

关店千余家 森马能否保住童装第一宝座

本报记者 王玥

休闲服装“大佬”森马服饰最近发布的2020年年报显示,森马服饰2020年营业收入约为152.05亿元,同比减少21.37%;净利润约为8.06亿元,同比减少48%,几乎呈腰斩式下滑。在出海失利、关闭千余家门店后,森马服饰还能稳坐“童装第一”的宝座吗?

实际上,作为主营业务的童装业务发展不及预期对森马服饰业绩影响较大。2020年7月,该公司宣布出售全资子公司法国 Sofiza

SAS100%的资产和业务,这家收购仅两年的子公司曾被森马服饰寄予厚望,也曾被业内认为是森马童装走出国门的重要一步。

2018年5月,森马服饰以现金约1.1亿欧元(约合8.44亿元人民币)完成对 Sofiza SAS 的收购,接手法国中高端童装品牌 Kidiliz。不过,收购之后 Kidiliz 品牌一直在走下坡路,亏损持续扩大。纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄在接受中国商报记者采访时表示,Kidiliz 品牌在中国市场调整策略不起效,森

马服饰将其剥离出局也是无奈之举。

剔除 Kidiliz 品牌影响,森马服饰童装业务仍呈下滑趋势。服装行业专家马岗在接受记者采访时表示,森马服饰虽为童装行业市场占有率第一的品牌,但其发展已遇增长瓶颈。目前,森马服饰产业化效果并不理想,仍需要调整优化,公司内部也需要优化管理体系。

值得一提的是,森马服饰在年报中提出,其所有产品均为外包生产,公司主要业务包括品牌运营、设计研发、生产组织与成衣采购、

零售管理等。马岗坦言,森马服饰在商业模式上的调整是该公司对未来发展作出的取舍,产品外包在一定程度上会减轻公司的运营成本,但也在一定程度上加大了产品质量风险。

报告期内,森马服饰还进行了大幅度的门店调整。截至2020年年底,该公司关闭了1426家童装门店、1019家休闲服装门店。该公司表示,未来将会把推广重心转移到线上和社交平台,同时推进直播平台营销拓展。同时,包括加盟店在内的零售店铺实施24小时在线

服务,以门店为中心、以个人为支点开展小程序新零售业务。

此外,森马服饰对外表示,公司将使用不超过60亿元人民币的自有闲置资金购买中短期、低风险理财产品,产品发行主体应当为商业银行及其他金融机构。一位不愿具名的投资者表示,森马服饰将大额资金用于投资中短期、低风险理财产品,收益可能较小,不如将资金投入其主营业务。马岗告诉记者,如何突破增长瓶颈、如何带动童装业务产业化发展,是森马服饰当前需要思考的问题。

深圳市民有望体验自动驾驶

4月23日,深圳市智能网联汽车道路测试联席工作小组发出首张《智能网联汽车应用示范通知书》,深圳元戎启行科技有限公司(以下简称元戎启行)成为第一家能够在深圳开展自动驾驶载人应用示范的企业。根据规划,该企业将从小区定向邀请开始,逐步扩大载人应用示范规模,在今年年中于深圳市中心向公众开放自动驾驶出行服务。

自2019年初成立以来,元戎启行已在深圳、武汉、杭州等核心城区的公开测试道路上累计安全测试超过100万公里。元戎启行副总裁刘念邱表示:“2020年,元戎启行已经在武汉和厦门开始了自动驾驶的载人载货应用。针对今年在深圳的自动驾驶应用示范,我们已从智能网联汽车应用示范工作方案、应急预案、保险保障等方面做好了充足准备,欢迎广大市民前来体验。”

(陈晓玲 本报记者 智文学)

桂林罗汉果茶亮相茶博会

4月23日-25日,2021·广西(桂林)茶产业展销博览会在桂林举行。博览会开幕当天,茶博会组委会通过线上线下的形式举办了桂林罗汉果茶专场推介会。

广西农业农村厅一级巡视员郭绪全表示,永福县、临桂区等罗汉果主产区农民人均增收1000元以上,罗汉果产业已成为实施乡村振兴战略的特色支柱产业。据统计,2020年,广西罗汉果产业集群覆盖区域总面积25.96万亩,占全产业链面积的87%;罗汉果产业集群产量达到20.38万吨,全行业实现总产值99.94亿元,实现了罗汉果绿色振兴、质量振兴和一二三产业融合发展。

(蒙源谋 张镇中 本报记者 彭丽芳)

厦门将启动五一线上小吃节

五一假期即将来临,为打造“同安小吃”地域特色美食文化,让大家吃得放心、安心,厦门同安区市场监督管理局日前举行了“同安小吃”集体商标授权仪式,共有20家同安本土小吃商家参与。此外,同安区市场监督管理局努力探索新模式,将美食搬到线上,打造“同安美食信用监管平台”,同时举办线上小吃节。

值得期待的是,同安区市场监督管理局汲取去年成功举办首届“同安小吃节”的经验,今年五一假期将依托“同安美食信用监管平台”小程序举办线上小吃节。平台将邀请本土同安名小吃商家优先重点上线,帮助其进行推荐展示,以“同安乡味”解“同安乡愁”,打响同安小吃的知名度,拉动同安餐饮经济发展。

(赖登宇 颜祥子 本报记者 钟瑜)

黔货出山文创产品受青睐

日前,在“多彩贵州·度假康养胜地”2021年贵州旅游主题推介活动重庆站现场,一款“爽爽贵阳”系列文创产品被前来观展的市民几乎“买断货”。参展商贵州瑞泰文化旅游发展有限公司工作人员告诉记者,这是该公司采用非遗元素开发的系列文创产品。

据介绍,该公司开发的文创“黔货出山”品牌,集合了贵州的非遗手工艺、名优土特产和衍生文创。本次参展的一款丝巾采用的就是当下最火的“爱马仕橙”加上贵州苗族妇女衣服上的蝴蝶、锦鸡、鱼、枫树等图案元素的组合。该公司董事长吴佳俊透露,除线下门店外,文创黔货下一步还将开拓线上销售平台,最终实现线上线下联动,将文创黔货产品打造成为“黔货出山”的亮丽名片。

(本报记者 谢忠义)

加工端“不够用” 养殖端“养不起”

“五年行动方案”推进牛羊肉自给率

本报记者 马嘉

最近,国内肉牛、肉羊产业都有些犯愁,一方面是加工端“不够用”,无法满足肉类加工产业需求;另一方面则是养殖端“养不起”,连续上涨的饲养成本让小规模养殖

户无力承担。日前,农业农村部提出,在未来五年内要将牛羊肉自给率提高到85%。然而,按照2020年的产量和消费量计算,目前我国牛肉的自给率为76%,国产牛羊肉分别还有212万吨、35万吨的产需缺口。



按照2020年的产量和消费量计算,目前我国牛肉的自给率为76%,国产牛羊肉分别还有212万吨、35万吨的产需缺口。 CNSPHOTO 提供

加工端“不够用”

“目前,我们的牛排基本都是进口牛肉加工而成。”上海联豪食品有限公司董事张贤东告诉中国商报记者,“一方面是国产牛肉价格太高;另一方面,国产牛肉没有那么大的产量。”

对于肉类加工企业来说,2020年在牛羊采购成本方面面临着较大的压力。受新冠肺炎疫情影响,进口牛羊肉业务受到一定限制,而国产牛羊肉的价格一直在高位震荡。长期从事南非牛肉进口贸易的保荣国际贸易(北京)有限公司董事长张小川告诉记者,自新冠肺炎疫情暴发以来,公司进口冷冻牛肉的业务就停下来了,目前还没有

恢复。“我国牧场相对较少,受疫情影响,进口冷冻牛肉的供应量减少,导致国产牛肉的价格走高”。

国内某肉类头部企业一位主管进口贸易业务的负责人也告诉记者,国内市场对进口牛肉,尤其是高端牛肉的需求总量明显增加。国内养牛周期长,受需求因素影响,未来我国还是要不断增加牛肉进口量。

目前,我国牛羊肉价格仍保持高位。农业农村部数据显示,2020年牛羊肉集市平均价格分别为84.08元/公斤和80.56元/公斤,继续保持高位运行,分别较2019年上涨14.8%、11.5%,但涨幅明显放

缓。农业农村部农产品市场分析预警团队牛羊肉首席分析师朱聪对记者表示,供给偏紧是推动牛羊肉价格上涨的主因。从生产端看,受多种因素影响,近些年牛羊肉产能增速不快,国内供给偏紧的态势短时间内不会发生改变,牛羊肉价格或将继续保持高位运行。

何时迎来“黄金期”

农业农村部日前制定的《推进肉牛肉羊生产发展五年行动方案》中提出,截至2025年,我国要将牛羊肉自给率提高到85%。牛肉产量要稳定在680万吨,羊肉产量也需达到500万吨,牛羊规模养殖比重分别达到30%、50%。

这对牛羊肉产业来说,或将迎来发展的“风口期”。目前,我国牛肉自给率能达到80%以上,国产牛肉在满足自需上尚不达标。《中国农业展望报告》显示,2020年中国牛肉消费量884万吨,同比增长6.1%,人均牛肉消费量6.29公斤;羊肉的消费量是527万吨,同比增加3.9%。据国家统计局和海关总署数据,2020年牛肉产量达到672万吨,比上年增长0.8%;羊肉产量492万吨,比上年增长0.9%。按照2020年的产量和消费量计算,目前我国牛肉的自给率为76%,国产牛羊肉分别还有212万吨、35万吨的产需缺口。

如何推进肉牛羊肉生产?上述行动方案提出,以牛羊肉增产保供

养殖成本显著增加。对牛羊肉养殖端来说,短期内很难看到利润回报,整个行业自然难以形成大的养殖规模。

规模化养殖程度低一直是制约肉牛、肉羊养殖产业的问题。“牛产业里前十名的企业加起来的市场份额也不足千分之五,投资很大、时间很长,对企业来说资本周转太慢。”张凯峰说。另外,朱聪也对记者表示,“目前我国饲草产需仍有一定缺口,每年需要进口大量草产品。优质饲草资源的不足也限制了我国牛羊养殖规模化、集约化发展。同时,受资源环境的约束,生态环保力度不断加大,养殖产业结

构也在加快调整。”

值得关注的是,我国的肉牛、肉羊产业也存在种源“卡脖子”问题。张凯峰坦言:“国外养殖端手里有几万只种群,经过自然交配后,再从中选择最好的种源。国内的能繁母牛全是农户养殖,农户一家只有三四十头。从百十来头种源里面挑选和从上千万头里面挑选,结果肯定不一样。”至于基础母畜存栏较少的原因,朱聪介绍,“考虑到牛羊养殖周期长、母畜养殖风险较大、对技术要求高,以及前些年行情不好等因素,农户的养殖积极性并不高,这也导致目前的基础母畜数量不足。”

佰草集扭亏为盈 上海家化线上渠道猛“砸钱”

本报记者 马嘉

今年上半年,佰草集品牌亏损额近1亿元,拖累了上海家化的整体业绩。今年,令上海家化担心的佰草集终于在一季度扭亏为盈。但值得关注的是,尽管上海家化在今年一季度实现了营业收入和净利润的双增长,但是明星投资人冯柳仍减持了上海家化的股票。在旗下品牌佰草集扭亏为盈后,国产化妆品龙头上海家化能“松口气”吗?

佰草集为何能够扭亏为盈?上海家化董事长潘秋生表示,一方面,为提升整体运营效率,佰草集首次对百货门店进行了策略性收缩,2020年共关闭462家低单产专柜及门店;另一方面,今年市场回

归正常,作为佰草集的主营渠道,百货渠道出现了较大幅度的增长,从而带动了品牌的增长。

佰草集的成败对上海家化而言很重要。潘秋生将2021年定义为佰草集的“扭转年”,并将“复兴佰草集”作为今年的重要项目之一。一位与上海家化合作的原材料供应商告诉中国商报记者:“过去上海家化在消费者心中的定位是平价,产品利润不高。佰草集品牌的推出是其向高端市场进军的重要标志,对上海家化来说,佰草集的成败至关重要。”

佰草集摆脱亏损后,上海家化真的能“松口气”吗?值得关注的是,自潘秋生上任以来,加码线上渠道成为上海家化扭转“营业收

入、净利润双降”局面以及使佰草集摆脱亏损的重要方式。今年一季度,上海家化旗下玉泽、高夫、美加净和佰草集等品牌频繁出现在各大美妆博主的直播间。

上海家化向线上渠道“砸钱”的成果已经体现在一季度业绩的增长上,但需要关注的是,上海家化目前还处于大手笔投入阶段。根据一季度业绩报告,上海家化一年到期的非流动债务是1.64亿元,同比增加1507.94%。

一直以来,依靠百货商场“打天下”的上海家化,销售优势都在线下渠道。线上渠道的大手笔投入是否会造线下渠道被“冷落”?对此,上海家化方面表示:“我们并非不投入线下渠道,只是投入方式发

生了变化,比如我们和经销商合作的云店就是一种新的模式。”

值得关注的是,一季度收入、净利润双增长的上海家化,其股票依然被明星投资人减持,这在一定程度上也说明了资本市场对其未来业绩的担忧。根据一季报披露的股东情况,明星投资人冯柳管理的高毅邻山1号远望基金减持了上海家化1380万股,持股由3.51%降至1.47%,由公司第二大股东退居第七。

对于未来发展,上海家化方面表示:“公司建立了基于消费者洞察的方法论,通过对消费者需求趋势的判断,发现行业品类发展机会,并确定了差异化的品牌发展策略,如将佰草集、双妹、玉泽、典萃

等护肤品类归入快速发展品类,并投入更多资源。”

大庆市让胡路区钻井公司重整投资人招募公告

大庆市让胡路区钻井公司(以下简称钻井公司)于2021年4月1日,经大庆市让胡路区人民法院(2019)黑0604民破1号之六民事裁定书,裁定批准钻井公司重整计划,终止重整程序。按照重整计划的内容,现面向社会公开邀请战略投资人,在公平、公开、公正的原则下,选择适合的投资者参与重整计划的执行。

一、债务人的基本情况

钻井公司于1994年6月22日在大庆市让胡路区市场监督管理局登记设立,主要从事石油天然气钻井工程施工、油气田开发、固井压裂、路桥施工、石油专用管等生产经营活动。拥有ZJ70等石油钻机50部,固井、压裂、运输车辆120多台,机械加工等配套设施齐全。

二、意向重整投资人的报名条件

意向投资者应具有按照《大庆市让胡路区钻井公司重整计划》执行的资金实力和管理经验,能够采用先进的经营理念 and 规范的治理模式,促使钻井公司恢复正常的生产经营,促进公司长足发展。

三、投资人报名时需提交的材料

请意向投资者将以下材料加盖公章并以扫描形式发送至后附邮箱。

1.意向投资者简介;2.企业法人营业执照(副本);3.企业法人代表或负责人和联系人身份证;4.联系人授权委托书。

四、报名时间:自公告之日起至2021年6月30日24时。

五、联系人及方式:联系人:徐宝良;联系电话:0459-6726777、13936911133;邮箱:xubaoliang2007@163.com;邮寄地址:黑龙江省大庆市让胡路区喇嘛甸镇东华集团办公楼九楼。

有意向的投资者在报名后,可向我公司联系人索取重整计划的详细内容。

特此公告。

大庆市让胡路区钻井公司
二〇二一年四月六日