

# 一季度净亏1939万元 卖资产难救两面针

4月28日,两面针发布2021年一季度业绩报告称,报告期内公司实现营收约1.71亿元,同比增长24.72%;净亏损约1939万元,扣非净利润为539万元。

就净亏损等问题,北京商报记者对两面针进行采访,但截至发稿未收到回复。

此前,两面针发布2020年业绩报告称,实现营业收入6.85亿元,同比减少42.24%;归属于上市公司股东的净利润为5800.63万元,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润90.21万元。在扣非净利润连续亏损14年后,两面针终于实现盈利。不过,查看财报可以发现,扣非净利润背后是两面针转让资产所得。

2019年11月,两面针连续发布多条公告称,将转让其持有的房开公司80%的股权、纸品公司84.62%的股权,以及房开公司、纸品公司、纸业公司的债权。其中

包括纸品公司3.7亿元债权、对纸业公司7.8亿元债权及对房开公司2087.64万元债权,合计11.74亿元债权。转让对象为两面针控股股东产投集团。转让之时,纸品公司亏损1.07亿元,房开公司亏损427.13万元。

针对转让资产,两面针对外表示,公司完成对纸品公司及房开公司的重大资产重组后,虽然营业收入有所减少,但经营效益有所提高,主要是期间销售费用减少,财务费用减少(利息收入增加),对当期影响较大。

然而,依托转让资产在2020年实现盈利的两面针2021年一季度出现亏损。在业内人士看来,一季度净亏损主要是两面针主业发展不济所致。前几年,两面针发力于多元化转型,对于日化主业的发展一直没有太过重视,错过了牙膏发展的重要时期,使得其产品逐渐退出主流市场。如今,两面针想回归主业,但牙膏市

场已经被众多品牌占据。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,出售资产在一定程度上可以解决业绩亏损的问题,但并不是长久之计。对于两面针而言,发力牙膏市场应该才是重点,尤其是以中草药为主的高端牙膏市场。两面针之前就依靠中草药牙膏起家,可以说是国内的老字号,凭借着已有的品牌认知度,重新加大对于商超渠道的布局,或许能够帮助其实现业绩的重新增长。

关于重回牙膏主业,两面针曾表示,公司将坚定不移的发展日化主业,扩大品牌优势,以牙膏产品拉动,逐步扩大日化产品销售市场。然而从其主业的发展状况来看似乎并不理想。2020年,两面针主要营收来源的日化产品板块出现下滑。财报数据显示,2020年,两

面针日化产品的营业收入为5.8亿元,同比下滑19.52%;目前该板块营收占比为85.7%。

“从曾经的‘牙膏第一品牌’,发展到如今需要通过转让资产盈利,主要还是两面针当初选择多元化转型错失牙膏发展黄金时期所致。”业内人士称。

资料显示,2004年,两面针登陆资本市场,成为“牙膏第一股”,随后提出多元化战略开启转型之路。发力领域涉及牙膏洗洁用品、卫生棉、纸尿裤、房地产、医药等多领域。2006年,两面针扣非净利润为负值,此后连续14年一直处于亏损状态。

资料显示,两面针主要从事牙膏、发用化妆品、香皂、膏霜、香水类、牙刷、旅游用品、家用卫生用品、包装用品生产、销售,纸品加工,牙膏原材料生产、销售。

北京商报记者 钱瑜 张君花

## 全产业链优势凸显 伊利股份2020年营收净利逆势高位双增

4月28日,伊利股份发布2020年年报。数据显示,2020年伊利营业收入达965.24亿元,归母净利润70.78亿元,逆势实现高位双增长,凸显出公司的健康增长态势和优秀的盈利能力。同期发布的2021年一季度报显示,公司一季度营业收入达272.59亿元,同比增长32.68%;归母净利润28.31亿元,同比增长147.69%,以稳健有力的增长曲线,展现出伊利作为“全球乳业五强”、亚洲乳业龙头的全产业链竞争优势和持续增长动能。

2020年,面对突发疫情,伊利累计捐款2.8亿元,并紧急调动全球产业链资源采购口罩等防疫物资,为全国所有援鄂医疗队员提供全年营养支持,向奋战在抗疫一线的社会各界人士提供营养保障,与全国人民共抗疫情。同时,伊利还支持钟南山院士、李兰娟院士、程京院士团队,共同推动健康领域的科研攻关。

除了积极应对突发疫情,中国乳业在2020

年还实现了一项历史性突破:伊利成功跻身“全球乳业五强”,创造了亚洲乳业迄今为止在全球的最高排名。

多年来,伊利深耕产业扶贫,与产业上游形成紧密的利益联结,不但有力推动奶业振兴,更带动500万养殖业从业者走上脱贫致富之路。在全国脱贫攻坚总结表彰大会上,伊利也因此入选“全国脱贫攻坚先进集体”。2020年,伊利获得国内食品行业首张QbD认证,开启了中国乳业乃至食品行业“高品质时代”;在最新发布的Brand Finance 2021年全球品牌价值500强报告中,伊利作为上榜的中国食品品牌,再次为中国乳业赢得了世界认可。

目前,从智能牧场到智能工厂,伊利的“智慧乳业”已经成为推动数字化、智能化与乳业全产业链深度融合,助力乳业转型升级的优秀样本。

为了让健康走近更多消费者,伊利持续推

出满足不同消费者需求的高品质产品:从解决“乳糖不耐受”问题的舒化无乳糖牛奶,到满足新时代消费者“健康又美味”需求的AMX“安慕希小黑钻”,伊利的“健康科技”总会出现在消费者最需要的地方。

在关注消费者健康的同时,伊利同样是中国乳业践行绿色发展理念的标杆企业。目前,伊利从产品包装到废水处理,始终严格落实可持续发展理念。

此外,作为签署联合国生物多样性公约《企业与生物多样性承诺书》的中国企业,伊利还通过东北湿地保护、黄河保护等项目,积极保护生态环境。为响应国家节能减排政策,伊利率行业之先承诺实现“碳中和”。

无论是2020年的“逆势高位双增长”还是2021年的“史上最强一季报”,伊利业绩的背后是6万伊利人的汗水与智慧,更是消费者始终如一的信任与支持。

## “服务包”精准推送 解难题赋能提速

近日,国家税务总局北京市延庆区税务局组建业务团队到中机城市建设有限公司和北京京城置地有限公司走访调研,并围绕“税收惠民办实事 深化改革开新局”主题召开税企座谈会,精准推送便民“服务包”,着力为纳税人办实事、解难题。

座谈会上,税务部门分别就增值税、企业所得税、个人所得税等企业关心的税收政策进行了详细解读,并介绍了便民办税服务举措。针对企业提出的十余项涉税问题开展深入交流和针对性辅导,并围绕进一步落实税收优惠政策、优化纳税服务征求意见建议。

中机城市建设有限公司财务负责人表示,企业的发展离不开

税务部门长期以来的支持,税务部门主动走访,有助于企业了解税收政策,防范税收风险,进一步提升企业管理水平,密切税企关系。

据了解,为着力优化区域营商环境,延庆区税务局推出了重点企业“服务包”制度,采取高层对话、上门走访、集中座谈等多种形式,对“服务包”内的200户重点企业开展走访,宣传税收政策,听取意见建议,解决涉税问题。

下一步,延庆区税务局将加大走访服务力度,不断优化征管服务,提升办税缴费便利度,全力推动税费政策落实,帮助企业纾困解难,助推企业行稳致远、赋能提速。

## 加大研发投入 完美日记母公司2020年营收增长72.6%

近日,完美日记母公司逸仙电商发布上市后首份年报显示,2020年逸仙电商实现营收约52.3亿元,同比增长72.6%;实现毛利33.6亿元,同比增长74.5%;毛利率64.3%,同比增长0.7%,实现连续三年提升;DTC消费者规模达约3230万,同比增长38%。

从整体化妆品市场来看,逸仙电商交出一份较为不错的成绩单。数据显示,同为国产化妆品品牌的珀莱雅2020年营收增长为20.13%,丸美股份暂未披露2020年业绩数据,其2020年前三季度营收稍有下滑。

在营收方面虽有不错的表现,但在研发投入不断加大以及疫情等特殊影响下,逸仙电商也同样存在亏损情况。财报数据显示,2020年逸仙电商净亏损26.88亿元,其中近20亿元大部分为过往发给员工和合作伙伴的股权激励成本,经调整后净亏损为7.88亿元。

业内人士表示,研发投入是企业发展过程中不可或缺的一环,虽然会在前期影响部分利润,但想要长久地走下去且不断提升自身竞争力,研发投入极为重要。加大产品研发投入、丰富品牌矩阵、加速线下扩张的“三线作战”模式将助力逸仙电商未来实现新的增长。

对化妆品企业来说,丰富的品牌矩阵具有一定的市场竞争力,逸仙电商同样如此。据了解,在新品牌拓展方面,逸仙电商正在借由“内生+外延”策略,快速落地多品牌。

2017年,逸仙电商推出首个美妆品牌完美日记,随着该品牌的发展,获得不错收益。数据显示,完美日记累计总用户数达3000万+,2020年双十一,天猫累计销售额破6亿元。

2019年,逸仙电商将潮流彩妆品牌小奥汀收入麾下,同样获得不俗的销量。数据显示,小奥汀在2020年双十一期间,天猫旗舰店销售额破亿元,为2019年的双十一期间的30倍。

随后,逸仙电商加紧品牌战略布局。2020年6月,推出自研护肤品牌完美心选;2020年11月,收购法国高端美容品牌Galé nic;2021年3月,再下一城收购高端护肤品牌Eve Lom。

截至目前,逸仙电商旗下已拥有完美日记、小奥汀、完美心选等多个高成长性的彩妆及护肤品牌。

值得一提的是,这些新品牌以不逊于主品牌的速度在发展。逸仙电商招股书数据显示,小奥汀在重新启动后的第8个月,即达到完美日记第12个月的销售



水平,而完美心选则其正式发布后的第3个月便完成了完美日记12个月的销售水平。

除了对不同品牌的收购,逸仙电商也在加大产品研发投入,增加自身竞争力。

其实,对于很多当红国货新品牌而言,产品研发的投入一直都是被业界诟病的一点,有不少网友表示“真的是亿点点营销加一点点研发”,也有不少网友表示产品没宣传的好用。

在此背景下,逸仙电商正在加大产品研发投入,解决用户需求的同时提升竞争力。财报数据显示,2020年逸仙电商研发费用投入约6650万元,增长186.9%。截至2020年末,逸仙电商在全球范围内拥有69项专利,其中包括36项发明专利。

与此同时,逸仙电商对于研发中心的设立、推动科研项目的合作也在加快步伐。据悉,逸仙电商在广州设立研发实验室;2020年12月,逸仙电商与森馨科技集团宣布建立战略合作共同组建创新色彩联合实验室,在上海、广州、新加坡三地挂牌成立。

此外,逸仙电商还与法国里昂大学医学院LSC 3D皮肤研究中心、华中科技大学、法国植物干细胞培养机构Naolys等海内外机构和全球数十名专家展开研发合作。

战略收购与产品研发双管齐下的同时,完美日记对于线下渠道的布局也在进行中。数据显示,截至2020年末,逸仙电商线下体验店共计241家,遍及全国110多个城市,全年进店总人次达2400万+。

业内人士表示,逸仙电商的棋局正在逐渐展开,随着对产品研发、品牌阵容、线下渠道投入的加码,未来可期。

## 鞋王再“亮剑” 奥康国际一季度净利同比暴增1738.42%

4月26日晚,奥康国际(SH603001)发布了2021年一季度业绩公告,其中,2021年一季度营收约8.44亿元,同比增长92.15%;净利润约4697万元,同比增长1738.42%;基本每股收益0.1227元,同比增长1731.34%。

### 品牌矩阵勾勒“国潮”盛世

2020年一季度,对于消费品行业而言是身处寒冬的时间,奥康也不例外,面临着防疫抗疫、用工难、订单被迫推迟、原有的消费市场受抑制等不利因素的影响。不过,较其他企业有所不同的是,奥康在当年的下半年,就迅速吹响了业绩攻坚战的号角,及至2020年四季度,订单量同比增长30%。来自新一季度的财报显示,奥康的这场局部战役优势仍在扩大。

从报告期内奥康旗下各品牌盈利情况中,我们看出,主要品牌奥康以及旗下自有的时尚休闲品牌康龙,无论是营业收入还是毛利率增长都很可观,与此同时,其“鞋业生态系统”中的斯凯奇营业收入接近翻倍。不同的品牌对应着不同的目标群体,如今的奥康已经形成了完备的产品矩阵。而随着后疫情时代的到来,人们对于鞋子的选择除了原来的时尚、个性之外,舒适度越来越成为重要的衡量元素。在这样的消费新趋势之下,主打“中国休闲皮鞋第一品牌”的康龙,以及“每一步都自在”为理念的斯凯奇受到消费者青睐,进而成为奥康持久的动力源。

而在奥康的品牌阵营受到消费者热捧的同时,另一趋势显现。过去一年间,我们不难发现,中国本土时尚品牌正以“国潮”的姿态占据了可喜的市场份额,奥康亦是其中代表。2020年年中,奥康跨界联名迪斯尼全球超级IP“漫威”英雄,发布了“钢铁侠”“蜘蛛侠”“黑豹”“复联”拉杆箱等多款联名产品,受到了年青一代的喜爱。

可以说,奥康财报的背后,是“国潮品牌”集体飞扬的盛世,勾勒出独属于中国时尚品牌一场如《清明上河图》般热闹图景中的一隅。

另一数字是其出口的增加。2021年一季度,奥康的出口营收达444万元,较同期相比增长15.78%。据了解,其出口的主要来源是奥康在越南设立的25家专卖店。自2014年将第一家海外专卖店开设在越南最大的商业中心Vincom Mega Mall以来,越南已经成为奥康海外市场拓展的桥头堡,奥康也一跃成为在越南销量第三的鞋类品牌。



“在我们进入越南市场时,当地对于鞋类品牌还没有太大的概念,我们的优势就在于进入早、铺开快,迅速地占领了市场。”奥康海外市场负责人介绍。奥康的这一发展,也是“国潮”品牌沿着“一带一路”向更多的国家与地区延展影响力的路径之一。

### 数字“含金量”证明“鞋王”硬实力

在探寻了奥康的增长点外,我们也对这份年报的“含金量”作了系统的剖析。

最为直观的体现是,一季度奥康的扣非利润达3726万元,与净利润4697万元的数字联系在一起,真实地反映了其主业提升的价值。另一方面,在应付账款上,上一季度支出为3.34亿元,同比去年同期的5.19亿元减少了35.65%。这一数字的变化再联系到营业收入与利润的增长,不难发现其资金周转向良性发展,偿付能力增加。同样证明其资金周转之良性的另一数字,是财务费用的大幅减少。本期奥康国际的财务费用为-225万元,同比上期的80万元,降幅达-382.68%。奥康方面给出的解释是此系活期存款利息增加,这也从侧面证明,奥康2021年的开端可谓“手里有粮,心中不慌”。

在未来的发展上面,研发费用的增减常被作为衡量企业创新发展的“晴雨表”。2021年一季度,奥康投入研发费用达931万元,相较于去年同期的830万元,同比增长12%。以奥康目前的体量而言,投入可谓不菲。这也是在2020年奥康实行“过冬”政策,缩减部分研发费用后,“中国鞋王”再一次向创新蓝海启航的鸣笛声。

面对充满希望与挑战的2021年,奥康国际在年报中表示,将在做好品牌、商品、渠道、数据、后台这五大工程的同时,继续通过销售渠道创新、品牌形象焕新、产品规划升级、会员数据融合等方式助力公司转型升级。