的主力,目前作为老品牌的英雄需要更多的曝光度和舆论热度,以获得年轻消费者对其高端产品的认可。

快消品新零售专家鲍跃忠表示,目前钢笔的使用情景正在发生改变,主要价值也逐步退出了书写功能,进而转变成社交功能的产品甚至奢侈品,在这种情况下,英雄需求与奢侈品牌和热门IP的联合,是一种符合目前钢笔行业发展的营销模式,也可以看做英雄转型的一个重要步骤。

经济学家宋清辉则表达了不同的意见,他认为:“英雄高端化、跨界联名的改变,意在获得新的利润空间,但是某种程度上来说,频繁的跨界可能会透支英雄的品牌形象。”

“英雄”发展大事记

- 1931年 浙江人周荆庭创办华孚金笔厂,即英雄钢笔的前身
- 1955年 开始正式使用“英雄”商标
- 1966年 创始人周荆庭去世后,华孚更名为英雄钢笔厂
- 1992年 英雄在A股上市
- 1993年 英雄在B股上市
- 2001年 英雄退市
- 2006年 上海英雄金笔厂有限公司更名为英雄集团

多元化

除了推出高端产品和联名以外,英雄还尝试了产品多元化。

北京商报记者搜索天猫平台时发现,截至发稿,在英雄的旗舰店中,绘画彩笔品类下的产品,付款人数未超过10人,毛笔品类下的产品中,销量最高的软笔有43人付款,中性笔和签字笔品类下的产品销量也未超过50单。

在英雄官方授权的专卖店中,软笔和毛笔的销量也整体偏低,还有部分毛笔产品销量为0,其中销量最多的是毛笔套装,已有230人付款。此外,商务签字笔套装有107人付款,碳素笔有16人付款。

而日本品牌百乐的中性笔、铅笔的销量都偏高,在专营店中中性笔销量最高的一款超过1.8万单,旗舰店中销量超过1000单。

对此有业内人士指出,英雄尝试各种方式提振业绩,与其曾经的业绩从巅峰滑入低谷有关。英雄金笔厂前身华孚金笔厂成立于1931年,1955年开始正式使用“英雄”商标。在20世纪八九十年代,英雄钢笔在国内占据50%以上的市场份额,并远销欧洲、北美等60多个国家和地区。1992年和1993年,英雄先后在A

股和B股上市,成为上海最早一批上市企业。

从1999年开始,英雄的主营业务开始出现亏损。2001年左右,由于业绩下滑严重,“英雄股份”黯然退市。到2012年,英雄的总资产已经从1996年的7.03亿元下降至2498万元,净资产则由3.72亿元减为208万元。

“产品多元化对于做钢笔起家的英雄来说是一种失败的尝试。”宋清辉认为,英雄多元化业务发展较弱,主要因为质量、创新方面还不到位,相比起钢笔业务,多元化业务的影响力过低,消费者自然不买账。

搏出位

英雄看似尝试了很多发展的方式,但是多元化发展、高端化、跨界联名都没有真正带火这个老字号钢笔品牌。同为钢笔品牌,凌美和派克的粉丝量已超十万,而英雄的官方微博粉丝数仅为1149人,声量和互动更是寥寥无几。

欧睿国际发布的数据显示,2016年全球的钢笔销售额同比增长2.1%,达到10.46亿美元,其中,中国占比48%,几乎约等于整个欧洲的体量。

在这个巨大市场中,既有国外品牌如凌美、派克、百乐、施耐德等吞噬,也有传统文具品牌如晨光等争抢,还不乏电商、网红品牌等后起之秀。业内人士指出,英雄在这些品牌中生存,势必要作出更大的改变。

此外,在经历巅峰、低谷、改制之后的英雄,更多地依靠互联网和电商平台,对线下渠道却投入甚少。北京商报记者搜索后发现,英雄在北京地区的线下网点均处于关闭或未审核的状态。而派克仅在北京地区就开设了近20家专柜,凌美有7家。

“英雄现在需要重新定位其品牌形象后,才能辅以相关的营销方式。”鲍跃忠进一步指出,英雄的产品功能价值和定位已经发生了改变,所以营销方式也应该同步进行彻底的转变。他建议,英雄未来可以考虑向礼品方向发展。

宋清辉称,质量和创新仍是能救企业于水火之中的法宝,作为几十年的老品牌,英雄钢笔应该在这两方面下足功夫,以期重回巅峰。

关于未来的发展规划,北京商报记者以邮件形式采访了英雄相关负责人,但截至发稿,并未得到回复。

北京日报记者 钱瑜 李濛

图片来源:英雄官方微信公众号

高标准保证高品质 伊利全力护航消费升级

标准铸就品质,品质决定价值。10月10日在“第50届世界标准日”即将到来之际,内蒙古自治区市场监督管理局和伊利集团共同举办的“国家级消费品标准化试点项目中期成果汇报暨全国冷冻饮品标准化技术委员会年会”在呼和浩特举办。作为国家级消费品标准化试点项目乳品企业,伊利集团在会上分享了标准化建设方面的成果、经验,并就中国消费者关心的高标准、高品质等话题进行深层次探讨。



众所周知,伊利集团是中国乳业健康发展的引领者,同时也是全球最值得信赖的健康食品提供者。多年来,伊利集团积极发挥龙头企业的引领作用,建立标准机制,推动标准应用,参与标准制定,促进标准兼容,助推行业发展,以高标准、高品质不断满足消费者需求。

去年8月,伊利集团正式成为中国国家标准管理委员会“国家级消费品标准化试点项目”的首批试点企业。一年来,伊利集团以试点项目建设为重心,全面推进标准化工作。当天会上,伊利集团副总裁徐克围绕“机制、应用、兼容”三个关键词介绍了伊利推动标准化建设的经验。

标准助推创新发展,引领时代进步,标准化建设也是推动乳业高质量发展的必由之路。在伊利即品

质”的企业信条指引下,伊利集团以标准化建设为抓手,瞄准国际最优标准,伊利集团持续升级全球质量管理体系。

2014年11月,伊利集团通过全球性食品安全管理标准FSSC22000食品安全管理体系认证,成为中国首家全线产品通过该标准体系认证的乳品企业。

与此同时,伴随中国企业越来越多地参与到全球化的过程中,伊利集团参与标准制定的重要性日益凸显。伊利集团立足国内产业优势,在全球资源合作中推动中国标准“走出去”,在国际标准的制定中发声并参与制定,积极促进我国标准和国际先进标准体系之间的相互兼容。

如今,“伊利标准”高于欧洲、美洲、大洋洲等

很多国家的标准,正是这种“严苛”的标准,为伊利集团在全球范围内确保了始终如一的高品质。今年9月18日,年销售额超140亿元的常温酸奶品牌安慕希正式登陆以严苛标准著称的新加坡市场,再次证明“伊利标准”的高品质得到了世界消费者的认可。

然而,标准的制定只是第一步。在发展过程中,伊利集团还将标准化工作与技术、质量、管理创新相结合,通过标准化管理将领先的技术、工艺、方法应用于高品质产品制造,持续推动品质升级。

高品质直接关系到每个人的生活,也连接着中国经济的高质量发展。在标准化建设的路上,伊利集团正以高标准保证高品质,为消费者全力护航,实现“让世界共享健康”。