

天韻推一罐一碼增信心谷銷情

都市人生活繁忙，很多時連想食水果都懶得削皮，導致加工水果產品的市場需求愈來愈高。去年7月上市的罐頭水果股天韻國際(06836)，早前公布中期業績，純利按年大升76.3%，至6170萬元。集團主席楊自遠接受訪問時透露，未來會逐步在產品實施「一罐一碼」，確保食物安全，有信心下半年的銷情更佳。

天韻國際去年7月登陸香港市場，旗下產品現於超市、便利店、百貨公司、有機店等逾1000個零售點寄賣；除了實體店版圖不斷擴張，集團亦有透過「微商」平台進行線上銷售；楊自遠認為，要維持線上銷售的長久運作，背後有兩大秘訣，首先是「價格不能亂」，因此，集團設有專門的監控部門，確保線上及線下產品價格，維持良性差距。

另一方面，集團與代理的分工明確，例如集團在線上平台主攻其中一個品牌，兩個代理商則分別負責另外兩個品牌，產品各有不同的水果種類及包裝，以避免惡性競爭。

從事生產及銷售加工水果產品，食品安全當然要放在首位；楊自遠強調，除了在生產過程中有嚴格監控，集團打算下半年開始陸續推行「一罐一碼」措施，即旗下每罐水果的包裝招紙內，均附有獨一



■楊自遠指出，集團下半年開始陸續推行「一罐一碼」措施，即每罐水果均附有二維碼，儼如產品的身份證。

(黃勁璋攝)

無二的二維碼，儼如產品的「身份證」。

若顧客發現產品有任何問題，可透過相關的微信連結，直接與集團聯繫，該二維碼亦能追查產品原料來源、出貨日期、銷售點等資料，有助集團跟進，希望讓顧客食得放心。此外，顧客用手機掃描二維碼後，可獲「微信紅包」，只要顧客打開紅包，集團便可掌握其身處位置，從而了解不同地區顧客的喜好，方便集團日後制訂合適的市場行銷策略。

採訪、撰文：何倩敏

業績對辦

主席頻增持

天韻超賣隨時爆上



內地水果加工龍頭企業之一天韻，截至今年6月底上半年，錄得收益約3.08億元(人民幣，下同)，按年增長21.3%；毛利增至9424萬元，按年增長23.5%；純利6166萬元，更大增76.3%。如不包括一次性上市開支，經調整純利約6170萬元，增長21%。集團是次業績表現亮眼，並首次宣布派發中期股息，每股1.6港仙。

接連回購有利派息

天韻業績增長主要由於自家品牌業務銷售額較去年同期飆升80.9%至約9010萬元，半年的銷售等於去年全年銷售額的9成，乃收入的增長引擎，更是多管齊下的方式奏效，包括去年1月起採用的新分銷系統，令分銷商數目由82名升到97名，產品覆蓋中國21個省、直轄市及自治區；積極開拓海外市場，天韻品牌產品自去年7月起先後進駐香港超過1000間店，包括惠康、7-11便利店、吉之島、綠盈坊有機店和

天韻國際(6836)自8月下旬派發中期業績後，主席兼大股東楊自遠即多番增持，公司也繼續回購股份，令股價一度造好，隨後反覆向下調整。以其基本因素和技術走勢超賣來分析，不排除隨時發力向上。

OK便利店，以及積極開拓線上銷售渠道。

另原廠委託製造代工(OEM)銷售額亦錄得7.7%的穩步增長，達至約1.71億元，活躍客戶數目由33個增加至39個。集團產品的銷量一向有明顯季節性，在下半一般會有更好的銷情，按今年的走勢，自家品牌全年的銷售隨時會翻倍至2億元，帶動收益再創新高。

同時，天韻目前致力於研發安全方便的新產品，包括主打養身健康的冰糖雪梨產品，另有水果泥、水果霜及果凍等，豐富產品線；又下半年於線上推出個性化訂製產品，拓展多元化服務。

資料顯示，大股東楊自遠於8月下旬多次增持股份，持股量由44.62%增至44.71%。行動足以證明對公司充滿信心。

此外，天韻自7月19日開始至9月20日止，共9次於市場回購股份，涉及共740萬股。這批股份即將註銷，屆時將有助提高集團的每股盈利及派息率。

現金牛投資風險低

天韻佳績、楊氏增持及公司回購，一直被市場認同，多家券商近期亦發表報告唱好。如永豐證券指天韻盈利能力穩定增長，而且產能持續改善，不斷推出新產品，前景樂觀，估值吸引，目標價1港元。信達國際則認為天韻加強於內地的分銷業務，有利提升集團收入及盈利。

天韻現價的預測市盈率不足5倍，與國際同業平均12倍的估值折讓逾50%，加上集團持有淨現金狀態，佔公司市值約24%，投資風險極低，現價收集以1港元為首站目標，屆時市值仍只有10億港元，應是可造之才。

彭飛

