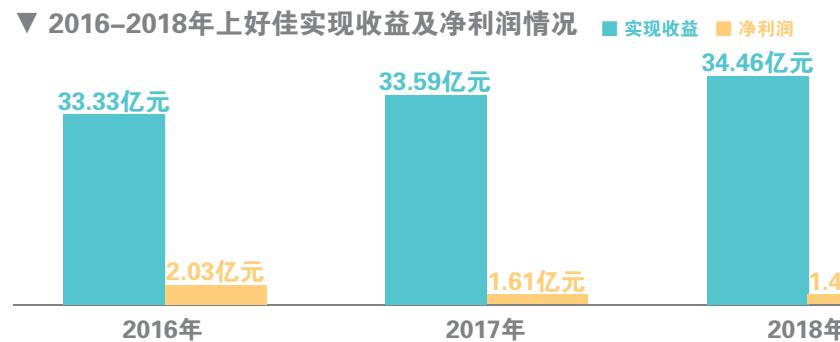


# 拟赴港上市 上好佳不被资本看好

近日,上好佳(环球)有限公司(以下简称“上好佳”)递交了招股书,拟在香港主板上市。不过,上好佳在中国市场的营收占比不断减少,同时,业绩也呈下滑态势。数据显示,2016—2018年,上好佳在中国的收益减少2.2%。业内人士认为,上好佳在中国市场的销售阻力,一方面是消费者对膨化食品的需求不断下降;另一方面,错过电商井喷期后,线上渠道也成了上好佳的“软肋”。目前,上好佳需要通过融资,进一步在产品研发、市场拓展和推广层面投入,否则很难在中国市场中参与竞争。



## 港股上市

近日,休闲食品制造商上好佳向港交所递交招股书,拟在香港主板上市。目前,上好佳尚未披露此次IPO的募资金额与定价。

招股书显示,募集资金中的51.3%用作扩大在中国和越南的生产能力,包括在越南北宁省建设第二个生产设施、在越南南部建设第三个生产设施、在中国福建省建设首个生产设施,以及在越南增设一条产品包装生产线及机器;21.2%的募集资金用作开发新产品和扩展到其他产品类别;12.9%的募集资金用作进一步开发自动化生产线及升级生产技术;5%的募集资金用作资助销售及营销方案的发展及实施;9.6%的募集资金用作营运资金及其他一般公司用途。

值得注意的是,上好佳无论是在中国

还是越南的生产线产能都不太饱和。数据显示,2019年上半年,中国重点地区油炸生产线平均产能利用率只有51.4%,旺季也只有52.2%,其他地区更是只有29.2%,越南地区平均产能利用率为81.3%,旺季时才能达到99.3%。

据悉,上好佳是一家休闲零食生产、销售商,产品包括香脆休闲食品、糖果、饮料以及饼干等。1966年,菲律宾华侨施阁头及其妻子李梅芬在当地成立了Liwayway Marketing(菲律宾晨光有限公司)。该公司早期负责淀粉、咖啡、糖果及日用品分销。1975年,上好佳开始以“Oishi”品牌制造及分销休闲食品。

1993年,Liwayway Marketing在上海浦东与上海虾片厂合作,生产Oishi(中文名为“上好佳”)品牌鲜虾条和鲜虾片。经过26年的发展,上好佳在中国的经营规模已扩大至8家休闲食品生产厂,覆盖上海、



黑龙江、云南、江苏、江西、湖北、新疆及山东,另有2家位于上海和江西的包装材料生产厂。1996年,上好佳在越南设厂。

## 在华遇阻

北京商报记者走访多家超市发现,在膨化食品区,乐事、品客、可比克等占据了大部分货架位置,而上好佳的货架很少,位置也不突出。销售员表示,上好佳新品不多,销量也比不上乐事、可比克等其他产品。

随后,北京商报记者随机采访了几位正在选购零食的消费者,谈及对上好佳的印象,大部分消费者称,对其印象依然停留在“洋葱圈”、“虾条”等产品上,并且现在也很少买上好佳的产品。

“消费者对于上好佳的态度,也折射出近几年上好佳在中国市场发展日趋落寞。”业内人士指出。数据显示,2016—2019年上半年,上好佳来自中国的收入占比不断下滑,分别为71.3%、68.7%、67.6%、66.3%。

半年,上好佳来自中国的收入占比不断下滑,分别为71.3%、68.7%、67.6%、66.3%。

伴随中国市场在上好佳营收中占比日趋减少,其在中国的业绩也呈下滑态势。招股书显示,2016—2018年,上好佳在中国的收益减少2.2%。对此,上好佳在招股书中指出,阻力来自消费者转向在线购买,及消费偏好转向更健康、更营养和更高价值产品。“除了膨化食品不像从前那么受宠,上好佳还在中国错失了关键的一步棋——电商。”

据了解,上好佳天猫旗舰店2018年1月开业。而三只松鼠电商业务成立于2012年,当时正是中国电子商务高速发展的时期,由于起步晚,上好佳的线上营收并不理想。2019年上半年,三只松鼠、好想你等电商营收分别为39.98亿元、25.3亿元。同期,上好佳电商收入为758万美元,仅为三只松鼠的1.3%、好想你的2%。

## 借资本脱困?

近几年,中国休闲食品风口正在从原来以旺旺、上好佳为代表的外资企业,逐步转向良品铺子、三只松鼠等综合性、全渠道IP化的新型零食品牌。

“即便是在香脆休闲食品细分领域,上好佳同样面临来自乐事(百事)、品客(宝洁)、可比克(达利食品)等厂商的挤压。从目前来看,上好佳需要通过资本市场融资,进一步在产品研发、市场拓展和推广层面投入,否则很难在中国市场中参与竞争。”业内人士称。

朱丹蓬认为,上好佳没落更多的是由于其产业链不能匹配消费端的核心需求。最近几年,上好佳对于产品、品牌渠道、客户团队的升级基本没有。随着消费升级,新生代的消费者对于上好佳的产品并不认可,在这种情况下,导致上好佳的业绩持续下滑。

香颂资本执行董事沈萌表示,除了扩大产能,完全没有融资的必要性。目前,上好佳业绩出现放缓,预期堪忧。上好佳希望在价值进一步缩水前,尽早完成上市。但是在这种情况下,资本市场不会看好上好佳,会对发行价格产生影响,甚至存在反响不佳而取消上市的可能。

朱丹蓬表示:“上好佳若成功上市,获得资本加持后,应进行多品牌、多品类、多渠道的布局,其关键在于聚焦新生代青睐的品类。若上市失败,上好佳应该利用有限的资金进行微创新,加速产品的更新迭代,可以在一定程度上止住业绩下滑。”

针对上好佳未来发展等相关问题,北京商报记者致电上好佳,但截至发稿电话未接通。

北京日报记者 钱瑜 王晓

图片来源:上好佳官方微信

## 御家汇能否玩转轻医美

近日,“面膜电商第一股”御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)旗下子公司在市场商务合作平台沃客网发布消息称,为新近推出的PH寻找分销、代理。2019年5月,御家汇推出轻医美新品牌PH,开始布局轻医美领域。业内人士认为,推出轻医美品牌是御家汇差异化、多品牌布局的重要一环,寻求新渠道可以加强消费者对PH的认知,进而提高销量。不过,面对成本上升、净利下降的局面,御家汇能否依靠高利润的轻医美提振业绩,还是未知数。

## 寻求新渠道

近日,PH经营主体公司、御家汇旗下子公司好美好化妆品有限公司在市场商务合作平台沃客网发布寻找分销、代理的消息。平台信息显示,此次PH寻求的合作方式为平台入驻、分销、代理,寻求的渠道包括线下零售、社群销售、短视频导购、直播带货、微博导购、自媒体导购、电商销售等。

值得关注的是,PH是御家汇首次布局轻医美领域的品牌。5月26日,御家汇集团旗下新锐品牌PH产品首发——第一款产品售价499元的提拉修护胶原蛋白精华套组在社交电商平台云集首次面世。

此外,PH还入驻了天猫平台,并在小红书平台开设了官方账号,但未上线产品。同时,PH也在抖音平台开设了官方账号,目前有三条短视频,KOL的推广视频也有三条。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,线上渠道可以跨越时间、空间推广产品,对于知名度有限的品牌来说,是很重要的渠道。相较而言,线上渠道成本偏低,销售群体相对较窄。不过,大部分消费者需要线下实体店来加强对品牌的认知,因此线下渠道也是品牌推广的重要平台。

## 多品牌亏损

“虽然轻医美完善了御家汇多品牌矩阵。不过,多品牌战略却一直未能使御家汇实现净利润的提升,因此急需新品牌提升净利润,但是培育新品牌的成本偏高,新品牌无法实现盈利,会让御家汇陷入恶性循环。”业内人士称。

目前,御家汇旗下除了PH,还拥有御泥坊、小迷糊、花瑶花、师夷家、薇风等品牌。2019年上半年报显示,除了御泥坊男士以及薇风境外业务公司实现盈利,其余品牌运营主体公司悉数亏损。其中,师夷家品牌的经营主体公司的净利润亏损63.98万元,花瑶花品牌经营主体公司净利润亏损47.6万元,薇风品牌内地经营主体公司亏损786.74万元,主品牌御泥坊的经营主体公司更是亏损了2411.92万元。

多品牌亏损也使得御家汇自2018年上市后,业绩就开始变脸。数据显示,御家汇上市首年实现净利润1.31亿元,同比下降17.53%。至2019年上半年,御家汇净利润同比下滑超九成。2019年三季度报告显示,三季度实现营收6.04亿元,同比下滑3.48%;实现归属于上市公司股东的净利润154.72万元,同比下滑96.57%。前三季度,御家汇实现归属于上市公司股东的净利润750.77万元,同比减少93.19%;实现营业收入15.76亿元,同比减少1.85%。

对此,御家汇在财报中指出,由于在

## 轻医美待考

事实上,近年来,很多化妆品牌也看中了轻医美的风口,陆续开始布局。雅诗兰黛推出线雕精华素,AHC、兰芝、Dr.jart JAYJUN等韩国品牌先后推出类肉毒杆菌胶原蛋白系列、生长因子系列等医美级护肤品。联合利华推出了首个微商新零售项目——夏士莲雪花系列,并推出了首款“冻干粉+精华液”的轻医美组合套装。

不过,业内人士称,由于轻医美是个新兴概念,相关法规和标准的更新没有跟上轻医美的发展,导致轻医美行业出现混乱状态。比如,经营者夸大宣传、过度营销,消费者权益无法得到有效保障,这也使得整个行业面临着极度不透明、追求短线利润、假货较多等现状。御家汇在行业不规范的情况下加码轻医美领域,会出现监管和质量方面的风险。

日化行业天使投资人夏天则表示,一般来说,医美和轻医美的区分只体现在医疗领域中,化妆品行业中的轻医美概念更像是化妆品企业向医疗领域的跨界。

此外,目前轻医美品牌更多集中在CS渠道。赖阳表示,PH进入CS渠道或与美容机构、整容医院合作的成本较低,但是合作稳定性、服务质量、人员培训、假货等问题都是御家汇需要考虑的风险。

北京商报记者 钱瑜 李濛

## Green Common在华推健康素食

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)11月6日,Green Common公司宣布通过天猫国际平台正式登陆内地市场,并对消费者传递一个信息,素食可以兼顾健康和美味。

Green Common 创始人杨大伟(David Yeung)在“未来肉联盟品牌”媒体发布会上介绍,Green Common的未来食品旗舰店将于11月下旬天猫国际的黑五活动全面上线并开售,现阶段已有约40款来自美国及加拿大的植物食品品牌及Green Common自家品牌的健康素食精品供消费者选购,随后也会陆续增添更多产品。

据悉,Green Common为推广健康素食而创立,是一家一站式集合超市、餐厅、厨艺教室的绿色素食生活馆,并将Food 2.0”概念带到香港,引入以植物为本的食材。

Green Common天猫国际旗舰店初期售卖的健康素食食品包括:OmniPork

新猪肉、美国热卖的Alpha Food植物鸡块、美加著名植物肉品牌Gardein、Daiya纯素芝士、Califia植物奶(杏仁奶及燕麦奶)、Green Common自家品牌即食素汤及素粥品,以及其他健康饮料及小吃。

其中,OmniPork 新猪肉是Green Common的重点商品,是杨大伟创立的食品科研公司 Right Treat 的产品。OmniPork新猪肉的纯素蛋白质配方主要来自豌豆、非转基因大豆、香菇和米,提供人体所需的优质氨基酸,而且零胆固醇、无抗生素、无激素、零残忍,与真猪肉相比,其饱和脂肪远低86%,热量低66%,却能同时提供更多膳食纤维、260%钙质和127%铁质,其外观和口感上可媲美真正的猪肉。

目前,OmniPork新猪肉已经被中国港澳台、泰国及新加坡超过1000多家知名饭店和餐厅使用。

## 广州浪奇将含大麻叶提取物相关产品列入研发计划

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)11月15日晚,广州市浪奇实业股份有限公司(以下简称“广州浪奇”)发布关于工业大麻在日用化学品领域应用项目进展的公告称,确定将含大麻叶提取物的洗手液、沐浴液、护肤品等产品列入新产品研发计划。

公告称,广州浪奇已自主研发含大麻叶提取物的沐浴液、洗手液、洗发水、洁面慕斯、免洗泡泡洗手液等多款产品配方。其中,含大麻叶提取物的护肤品配方及包装处于开发阶段;含大麻叶提取物的沐浴液、洗手液、洗发水、洁面慕斯和免洗泡泡洗手液五款产品已经完成了性能测试、稳定性测试,基础配方已经确定,正在进行调香和包装设计工作。

广州浪奇在公告中表示,下一步工作将对含大麻叶提取物的沐浴液和洗手液进行试制品的配制,并按非特殊用途化妆品备案规定进行送检。

品备案规定进行送检;对含大麻叶提取物的新产品整体配方定型并实现批量生产。

值得一提的是,针对含大麻叶提取物的新产品实现批量生产存在不确定性,广州浪奇披露了相关风险。公告称,广州浪奇尚需对含大麻叶提取物的护肤产品进行相应的稳定性及功效测试,测试结果尚未确定。与此同时,广州浪奇称,尚需对含大麻叶提取物的产品按非特殊用途化妆品备案规定进行送检,且获得非特殊用途化妆品备案的时间尚未确定。

据悉,广州浪奇提供日化产品和其他快速消费品及服务,旗下品牌包括浪奇、高富力、万丽、肤安、洁能净、hibbo等。2019年4月29日,广州浪奇的孙公司广州奇化有限公司与龙麻生物科技有限公司就有关工业大麻在日用化学品领域的应用,签订战略合作协议。