

挂牌新三板,阿宽食品以退为进?

■中国城市报记者 张亚欣

折戟A股后,阿宽食品终于成功挂牌新三板。

全国中小企业股转系统公告显示,四川白家阿宽食品产业股份有限公司(下称“阿宽食品”)的挂牌申请获得批准,并于日前挂牌。

在业内看来,阿宽食品转战新三板,看似“退守”,但新三板对于中小企业来说是一个更为灵活的平台,可以提供一定的融资便利,也能提高企业的知名度和品牌形象,并为未来再次冲刺A股或其他更高层次的资本市场做一定准备。

多重因素致其增速放缓

在阿宽食品的发展进程中,“宅经济”功不可没。

阿宽食品最早成立于2001年,靠生产方便粉丝起家,产品矩阵包括酸辣粉、红油面皮、自热火锅等,旗下不仅有阿宽和白家陈记两大品牌,还包括麻六记、李子柒、百草味、三只松鼠、来伊份等网红品牌相关产品背后的代工方。

2020年,“宅经济”盛行,在这一催化剂的推动下,阿宽食品当年营收突破10亿元大关,达到11.10亿元,同比大增75.89%,同期归母净利润达7626.49万元,同比暴增222.49%。

不过,这样的高光时刻未能一直延续,后续几年的发展中,阿宽食品的势头已经不如之前迅猛。据其披露的财务数据,2021年—2023年,阿宽食

品的营收分别为12.14亿元、12.46亿元、13.03亿元,增速分别为9.40%、2.64%、4.54%,增速有所放缓。同期,归属于申请挂牌公司股东的净利润分别为5896.69万元、6881.82万元、5037.22万元,增速分别为-22.68%、16.71%、-26.80%,这意味着公司的盈利水平处于波动中。

大消费行业分析师杨怀玉在接受中国城市报记者采访时分析,造成阿宽食品增速放缓的主要原因,一方面,“宅经济”的红利逐渐消退,消费者对方便食品的需求趋于平稳,市场竞争加剧;另一方面,随着阿宽生产规模的扩大,保持高速增长难度在逐步增加,成本控制 and 利润率正在面临挑战。再加上,包括经济增长放缓、消费信心下降等在内的宏观经济环境也发生了变化,影响了阿宽方便食品的业绩表现。

激烈的市场竞争也在一定程度上影响了阿宽食品的市场占有率。以其自热火锅和酸辣粉为例,马上赢统计数据 displays,2022年一季度时自热火锅在方便速食类目下占据1.84%的市场份额,而2024年一季度,其份额却缩减了几乎一半,仅剩下不到1%;2024年3季度,其酸辣粉市场份额为1.13%,同比2023年第三季度的1.18%下滑4.25%。

具体到成本,福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受中国城市报记者采访时称,原材料价格的上涨和人力成本的增加也压缩了企业的利润空间。同时,随着健康意识的提

升,消费者对食品的质量和安全性提出了更高的要求,给企业带来了额外的成本压力。这也是导致阿宽食品增速放缓的原因之一。

转战新三板背后的原因

继续回溯阿宽食品发展历程,不难发现,阿宽食品起初心志在冲刺A股。

阿宽食品曾备受资本市场青睐,2020年2月和6月完成总额3亿元左右的2轮融资,投资方包括同创伟业、前海股权投资基金、常州彬复现代服务业基金、高瓴创投、茅台建信基金、壹叁资本、彬复基金等等。

2021年12月,阿宽食品披露了其招股书,计划在深交所主板上市。不过,在2023年12月,阿宽食品终止了IPO进程。今年6月,阿宽食品转战新三板,申请股票在全国股份转让系统挂牌并公开转让,主办券商为广发证券。

对此,阿宽食品方面曾向媒体回应称,撤回深交所主板上市申请是公司基于目前资本市场环境及政策导向,结合战略规划发展作出的考虑,对于未来的上市规划,公司会结合未来自身融资需求和业务发展规划来进行综合考虑。

“阿宽食品放弃冲刺A股,转战新三板,可能是因为A股上市门槛较高,审核周期较长,而新三板挂牌条件相对宽松,流程更快捷。”中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受中国城市报记者采访时表

示,新三板也能为公司提供一定的融资渠道和品牌宣传机会,有助于公司阶段性发展。同时,阿宽食品可能希望通过新三板挂牌积累资本市场运作经验,为未来再次冲刺A股或其他更高层次的资本市场做准备。

而市场竞争环境的变化以及公司内部战略调整也可能影响了阿宽食品的选择。“市场环境不佳导致投资者信心不足,或是公司自身业务发展遇到了挑战,需要通过挂牌新三板快速获取资金支持。”詹军豪坦言,新三板对于中小型企业来说,上市流程更快捷、成本更低,能够为企业提供更加灵活的融资渠道。

方便速食如何把握市场机遇

近年来,中国方便食品市场规模不断扩大。据艾媒咨询数据,2023年中国方便食品市场规模已达6736亿元。随着家庭消费、餐饮通路等多方发力,方便食品的产品品类得以扩充,更多的企业和资本进入赛道,2026年中国方便食品行业市场规模有望突破万亿元。

广阔的市场前景也不断刺激着方便速食企业,寻求新的增长点也成为不少方便速食企业的当务之急,品牌出海也随之成为一股潮流。

据了解,除深耕国内市场,阿宽食品正在逐步拓展海外业务,并称在坚持大单品的核心策略下,其30多款方便速食和10多款复合调料远销美国、英国、马来西亚等30多个国家。

以欧洲市场为例,今年1—10月,累计销售同比增长超过50%。同时,阿宽食品还在北美建立了海外TikTok阿宽旗舰店,未来将逐步在更多的国家建立阿宽旗舰店。

对于阿宽食品采取的品牌出海策略,詹军豪认为,具有一定的前瞻性和必要性。“随着中国经济的快速发展和国际影响力的增强,越来越多的中国品牌走向国门,向世界展示中国品牌魅力。”詹军豪称,对于阿宽食品而言,海外市场的开拓不仅可以带来新的收入来源,也有利于品牌国际化形象的塑造。

同时,杨怀玉觉得,随着“一带一路”倡议的推进和中国品牌国际影响力的提升,阿宽食品的国际化之路或将迎来良好的机遇。

不过,余丰慧提到,企业品牌出海,面临文化差异、法律法规等方面的挑战,需要企业做好充分的准备和研究。谈及寻求新的增长点,余丰慧建议,一方面,加大产品研发力度,推出更多符合消费者需求的新品,如健康、低脂、高蛋白等特色产品;另一方面,仍需加强品牌建设,通过营销活动提升品牌知名度和美誉度,建立忠实的消费者群体。

在杨怀玉看来,诸如阿宽食品这样的方便速食企业,可以利用数字化营销手段,加强与消费者的互动,并积极拓展销售渠道,特别是线上渠道和新零售模式,还应开发细分市场,以利于满足不同消费者群体的需求。

国家统计局:实现全年经济发展目标的信心进一步增强

■人民网记者 杨曦

11月15日,在国新办举行的新闻发布会上,国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司负责人付凌晖表示,今年以来,国民经济运行总体上保持稳中有进的增长态势,前三季度GDP同比增长4.8%,为实现全年发展目标奠定了坚实基础。

“从9、10月份经济运行变化来看,特别是从10月份来看,我们进一步增强了实现全年经济发展目标的信心。”付凌晖表示,信心主要来自于以下几个方面:

一是经济回升势头增强。

从10月份的主要指标来看,服务业明显回升,10月份服务业生产指数同比增速比上月加快1.2个百分点,10月份增速是今年以来最高的增速,是连续两个月在加快。其中受相关政策带动,金融业生产指数加快3.7个百分点,房地产业生产指数这个月同比增长0.8%,实现了从去年6月以来的首次由降转增。市场销售在加快,在消费品以旧换新政策、国庆假期和“双11”促销活动提前等有利因素带动下,10月份社会消费品零售总额同比增长4.8%,比上月加快1.6个百分点,其中商品零售额增长加快1.7个百分

点。随着市场需求的回暖,也带动了企业产销衔接的改善。10月份规模以上工业产品产销率97.3%,比上月回升1.3个百分点,达到今年以来的次高水平。同时,在“两重”建设推动下,1至10月基础设施投资出现回升,同比增长4.3%,比1至9月加快。

二是宏观政策效应显现。面对今年经济运行出现的新问题和新的挑战,党中央总揽全局、正视困难、科学决策、及时出手,一揽子增量政策举措密集推出、稳步落地。10月份是增量政策推出后的第一个月,从当月情况看,政策成效开始显现,主要经济指标明显

回升,特别是“两新”“两重”政策相关的汽车、家电、文化办公用品销售大幅度增长,水利、生态保护、道路等基础设施投资也在稳步回升。下阶段,随着各项政策措施的落地见效,政策组合效应会进一步显现,经济运行中的积极因素和有利条件会不断增多,为四季度经济回升向好提供有力支撑。

三是市场预期信心提振。信心是巩固和增强经济回升势头的重要保障。近期一系列增量政策出台后,市场活跃度明显提升,楼市热度升温,资本市场回暖,企业和消费者信心增强,10月份房地产市

场的咨询量和带看量明显增加,商品房销售面积、销售额大幅改善,沪深两市的成交量、成交额显著增长,制造业采购经理指数、服务业商务活动指数双双回升到景气区间,消费者信心指数也在近期首次出现回升。只要有信心,企业愿意扩大投资和生产,消费者愿意消费,将有力促进经济回升向好。

“下阶段,要认真贯彻落实党中央各项决策部署,加力落实好各项政策举措,进一步强化政策合力,不断巩固经济回升向好势头,努力完成全年经济增长目标任务。”付凌晖说。