

丸美股份掉队 转而押注线上



在越发拥挤的化妆品赛道，凭借一句“弹弹弹，弹走鱼尾纹”广告语火遍大江南北的丸美股份正在逐渐掉队，而推新品加码线上成为其改善现状的措施之一。近日，丸美股份推出新品“美丽法则”，并首次采取了线上首发模式。业内人士认为，不管是产品矩阵还是线上布局来看，丸美股份都明显落后于珀莱雅、上海家化等企业。此次丸美股份想借助线上推新品的机会弥补线上不足，提振业绩。但在主品牌竞争力不足、研发费用较低的情况下，丸美股份想通过线上布局实现弯道超车没有那么容易。

补线上短板

第一次将新品首发渠道定为线上，丸美股份正在加速对线上渠道的布局。根据丸美股份的计划，“美丽法则”将于4月1日正式在天猫进行首发，主打抗衰老。此次上线的产品包括面膜、精华、眼霜等5个SKU，并将以涂抹面膜作为突破口进行营销。产品价格定在200-300元区间，定位中高端。

对于新品牌的发布渠道，丸美股份做了一些尝试和准备。2020年4月，丸美股份在线上发布单品小红笔眼霜进行试水。相关数据显示，小红笔眼霜单品运用新兴营销模式，该产品在去年“双11”实现销量在3000万以上，2020年上半年，新品小红笔眼霜助推丸美天猫旗舰店实现68%的增长。

“单品线上首发模式的成功，让丸美股份看到了希望，这也进一步推动其选择对新品牌进行线上首发。”业内人士说。

或许是此前小红笔眼霜试水成功让丸美股份信心大涨。丸美股份首席执行官孙怀庆表示：近两年，资本对线上崛起的新锐品牌非常感兴趣，我们要证明的是，丸美也完全有能力在线上孵化新品牌。”

日化行业天使投资人夏天表示，从线

下CS渠道崛起的传统品牌，过于依赖于原有线下发展经验，并将线下运营经验重复运用在当下市场发展中，但显然这些努力和尝试都失败了，这才将重点转移到线上。此番线上推新品，对于丸美股份而言是一次尝试及对以往模式发展的突破。

针对此次新品线上布局的相关问题，北京商报记者对丸美股份进行采访，但截至发稿并未收到回复。

公开资料显示，丸美股份成立于2002年，主要从事化妆品的研发、设计、生产、销售及售后服务，目前旗下拥有“丸美”“春纪”和“恋火”三个品牌。

业绩承压

线上渠道落后以及旗下品牌单一，丸美股份的业绩难言乐观。财报数据显示，2020年前三季度，丸美股份营收为11.37亿元，同比下滑6.13%。而同行业竞争对手珀莱雅2020年前三季度营收22.91亿元，同比增长10.14%；御家汇2020年前三季度营收23.41亿元，同比增加48.53%。

业内人士认为，线上渠道布局对于化妆品企业来说至关重要，尤其是疫情发生以来，线上运营更是成为化妆品企业的重

要收入来源，而丸美股份在线上渠道的缺失正是导致其业绩不佳的原因之一。

财报数据显示，2019年，丸美股份线上营收为8.08亿元，营收占比不足一半，为44.89%。2020年上半年，受疫情影响，线下门店停滞，丸美股份线上营收占比为53%，首次超过线下。但这种情况未能持续下去，2020年三季度，丸美股份线上渠道增长放缓，由上半年27.4%的增幅放缓至18.55%的增幅。

反观珀莱雅、御家汇等企业，线上布局均超过丸美股份。2020年上半年，珀莱雅线上渠道营收8.78亿元，同比增长43.85%，占比63.55%。御家汇2020年上半年线上营收占比则超80%，获利于线上渠道的提前布局，其前三季度业绩皆实现了正向增长。

从产品矩阵来看，目前丸美股份仅有的三个品牌“丸美”“春纪”“恋火”，除主品牌“丸美”外，其他子品牌增长乏力，对于整体业绩贡献有限。2020年上半年，春纪和恋火的营收占比不足6%，且分别下滑超过20%、50%。

同行业的上海家化目前已实现多元布局，旗下产品包括定位中高端的护肤品牌佰草集、玉泽、双妹；婴童用品启初、家庭洗护品牌六神以及男士护肤高夫等。

夏天认为，从目前A股这几家化妆品企业的发展来看，珀莱雅已经完成线上渠道的转型，在渠道布局上有着明显的优势，而上海家化有着很好的品牌矩阵，且也都逐渐成为主要营收来源。从上述两点来看，丸美股份均不占竞争优势。“丸美股份前几年的发展比较不错，但随着线上渠道的欠缺以及旗下品牌布局不足，使得其逐渐落后于A股其他几家化妆品企业。”

或许是意识到线上短板，丸美股份正在加速布局线上。其在2020年半年报中透露，将投资8000万元与其他合伙人共同投资设立产业基金“宿迁汇恒金鼎资产管理合伙企业（有限合伙）”。

重营销轻研发

凭借高额营销投入，丸美股份“弹弹弹，弹走鱼尾纹”的广告家喻户晓，也获得不错的销量，得益于主品牌丸美的火爆，丸美股份在2019年7月正式登陆A股。甚至在2020年4月24日收盘，其市值超越上海家化、珀莱雅等企业一跃成为A股化妆品龙头。

一年后，丸美股份的劣势显现出来。3月25日开盘，丸美股份市值仅为223.4亿元，而珀莱雅、上海家化则分别为322.4亿

元、334.2亿元。

如今，丸美股份想通过在线上推出新品补足产品矩阵和渠道布局从而提振业绩，但在高营销低研发的争议下，丸美股份能否实现弯道超车还不好说。

数据显示，2018-2020年前三季度，丸美股份营销费用分别为5.3亿元、5.4亿元、3.76亿元，其中，2020年三季度销售费用3148.74万元，与上年同期相比翻了近3倍。研发费用投入则不足营销费用的1/10，分别为3382万元、4487万元、3523万元。

快消行业新零售专家鲍跃忠表示，近两年，丸美股份营销费用的投入较大，这也是其净利润下滑的一个重要原因。作为主攻抗衰老的护肤品牌，研发应该是主要的发力方向，而不是营销。从今后的发展规划看，营销依然是丸美股份的重头戏。据了解，丸美股份将持续加强内容营销、数字化转型等方面的投入。

被认为研发投入不足的同时，丸美股份主品牌丸美的竞争力也在下降。数据显示，丸美股份的毛利率呈现下滑的趋势。2011年丸美股份毛利率最高达到78%，到了2019年降至68%，2020年三季度降至67%。丸美股份也在财报中披露称，2020年三季度丸美眼霜产品单价略有下跌，导致对整体营收拉升不足。

鲍跃忠表示，毛利率的下降可以侧面体现出丸美股份产品竞争力不足。“丸美眼霜降价在一定程度上降低了毛利率，从而影响整体业绩。想要增强产品竞争力，还要从研发入手。过度依赖于营销忽视研发投入，将会导致产品竞争力不足。”

北京商报记者 钱瑜 张君花
图片来源：丸美官方微博

资本市场新秀乘风破浪而来 金龙鱼2020年营收利润齐增长

2020年是特殊的一年，受新冠疫情影响，国内外经济形势复杂多变，各行各业都面临着前所未有的挑战。如何克服困难，在保障安全生产的同时提升业绩成为各大上市公司都在攻克的课题。作为资本市场的新秀，金龙鱼率先于3月23日晚间披露了2020年度业绩报告，颇有底气。



虽遭遇疫情，但食品行业头部企业自身的韧性仍在。疫情面前，金龙鱼捐资捐物、积极组织复工复产，全力响应国家稳价保供号召。在积极抗疫的同时，金龙鱼各下属企业在运营管理、精益生产、质量管控、市场开拓、技术创新、客户服务等方面均取得丰硕成果，管理效率大幅提升。

年报显示，2020年全年金龙鱼实现营业收入1949.22亿元，同比增长14.2%；实现归属于母公司净利润60.01亿元，同比增长11%；基本每股收益1.21元，同比增长9.01%。

与此同时，金龙鱼还花了很多力气在“人”上，包括以多元化、立体化布局强化的营销网络优势；持续维护长期稳定的客户关系；研发人员数量不断增加；经验丰富的管理团队以及专业化的人才队伍，这些人”都使得金龙鱼的行业综合竞争优势得到进一步提升。

渠道网络布局深化 客户黏性不断增强

金龙鱼在年报中表示，未来公司仍将聚焦于食品及农产品相关业务，继续在中国新建和扩建更多的综合性生产基地，同时发展新的高增长和互补性业务，如中央厨房、酱油、醋、酵母等业务，不断扩大厨房食品品类并有效降低生产、物流及营销成本。东吴证券此前曾分析指出，金龙鱼依托强渠道，为多元化打开空间；金龙鱼全渠道的营销网络，为其推广其他厨房食品品类奠定了良好的基础。

据悉，金龙鱼在全国范围内建立了包括零售渠道、餐饮渠道、食品工业渠道以及烘焙渠道在内的多元化、立体化营销网络，各个渠道资源共享、协同发展。经过多年的深耕，金龙鱼积极拓展销售渠道，加大

经销商渠道的开发，建立了全方位的经销商网络。正是基于密集的经销商网络，金龙鱼才得以保障产品快速到达消费终端。金龙鱼在积极开拓大中城市的同时，持续推动渠道下沉，经销商数量近几年都保持着稳定增长。

凭借着优良的产品品质、强大的研发能力以及专业化的服务，金龙鱼能够满足不同客户的多样化产品需求。众所周知，连锁超市、酒店集团、餐饮集团、食品加工企业以及日化企业等都是金龙鱼的客户，其中许多客户为国内外知名企业集团，通过多年积累，金龙鱼已经和相关行业的众多企业建立起长期稳定的战略合作关系。

管理团队经验丰富 专业人才实力过硬

多年来，经验丰富的管理团队对于行业发展的精准把握，始终是金龙鱼发展的核心竞争力之一。金龙鱼的核心管理团队均积累了丰富的行业经验，对中国食品行业的发展趋势具有敏锐的洞察力和把握能力，能够根据市场趋势变化、政策动向以及客户需求迅速调整经营模式，带动公司整体业务迅速发展。

放眼全球，任何一家优秀的企业都非常重视人才的培养，金龙鱼也不例外。在人才培养方面，金龙鱼制订了可持续发展的人才培养计划。同时，金龙鱼通过内部培养、外部引进相结合的方式提高人才队伍专业化水平，完善薪酬激励体制，健全人才队伍培养，这些都为其综合竞争力的提升起到了极大的推动作用。

对于未来，金龙鱼管理层表示将持续在食品行业赛道上倡导管理创新，为公司业务带来更多的机会和利润增长点。

婴配粉同比增长41% 飞鹤奶粉跑出奶粉行业加速度

3月18日晚间，中国飞鹤发布2020年业绩报告。报告期内，飞鹤实现营业收入185.92亿元，其中婴幼儿配方奶粉产品实现营收176.73亿元，同比增长41%。值得关注的是，飞鹤不仅增速行业排名第一，且市占率继续保持排名第一，并进一步扩大领先优势。



营收净利双增

公告显示，2020年中国飞鹤的营收表现超出市场预期，全年实现收入185.92亿元，同比增长35.5%。

截至2020年12月31日，中国飞鹤的现金及现金等价物增长至100.59亿元，也为下一步公司的发展提供了有力支撑。

伴随着销售收入的增加，中国飞鹤的市占率也在进一步提升。根据AC尼尔森数据，2020年四季度，飞鹤整体市场占有率进一步提升至17.2%。市占率节节攀升的同时，飞鹤在一线城市地位也越发稳固。尼尔森数据显示，飞鹤在重点及省会城市实现了14.4%的销售份额，同比增长38.46%。业内分析人士表示，飞鹤的龙头地位正在一步步夯实。

高端奶粉拉动业绩

高端化、品质化的消费潮流已然到来。奶粉行业是最先感知潮流的行业之一。

BCG报告显示，新生代消费者是未来三大主要消费动力之一，而婴幼儿用品是消费者最愿意升级消费的三大品类之一。这也得到了《2021中国宝宝喂养白皮书》的印证——超过85%的新生代妈妈们在挑选配方奶粉时，更注重安全、配方、奶源等品质因素。

坚持高品质路线、丰富高端产品矩阵，让飞鹤业绩大增。根据年报，中国飞鹤核心业务婴幼儿配方奶粉产品实现收入176.74亿元，同比增长41%，其中，收益的快速增长主要来源于核心大单品星帆和臻稚有机系列的优异表现。

为了满足市场对高品质奶粉的需求，飞鹤的产能稳步扩大。根据年报，自2020年新冠疫情爆发之后，飞鹤所有的工厂都一直处于生产状态，保证供应市场需

求。截至2020年12月31日，飞鹤拥有8个生产设施，设计年产能合计为23.24万吨。该公司表示，将定期升级及扩充生产设施，以满足生产需求。

对于研发的大力投入是飞鹤高品质的根本保证。飞鹤年报显示，报告期内现金流为77.48亿元，较同期增长了49.55%，充足的现金流成为飞鹤研发创新的坚实后盾。据飞鹤方面透露，2016-2020年，飞鹤的研发人员扩充了3倍，基本每年都会新增一个外部高水平研发平台。

见证国产奶粉崛起

在业内看来，对于中国奶粉行业而言，飞鹤业绩屡创新高，市场占有率稳居第一，是国产奶粉行业重新崛起的里程碑式事件。

在很长一段时间内，国产奶粉在市场竞争中一直落后于进口品牌，最直接的表现就是在市占率和收入体量上的差距，此前一线进口品牌的体量多在100亿元以上；在市场分层上，进口品牌占据了1-2线市场，而国产品牌则不得不退守3-5线市场，并面临格局固化的风险。

但在刚刚过去的“十三五”期间，随着中国飞鹤跨越式的发展，这一市场格局被打破。从2017年的58.9亿元，到“十三五”的收官之年——2020年达到185.92亿元。在中国飞鹤的带领下，国产奶粉品牌实现了总市场份额的反超，并进而反攻国内1-2线市场，逐步扭转了进口奶粉反客为主的尴尬局面。

有业内人士表示，飞鹤这样高品质品牌的出现，让更多的消费者认识到国产奶粉同样优质，甚至已经赶超外资品牌，打破了消费者对国产奶粉的偏见。而借助消费者认可度的提升，又可以不断拓展国产奶粉的生存空间，加速奶粉市场的国产替代进程，利好整个行业。