

# 年夜饭预订火爆 预制菜销量走高

春节临近,餐饮消费势头强劲。作为春节餐饮的重头戏,年夜饭预订火热,预制菜市场升温。1月10日,预制菜板块走强。截至收盘,惠发食品、全聚德涨停,西安饮食、桂发祥等个股上涨超5%。针对预制年夜饭需求激增,产业链上市公司纷纷加码布局。

中国证券报记者在线下商超和线上平台发现,中高端预制菜产品种类丰富,销量走高。

●本报记者 罗京 见习记者 杨梓岩

## “硬菜”卖得好

记者在大型商超走访看到,“佛跳墙”“羊蝎子”“猪肚鸡”等“硬菜”成为超市中的预制菜风景线。

“这些预制菜品都是近期上架的,临近春节备货量多了,卖得也越来越好。”某大型商超销售人员告诉记者,商超销售的年货预制菜品丰富,包括速冻盆菜、熟食礼盒、腊味肉制品、速冻面点面食等。近期,中高端菜肴销量持续走高,超市随之推出“团圆家宴”等促销活动,助力预制菜品销售。

物美相关负责人告诉记者,春节将至,物美加大了预制菜备货,并为年夜饭增加了“佛跳墙”“酸菜鱼”等新品。物美超市预制菜产品销量环比增长15%。

中高端预制菜品主要来自知名餐饮品牌,包括老城一锅、陶陶居等。正在挑选预制“佛跳墙”产品的刘先生告诉记者:“请朋友来家里吃饭,小菜自己炒没问题,但桌上总有些‘硬菜’,自己做不好,因此买些预制菜。”消费者张先生表示,对这些熟悉的品牌比较信任,如果味道好会继续选购。

在京东、淘宝等线上平台,与年夜饭有关的预制菜产品纷纷开展促销活动。在淘宝平台,广州酒家、杏花楼、松鹤楼、西贝等品牌的预制菜年货礼盒均在各自旗舰店进入热销榜。在京东平台,预制菜年夜饭促销力度加大。其中,促销价格为348元的年夜饭预制菜产品累计销量已超万件。

## 年夜饭“一厢难求”

临近春节,多家餐饮企业的年夜饭预订火爆,“一厢难求”。在此背景下,不少老牌餐饮店在预制菜方面加大了投入。

海底捞相关负责人告诉记者,北京多家海底捞门店年夜饭包间已订满。从客群来看,春节期间预订以家

庭聚餐为主。全聚德方面表示,集团旗下各品牌餐饮门店的龙年年夜饭预订早已启动,部分餐厅的预订热潮提前到来,除夕当晚的年夜饭预订火爆。以全聚德和平门店为例,其前台负责人告诉记者,龙年除夕年夜饭以及春节假期期间的包间早已订满,只有大堂还有少量桌位。

同庆楼、丰泽园等餐饮企业相关负责人表示,家庭一向是预订年夜饭的主要力量,而今年春节前夕企业年会活动预订量特别大。“企业预订的体量很大,通常20桌起步,预计企业年会活动需求会集中释放。”同庆楼相关负责人表示。

在堂食预订火爆的情况下,不少餐馆为消费者推出了家宴礼盒等预制菜产品。记者在金聚德门店看到,其家宴礼盒规格在1500克-7540克不等,售价在388元-1888元。据门店销售人员介绍,顾客现场下单,门店制作好后会通知顾客取货,产品冷冻保存保质期9个月。

记者从美团获悉,2024年1月以来,上线年夜饭堂食套餐的全国餐饮商户数量增长近4倍,相关套餐订单量增长超300%。美团相关负责人表示,平台已设置“岁末团圆夜家宴提前订”线上专区,即日起到春节期间全程推广提供此类服务的门店,帮助门店提升订单。

## 上市公司抢抓机遇

工信部日前表示,将持续加强预制菜产业培育和支持力度,加强产融对接,引导有关产业投资基金加大对预制菜等传统产业金融支持力度。

政策利好叠加预制年夜饭需求激增,产业链上市公司纷纷加码布局。在投资者互动平台,关于“预制菜”“年夜饭”的问题热度持续走高。

龙大美食表示,随着资本的介入,产业政策的支持,预制菜赛道越来越热,竞争也越来越激烈,行业将逐步走向标准化、规范化,预制菜行业将进入整合期,具有上游原料优势、渠道优势和规模化优势的大型企业将有竞争力。



## 广州酒家在投资者互动平台

表示,公司会根据发展规划与市场需求,结合自身资源禀赋与优势,加大技术研发投入,适时推出满足市场需求的产品。同时,各餐饮门店会根据消费者的需求推出多种外卖新菜式及组合优惠套餐等,全力满足市场需求。

金陵饭店表示,全资子公司食品科技公司打造了涵盖特色面点、经典卤味、招牌预制菜、地标小吃、礼盒五大系列的产品体系。公司目前招牌预制菜主要包括金陵大师菜、经典淮扬菜、家常菜等系列,例如金陵红烧狮子头、金陵小龙虾等。

全聚德表示,公司发挥“餐饮+食品”双轮驱动效应,深化预制菜市场布局,目前已有近30个品类的预制菜和熟食品走向市场,销售势头良好。公司将持续加大食品产业的生产和销售,在预制菜和预包装熟食的销售上开拓渠道,扩大销售规模。

作为食品金属包装龙头企业,奥瑞金跨界布局预制菜板块。奥瑞金表示,预制菜是公司重点拓展的业务方向,公司一方面为预制菜客户提供金属碗包装,另一方面推出预制菜自主品牌“豫客”,在电商平台销售。

预制菜行业前景广阔。中国连锁餐饮报告表示,2023年我国预制菜市场规模将达5434亿元,2026年将突破万亿元,年均复合增速超20%。东兴证券研报认为,预制菜能够降低餐饮成本,提升出餐效率,预制菜的渗透率将随着餐饮工业化、连锁化率的提升而提升。随着我国餐饮连锁化程度逐年提升,餐饮工业化将成为发展趋势,预制菜需求将逐年增长。



新华社图片

## 完善业态组合 中兴商业精准营销扎实推进

●本报记者 宋维东

中兴商业董秘杨军日前在接受中国证券报记者采访时表示,公司提出“三引三来”营销策划思路以来,精准营销模式扎实落地,经营理念不断更新,适应百货零售业发展新趋势的能力进一步增强,经营业绩不断提升。下一步,公司将围绕“三引三来”营销策划思路,强化顶层设计,完善业态组合,以更强的品牌影响力提升公司市场竞争力。

### 创新营销策略

元旦假期,多场特色活动在沈阳中兴商业大厦举行。某知名乐队带来摇滚经典作品,为中兴商业元旦专属音乐会增添了别样文化色彩。圆明园兽首巡展登陆中兴商业大厦,历史文化与现代商业辉映,吸引众人前来观展,用文化艺术IP提升商场品牌调性和人气。

在中兴商业大厦,近年来这样的活动大幅增加,其中不少活动成为中兴商业的独有招牌,并成为沈阳市级文化商业活动的重要组成部分。

“上述活动是我们基于创新经营、创新管理、创新服务、创新文化实践的探索。”杨军表示,公司根据自身品牌定位,充分发挥30多年来积累的品牌资源优势,站在消费者角度提出了“三引三来”营销策划思路,为消费者带来更多体验、更多乐趣。

所谓“三引三来”,即吸引年轻人来玩,吸引全家人来逛,吸引全省人来买。“这一营销策划思路能很好地适应当前百货零售行业发展新趋势,抓住主力消费人群,提供特色体验。”杨军说。

基于此,中兴商业加快转型升级步伐,品牌引进、活动策划、销区布局等均围绕“三引三来”营销策划思路展开,深度分析当前消费市场特点,抓住新生代年轻人的消费习惯,打造沉浸式、体验式消费体验,更好地展示公司的定位、品位和层次。

在吸引年轻消费者方面,中兴商业甄选符合公司商场整体调性的优质品牌,满足年轻一代对新潮、个性的消费需求,加大特色活动举办力度,提高差异化能力,快速实现聚客效应;持续加强时尚、轻奢品牌及时尚异业元素导入,加快年轻化、时尚化、体验化转型升级步伐。在满足家庭型消费方面,进一步优化品牌结构,丰富品种内涵,创新营销策划,强化服务品质,提高运营效率,提升消费体验;持续加强时尚、轻奢品牌及时尚异业元素导入,加快年轻化、时尚化、体验化转型升级步伐。

在满足家庭型消费方面,进一步优化品牌结构,丰富品种内涵,创新营销策划,强化服务品质,提高运营效率,提升消费体验;持续加强时尚、轻奢品牌及时尚异业元素导入,加快年轻化、时尚化、体验化转型升级步伐。

在吸引全省消费者方面,公司充分发挥辽沈地区百货零售业头部品牌和资源优势,加大东北首店、辽宁首店、沈阳首店品牌引进力度,强化消费场景建设,丰富场景业态,用独有和特色品牌资源扩大销售半径,提高区域市场影响力。

### 深耕异业赛道

近年来,中兴商业持续深耕异业赛道,通过跨界组合不断强化顾客体验,更好地适应新零售趋势。经过多年培育,异业成为中兴商业转型升级的重要抓手之一。

公司结合市场需求,持续深化品类结构调整,完善业态布局,优化品牌组合,完善餐饮、休闲娱乐业态,深挖有集客能力、运营能力、体验度好的时尚餐饮品牌、连锁品牌及网红品牌,不断优选迭代,增加新鲜感、体验感,提升获客能力,实现百货异业联动。

以餐饮业态为例,该业态已成为中兴商业大厦业绩增长较为显著的板块。目前,中兴商业大厦已云集不少知名餐饮品牌。

当前,体验式消费成为百货零售业的重要发展趋势,零售行业多平台、多元化销售将成为常态。为此,中兴商业提出打造体育赛道、美食赛道、美妆赛道、美童赛道等,进一步做强内容运营。

“这些赛道能很好地发展体验式消费,贯彻公司‘强异业、强品类、强差异’的经营理念,打通了客流动线,实现百货、餐饮、体验等业态资源互联互通,助力传统百货精耕细作,进一步巩固商圈价值,提升整体时尚度与经营活力。”杨军说。

### 提升业绩水平

2019年4月,辽宁方大集团依法依规成为中兴商业第一大股东,中兴商业顺利实现混改。混改以来,中兴商业经营管理水平大幅提升,应对市场变化的能力显著提高,公司价值明显提升,高质量发展取得重要成果。公司财务状况稳健,现金流情况良好,保持良好的经营发展态势。

“2023年,公司坚持中高端定位,持续优化品牌结构,以新零售、新消费为契机,在经营、管理、服务、文化等方面不断创新,充分利用特色活动汇聚人气,加强服务会员社群营销,发力线上渠道,推动线上、线下全渠道融合发展,创效能力不断提升。”杨军说。

中兴商业发布的业绩预告显示,预计2023年实现归属于上市公司股东的净利润1.25亿元至1.65亿元,同比增长45.98%至92.7%,保持较快增长势头。

杨军表示,公司将坚持市场化导向,坚定不移推动数字化转型,按照“三引三来”营销策划思路,进一步完善“赛道经济”,以体验式经济为抓手,与消费者建立更强的心理认同,全面提高获客能力,培育传统百货市场竞争新优势,推动经营业绩不断提升。

中兴商业大厦

公司供图

# 加大研发布局 博隆技术专注气力输送系统

●本报记者 王可

1月10日,博隆技术在上交所上市。截至收盘,公司股价报84.93元/股,首日上涨17.21%。

博隆技术是提供以气力输送为核心的粉粒体物料处理系统解决方案专业供应商,集处理过程方案设计、技术研发、核心设备制造、自动化控制、系统集成及相关技术服务于一体,主要提供物料气力输送、计量配混、存储、掺混、均化的成套设备及相应部件、备件和服务。博隆技术本次上市募集资金将主要用于加大研发布局、强化产能建设、优化产品结构等方面。

## 在手订单金额超35亿元

招股书显示,博隆技术成立于2001年,主要从事粉粒体物料处理过程方案设计、技术研发、核心设备制造、自动化控制、系统集成及相关技术服务,让用户生产过程中的物料处理实现高效、低损耗、经济环保。博隆技术专注气力输送系统二十多年,

形成了与行业市场特点、公司实际经营情况相适应的经营模式。目前,公司已为诸多大型石化、化工装置提供上千条气力输送线,成功实现大型聚烯烃领域的国产化,并成为国际市场能够提供大型聚烯烃装置气力输送系统的少数公司之一。

财务数据显示,2020年、2021年、2022年和2023年上半年,博隆技术营业收入分别为47118.55万元、97803.32万元、104093.77万元和56461.80万元,归属于母公司所有者扣除非经常性损益的净利润分别为10967.83万元、23694.74万元、23251.62万元和12777.37万元。公司2020年至2022年营业收入年均复合增长率为48.64%,其中2021年增长率超过100%。报告期内,公司整体业绩保持较快增长。截至2023年6月30日,公司在手订单金额超过35亿元。

## 核心技术自主研发

博隆技术表示,公司自2001年设立以来,坚持核心技术和设备的持续自主研发,坚持关键核心技术自立自强,实现了气力输

送系统技术自主掌控,部分核心设备的自主生产和大型聚烯烃气力输送系统的国产化。截至2023年6月30日,公司拥有专利65项,其中发明专利7项、实用新型专利58项。

多年来,博隆技术通过大量的物料特性测试、输送模拟实验和上千条气力输送线工程实践积累,自主开发了气力输送专用的系统压力损失计算模型和输送系统计算算法,实现对每条输送线的工艺计算及模拟仿真。

据招股书披露,经过二十多年技术及行业经验积累,博隆技术在大型聚烯烃项目上凭借技术成熟、适用可靠、便于维护、全生命周期效能费用比优异的特点形成了产品技术优势。在国内及国际市场,公司在气力输送系统领域均具有较强的竞争力。2020年-2022年,博隆技术气力输送系统产品在国内外合成树脂领域市场占有率达到30%以上,居行业首位。

## 提升市场占有率

根据中国石油和化学工业联合会的预测,随着经济复苏和下游需求逐步恢复,2023

年至2027年国内合成树脂合计新建产能有望超过过去五年的两倍以上。据此测算,合成树脂气力输送系统装备市场空间预计约为200亿元。博隆技术表示,公司将以技术研发能力和市场开拓能力保障持续经营,提升市场占有率,支撑未来经营业绩稳定增长。

招股书显示,博隆技术此次上市募集资金将主要投向聚烯烃气力输送成套装备项目、智能化粉粒体物料处理系统扩能改造项目、研发及总部大楼建设项目、补充流动资金项目等。公司将通过新建、改建生产基地,并引进一系列先进智能化生产设备等,将使公司的智能化、自动化、数字化生产水平得到明显提高,并提升公司主要产品的产能,巩固和提高市场占有率,拓宽产品应用领域,增强公司行业综合竞争力。

博隆技术表示,公司将以上市为契机,通过募集资金投资项目的实施,提升公司研发能力,消除产能瓶颈,丰富产品结构,在粉粒体物料处理领域的重点行业做精做深,拓展下游客户行业领域,强化产品核心设备、部件生产技术和能力,并逐步加大国际市场开拓力度。