

中炬高新出售标的被查封

或与宝能系旗下公司与相关股东纷争相关

羊城晚报记者 姚培

距离调味品巨头中炬高新(600872)宣布出售子公司中汇合创房地产有限公司股权还不到一个月,一纸民事裁定书却让这项资产剥离计划前途未卜。近日,中炬高新公告称,广东省中山市中级人民法院裁定,中汇合创合计26.53%的股权被查封。



厨邦酱油已成为中炬高新的主要利润来源
视觉中国 供图

出售股权意在聚焦主业

提到中炬高新,许多人或许会感到陌生,但其子公司美味鲜则为大众所熟知。中炬高新营收依靠子公司美味鲜,美味鲜主要从事酱油、鸡精鸡粉、食用油等调味品的生产与销售;而作为交易标的中汇合创自成立以来,一直从事房地产开发、物业管理等业务。

根据中炬高新此前公告,剥离房地产业务,有助于聚焦并推动健康食品主业,同时还有利于推进公司非公开发行股票事项。股权转让款项用途将优先

用于公司300万吨扩产项目,同时用于健康食品领域的产业并购等。

为此,8月30日,中炬高新召开董事会会议,审议通过了关于挂牌出售持有的中汇合创89.24%股权的议案,挂牌底价不低于标的资产评估值111.69亿元。公司还计划于9月23日召开临时股东大会审议上述事项。

股权出售似已箭在弦上,不料却撞上了股权查封一事。2020年9月,中山火炬工业联合有限公司(简称“工业联合公

司”)向中山市中级人民法院提起诉讼,要求中炬高新按双方于1999年至2001年期间签订的两份《土地使用权转让合同书》及相关补充合同的约定,将两块土地的使用权交付并办理不动产权证给工业联合公司。

记者查阅民事裁定书发现,

中山中院于今年9月8日作出查封股权的裁定,冻结期限至2024年9月7日。除查封股权外,在两起案件中,中山中院还分别对中炬高新价值1.36亿元、1.47亿元的财产采取保全措施。

控股股东股份又遭冻结

对于以上裁定,中炬高新认为,工业联合公司上述案件诉讼请求标的与中汇合创股权及其名下的商住性质土地不存在关联关系。同时,查封价值金额可由公司货币资金和存款完全覆盖。中炬高新表示正向法院申请被查封股权的财产置换,同时对法院本次财产保全复议,此外,还将根据案件实际进展通过其他路径表达意见。

有市场观点认为,此次诉讼背后可能有更深层次的原因,即中炬高新控股股东中山润田投资有限公司与第二大股东中山火炬集团有限公司在定增计划等方面存在分歧。

而中山润田正是“宝能系”旗下最重要的投资平台深圳钜盛华股份有限公司的全资附属公司,实控人为姚振华。资料显示,中山润田持有中炬高

新1.9亿股股份,占公司股权比例为24.92%。

天眼查资料显示,通

过股权穿透,两个案件的原告工业联合公司和第二大股东中山火炬集团同样隶属于中山火炬公司有资产经营有限公司,而该公司的法定代表人余健华还是中炬高新的董事。更耐人寻味的是,对于中汇合创股权出售议案,余健华此前已表示反对。

值得一提的是,9月18日,中炬高新再发公告称,控股股东中山润田所持部分中炬高新股份被司法标记与司法冻结,累计被冻结2936.9万股,占其所持股份比例的14.87%;累计被标记7757.0万股,占其所持股份比例的39.28%。

9月22日,中秋假期后首个交易日,中炬高新股价盘中一度跌停,最终收报28.20元,跌幅为5.87%。记者梳理发现,较去年9月的阶段最高位82.70元(前复权),中炬高

新已跌去了65.90%。股东纷争能否解决,或将成为影响中炬高新股价的重要因素之一。

茶颜悦色从深圳撤退背后

克制或许是新式茶饮另一种生存之道

羊城晚报记者 李志文

不知不觉,又到了喝“秋天的第一杯奶茶”的时候。不过,近日,网红奶茶茶颜悦色却用一种颇为文艺的说法:“是的,今天是我们深圳快闪店在深圳文和友的最后一夜……”在微信公众号宣告了其深圳文和友店关张的消息。仅半年时间不到,生意火爆的茶颜悦色为何就急着从深圳撤退?记者研究发现,除了受疫情影响,或许还跟茶颜悦色本身保守克制的经营理念有关。

关店不是毫无预兆

“在杭州上大学,真的很想茶颜”,在茶颜悦色关于告别深圳的推送下,多名网友发表长文来表达他们对茶颜悦色离开的不舍,从中不难看出茶颜悦色拥有的旺盛人气。

今年6月初,深圳遭遇疫情,文和友的客流量也因此受到较大的影响。茶颜悦色深圳文和友店本计划于7月撤离深圳,但6月14日,其又突然在官方微博公众号宣布,位于深圳罗湖东门深圳文和友的两家茶颜悦色快闪店将延期营业至9月15日。

据了解,原因是茶颜悦色跟文和商量后,出于相互扶持的目的,才决定延期。“这几个长沙兄弟餐饮品牌的关系不错,一直都是相互扶持。”有业内人士曾对媒体如此表示。

扩张策略比较克制

天眼查资料显示,茶颜悦色是一家长以茶饮和甜品为主打,根据粤港澳的饮品创意奶茶店,运用复合创新思维顺势推出的最新一代立体复合型餐饮业态。

在新式茶饮一路高歌猛进的今天,同为网红奶茶品牌的茶颜悦色跟奈雪的茶、喜茶等头部玩家相比,显得格格不入。

一是门店数量。自2013年成立至今,经过7年多的发展,茶颜悦色的门店数仅有200多家,其中有130家门店还是其在2020年疫情期间爆发时,趁门店租金低廉时顺势开的。与此同时,2012年成立于广东江门的喜茶截至目前今年6月时,

已经有超过800家门店;2015年成立广东深圳的奈雪的茶,也在其今年半年报中披露拥有门店578家。

二是门店布局。随着深圳文和友店的落幕,茶颜悦色的门店布局仅剩下长沙、武汉和常德三个城市。在这仅剩的三个城市中,长沙又占据了绝大部分的份额,数量达到了200多家。

保守或是生存之道

去年年底,21网调实验室发起奶茶品牌的微博投票,总共有1.9万人参与的投票结果显示,茶颜悦色是最受欢迎的品牌。那为何名声在外的茶颜悦色不像别的品牌一样四处出击,却喜欢偏安长沙一隅?

实际上,茶颜悦色创始人吕良曾对此有过回应,他说:“外面的世界没有想象中那么美好。”茶颜悦色内部人士也曾对媒体称,进驻一线城市的城市费用和供应链问题,易伤及品牌定位,因此他们强化了暂不进入一线城市的看法。

另外,就在茶颜悦色深圳文和友店宣布关张的同一天,吕良在小红书主办的WILL未来品牌大赏上,进一步阐释了他对于品牌生存的理解。

吕良认为,茶颜悦色目前正处于从小而美走向大众的过程中,但在他看来,创业过程中“最难的节点”还没到来,因此他“一直很忐忑的在等”。

“活得久一点、坚韧一点”是他对未来品牌的定义,也是他对茶颜悦色的期待。

相关行业数据显示,奶茶店的存活率只有20%左右,且大部分新开奶茶店处于亏损状态。艾媒咨询数据也指出,可持续经营超过一年的奶茶店仅为18.8%。

另外,即使是奈雪的茶这种已经上市的头部企业,情况也不容乐观。奈雪的茶自今年6月30日上市以来,股价累计跌了超过30%。

综合以上情况来看,坚持保守、克制的经营策略,或许是新式茶饮的另一种生存之道。但茶颜悦色能否因此杀出重围,还有待观察。

智
慧
观
察

蓄势之后 上行基础 仍然存在

经过短期调整后,大盘本周三止跌回稳。本周三电力、煤炭、化工等传统周期品种继续走强,不少创出本轮涨势新高。未来一段时间市场机会或体现在三季报业绩挖掘上。

市场认为,今年以来传统周期行业的涨幅远超其他行业,背后深层次原因是能源转型呈现的结果。在“碳达峰、碳中和”政策背景下,电力供给结构迎来确定性变革,以风电、光伏为主的新能源运营行业将打开长期成长空

间,而以锂电和光伏产业链为代表的新能源领域,其产业链前端多以传统化工产品为原材料。

沪指上周五和本周三跌至30日均线呈现一定抵抗支撑,2008年1月14日5522点与2015年4月28日4572点两个高点连线(目前约位于3750点上下)仍是多空争夺地带,未来如有效向上突破或可望上一台阶。市场由于成交额连续保持较大,特别是今年9月以来持续到去年7月上的形成阶段压力点成交量的水平,市场筹码得到较为充分的换手,从中期看,经过蓄势后,未来上行的基础仍然存在。

沪指上周五和本周三跌至30日均线呈现一定抵抗支撑,2008年1月14日5522点与2015年4月28日4572点两个高点连线(目前约位于3750点上下)仍是多空争夺地带,未来如有效向上突破或可望上一台阶。市场由于成交额连续保持较大,特别是今年9月以来持续到去年7月上的形成阶段压力点成交量的水平,市场筹码得到较为充分的换手,从中期看,经过蓄势后,未来上行的基础仍然存在。

按之前分析,历史上市场调整一年往往呈周期转折效应,大盘去年7月以来已整理达一年,8月或为今年周期转折段。事实上,沪指今年7月底、8月初,以及8月20日形成支撑转折点,而以中国石油、中国石化为代表的老牌指标股于今年8月20日形成支撑启动点,走出近一个月强劲涨势,并带动资源股持续走强,这些老牌指标股和资源股仍是未来市场的风向标。

(黄智华)

美食



秋季限定限时送上

每个节气都有属于它自己的味道,在中国大酒店首层食街,秋的味道就在桑叶、藕带、子姜所带来的三道时令新菜中:

桑叶入秋后自然是采摘期。秋天入秋后自然是采摘期。秋天天气转凉,一道金银蛋汤浸桑叶温暖身心,清热降火。切碎的咸蛋和皮蛋搭配清爽嫩的桑叶,开胃又有营养。

藕带是藕最嫩的部分,脆嫩爽口,搭配肥瘦相间的五花肉,加入虾酱以嗜的做法进行烹饪,恰好保留食材本味,咸香开胃,十分惹味。

子姜即嫩姜,味道没有生姜那么辛辣。酸甜的菠萝、爽脆的子姜搭配鸡肉翻炒,这道微辣酸甜的子姜菠萝炒鸡球开胃又解腻。



秋季不忘清润

秋风起,气温就会逐渐下降,人们的食欲也会随之大增,进入“贴秋膘”的好时节,大家可根据秋季的特点来科学地摄取营养和调整饮食。空中一号餐厅根据“燥则润之”的原则,推出秋风起,气温就会逐渐下降,人们的食欲也会随之大增,进入“贴秋膘”的好时节,大家可根据秋季的特点来科学地摄取营养和调整饮食。空中一号餐厅根据“燥则润之”的原则,推出

秋风起,气温就会逐渐下降,人们的食欲也会随之大增,进入“贴秋膘”的好时节,大家可根据秋季的特点来科学地摄取营养和调整饮食。空中一号餐厅根据“燥则润之”的原则,推出

秋风起,气温就会逐渐下降,人们的食欲也会随之大增,进入“贴秋膘”的好时节,大家可根据秋季的特点来科学地摄取营养和调整饮食。空中一号餐厅根据“燥则润之”的原则,推出

预制菜产品正当红: 方便快捷 满足市场新需求

销量频增 预制菜市场前景广阔

对于城市消费者而言,经济发展使得生活节奏加快,可能没时间去买菜、备菜,也没有更多精力学习烹饪。另一方面,人均收入水平的提高,让消费者对生活品质和食品安全的需求越来越高,而外出就餐和点外卖在诸多食品安全和卫生隐患,所以居家烹饪仍是最佳解决方案。在这个背景下,预制菜具有大幅节省做饭时间、品质较高、原材料符合健康安全需求等特点,正好切中了这一市场需求,因而形成了一定受众基础。

记者了解到,根据深加工程度和食用方便性,预制菜可分为即食食品、即热食品、即烹食品、即配食品;根据包装形式的不同,可以分为散装、小包装、大包装三类;根据贮运方式的不同,可分为冷藏、速冻、热链、常温四类。

据国家统计局发布的数据,今年上半年餐饮收入21,712亿元,同比增长48.6%,今年早些时候,预制菜在年货市场上已经吸引了许多消费者的目光。除去传统年货,预制菜成为今年时兴的年货。在今年早些时候天猫公布的十大新年货数据中,预制菜的销量同比去年增长了16倍。盒马发布的《2021年盒区房年货趋势报告》显示,今年盒马半成品年菜销量是去年的4倍。

切中消费者需求 方便快捷为最大卖点

记者走访广州市多家商超后发现,许多种类的预制菜在不少商超都有销售,成为了货架上的“常客”。记者观察到,市场上的预制菜产品多以快捷方便为主要卖点,部分即食套餐的价格在15-30元左右,价格普遍高于同等规格的方便面、速食粉丝等产品。随着消费者需求的不断细化,预制菜在未来有着较为广阔的市场空间。



在街头巷尾常见的便利店中,部分店铺也有预制菜类型的产品售卖

超,在街头巷尾常见的便利店中,部分店铺也有预制菜类型的产品售卖。

不难看出,人口、家庭结构的改变会持续增加预制菜的市场需求。在2018年时,民政部公布了一组数据:“截至目前,我国的单身成年人口已达2.4亿,其中7700万成年人为独居状态,预计到2021年年底,这一数字会上升到9200万人。”当下国内人口、家庭结构的变化,也在增加预制菜目标消费群体。相比有小孩的家庭对菜品新鲜度要求很高而言,单身及无孩家庭对预制菜的接纳度会高很多,而且正好满足其方便快捷、避免浪费、“一人食”等需求。

不断发展 冷链物流助推预制菜走向大众

据悉,冷链物流的发展,为预制菜行业铺垫了持续增长的基石。艾媒咨询数据显示,2020年中国冷链物流市场规模达4850亿元,同比增长21.2%。近年来随着基础设施的不断完善和市场需求的增长,中国冷链物流市场规模稳步上升,帮助预制菜食品的销售半径、业务辐射范围进一步扩大。记者了解到,预制菜多由2种以上类型农产品经多种物理加工过程,在加入调味料处理后预制而成的半成品或成品,简单处理后即可食用。相比于一般

冻品(如汤圆、水饺、丸子等),预制菜加工程度更复杂,而且保质期相对更短,新鲜度要求更高。

得益于冷链物流的发展,预制菜品的储存时间得以大幅延长,菜品鲜度得以提升,因而预制菜行业在扩大业务辐射范围的同时还可以降低配送成本,冷链物流的发展对预制菜行业的发展起到了推动作用。有餐饮业人士认为,随着消费者习惯的不断更新、产业链的继续发展,预制菜将会收获越来越多消费者的喜爱。