

财眼

广州酒楼年夜饭包厢一房难求 订单量暴涨210%

随着疫情防控政策调整,今年的年夜饭预订明显增加,记者走访市内多家酒楼,发现包厢特别走俏,已早早被订满,另外三年未见的大桌围餐也重出江湖。而疫情令外卖及预制菜大火,多个餐饮、商超品牌也趁着年夜饭这个契机集中火力推出预制新品。

■新快报记者 陆妍思

包厢走俏,大围餐重现江湖

按照传统,市民一般会提前半个月或一个月订位年夜饭。1月10日,记者以食客的身份致电荔湾区悦汇城5楼的陶陶居丽宴酒家,工作人员表示,年三十中午晚上包厢均已订满,目前只接受大厅第一轮预订,用餐时间是16时30分至19时。“预计要到现场交500元订金。”该工作人员表示,若预订后计划有变,订金将以陶陶居消费卡形式退还,可用于餐饮消费或购买手信产品。

而广州酒家相关负责人接受记者采访时也表示,目前各大分店的包房和第一轮大厅基本都订满。

除了包厢走俏外,与前两年都是一家人“小聚”相比,今年开始迎来大围餐订单。白云区石井一家海鲜酒家负责预订的工作人员对记者表示,前两年年夜饭人人人数限制,一般都只开6人以下的小桌,12月初疫情防控放开后,就开始有顾客打电话来预订大桌。

住在附近的郑女士预订了两桌年夜饭,这天提早来点菜,“鸡是一定要点的,鱼也要,年年有余嘛!”她对记者说,前两年都是一家人三口在家吃,也几乎不出门拜年,“虽然兄弟姐妹几家人都在广州,但已经很久没正经聚会过,这次趁着年三十,亲戚几家人来次大团聚。”

有平台数据显示,最近一周,上新了“年夜饭”主题套餐的餐饮商户数环比增长107%，“年夜饭”主题套餐订单量增长210%。

预制菜火爆,商超趁年前推新

数年疫情不仅令年夜饭外卖占比直线上升,也带旺了预制菜。今年不少餐饮及商超品牌都推出了多样的年夜饭预制菜大餐。

钱大妈启动了“餐餐有福”年货节,除了1900家社区门店换上年味新装外,还推出了老坛金汤酸菜鱼、剁椒鱼头、黄金蛋饺、金牌梅菜扣肉、经典佛跳墙等专为兔年春节打造的简单易上手预制菜。

沃尔玛在春节前发布“南北名店招牌菜”整席解决方案,聚焦城市家庭消

费场景,联手多家餐饮品牌,开辟预制菜新赛道。据了解,此次沃尔玛推出70余款南北名店招牌菜品,包括四川眉州东坡的东坡扣肉、北京旺顺阁的鱼头汤、上海老饭店的富贵蹄、福州聚春园的佛跳墙、广州陶陶居的盐焗鸡、苏州松鹤楼的松鼠桂鱼等。在合作的餐饮品牌中,超一半的餐饮企业首次试水商超零售渠道。

沃尔玛中国高级副总裁兼大卖场首席采购官祝骏表示,通过与知名餐饮品牌合作,沃尔玛让顾客足不出户就能享受到天南地北的一桌老字号招牌菜。同时沃尔玛也尝试通过开辟新赛道,为提振实体经济带来新思考和新模式。

近日,京东超市发布的《2022预制菜年度消费报告》指出,预制菜已是千亿级市场,预计2026年将突破万亿。报告称,2022年的各类预制菜中,招牌硬菜及高性价比的大单品更受欢迎,以佛跳墙、猪肚鸡和牛大骨等为代表的招牌硬菜销售额占比最高,同比增长超190%。

沃隆食品 冲刺IPO

市占率下降,行业老大变老三

新快报讯 记者张晓茵报道 坚果作为休闲食品深受大众喜爱。近日,沃隆食品更新了招股书,准备在新年冲刺上交所主板。作为曾经的混合坚果行业老大,近几年沃隆食品却在行业混战中“掉队”,市占率从第一掉到第三,2022年的净利也出现了下滑。

招股书显示,沃隆食品的产品主要分为五大类,包括混合坚果、单品坚果、每日果干、烘焙食品、礼盒系列。混合坚果是沃隆食品的主要收入来源,2019年-2022上半年,混合坚果产品收入分别占比主营业务92.14%、85.73%、75.74%和69.62%,呈逐年下降趋势,但该类收入占比仍然较高。在混合坚果中,沃隆食品开创了按照营养比例混合、小包装便携产品“每日坚果”,该系列也是其最有代表性的产品之一。

近几年沃隆食品业绩并不稳定。2019年-2022年上半年,其营业收入分别为11.65亿元、8.89亿元、11.08亿元、4.36亿元;归母净利润分别为1.31亿元、0.89亿元、1.20亿元、0.27亿元,波动较大。

预计2022年,沃隆食品业绩将继续下滑,实现营业收入10亿元-12亿元,较上年同期减少9.74%至8.31%;实现归母净利润0.90亿元-1.10亿元,同比减少24.74%-8.02%,预计实现扣非归母净利润0.70亿元-0.90亿元,同比减少40.43%-23.41%。

前瞻产业研究院数据显示,沃隆食品市占率正在逐年下滑。2019年时沃隆食品在混合坚果行业的市场份额占13%,位居行业第一。随着京东京造、百草味、三只松鼠、洽洽食品等多个竞争品牌的崛起,到了2020年和2021年下降为7.6%和7.2%,位居行业第三。

记者昨日在沃隆食品天猫旗舰店看到,其每日坚果系列750g,售价139元。而三只松鼠每日坚果系列750g在69元-139元之间,洽洽每日坚果系列750g在138元-159元之间。从单品看,开心果500g,沃隆食品、三只松鼠、洽洽分别为69元、52.9元和69.9元。可见,沃隆食品的产品在同类型产品中价位并不低,但其研发费用却在同行中偏低。

据其招股书披露,沃隆食品销售费用2022年上半年达到了近1亿元,占比营收23%,而其研发费率仅为0.21%,低于同行良品铺子、三只松鼠、洽洽食品,盐津铺子同期0.52%、1.9%、0.72%和1.48%的研发费率。

此次IPO,沃隆食品拟募资7亿元。其中,3.1亿元用于生产智能化改造及智能仓储物流中心建设项目,2.1亿元用于品牌形象及全渠道销售网络建设项目,1.8亿元用于补充流动资金。

遭遇两轮“破净潮”后……

2022年,你的银行理财亏了多少?



2022年,资管新规落地,步入全面净值化时代的银行理财频频遭遇考验,年内银行理财产品净值经历两轮回撤,一度出现大面积“破净”。2022年12月中旬以来,银行理财产品净值重回上升通道,最新数据显示理财的破净率已经环比下降,近千只理财产品净值重回上升通道并“收复失地”。展望2023年,业内人士认为,今年债券市场特别是高等级信用债具备投资价值,股票市场也有较大机会,银行理财当前具有较高的配置价值,其中混合类产品或占优势。

银行理财罕见遭遇两轮“破净潮”

2022年,银行理财罕见地遭遇两轮“破净潮”。3月,受权益市场波动影响,银行理财产品出现大面积净值回撤,高峰期近两千只理财产品跌破净值。11月,在资金利率回升、防疫政策边际优化、地产利好政策密集出台等多种因素叠加下,债市经历剧烈调整,以配置债券为主的银行理财净值也随之波动,甚至出现大面积亏损,引发投资者“踩踏式”赎回不断。赎回潮之下,“债市下跌—理财产品净值回撤—客户赎回—产品被迫卖债—债市加速下跌—产品净值进一步回撤—客户继续赎回”的负反馈效应形成,致使理财净值进一步下挫,截至去年底,理财破净数量超4000只。

净值大幅波动也让银行理财公司面临重大考验,理财子一度开启了自购模式。针对理财净值下跌,包括华夏理财、交银理财、建信理财、光大理财在内的多家理财子公司密集推出以摊余成本法估值的理财产品,成为了平滑市场波动、挽救理财规模的“利器”。

尽管经历了“破净潮”,却未影响银行理财市场规模的进一步扩大。《中国银行业理财市场半年报告(2022年上)》显示,截至2022年6月底,理财产品存续3.56万只,存续余额29.15万亿元,同

比增长了12.98%。按照统计机构普益标准88%的覆盖率估算,截至12月25日,银行理财产品存量规模达到了30.6万亿元。

普益标准研究员认为,全面净值化时代,在多变的市场环境中,银行理财市场的发展主要面临三方面的挑战。一是机构如何平衡收益和风险,二是如何增强自身产品竞争力,三是如何增强投研能力。该研究员补充道,理财公司队伍不断壮大,产品供给不断丰富,理财公司需在产品创设、体系完善和渠道建设等多方面不断锤炼,提高大类资产的配置效率,从投资端控制风险和遴选优质资产,为客户提供稳健而可观的收益。

2023年初理财规模逐渐重回增长

随着债市逐步回稳,2022年12月中旬以来,银行理财产品净值有所回升,随着理财产品净值回升,2023年开年后理财产品的浮动收益上涨了,多个理财产品收益率涨幅喜人,部分现金管理类产品7日年化收益率重新突破3%。

据中国理财网数据统计,截至1月10日,在售和存续的理财产品共10627只,其中,净值低于1元的理财产品有1967只,破净率为18.5%,与2022年末相比,破净率降低近1.55个百分点。

■新快报记者 范昊怡

业内人士指出,理财产品的净值涨跌与债市、股市表现有较大关系。开年一周以来,债市出现小幅回暖,权益市场也实现“开门红”,这对理财产品净值回升带来较大利好。国泰君安证券认为,当前是配置银行理财产品的较好时机。一方面,理财产品相对纯债基金整体收益率稳定,仍然是居民理财配置的首选;另一方面,目前债券收益率已具备较强的吸引力,随着后续债市逐步企稳,理财产品的净值也将随之修复。

展望2023年,业内人士认为,债券市场特别是高等级信用债具有较高的配置价值,股票市场也有较大机会,银行理财当前具有较高的配置价值。

招商证券报告指出,2022年12月中旬以来,信用债收益率回落,固收类理财净值持续回升,预计2023年初理财规模逐渐重回增长。

光大证券金融业研究团队王一峰等人认为,随着对理财负债端稳定性再认识,理财产品资产配置将更注重久期匹配。预计银行理财以固定收益类资产为主,追求绝对收益的配置思路短期内不会变,开放式产品仍将是主流运作形态。同时,随着市场环境及投资者行为的变化,不排除银行理财呈现新的阶段性特征与边际变化。