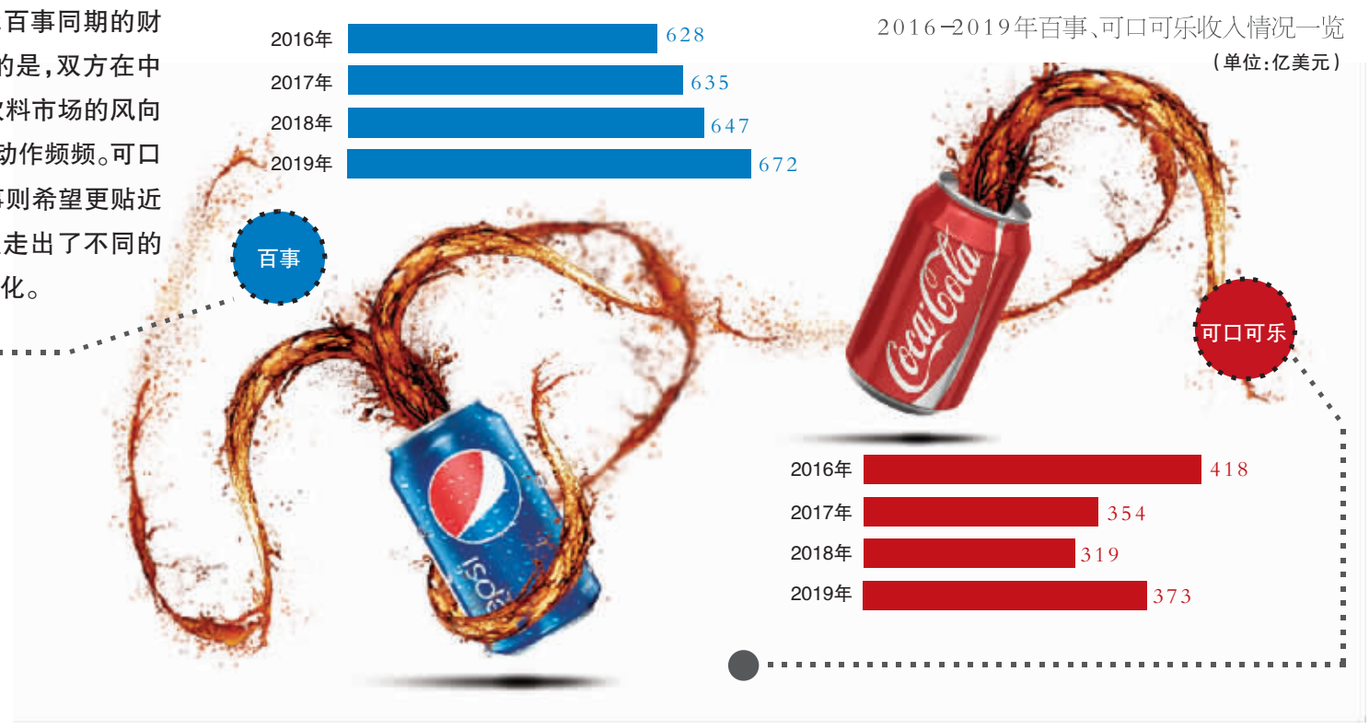
编辑 常蕾 美编 高蕾 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

# 中国市场撑大局“两乐”殊途同归

**7月21日晚,可口可乐二季度业绩出炉,对比百事同期的财报,两大巨头多项指标均出现了下滑。值得注意的是,双方在中国市场的表现依然亮眼。不过,随着近年来国内饮料市场的风向转变,碳酸饮料逐渐“失宠”,两巨头均顺应大势,动作频频。可口可乐推出了更多品类饮料,试图“去碳酸化”;百事则希望更贴近中国市场:收购百草味、推出桂花味可乐。二者虽走出了不同的转型路,但疫情之后,又都不约而同地选择了数字化。**




## 坚挺的中国市场

受新冠肺炎疫情影响,百事与可口可乐成为难兄难弟,二季度业绩均出现下滑。

数据显示,可口可乐二季度净收入下降28%至72亿美元,经营利润为19.81亿美元。今年上半年,可口可乐收入达到157.51亿美元,比2019年同期下滑16%;经营利润为43.61亿美元,同比下滑20%。

百事收入下滑幅度相对较小。百事2020年二季度业绩显示,净营收同比下降3%,净利润同比下降19.12%。

双方都认为业绩变化系受到疫情影响,非居家消费被抑制,导致饮料需求下滑。据悉,可口可乐家庭外的消费占其收入的一半。百事CEO龙嘉德则表示,百事饮料销售下滑的主要原因是餐厅和其他销售点仍然关闭,以及体育赛事推迟。

“对于百事和可口可乐在资本市场的表现,疫情影响是短期的,不会对企业造成太大的负面作用。”香颂资本董事沈萌指出。

值得注意的是,中国市场的亮眼表现支撑了百事和可口可乐的业绩大局。

就百事整体看,在二季度,北美饮料板块、欧洲板块等均出现下滑,而大中华区所在的亚太区业务板块的有机收入增长了15%。

同样,可口可乐在财报中披露,可口可乐亚太地区单箱销量下滑了18%,但中国市场的积极表现部分抵消了单箱销量下降的影响。

可口可乐相关负责人对北京商报记者表示,在中国,二季度汽水品类的销量增长了14%,其中可口可乐品牌旗下的产品领衔增长,零糖产品增长强劲。

## 不同的转型路

在业内人士看来,可口可乐在中国的业绩增长得益于前期不断地投入和紧跟了中国市场的发展大势。实际上,近年来绿色食品、少糖低脂等健康理念发展得如火如荼,人们降低了对碳酸饮料的需求。

BMC预测表示:“2017-2022年期间,碳酸软饮料市场的复合年增长率将下降0.4%,将继续受消费者饮料选择的转变影响。”

我国碳酸饮料产量在2014年达到巅峰后,便开始一路下滑。从各品种占饮料总产量的比重来看,2017年碳酸饮料占比9.66%,已经跌破10%。

碳酸饮料的困境也在可口可乐的财报中露出了端倪。从财务数据来看,2012-2018年,可口可乐的营收和净利增长就常年处于同比下滑的状态。其中,营收从2012年的480.17亿美元降至2018年的318.56亿美元,而净利润则从90.19亿美元降至64.34亿美元。

元、森林等无糖饮料应运而生,而可口可乐近年来也在积极“去碳酸化”,加大非碳酸产品的比例。

从2014年起,可口可乐就积极研发无糖可乐,并通过并购的方式相继拿下了咖啡、功能饮料、葡萄酒等饮料市场,进而打造一个“全品类饮料”的形象。

该公司首席财务官John Murphy介绍,除了碳酸饮料,可口可乐在以下三个细分市场也是排名第一的公司——果汁、乳饮和植基饮料;饮用水及运动饮料;茶和咖啡。另外,由于和魔爪的合作关系,可口可乐在能量饮料领域也占据了第二名的位置。

虽然可口可乐的“去碳酸化”看起来卓有成效,但实际上,“赚钱担当”的角色还是碳酸饮料。2018年,该公司碳酸饮料业务收入占比高达66%,扛起了其营收的半壁江山,而果汁、瓶装水则均贡献了9%的占比。

而百事则寄希望于通过更贴近国内市场来摆脱被淘汰的命运。4月,百事推出桂花味可乐,并邀请了演员邓伦、杨紫担任百事桂花味可乐代言人。6月,百事完成了对百草味的收购,在休闲食品领域继续加码。

## 相同的数字化

值得注意的是,对于未来业绩的走向,双方也保持了一致的态度。可口可乐首席执行官詹鲲杰表示,鉴于新冠肺炎疫情和关闭隔离措施的不确定性,对2020年全年业绩的最终影响尚不清楚。百事方面则称暂不提供2020财年的业绩指引。

不过,双方对于中国市场的调整都指向了数字化运营方面。

6月3日,百事任命陈文渊为百事公司亚太区首席执行官。业内认为,陈文渊的空降意味着百事将加速亚太区本土化发展,其中最重要的工作是如何发挥百草味与百事休闲食品的协同效应,提升百事数字化运营的水平。此外,百事在5月还专门推出了2个电子商务网站snacks.com和PantryShop.com,以拓展电商业务。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊称,百草味是中国休闲食品市场规模第三的企业,数据导向的创新模式优势明显,可以弥补百事在线上渠道和数字驱动创新的不足。同时,双方也可以在休闲食品的研发创新方面合作。

对于可口可乐而言,数字化也是其未来的工作重点。7月21日,可口可乐与美团点评签署战略合作协议,探索数字化商业新模式。可口可乐借助美团点评拥有线上线下一体化的全渠道营销生态和多场景精准触达消费者的能力,推动可口可乐加速数字化转型。

“疫情过后,消费习惯和消费需求发生变化,这对企业影响很大。目前,中国本土化最重要的是数字化运营能力,需要不断推动研发、生产和渠道转型,以适应新的变化。为此,百事和可口可乐都在提前做准备。”沈萌说。

北京商报记者 李振兴

# 化妆品原料商科思股份的上市烦恼

**7月22日,“美妆防晒第一股”南京科思化学股份有限公司(以下简称“科思股份”)在深交所正式挂牌交易,开盘涨幅32%,报40.34元/股,总市值达45.54亿元。业内人士认为,虽然科思股份有亮眼的营收业绩,但仍面临依赖主要客户、依赖境外营收、环保问题等障碍。**

## 深交所挂牌上市

7月22日,科思股份以“300856”为股票代码在深交所挂牌上市,正式成为“美妆防晒第一股”。科思股份此前发布的招股说明书显示,本次公开发行股票的数量不超过2822万股,公开发行后的流通股数量占公司股份总数的比例不低于25%,约为1.13亿股。

科思股份成立于2000年4月,主要从事日用化学品原料的研发、生产和销售,产品涵盖防晒剂等化妆品活性成分及其原料、合成香料等。当前拥有两大生产基地,分别位于江苏省宿迁市和安徽省马鞍山市。

此次科思股份上市拟募集资金7.9亿元,将集中投入到安徽的生产基地建设。其中,“马鞍山科思化学有限公司25000t/a高端日用香原料及防晒剂配套项目”分两期建设,其中一期投资4.3亿元,包括5款产品:阿伏苯宗(AVB)、水杨酸甲酯、香豆素、水杨酸苄酯、水杨酸正己酯。此外,“安徽圣诺贝化学科技有限公司研发中心建设项目”投资6160万元。

快消新零售专家鲍跃忠表示,从目前的整体经济环境来看,成功上市对于科思股份在资金方面起到了帮助,首先很大程度上拓展了该公司的融资渠道;其次,对于该公司产品品牌力的提升有一定的推动作用。

从事化妆品原料领域20年的科思股份业绩连年上涨。招股说明书显示,2016-2019年上半年,科思股份分别实现营收6.09亿元、7.11亿元、9.72亿元和5.71亿元,净利润分别为4348.89万元、4278.35万元、8675.45万元、6786.04万元。

## 依赖海外市场

尽管科思股份披露出的业绩表现较为亮眼,但是却依然存在过分依赖主要客户和海外市场等问题。

招股说明书显示,科思股份在化妆品活性成分及原料方面的主要客户包括帝斯曼、拜尔斯道夫、宝洁、欧莱雅、默克等公司;合成香料客户包括奇华顿、芬美意、IFF、德之馨、高砂、曼氏、高露洁等香料香精及口腔护理公司。其中,帝斯曼、亚什兰、德之馨、奇华顿、上海禾稼贸易有限公司为科思股份前五大客户。

招股说明书披露,2017-2019年,前五大客户合计销售额占当年公司营业收入的比例分别为61.54%、68.45%、65.59%。其中,帝斯曼作为科思股份第一大客户,销售额占比逐年上涨。2016-2019年上半年,帝斯曼销售额分别为1.6亿元、2亿元、4.19亿元、2.7亿元,营收占比分别为27.6%、28.17%、43.08%、47.38%。

由于高度依赖第一大客户,发审委曾要求科思股份说明客户依赖问题。对此,科思股份回应称:“2018年公司为帝斯曼独家供应的P-S、P-M产品逐步量产,使得当年这两款产品为公司增加了0.92亿元的销售收入,以及帝斯曼向公司采购其他新产品所致,使得对帝斯曼销售收入大幅增长具有合理性”。

此外,科思股份九成收入来自境外市场。招股说明书显示,2017-2019年,科思股份境外销售营收占比分别为90.72%、89.78%、90.14%。

鲍跃忠表示,科思股份重点依靠海外市场在未来会面临很多问题,短期来看,疫情已经造成了海外市场严重下滑,这必定会影响一些企业的发展;从长期来看,疫情过后,整个的世界经济秩序也会发生一些改变,所以,科思股份需要尽快调整,实现从国内市场和海外市场同步发展。

经济学家宋清辉则分析称,其他风险加剧或汇率市场不稳,也将对科思股份造成一定影响,未来,科思股份应该大力拓展国内市场。

## 环保问题待考

值得一提的是,环保问题或将成为思科股份挂牌上市后面临的最大发展障碍。

科思股份在招股说明书中表示:“公司自设立以来就十分注重环境保护,依据清洁生产的理念设计,建设了工厂的生产装置和污水、废气处理装置,确保污水、废气的排放符合国家标准。”

不过,天眼查信息显示,2016年1月6日,科思股份全资子公司安徽圣诺贝化学科技有限公司因排放废水超标,被马鞍山市环保局罚款2.36万元。招股说明书显示,2016-2019年上半年,科思股份罚款支出分别为2.36万元、0.93万元、10万元。其中包括安全生产以及环保问题等方面的处罚。

此外,2017年7月19日,泰州医药高新技术产业开发区人民法院发布的《张贵、孙敏儿等污染环境罪一审刑事判决书》显示,科思股份全资子公司宿迁科思化学有限公司安全环保科主任尹某被法院判决犯污染环境罪,判处有期徒刑一年三个月,缓刑一年六个月,并处罚金4万元。

科思股份在招股说明书中也进行了环保风险提示:“公司在生产过程中要排放一定的废水、废气和固体废弃物,尽管公司已建立一整套环境保护和治理制度,但倘若出现处理不当或设备故障时,仍面临着环保污染问题。若公司未来不能满足更为严格的环保标准和环保要求,或者公司环保设施未能有效运作,将给公司生产经营带来不利影响”。

针对科思股份存在的环保问题,发审委要求对安全生产制度及管理措施及生产经营和募投项目是否符合国家和地方环保要求等问题进行相应的说明。

就依赖境外业务、如何应对环保考题等问题,北京商报记者对科思股份进行了采访,但截至发稿,并未得到回复。

值得关注的是,科思股份的环保投入在2017年呈下降趋势。招股书数据显示,2016-2019年上半年,科思股份环保投入金额分别为1967.47万元、2462.4万元、992.35万元、165.01万元;占营业成本的比重分别为4.33%、4.5%、1.36%以及0.4%。

宋清辉分析称,在环境保护越来越严格背景下,科思股份应该加大对环保的投入,这才是企业发展的未来。

北京商报记者 钱瑜 张君花

# 奇安信登陆科创板 上市首日股价涨138%

**北京商报讯(记者 魏蔚)**7月22日,在科创板开市一周年之际,国内网络安全行业领军企业奇安信科技集团股份有限公司(以下简称“奇安信”)正式挂牌交易。上市首日,奇安信收于每股133.55元,较56.1元的发行价上涨138.06%,市值也涨至907.63亿元。

奇安信创办于2014年,公司主要从事创新研发新一代企业级网络安全产品、技术和服务。公司客户已覆盖绝大多数中央政府部门、中央直属企业和银行。去年12月,奇安信又成为奥运网络安全服务与杀毒软件官方赞助商。

尽管在中国网络安全产业发展史上算是“新军”,但奇安信的发展速度却首屈一指。招股书显示,2017-2019年度,企业营业收入复合增长率达到95.98%,成为近年来业内成长最快的企业之一。赛迪咨询、IDC等机构发布的2018年市场调研报告显示,奇安信在终端安全、安全管理平台、安全服务、云安全、终端安全软件等领域的市场份额中均排名第一。

截至目前,奇安信尚未盈利,过去三年公司研发费用分别为5.4亿元、8.18亿元和10.47亿元,换来了公司368项专利,另有超过850项专利申请正在审核中,在知识密集型企业中遥遥领先。

随着科创板试点注册制改革,以成长性和持续性经营能力为核心参考指标的新型IPO方式走上前台。奇安信董事长齐向东表示,科创板把上市标准从持续性盈利能力改为持续性经营能力,才让奇安信这些拥有核心技术和技术转化周期较长的优秀企业成功上市,并借助资本市场的力量进一步做大做强。“公司在终端安全、大数据态势感知、物联网安全等新兴领域及新赛道上进行了重点布局,抢占了市场先机,增强了盈利能力。这次在科创板发行上市,是奇安信发展的新起点。”齐向东说。

奇安信原计划募资45亿元,实际募资达57.19亿元,创同类型企业A股募资额新高。招股书披露,奇安信此次募资拟重点投向六大项目,包括建设云和大数据安全防护与管理运营中心、工业互联网安全服务中心等。其中网络空间测绘与安全态势感知平台项目拟建立从防范到提前感知、预判再到响应的三位一体的安全体系。

随着生产生活全面触网,5G等“新基建”加速建设,网络安全风险越来越大。业内人士分析,随着奇安信等行业头部企业登陆A股,国内上市的网络安全企业达到24家,网络安全新赛道已开启,行业将加速洗牌。在资本市场力量加持下,国内网安市场小规模、零散化、同质化的发展格局有望被进一步改写。