

呷哺呷哺集团去年亏损同比扩大20.41% 今年计划新开门店230家以上

■本报记者 许洁 见习记者 李静

3月29日,呷哺呷哺集团发布2022财年年报,公司亏损同比扩大。数据显示,呷哺呷哺集团在2022年实现营业收入47.25亿元,同比下降23.14%;归属于母公司的净亏损为3.53亿元,亏损同比扩大20.41%。

对于业绩的变动,呷哺呷哺集团表示,2022年许多地区的餐厅受疫情影响,堂食被暂时禁止或餐厅的营业时间被限制而无法充分营业,但这些餐厅仍然要支付若干固定经营开支,如租金开支及员工成本等,由此导致亏损。

值得一提的是,自创立以来,呷哺呷哺集团的餐厅主要集中在北方地区,在最新的财报中,公司承认这样的“营运布局失衡”,接下来将集中开发华东、华南等市场。

两大品牌收入均下滑

财报显示,2022年呷哺呷哺集团旗下两大品牌——呷哺呷哺餐厅、湊湊均出现业绩亏损现象。2022年,呷哺呷哺餐厅收入同比下跌35.66%至22.53亿元,湊湊餐厅收入同比下跌4.2%至22.59亿元。

此外,呷哺呷哺集团旗下品牌在翻台率方面也均呈下滑趋势。其中,呷哺呷哺餐厅的翻台率由2021年的2.3倍下降至2022年的2.0倍,湊湊的翻台率则由2021年的2.5倍下降至2022年的1.9倍。

呷哺呷哺集团方面称,疫情背景下,顾客到店受到较大影响,因此翻台率较2021年降低。与此同时,公司充分利用外送渠道,进行生鲜食材、熟食产品等外送售卖,也借助社交新媒体的传播及电商平台建立线上平台以恢复部分业务,从而将部分受影响业务

据财报显示

2022年呷哺呷哺集团旗下两大品牌——呷哺呷哺餐厅、

湊湊均出现业绩亏损现象

2022年,呷哺呷哺餐厅收入同比下跌35.66%

至22.53亿元、湊湊餐厅收入同比下跌4.2%

至22.59亿元



崔建斌/制图

的亏损降至最低。

“餐厅翻台率与餐厅的消费总人次直接相关,翻台率低意味着堂食客人数量的下滑。”中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示。

继续实行扩张策略

截至2022年底,呷哺呷哺集团各品牌门店总数达到1026家,其中,拥有801家呷哺呷哺餐厅,224家湊湊火锅餐厅,1家趁烧欢乐烧肉餐厅。

对于2023年的运营策略,呷哺呷哺集团表示,将继续实行扩张策略,并将侧重于租金溢价及利用大数据评估新址,以提升新开餐厅经营效益。

据了解,2023年呷哺呷哺集团全

年计划新开门店230家以上。其中,呷哺呷哺品牌新开120家,湊湊火锅新开70家,趁烧欢乐烧肉新开20家。此外,公司港澳及海外事业部将实行多品牌战略布局,计划今年新开餐厅超20家。

除了拓店外,加大数字营销布局也是呷哺呷哺集团2023年重点深耕的业务。据了解,呷哺呷哺集团今年将重点发力会员系统,计划二季度推出188元的“年付费会员卡”。届时,呷哺呷哺集团将从正常经营的单一营收演变成“正常经营+付费会员”的双重收入模式。

“呷哺呷哺集团目前的会员达3000万,今年预计突破4000万,假设以20%活跃会员数来计算,付费会员的收入或将高达1.5亿元,这部分的收入

将成为集团新业绩增长点。”呷哺呷哺集团方面表示。

记者了解到,呷哺呷哺集团今年还将布局不同的消费场景。以呷哺呷哺品牌为例,近期将推出适用于露营、郊游、办公室等场景的“火锅鲜食+下午茶”等外卖产品。与此同时,还将与抖音、快手等平台合作,通过官方直播、达人直播、短视频带货等方式进行多样化营销。

“创新与营销能力的强弱决定了品牌在市场上的竞争力。”北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳对《证券日报》记者表示,传统餐饮企业如果在数字化、营销、渠道、场景等方面不断转型升级,则能在激烈的外部环境中脱颖而出,加速进入新消费头部阵地。

中集集团2022年净利同比下降逾50% 集装箱制造业务业绩下滑

■本报记者 王镜茹

3月29日,中国国际海运集装箱(集团)股份有限公司(下称“中集集团”)发布年报。2022年,中集集团实现营业收入1415.37亿元,同比下降13.54%;实现归属于母公司股东及其他权益持有者的净利润32.19亿元,同比下降51.70%。

公司主营业务中,能源化工及液态食品装备业务、海洋工程业务营收提升,核心业务集装箱制造营收有所下降。

据公开资料显示,中集集团是全球最大的集装箱生产商,业务涵盖集装箱、道路运输车辆、能源、化工、液态食品装备等,核心业务是集装箱制造。主要股东为深圳资本运营集团、招商局集团等,公司无控股股东或实际控制人。

中集集团称,2022年公司面临的困难和挑战明显增多。一方面,2021年同

期全球经济复苏加速,全球海运需求大幅增长,运价也随之高涨,公司集装箱制造业务量价齐升,拉高同期业绩基数;而2022年全球经济增速放缓,对集装箱的需求回落,导致公司集装箱制造业务业绩下滑。另一方面,公司终止收购马士基集装箱工业股权需支付和解费用,该和解费用将计入本期非经常性损益。

据悉,2022年全球集装箱海运贸易量较2021年回落600万TEU,同比降低3.2%。

多家研究机构表示,在经历过两年的上涨后,集装箱运价似已见顶。在全球经济下行、出口疲弱、运力过剩等不利因素影响下,预计2023年至2024年集装箱业务将持续震荡走低。

国盛证券研报显示,中国出口集装箱运价指数目前较2022年底下行23%,上海出口集装箱运价指数较去年年底下行

23%。汇丰全球研究也在报告中指出,随着现货运价持续下跌,集装箱航运业将在2023年年中触底,利润将下降80%。

此外,2022年中集集团终止收购丹麦A.P.穆勒-马士基集团旗下集装箱工业(下称“MCI”)股权,并为此支付高昂和解费,引发资本市场热议。

根据《股权购买协议》,中集集团要为此付出8500万美元(约6.15亿元人民币)的高昂和解费。

中集集团相关人士表示告诉《证券日报》记者:“关于并购风险审查的解释以公告为准。”中集集团证券事务代表何林澄曾在采访中向媒体表示,“公司流程合规,该审议的都经过正常审议。”

两大重磅疫苗产品持续放量 沃森生物2022年净利同比增长70.35%

■本报记者 李如是

3月29日晚间,沃森生物发布2022年年度报告,公司去年实现营业收入50.86亿元,同比增长46.89%;实现归属于上市公司股东的净利润7.29亿元,同比增长70.35%。

沃森生物表示,公司克服新冠疫情给常规疫苗接种带来的困难和影响,持续加强营销管理,充分发挥产品品牌和产品质量优势,适时调整销售策略和侧重点,集中精力聚焦13价肺炎结合疫苗和双价HPV疫苗等重磅产品的推广和销售。

2022年,沃森生物自主生产疫苗产品销售收入合计达50.35亿元,同比增长46.86%,驱动公司经营业绩的持续健康增长。

国产创新疫苗 或迎上市小高潮

具体来看,沃森生物13价肺炎结合疫苗在2022年获得批签发772.11万剂,较上年同期增长55.96%;双价HPV疫苗

自2022年5月份获得首批产品《生物制品批签发证明》,至2022年末共获得批签发498.05万剂。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东对《证券日报》记者表示:“自主研发的创新二类疫苗具有更强的定价权。随着我国人均可支配收入及公众健康意识的普遍提升,13价肺炎结合疫苗、HPV等国产二类的市场渗透率也有望进一步提升。”

沃森生物相关负责人对《证券日报》记者表示:“公司生产的13价肺炎结合疫苗已占据50%以上的国内市场份额,并且有望进一步提高。”

该负责人进一步表示:“公司双价HPV疫苗采用的是毕赤酵母表达系统,与默沙东公司的酿酒酵母一样同属于真核表达系统,采用真核表达系统的疫苗产品工艺流程较为成熟,在质量控制、产能放大等方面具有一定优势。”

兴业证券研报显示,随着国产HPV疫苗、13价肺炎疫苗等相继问世,以及众多国产疫苗企业在研管线的陆续成熟,在未来几年内,国产创新疫苗或将

迎来上市的小高潮。

在国产创新疫苗中,九价HPV疫苗的研发进程受到普遍关注。2022年10月份,国家药监局药品审评中心关于《人乳头瘤病毒疫苗临床试验技术指导原则(征求意见稿)》等文件进一步体现了对国产HPV疫苗产品加快临床研究和上市的支持。沃森生物表示:“公司双价HPV疫苗已经获批上市,在相关政策的支持下,我们预计能够在一定程度上加快公司九价HPV疫苗的临床试验和上市进度。”

公司产品 累计出口至18个国家

年报显示,截至2022年12月31日,沃森生物产品已累计出口至18个国家,覆盖东南亚、南亚、中亚、非洲、美洲等区域市场。

2022年沃森生物13价肺炎结合疫苗在摩洛哥获得上市许可并收到摩洛哥卫生部采购订单,报告期内实现了该疫苗的首次海外销售;同时,公司也正在摩洛哥开展该疫苗的本地化生产

有专业人士指出,尽管对于中集集团,超6亿元的和解费并非“不可承受之痛”,但仍给国内企业跨国并购敲响警钟。

对此,一位不愿意透露姓名的知情人士对记者表示:“跨国并购存在较大不确定性,近年高通收购恩智浦、英伟达收购Arm等并购交易都以失败告终。企业还是要提高关键技术研发能力,将饭碗端在自己手里。”

此前,中集集团曾表示,希望通过收购,掌握海运冷机的核心技术,提升其在冷链装备领域的核心能力。据悉,中集集团的冷藏箱产量虽处全球第一,但海运冷机等核心装备仍需向外采购。而MCI的冷机居行业领先地位,尤其在节能性、气体控制系统、冷媒灵活性、远程信息处理等方面具有独特优势,正好弥补中集集团在此项的弱势。

泡泡玛特2022年实现营收46.2亿元 SKULLPANDA贡献8.5亿元

■本报记者 袁传玺

3月29日,泡泡玛特发布了2022年财报。财报显示,2022年泡泡玛特实现营收46.2亿元(人民币,下同),同比增长2.8%;调整后净利润5.7亿元,同比下滑42.7%;累计注册会员达到2600万人。

过去一年,泡泡玛特IP持续发力,经典IP和新IP保持强势增长态势;在国内市场稳步发展的同时,泡泡玛特加速了全球化步伐,海外市场收入同比增长147.1%。

艾媒咨询创始人兼CEO张毅在接受《证券日报》记者采访时表示,过去一年,泡泡玛特在国内市场增速有所放缓,海外市场表现较为抢眼。“公司应该兼顾存量市场需求,进一步加大产品创新。”

在当日下午举行的业绩说明会上,泡泡玛特首席运营官司德表示,公司2023年的整体业绩情况比较乐观,预计收入将有30%-40%的增长。

SKULLPANDA 贡献营收8.5亿元

2022年泡泡玛特IP表现依旧强劲,新IP强势增长。其中,SKULLPANDA实现营收8.5亿元,同比增长43.1%;MOLLY 2022年实现营收8亿元,同比增长13.8%;头部IP DIMOO实现营收5.8亿元,同样保持旺盛生命力。此外,泡泡玛特PDC团队推出的IP小甜豆、HIRONO小野分别实现收入1.5亿元、1.4亿元,其中HIRONO小野同比增长169.4%，“小小的使坏”系列全年收入超过7000万元。

2022年泡泡玛特高端品牌MEGA系列实现营收4.7亿元,除MOLLY之外,DIMOO、SKULLPANDA、LABUBU均推出了MEGA系列,MEGA系列进入系列化开发的全新阶段。同时,在1000%、400%两种品类基础上,推出了100% SPACE MOLLY周年系列。

从收入渠道来看,2022年泡泡玛特中国内地线下渠道收入20.7亿元,线上渠道收入18.3亿元,批发及其他渠道收入2.64亿元。

一位快消行业分析师对记者表示,过去一年受疫情影响,线下门店出现了不同程度的客流量限制,同时大众消费意愿降低,导致泡泡玛特产品销售情况不及预期。不过,公司在高端市场获得突破,从大众熟知的“盲盒公司”转变至“潮玩公司”,扩展

了商业空间。

数据显示,2022年,泡泡玛特线下门店、机器人商店及线上物流均受到不同程度的影响。以零售店为例,2022年泡泡玛特线下零售店闭店一周至三个月的店铺数量达到232家。同时,泡泡玛特放缓了线下门店及机器人商店的开店节奏。2022年在中国内地新开49家线下门店,从2021年末的288家增至329家。

海外市场加速扩张 多元化生态发力

值得一提的是,2022年泡泡玛特加速推进了港澳地区及海外业务DTC(Direct To Customer)战略。其中,中国港澳地区及海外门店数增至43家,机器人商店增至120台,跨境电商平台站点数增至13个。在持续扩张亚洲区域市场的同时,2022年泡泡玛特在英国、新西兰、美国、澳大利亚均开设了当地首家线下门店。

除了渠道拓张以外,2022年泡泡玛特也多次参与海外大型展会如DesignerCon、MCM动漫展等,并举办IP主题展,持续在海外推广中国潮玩文化。

泡泡玛特国际总裁文德一表示,预计到2023年底,泡泡玛特境外门店的数量有望达到80家至90家,机器人商店数量有望达到200家。70%的门店将在东亚和东南亚,30%在欧美澳地区。此外,还将通过在海外主办潮流艺术展、开展全球授权业务等,提高泡泡玛特在全球的知名度。

中金公司研报认为,泡泡玛特海外业务拓展不断深化,多元业务创新持续推进。全球化拓展方面,预计2023年公司海外拓店节奏或将加快;多元业务创新方面,乐园项目预计年内开业,并通过招商、门票、餐饮、体验付费等多元途径创收;自主研发项目亦有望迎来积极进展;多渠渠道布局方面,公司1月份通过与抖音的流量曝光活动合作,官方账号粉丝数增至近2700万人,有望助力公司线上渠道成长。

业绩说明会上,泡泡玛特董事长兼CEO王宁表示,泡泡玛特将持续布局创新业务,包括乐园、内容、IP授权、游戏等。其中,泡泡玛特乐园以及游戏有望在今年亮相。

原材料成本攀升主产品利润下降 陕西黑猫去年净利润同比下降81.8%

■本报记者 殷高峰

3月29日晚间,陕西黑猫披露2022年年报,数据显示,公司去年实现营业收入232亿元,同比增长22.78%;实现净利润2.78亿元,同比下降81.8%。

对于去年净利润的大幅下滑,陕西黑猫表示,主要是因为报告期内焦炭市场价格呈现先涨后跌趋势,公司产品焦炭价格同比涨幅不及原材料煤价格涨幅。进入下半年,焦炭价格出现倒挂现象,导致利润同比下降。

年报显示,陕西黑猫的焦炭业务营收占其去年营收的73.61%。

“焦炭市场价格走势对公司的影响比较大。”万联证券投资顾问屈放表示,2022年上半年,焦炭市场行情波动较大,春节后虽然焦炭连续提涨,但其上游精煤的价格涨幅更大,“从陕西黑猫的经营数据看,焦炭销售收入占其主营收入的比例超七成,而焦炭在公司全部成本支出中则占据85%的比例。因此,上游原材料价格的波动对于公司营收和利润产生较大影响。”

“去年下半年,焦炭价格一直处于小幅震荡的波动周期,并未出现大起大落。但煤炭的价格却持续上涨,这给焦炭企业带来了不小的压力。”屈放分析称。

去年第三季度,陕西黑猫出现了1.96亿元的亏损。事实上,尽管去年上半年陕西黑猫实现了4.36亿元的净利润,但同比仍有55.19%的下降。对此,陕西黑猫此前在半年报中称,原料煤价格整体高位波动,焦炭的价格虽也小幅攀升,但不及原料煤价格的涨幅。受此影响,公司

原材料成本不断攀升,利润同比降幅较大,主产品焦炭的毛利率同比下降。

“除了上游原材料价格的影响之外,对于焦炭企业来说,下游钢厂环节为了降库存,也挤压了焦炭价格。”屈放表示,在上下游的共同挤压下,过去一年焦炭企业压力颇大。

陕西黑猫在今年1月底接受机构调研时表示,从2023年1月份情况看,焦炭价格目前无明显的变化,依然处于低位,预计二季度会逐步好转。

陕西黑猫表示,未来煤炭整体弱势运行,各煤种根据稀缺程度会出现不同程度的降价。短期内,大宗原材料价格持平或略有下降,公司焦炭的生产成本有望随之下降。

“从整体上看,焦炭的毛利润并不高,而且具有周期性和环保压力。展望未来,对于陕西黑猫来说,如果有更好的业绩支撑,必须要有高毛利高成长的第二增长级。”济慈资产合伙人丁炳中博士在接受《证券日报》记者采访时表示。

屈放也表示,对于未来发展,陕西黑猫应注意控制上游原材料价格对生产的影响,同时在主营业务的基础上开展多种经营,逐渐降低主营业务对公司效益的过大影响,实现利润多元化。

陕西黑猫在接受机构调研时表示,公司根据焦炭市场情况调整产能。内蒙古黑猫焦炉采用先进的顶装焦炉,所产的干熄焦属于一级焦,具备质量优势,2023年伴随着3号焦炉投产后,公司焦炭产量和质量会有一定提升。如果焦炭毛利率持平或略有盈余,由于化工产品毛利率也较高,公司经营业绩是可观的。