

梭子蟹大量上市

价格挺亲民 选购有技巧



市民选购梭子蟹。

本报讯 (记者 郑丽芬 文/摄) 近日,随着东海、南海部分海域进入开渔季,梭子蟹上市了。8月20日上午,记者在市区南湖菜场看到,每个水产摊位都摆满了新鲜肥美的梭子蟹,吸引了不少市民选购。

“梭子蟹味道特别好,清蒸、红烧都好吃,上市后我几乎每天都来买。”市民何女士说。水产摊摊主吴松姣介绍,东海开渔后的第二天,摊位就开始售卖梭子蟹,“根据大小、肥瘦,现在梭子蟹价格在76元/公斤至120元/公斤不等。”吴松姣说。

“衢州市场上的梭子蟹大多来自宁波、舟山,

这两个产区的梭子蟹品质不错,而且今年蟹的数量比去年多,价格就实惠多了。”摊主俞忠表示,今年梭子蟹迎来了丰收年,不仅产量高,品质也更为出色。

俞忠分析,再过些日子,大闸蟹等其他蟹类将陆续大量上市,消费者的选择增多后,梭子蟹的需求可能会被分流。“通常每年9月、10月,梭子蟹价格会跌至全年最低,届时,不仅供货量充足,而且价格会有明显回落。”

如何挑选到肉质饱满、品质优良的梭子蟹呢?从事餐饮业十多年的贵孝诚分享了几个挑选梭子蟹的实用技巧。

贵孝诚介绍,判断梭子蟹是否肉质饱满,首先要观察蟹盖边缘的蜕壳线。“蟹盖边缘白色部分延伸的位置很关键,白色部分越靠近腹部,说明螃蟹越肥,反之则可能肉质较少。”他说,除了观察蟹盖,还能通过梭子蟹腹部纹路的深浅判断品质,腹部纹路深则肉质更老、更饱满,腹部纹路浅,呈平板状则品质一般。

此外,用手按压梭子蟹腹部第三格的位置也能鉴别好坏。“如果按下去硬邦邦的,说明肉质紧实,品质较好;如果按下去是空的,还会出水,这种就是所谓的‘水蟹’。”贵孝诚表示,“水蟹”虽然掂着不轻,但里面蟹肉少,建议不要购买。

市值超4000亿港元

泡泡玛特开启“全球狂奔”

8月20日,泡泡玛特国际集团有限公司(以下简称“泡泡玛特”)股价突破300港元/股,市值突破4000亿港元。截至当日收盘,泡泡玛特股价报收316港元/股,市值4243.7亿港元。

二级市场的反应与泡泡玛特交出的上半年成绩单密切相关。泡泡玛特财报显示,上半年,公司实现营收138.8亿元,同比增长204.4%,经调整净利润47.1亿元,同比增长362.8%。营收和经调整净利润均超2024年全年。同时,泡泡玛特首次披露了中国、亚太(指中国以外的其他亚洲及大洋洲国家和地区)、美洲、欧洲及其他地区四大区域业绩均实现高速增长,美洲市场增速更是超十倍,国际化战略迎来爆发。

当前,泡泡玛特已然成为一家全球企业,未来如何稳定并继续超越当前的成绩,成为外界关注的焦点。在8月20日举行的业绩说明会上,泡泡玛特管理层就IP均衡发展、全球市场布局重心以及产业链投入等重要内容进行说明。泡泡玛特董事长兼CEO王宁表示,2025年底,泡泡玛特的全年营收不会低于300亿元。

不会过度消耗IP

今年第二季度,LABUBU的破圈让泡泡玛特多次冲上热搜,引发现象级讨论。外界预测,LABUBU或将以碾压级的表现实现公司业绩的超高占比。

但公司管理层表示,包含LABUBU在内的IP——THE MONSTERS上半年营收为48.1亿元,占比其实不到35%,并不像外界想象的高到夸张。虽然THE MONSTERS上半年营收增速高达668%,但是其他IP也同样实现高速增长。例如,MOLLY实现73.5%的同比增长;SKULLPANDA、CRYBABY、DIMOO均实现超过100%的同比增长;原创IP小野同比增长近200%;2024年推出的星野也成为旗下成长速度最快的新锐IP之一。

财报显示,泡泡玛特的THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA、CRYBABY、DIMOO等5个IP上半年销售额均突破了10亿元。与此同时,有13个IP收入过亿元。

王宁表示:“泡泡玛特是一个开放包容的IP平台,LABUBU的销售占比现在非常健康。THE MONSTERS这个家族有很多成员,有LABUBU,还有ZIMOMO、MOKOKO,它们组成了LABUBU宇宙,我们追求更多元的IP,也会给到所有IP成长资源,实现均衡的IP发展。”

上海夏至良时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉对记者表示,

LABUBU已经成为一个世界超级大IP,其背后拥有的巨大商业价值可以源源不断地开发新的产品,可挖掘的方向也有很多。

王宁认为,公司并不担心LABUBU的未来热度。“当你发现一座金矿的时候,它的价值其实才刚刚开始。今年不管是对外合作还是LABUBU产品本身的开发,我们都相对克制,没有过度消耗这个IP。第二季度是泡泡玛特品牌势能非常强劲的阶段,但公司也没有非常激进的开店,上半年国内门店没有太多增加,预计今年国内门店净增长不超过10家。”

全球化布局提速

上半年,全球四大区域的业绩让泡泡玛特全球企业的地位得到稳固。公司管理层透露,海外开店速度将会快于国内。

泡泡玛特联席首席运营官文德一表示,目前,泡泡玛特海外门店共有140家,预计年底海外会有超过200家门店。未来泡泡玛特将聚焦中东、南亚、中南美及俄罗斯等国家和地区,为公司打开更多增长空间。同时,将继续在法国巴黎、澳大利亚悉尼、意大利米兰、美国纽约等核心城市推进旗舰店及旅游零售门店的布局,打造具有高影响力的标杆门店。比如,计划在卡塔尔多哈机场开出中东市场第一家门店。

与此同时,泡泡玛特首席运营官司德表示,就海外市场而言,针对美国市场的资源投入会加重。“第一,美国市场非常大,购买力旺盛。第二,美国消费者对整个IP设计、周边衍生品的需求很旺盛。第三,美国零售市场非常成熟,无论是购物中心体系还是零售人才等都比较强。”

此外,针对泡泡玛特产能问题,管理层也就供应链现状进行了说明。据介绍,当前,泡泡玛特一个月的产能已经达到了过去一年的水平。

泡泡玛特供应链中心总裁袁俊杰表示,泡泡玛特毛绒品类成为爆款,得益于产业链的精益制造和双向协同,毛绒品类产能同比提升10倍,8月份产能突破3000万只。得益于3A供应链,泡泡玛特通过开发新材料、新工艺,从而制定标准持续提升质量管理水平。

广州艾媒数聚信息咨询有限公司CEO张毅对记者表示,泡泡玛特的“出海”验证了中国品牌有能力在全球被认可,同时也有着广阔的成长空间。海外市场的成功会反哺国内市场的发展,从而构成国内外一体化的商业布局,这种布局对于未来中国潮玩行业的发展具有强有力的推动作用。

据《证券日报》

快递行业加速从“价格战”走向“价值战”

近日,多家快递上市公司披露7月份快递业务主要经营数据,整体来看,呈现“量增价跌”局面。

例如,7月份,申通快递股份有限公司快递服务业务收入同比增长9.95%,单票收入同比下降1.50%;圆通速递股份有限公司实现快递产品收入同比增长12.08%,单票收入同比下降7.20%;韵达控股集团股份有限公司实现快递服务业务收入同比增长3.75%,单票收入同比下降3.54%;顺丰控股股份有限公司速运物流业务、供应链及国际业务总收入同比增长9.95%,单票收入同比下降14.02%。

快递物流专家、贯铄企业管理(上海)有限公司CEO赵小敏对记者表示,当前快递行业正全面迈入既要规模又要利润的新阶段,快递企业要摆脱“盈利困境”,需要主动进取,突破低端竞争,从“以价换量”转向“以质取胜”。

事实上,为避免“价格战”给企业发展带来恶性影响,国家邮政局近期采取多项举措,严厉打击“低于成本价”竞争的行为。快递行业企业纷纷响应,陆续上调单票价格,保障企业利润,将资源和精力投入到技术研发、服务升级、流程优化、品牌建设上。

根据申通快递在今年7月25日发布的投资者关系活动记录,公司管理层表示:“未来在业务上,申通快递将彻底摒弃‘以价换量’模式,推动上市公司从规模扩张向品质升级的转型。”

中通快递创始人、董事长兼首席执行官赖梅松在8月20日举行的电话会议上表示:“快递行业要持续稳定健康发展,就一定要从‘价格战’走向‘价值战’,用服务品质赢得市场。我们相信,整个行业会理性地看待价格问题,‘价格战’只会伤害整个行业,我们对行业的稳定充满信心。”

中国物流学会特约研究员、中国交通运输协会快运物流分会副秘书长解筱文对记者表示,目前看,快递行业营收增长但毛利率承压、单票收入下跌,随着“反内卷”政策持续发力,预计一年至两年内,头部企业将加快转向服务与效率竞争,这将带动行业毛利率回升,从而有望形成良性发展格局。

一位不愿意透露姓名的业内人士对记者表示,快递行业更大的挑战在于如何构建一个可持续、可平衡的产业生态,实现商家、快递企业和消费者三方利益的合理分配。

此外,解筱文提到,快递行业智能化数字化应用正在显著提升运营效率,如自动化分拣减少人工误差、大数据优化配送路线降低物流成本。同时,数字化管理增强供应链透明度,提升客户体验。长期看,技术驱动将加速行业整合,中小物流企业面临转型压力,而具备技术实力的头部企业将主导市场,推动服务标准化与个性化并行发展。

据中国经济网