

财眼

端午将至 粽子出海迎来“爆单”

华润万家粽子销售同比大涨逾三成,五芳斋&遇见小面联名粽库存告急,山姆多款粽子礼盒全线断货……端午临近,粽子迎来了一年销售最旺季,记者走访发现,除了内销火爆,今年粽子出海也迎来“爆单”,广东多地粽子出口量实现翻番。

■新快报记者 陆妍思

高端礼盒销售“回暖”

在华润万家广州天河北门店,粽子堆头放在大卖场最显眼的位置。店员告诉记者:“年轻人喜欢水果口味粽子,今年水果冰粽口味比往年明显增多,如榴莲、杨梅、芒果、桑葚等。”今年粽子定价较去年略微上涨,但参与活动优惠的粽子品类更多。

跨界联名这把火近年也烧到粽子界,曾推出过迪士尼、王者荣耀、漫威、星战等联名主题粽的五芳斋今年携手遇见小面推出“麻辣火锅牛肉粽”,开售仅4天,广东、武汉等区域就库存告急,需要连夜紧急调货来应对暴涨的用户订单需求。

随着节日亲友走访人数的回流,今年高端粽子礼盒销售有所回暖。记者在山姆广州天河店发现,粽子堆头里只见袋装粽子,店员表示“礼盒早就卖光了”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,近年来,随着新生代人群成为消费的主流人群,在节令食品市场上,消费端倒逼产业

端升级发展的趋势也越来越明显。这样的大背景之下,差异化应用也就自然而然应运而生了。商家纷纷推陈出新,提升差异化优势,以吸引新生代消费者。从产业端来看,走差异化路线和产品创新将成为市场趋势。

各大商超粽子销量大涨

各项数据显示,今年粽子销售迎来大爆发。记者从华润万家了解到,自5月20日各门店粽子堆头上架至6月11日。累计销售达273.4万元,较去年同期增长32.9%。叮咚买菜方面预计,今年粽子品类总交易额将达到2000多万元。盒马负责人也表示:“端午粽子销售高峰是端午前一周,但随着粽子品类创新,越来越多年轻人把粽子当成日常茶点,今年端午前盒马的粽子销量同比去年同期增长了一倍。”

在日前年销量逾80亿元的粽子市场中,五芳斋占据四分之一的江山。五芳斋招股书显示,预计到2024年我国粽子市场规模将增长至102.91亿元,2020年—

2024年的年复合增长率预计为7%。而另一粽子销售巨头广州酒家近日在互动平台回复股民表示,现阶段粽子类产品营业收入在公司总营收占比较小,目前端午粽销售正在进行中,公司会持续关注市场销售情况,推动端午粽销售工作有序进行。

除了内销火爆,粽子这种传统节令食品越来越受到海外消费者青睐,广东多地出口迎来“爆单”。深圳海关数据显示,今年以来,深圳口岸出口粽子已达到280吨,粽子的一些周边产品,包括粽叶还有粽子馅料也有出口。中山海关数据也显示,截至5月,已有40吨粽子经中山海关检验检疫合格后顺利出口,货值近130万元,比去年同期增长近100%。

记者了解到,自5月中旬开始,由广东出口至欧美地区的常温粽就已经开始出货,近期出口的粽子主要以保质期相对较短的冷藏粽为主。由于海外客户订单周期较长,粽子出口总量有望进一步增长。

团体人身险赔付率
低于50%将需调整

新快报讯 记者林广豪报道 记者从业内了解到,国家金融监督管理总局近日下发《关于规范团体人身保险业务发展的通知(征求意见稿)》(下称“征求意见稿”),明确特定团体作为投保人必须具有共同风险特征,赔付率过低或过高的产品均需调整费率。

多方面防范“拼团”

团体人身保险是指特定团体作为投保人为团体成员投保,由保险公司以一份保险合同提供保险保障的人身保险。而特定团体是指具有共同风险特征、且不以购买保险为目的的法人或非法人组织。

记者注意到,在征求意见稿里,监管部门加强了对“拼团”保险的防范,对特定团体的定义新增了“具有共同风险特征”。此外,特定团体投保团体人身保险,应当对被保险人具有法律上认可的保险利益。在承保管理方面,保险公司应准确、完整记录客户信息,要求投保人提供被保险人姓名、性别、身份证件类型和号码、联系方式、居住地址等基本信息,并附被保险人名单。

业内人士表示,由于市场上的保险产品有着价格优势,有的员工甚至陌生人会以公司名义投保团险,不仅破坏了团险的风控规则,还滋生无具体被保险人名单业务的市场乱象。有法律人士认为,“共同风险特征”要素的加入,将大幅压缩团险投保人范围,强化保险机构的持牌经营理念。

严禁商业贿赂

在规范保险产品的发展过程中,监管部门引入了业务回溯调节机制。征求意见稿中要求保险公司对上一年度保险期间不超过1年的团体人身保险业务赔付率进行回溯。出现赔付率过高或过低的情况,须说明原因,并及时将相关产品的费率调整至合理水平。比如,团体意外险上一保单年度再保后综合赔付率低于50%的;团体健康险、团体寿险上一保单年度再保后综合赔付率高于150%的。从公布相关数据的中国太保来看,2022年,该公司短期意外与健康保险的团险业务实现保险业务收入138.64亿元,赔付支出108.62亿元,以此计算,赔付率为78.3%。

有专家表示,团险赔付率过低会损害消费者的权益,反之,保险公司会“亏本赚吆喝”,不利于产品的可持续发展。

值得关注的是,征求意见稿将“防范商业贿赂”列为单独条目,明确保险公司应加强内控管理防范商业贿赂风险,不得向中介机构、投保人工作人员等支付合作协议约定之外的佣金或其他形式的利益。据了解,2019年地方银保监局曾组织开展团险业务专项整治行动,由于存在企业通过团险业务套取资金的现象,反洗钱、商业贿赂成为整治的重点。

有家保险拟上市
个人信息的不当使用成风险

新快报讯 记者林广豪报道 近日,拟赴美上市的U-BX科技有限公司(下称“有家保险”)被要求说明对个人信息的收集和保护情况。记者发现,有家保险开展业务时会收集手机号、机动车行驶证和身份证等信息。据了解,有家保险目前对主要客户和供应商存在依赖风险,且其独特的风险评估服务收入占比不足两成。

收集车险投保人的信息

日前,证监会发布公告,要求有家保险说明开发、运营的小程序等产品情况,收集和存储用户信息规模、数据收集使用情况,是否存在向第三方提供信息的情形,以及上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

新快报记者搜索发现,有家保险旗

下有着“蜗蜗宝典”和“有家有保”两个微信小程序,两者均用于保险经纪人展业,登录/注册需要填写手机号。官方客服介绍,保险经纪人在“有家有保”小程序上传投保人的机动车行驶证、身份证、手机号可进行车险报价、提交核保等。

在招股书关于“网站和小程序的免费信息”项目中,有家保险仅提及“蜗蜗宝典”。在“风险因素”中,有家保险提到“我们可能会对个人信息的不当使用或挪用负责”,其微信小程序仅用于提供与保险相关的新闻和信息,无法访问程序用户或公众的任何个人信息。

前五大客户的收入占比升高

财务数据显示,2021财年(财政年度结束日期为每年6月30日)、2022财年和2023财年前六个月,有家保险净利

润分别为-0.96万美元、-4.90万美元、17.97万美元。有家保险指出,其对主要客户和供应商均存在依赖风险。2021财年和2022财年,有家保险前五大客户的收入占比为25.1%和27.4%。2022财年,其前四大供应商占总供应量的58%。

业务方面,有家保险通过子公司有家有保等开展业务。其中,有家有保主要提供数字推广服务、风险评估服务和增值捆绑收益三种服务,客户包括全国300多家市级财险公司。2021财年、2022财年和2023财年前六个月,有家有保的服务收入分别为3914.41万美元、6606.44万美元和4309.10万美元,占比由54%逐步升至76%。有家保险表示,收入增长是由于客户订单数量的增加导致点击量的增加,该价格受多种因素影响,不确定未来是否会保持稳定。

友芝友生物计划赴港上市 主营业务收入为零
公司曾转让研发线自救

新快报讯 记者刘艳爽报道 近日,武汉友芝友生物制药向港交所提交了招股说明书。这家自称专注于药物研发的企业,罗列了众多产品研发线,但截至目前无任何商业化药物落地。记者注意到,该公司此前经历多轮融资,资方对其主攻的双特异性抗体药物充满期待,不过此种药物相比于传统单抗药物是否具有商业化前景尚存不确定性。

现有资金够维持16个月运营

友芝友生物表示,公司已设计和开发了七种临床阶段候选药物管线,其中核心产品为M701,该药物为一种重组BsAb(双特异性抗体),靶向EpCAM表达癌细胞及CD3表达T细胞,主要用于治疗MA和MPE,其他管线有癌症相关药物及一款新冠疫苗。截至目前,七条业务管线仅核心产品进展到Ⅱ期临床

实验,其余皆处于Ⅰ期临床实验。这意味着友芝友生物目前无一款商业化落地的产品。

从招股书来看,友芝友生物主要收入来自政府补助、销售蛋白抗原和银行利息,其中政府补助占比达到88%。2021年和2022年,公司研发开支分别为1.12亿元、1.57亿元,分别为当期收入的11.2倍和52倍。最新数据显示,友芝友生物2022年亏损额达到1.9亿元。

在现金流方面,友芝友生物2022年账面资金为1.54亿元,相比于2021年增长85%,主要因为公司去年完成融资。不过,2022年公司流动负债总额为1.5亿元,友芝友生物表示,截至2023年4月30日的现金及现金等价物及按公平值计入损益的金融资产,估计可以维持16个月的财务活力。去年7月,友芝友生物向康哲药业(0867.HK)转让了Y400相

关所有权利及资产,收到全额首付款500万美元。招股书显示,Y400尚未进行Ⅰ期临床实验。

新药前景存不确定性

资料显示,友芝友生物创立于2010年,大股东为石药集团。彼时,正值BsAb在医药投资领域火热之时。公司此前至少经历六轮融资,最近一次融资为2022年7月,投资方包括武汉高科、光谷金控、湖北科投等,融资金额为2亿元。

相比于传统单抗,BsAb是否更具商业化优势还有不确定性。友芝友生物表示,BsAb的开发涉及更多困难和风险,并且通常会产生更高的生产成本。BsAb面临来自单抗抗体药物偶联物、多特异性抗体及融合蛋白抗体的激烈竞争,后者在成本、研发难度、成功率及市场接受度方面可能超过BsAb。