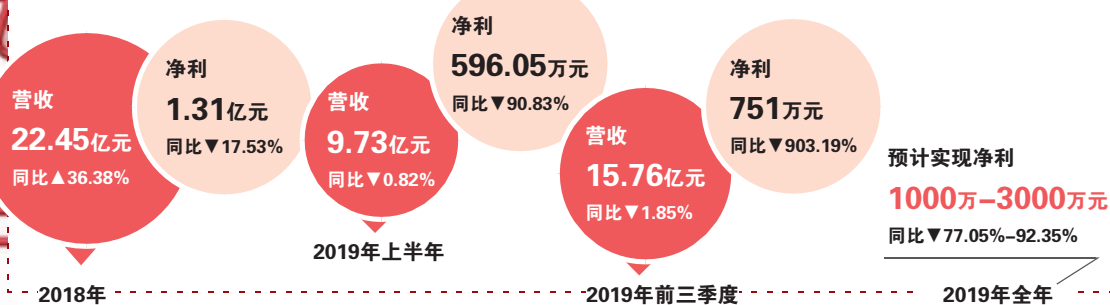


上市两年净利连降 御家汇成也网红败也网红

1月20日晚,御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)发布2019年度业绩预告显示,御家汇预计净利再次出现大幅下滑,同比下跌77.05%-92.35%。回顾2019年全年,御家汇的净利润下滑已成常态。业内人士表示,御家汇由线上面膜销售起家,一度被称为“网红概念股”,但与此同时,也出现了线上销售费用高企、利润率低等诸多问题。想要在多层重压之下翻身,御家汇还需要加强品牌认知度、影响力,加速推动全渠道发展。



净利连降

从御家汇发布的业绩预告来看,2019年,御家汇预计实现净利润1000万-3000万元,同比减少77.05%-92.35%。对于此次净利润的大幅下降,御家汇在预告中表示,报告期内,公司产品收入结构发生变化,整体毛利率较上年同期有所下降,对业绩造成一定的影响。此外,销售费用较去年同期有一定幅度增长,广告效益相对滞后,对利润产生较大影响。

北京商报记者梳理御家汇财报发现,其自2018年登陆上交所以来,成绩并不理想。2018年是御家汇上市首年,实现营业收入22.45亿元,同比增长36.38%;但实现净利润1.31亿元,同比下降17.53%。

至2019年,御家汇净利持续下滑。数据显示,2019年一季度,御家汇实现营业收入3.86亿元,同比增长1.04%;实现净利润45.44万元,同比下降98.45%。2019年上半年,御家汇实现营业收入9.73亿元,同比下降0.82%;实现净利润596.05万元,同比下降90.83%。2019年前三季度,御家汇实现营收15.76亿元,同比下滑

1.85%;实现净利润751万元,同比下滑93.19%。

对于多次净利大幅下滑,御家汇曾在公告中称,营业收入及净利润下滑主要是由于公司在2019年加大了渠道和市场投入的力度,并在新品牌培育方面加大投入,销售费用上升较快。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊在接受北京商报记者采访时表示,御家汇净利润连续下滑,除了受到整个化妆品行业发展不景气的影响外,更多的是其自身的原因。在整个国内化妆品品牌市场,御家汇处于二流到三流的发展地位,虽然旗下品牌众多,但在消费者层面,普遍认知度较低,品牌影响力微弱使得其销量无法形成规模,所以也就影响了其整体的业绩发展。

销售费用高企

“净利连降的背后,体现了御家汇发展中存在的诸多问题,如因品牌影响力不足,使得御家汇不断加大在销售营销方面的投入,随着销售费用的逐渐高额化,进一步压缩了御家汇的利润空间。”徐雄俊称。

而御家汇作为面膜电商第一股,在“网红端”投入的销售费用也是一笔不菲的支出。数据显示,2019年前三季度,御家汇销售费用同比上升11.77%至6.77亿元,接近营收的一半。

据了解,2019年,御家汇与当红主播李佳琦直播合作达47次,与薇娅合作直播超过30次,此外还与陈洁kiki、烈儿宝贝等1500余位网红直播合作,全年直播累计超过8000场。

对于网红直播所带来的收益问题,御家汇表示,2018年及2019年前三季度,通过网红直播合作涉及的产品销售金额分别占御家汇营业收入的0.99%、4.02%。但在业内人士看来,投入近一半的营收费用,所带来4%的增长率显然太低。

与此同时,御家汇在高库存的重压下举步维艰。数据显示,截至2019年三季度末,御家汇存货金额为7.41亿元,存货周转天数达到227.84天。而一般护肤品行业产品的库存周期为平均每年周转3-4次,即3-4个月周转一次,周转天数在90-120天内。显然,御家汇存货周转天数已超过一般护肤品平均存货周转天数的近两倍左右。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,高库存对于企业而言具有很大的成本压力,而且也相对会增加产品的推广费用。而高库存主要是因为企业在发展中对于实际的销售规模缺乏精准、科学地预估。

经济学家宋清辉对北京商报记者分析道:“高库存对于御家汇的发展而言,意味着御家汇的变现能力较弱,现金流压力紧张,此举无疑严重制约了御家汇经营性资金的流动性。”

除了巨额销售费用的投入以及高库存的重压,御家汇在线下渠道布局层面的不足也成为其未来需要克服的困境。御家汇曾对外表示,公司对线下渠道拓展经验相对不足,且线下渠道又细分为百货渠道、商超渠道、化妆品专营店等,公司能否有效发展经销商以及对于经销商能否持续有效管理是公司面临的重要经营风险。

尝试破局

面对诸多重压,御家汇动作频频以求打破窘境。2018年,御家汇投资8亿元建设水

羊智能制造基地”。对于此次产能扩建,御家汇对外称,生产基地建成后,能提供更多丰富稳定的产品生产线,扩大自身的产能布局,从而增强御家汇的市场竞争实力和持续盈利能力。

在徐雄俊看来,虽然御家汇想要通过扩建产能增强自身持续运营能力,但是在库存高压下,产能的扩建无异于雪上加霜,反而会对企业造成负面影响。

同年6月,御家汇宣布收购阿芙精油的母公司——北京茂思商贸有限公司,欲借助阿芙精油的线下渠道弥补自身短板。虽然此次收购最终以失败告终,但也从侧面反映了御家汇想要通过线下布局的决心。

除了通过收购,御家汇对于商超的布局也提上了日程。数据显示,2019年上半年,御家汇加大了渠道和市场投入的力度,御家汇旗下品牌御泥坊进驻全国重点KA渠道。此外,旗下品牌小迷糊、薇风等也进驻了屈臣氏。

在产品创新方面,2019年5月,御家汇推出轻医美新品牌HPH布局轻医美领域、升级御泥坊男士品牌、扩充轻彩妆品类、与网红主播合作,并不断构建完善直播培训体系,努力打造自身网红IP。

徐雄俊表示,推出轻医美品牌是御家汇差异化、多品牌布局的重要一环。御家汇想要打破目前净利不断下滑的局面。最重要的是不断加强自身品牌的影响力。尤其是在化妆品行业,消费者对于品牌的认知度决定了企业的发展,所以打造头部品牌、提高品牌认知度是御家汇需要重点努力的方向。此外,构建全渠道对于化妆品企业而言也至关重要。

宋清辉认为,御家汇应该将精力更多投放到产品创新、内控建设等方面,以实现可持续发展的局面。

就净利连续大幅下滑以及未来发展规划等问题,北京商报记者对御家汇进行了采访,但截至记者发稿,未得到回复。

北京商报记者 钱瑜 张君花

陶华碧回归 老干妈止跌

老干妈掌门人陶华碧的回归使得老干妈业绩停止了下滑。1月21日,北京商报记者从老干妈相关负责人处确认,2019年老干妈收入突破50亿元。这是老干妈业绩连降两年后,首次停止下滑。老干妈止跌,陶华碧功不可没。业内人士认为,老干妈业绩再次回暖,更多的是依靠陶华碧的个人魅力,但仅凭个人,企业难以持续发展,老干妈当务之急是建立完善的企业管理制度,来应对众多崛起的酱料新势力。

止住两年下跌

1月21日,老干妈相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,2019年老干妈完成销售收入50.23亿元,同比增长14.43%,再创历史新高;上缴税收6.36亿元,同比增长16.82%。

值得注意的是,这是老干妈连续两年收入下滑后,首次恢复增长。数据显示,2014年老干妈收入40亿元,2016年达到了45.49亿元。不过,在2017年,老干妈出现收入下滑的情况,当年收入为44.47亿元,2018年收入再次下滑至43.89亿元。

据了解,目前老干妈拥有20多个系列产品,同时产品销往全球各地,产品出口已突破80个国家和地区,十年间产值高达400亿元。老干妈每瓶辣椒酱的平均价格为8元,日产能力超300万瓶,一年用4.5万吨辣椒,菜油10多万吨,近五年来年缴税30多亿元,20年来纳税额增长了150倍。

“老干妈的口味迎合了年轻消费者对辣等口味佐餐需求,所以能够持续增长。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,且辣椒酱领域也在增长。

数据显示,全球吃辣人群达到25.24亿人,辣椒全球交易额已经超过2873亿元。辣味调味品一路看涨,辣味调味品占所有调味品比例达30.88%。在中国消费者的点餐依据中,17.2%的消费者喜好“麻辣”味,仅次于咸鲜味。2018年,我国辣酱市场规模达320亿元,且

每年仍以7%以上的速度持续增长,预计到2020年底,我国辣酱市场规模将达到400亿元。

对于老干妈业绩如何实现增长,老干妈相关负责人表示,具体情况不便透露。

二次出山

在食品产业分析师朱丹蓬看来,老干妈经过调整,重回增长通道,得益于陶华碧的重新回归。

“陶华碧在退居二线后看到了企业发展出现的各种问题,不得不再次出山,颇有‘拨乱反正’的意味。”朱丹蓬表示。

据了解,2014年陶华碧将个人持有的1%股权转让给次子李妙行,李妙行持股51%,成为老干妈的实际控制人,李贵山持股49%,陶华碧退居幕后。

进入“后陶华碧时代”的老干妈在成本压力之下,放弃了贵州辣椒,转而选择更为便宜的河南辣椒,导致老干妈口味变化,遭到部分消费者抵制。此外,由于员工离职带走老干妈的配方,导致老干妈损失1000多万元。

除了在业务层面出现问题,老干妈的内部管理也出现了问题。2019年8月6日,老干妈厂区失火,虽然无人员伤亡,但失火厂房的产能占老干妈总产能的近1/3。

2019年陶华碧回归后,她将老干妈的调料改为重新使用原来的材料,而且还将老干妈的制作配方重新调配。

此外,老干妈一改不做广告宣传的传统,通过微博的视频进行营销,并成为了微博热议话题。北京商报的调查数据显示,46%的消费者认为老干妈有必要通过广告传来增强自身的影响力。

在朱丹蓬看来,老干妈利用互联网突破自身广告营销的局限性,不失为一条捷径。尤其是随着整个新生代人口的成长、消费主体的变化以及消费分层,老干妈想要守住这一市场,必须在创新方面投入更多的精力,无论是在管理理念层面还是广告营销层面。

网红挑战

对于老干妈重回增长,朱丹蓬认为,陶华碧出山将老干妈推向了增长,但一家企业仅靠一个人难以持续性发展,需要建立完善的企业制度。值得注意的是,在老干妈遇到危机之际,众多辣酱品牌甚至网红品牌正在崛起,老干妈面临很大挑战。

如今,陶华碧已经70多岁,带领老干妈从摆地摊到经营小店,最终形成了年收入数十亿元的家族企业。不过,老干妈目前的管理方式还是典型的家族式和作坊式。随着市场的调整,“不上市、不贷款、不融资”的老干妈也需要对管理模式进行调整。

业内人士认为,老干妈一路成长更多的是依靠陶华碧的个人魅力。据了解,陶华碧能叫出老干妈60%的工作人员姓名,每个员工结婚陶华碧都要亲自当证婚人,员工反映吃住难,陶华碧当即拍板所有员工食宿全包。

朱丹蓬认为:“这种管理模式凸显了陶华碧的个人魅力。但这不是规章制度,没法照搬照抄,更不能持续。”

除了内部需要作出调整,老干妈还要应对来自市场的新挑战。2019年“十一”期间,虎邦辣酱联合克明面业推出《辣品潮面》产品,通过百变营销模式,虎邦辣酱迅速蹿红。除此之外,歌星林依轮推出的饭爷、丹爷等众多网红辣酱的崛起,不断瓜分着辣酱市场的份额,对老干妈正在形成冲击。

数据显示,虎邦辣酱在2018年实现了上亿罐的销售量。自带光环的饭爷上线两天卖出3万瓶。

面对压力,老干妈也在积极调整。2019年9月,老干妈相关负责人表示,将加强老干妈品牌文化建设及推广,且不断加大产品研发力度。

“两代人经营理念也有所不同,企业肯定也会调整,但需要在合适的时间点作出调整。”朱丹蓬说。北京商报记者 李振兴

中核副总杨长利调任中广核总经理

北京商报讯(记者 钱瑜 濮振宇)1月21日,记者从中国广核集团(以下简称“中广核”)相关负责人处获悉,杨长利已调任中广核党委副书记、董事、总经理,张善明不再担任中广核党委副书记、董事、总经理职务。

此次调任中广核之前,杨长利是中核集团副总经理。资料显示,早年,杨长利历任核工业理化工程研究院副院长、国营四〇五厂副厂长、核工业理化工程研究院副院长;2002年7月-2006年7月,杨长利任中核集团科技与国际合作部主任;2006年7月-2018年7月,杨长利任中核集团副总经理;2018年7月,中核集团和原中核建合并,杨长利在合并后的中核集团继续担任副总经理。

据了解,任职中核集团期间,杨长利主要分管核燃料循环的相关单位,也曾分管过集团的安全、质量、科研等工作。中核集团主要从事核军工、核电、核燃料循环、核技术应用、核环保工程等领域的科研开发、建设和生产经营,以及对外经济合作和进出口业务,是国内投运核电和在建核电的主要投资方、核电技术开发主体。

值得注意的是,杨长利在中核集团任职期间,曾与中广核进行过接触。2015年4月,杨长利曾在中核集团总部会见了时任中广核副总经理郑东山,双方围绕在广东省发展核燃料产业园和核电进行了交流。

中广核原总经理张善明现年55岁,在中广核任职已达17年。资料显示,早年,张善明历任广东核电合营有限公司生产部、员工、副处长、处长、经理助理、副经理、经理;2004-2010年8月,张善明任中广核副总经理;2010年8月,张善明任中广核总经理,并与中广核董事长贺禹搭档至今;2014年4月,张善明又出任中广核党组书记。

中广核原名中国广东核电集团,是一家由核心企业中国广核集团有限公司及40多家主要成员公司组成的国家特大型企业集团。截至2019年底,中广核总资产超过7500亿元,在运清洁能源装机规模超过5800万千瓦。

今年1月,在中广核2020年度新闻发布会上,中广核新闻发言人黄晓飞表示,目前,中广核在运核电机组已增至24台,装机容量2714万千瓦;在建机组5台,装机容量578万千瓦,核电装机规模继续保持国内第一、全球第三。截至2019年底,集团总资产超过7500亿元,在运电力装机规模超过

调任

1月21日,北京商报记者从中国广核集团相关负责人处获悉,杨长利已调任中广核党委副书记、董事、总经理,张善明不再担任中广核党委副书记、董事、总经理职务。

5800万千瓦。

除核电外,中广核境内在运新能源装机总容量突破2000万千瓦,境外在运新能源装机总容量突破1108万千瓦。2019年2月,中广核绿地开发的马来西亚最大太阳能电站——吉打5万千瓦太阳能项目商运,每月可为约3万个家庭提供清洁电能;2019年12月,中广核首个非洲绿地太阳能及储能示范项目——纳米比亚项目正式进入实施阶段;2019年12月,中广核安徽当涂26万千瓦平价光伏项目顺利实现全容量并网。