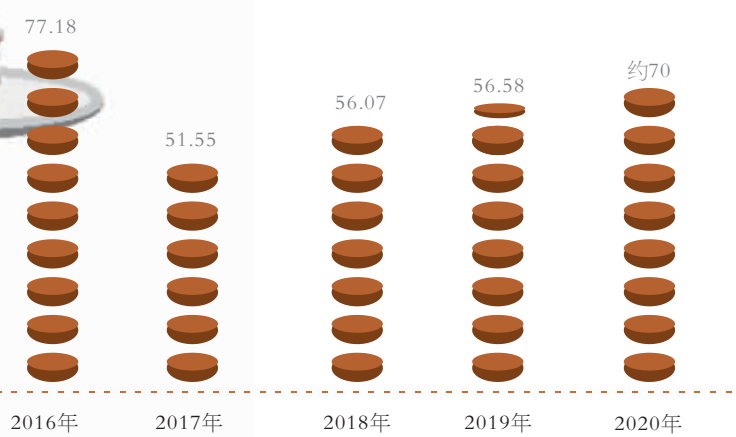


涨价的好丽友还是“好朋友”吗



继达利食品、可口可乐宣布涨价后,好丽友也加入涨价队伍。8月25日,好丽友相关负责人向北京商报记者证实,受原材料、人工等成本上涨影响,9月1日起好丽友旗下部分派类产品价格将上涨,这是过去11年来中国好丽友旗下产品首次涨价。在业内人士看来,近年来消费者健康意识不断提升,好丽友巧克力派等产品销量增长出现放缓情况,加上各行业面临的成本上涨问题,好丽友旗下部分产品提价似乎也是无奈之举。“应对成本上涨最直接、最有效的方式之一就是提价,但是在竞争激烈的市场中,提价或许会影响消费者对企业的好感。”业内人士说。

好丽友近五年在中国收入 单位:亿元



部分派类产品涨价

8月25日,好丽友相关负责人在接受北京商报记者采访时表示,近年来原材料、包装物料及人工成本不断上涨。公司经研究决定自2021年9月1日起,对旗下派品类部分产品进

行价格调整,其他产品如饼干、膨化、糖果等系列产品价格保持不变。

据悉,4款派类产品在中国市场的售价将上调约6-10个百分点,其中包括“巧克力派”“Q蒂”等产品。

目前,在好丽友食品天猫旗舰店在售的派类产品主要有巧克力派、Q蒂、可可派、熊猫

派派等。以巧克力派和Q蒂为例,30枚装的巧克力派售价为33.9元,20枚装的Q蒂摩卡味派售价为31.9元,此次价格调整后大约上涨2-3元。

事实上,对旗下产品提价的并非好丽友一家。今年以来,达利食品、可口可乐、雀巢等企业纷纷传出涨价消息,食品饮料行业迎来集体涨价潮。达利食品宣布自8月16日

起,对旗下食品三大系列部分产品调价。4月19日,可口可乐CEO詹姆士在采访时表示,将通过提高饮料价格,来应对成本上涨的影响。7月,雀巢方面表示,预计2021年投入成本将上涨约4%,因此公司需要加快提价,预计价格提高约2%才能抵消4%的成本通胀涨幅。

在香颂资本董事沈萌看来,全球货币宽松政策在一定程度上导致上游原材料上涨,并且这种上涨并不是短期的,这对于部分中间厂商来说难以进行自我消化,只能通过产品提价的方式传导给下游消费者,否则对于中间厂商来说不止是利润空间的收缩,可能还会导致企业亏损破产。

资料显示,好丽友集团成立于1956年,与乐天、农心和CJ(希杰)同属韩国四大食品公司。1995年,好丽友进入中国市场,1997年河北廊坊工厂第一条生产线建成投产。进入中国市场以来,好丽友陆续推出了好丽友·派、呀!土豆、薯愿、好友趣、好多鱼等近30款产品。目前,该集团在中国的产品线主要包括派、饼干和膨化食品等品类,中国市场亦是该集团全球第一大市场。

寻新增长点

在业内人士看来,从近几年的发展来看,以“巧克力派”为代表的好丽友传统产品增长缺乏动力,这也是其部分产品提价的原因之一。

数据显示,2016年,好丽友在中国收入达77.18亿元。2017年的收入跌落至51.55亿元。2018年,好丽友中国业绩恢复增长,收入为

56.07亿元。2019年,好丽友在中国销售约56.58亿元,但收入增幅不到1%,远低于2018年的18%。2020年好丽友中国销售约70亿元,虽然整体业绩有所上涨,但相比2016年77亿元仍有较大差距。

值得一提的是,在进入中国市场20余年以来,好丽友的野心似乎并未仅仅停留在零食生意上。北京商报记者留意到,好丽友中国相关高管此前曾公开表示,公司已将事业领域从休闲食品拓展至包装饮用水、功能饮料、代餐食品等多个品类,并布局健康食品领域。

据了解,好丽友目前在健康食品领域推出的产品有济州熔岩岩、达特·优坚果棒、老板仔海苔等。在此之前,好丽友在中国市场的产品主要是派、糖果、饼干、膨化食品。

不过,好丽友想要在健康食品领域占有一席之地也没有那么容易。从部分线上销售渠道来看,好丽友健康食品类的产品销量与其他同类产品销量存在一定差距。在好丽友天猫旗舰店,济州熔岩岩销量仅为6份,两款达特·优坚果棒月销量不超过1000份,老板仔海苔月销量仅为300多份。反观其他品牌同类产品,以海苔为例,在波力旗舰店,多款海苔产品销量过千。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,对于好丽友而言,传统产品已经在衰退,急需寻求新的增长点。从市场来看,好丽友在健康食品品类有所举措是消费端不断倒逼产业端创新、升级以及迭代的一个具体表现。未来,好丽友想要继续深耕中国市场,还需推出更多符合中国消费者口味的产品。

北京商报记者 郭秀娟 实习生 燕慧

科创板创业板均折戟 中联数据难圆A股上市梦

2019年科创板IPO未果后,中联数据科技股份有限公司(以下简称“中联数据”)又转战创业板。创业板首发顺利过会后,中联数据进入提交注册阶段,但在长达5个月的等待后,迟迟未能获批的中联数据选择主动放弃。8月25日晚间,深交所披露终止中联数据首次公开发行股票注册的批复,这意味着中联数据IPO告吹。在中联数据闯关IPO的过程中,其创始人李凯退出被接连追问。

IPO终止注册

中联数据A股上市最终黄了。8月25日晚间,深交所披露了关于终止中联数据首次公开发行股票注册的批复。

据了解,2021年8月16日,中联数据和保荐机构华泰联合证券有限责任公司提交了《中联数据科技股份有限公司关于撤回首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》和《关于撤回中联数据科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的申请》,主动要求撤回注册申请文件。根据《创业板首次公开发行股票注册管理办法(试行)》第三十条的规定,决定终止对中联数据发行注册程序。

招股书显示,中联数据是一家专业的互联网数据中心服务提供商,致力于为客户提供稳定、安全、高效的云基础设施服务。

纵观中联数据的IPO之路,2020年7月6日中联数据创业板IPO获深交所受理,同年7月31日进入问询阶段。2020年12月23日,中联数据的首发顺利过会。今年3月19日,中联数据提交注册,但此后注册结果一直未有下文。

等待5个月后,中联数据选择撤回了申请注册的文件。关于公司撤单的具体原因,北京商报记者致电中联数据在招股书里披露的董事会办公室的电话号码,但相关人士表示“这里是前台”。随后北京商报记者请上述相关人士帮忙转接一下董秘办公室的电话,该人士以“不方便”为由挂断了电话。

投融资专家许小恒认为,进入提交注册环节,意味着企业距离上市只差一步。不过,提交

注册并不代表已迈入“安全区”,迟迟未能注册生效或许是中联数据撤单的主要考量。

据深交所官网显示,创业板注册制以来,共有厦门多想互动文化传播股份有限公司、浙江日发纺织机械股份有限公司、深圳市泛海三江电子股份有限公司、中联数据4家拟IPO企业在注册阶段终止了IPO。

北京商报记者注意到,这并不是中联数据第一次筹划A股上市。早在2019年7月,中联数据就筹划要在科创板上市,3个月后即2019年10月31日中联数据科创板IPO折戟。

原创始人退出遭追问

从中联数据的问询回复来看,公司科创板终止与原创始人李凯退出并无关系。而在创业板IPO过程中,李凯退出的相关细节一直是审核的重点。

中联数据的前身北京中联信信科技有限公司成立于2014年9月,彼时由周康、董岩、李凯共同出资设立,注册资本1000万元。2018年6月28日,周康、董岩与李凯签订《一致行动协议》,这也意味着周康、董岩、李凯三方利益进一步捆绑。

北京商报记者通过查询中联数据向科创板递交的招股书了解到,彼时该公司的实际控制人周康、李凯、董岩。

然而,这种“捆绑”关系也仅维持了一年。2019年10月15日,李凯辞去中联数据董事、副总经理职务,解除与周康、董岩的一致行动关系,并低价转让彼时直接持有的全部中联数据股份,中联数据的控股股东、实际控制人变更为周康、董岩二人。

为何在此时退出?保荐工作报告中称,李凯辞职并转让中联数据股权的主要原因系李凯与周康、董岩就公司经营发展理念产生了分歧。根据《上海证券交易所科创板股票发行上市审核规则》第六十七条的规定,因李凯的退出,中联数据撤回了科创板上市申请。

中联数据披露的信息显示,李凯自中联数据设立至2019年10月15日离职期间,其一直担任公司的董事和副总经理职务,系公司的董事和高级管理人员。李凯在中联数据任职期间分管的部门为客户部和资源发展部,

客户部职能主要是部分新增业务客户拓展及维护,资源发展部职能是数据中心资源遴选等项目前期调研,与地方政府开发资源合作,为中联数据寻求土地、电力、政策等资源的支持,属于项目前期拓展的职能化工作。中联数据也曾谈到,李凯主要负责的工作内容对公司生产经营开展具有重要影响。

北京商报记者注意到,创业板IPO审核过程中,李凯退出的相关问题贯穿始终。首发上会时,创业板上市委也曾要求中联数据结合李凯任职期间主要职责和主要贡献,以及离职后竞业禁止的情况,说明李凯离职对公司的主要影响及潜在风险。

12亿首发融资计划遇阻

从科创板到创业板,两年内两度筹划A股上市,中联数据到底在急什么?

中联数据在招股书中称,随着下游互联网企业的数据管理和计算需求日益增长,更多的企业进入IDC行业,使得市场竞争日益加剧。同时,规模较大的IDC公司加快了兼并与重组步伐,不断扩大业务范围,进一步做大做强;中小型IDC公司为了生存和发展,也不断提升各自的竞争优势,稳固各自在细分市场的地位,向专业化和精细化方向发展。

中联数据称,实施公司发展战略和各项具体发展计划,需要大量的资金支持。

招股书显示,此次创业板IPO拟募集资金总额不超过12亿元,用于中联绿色大数据产业基地项目。

据中联数据介绍,此次募投项目属于自建IDC数据中心,是在IDC经营模式上的进一步创新与尝试,自建数据中心将提升数据中心的独立性及自主权,进一步提升公司的服务质量,满足客户的个性化定制需求。

中联数据表示,项目建设完成后,公司拥有的自建机柜数量将明显上升,在提升整体收入规模和增强整体盈利能力的同时,有助于进一步提高公司的综合竞争力,提升在IDC行业的市场地位。

在经济学家宋清辉看来,随着中联数据IPO的终止,公司首发募投项目的实施节奏亦恐被打乱。北京商报记者 刘凤茹

用户规模继续降 炒币的美图还在转型中

北京商报讯(记者 魏蔚)8月25日,美图发布了2021年上半年财报,营收8.06亿元,同比增长44.6%,在线广告营收占比首次低于50%,来自高级订阅服务及应用内购买的营收继续增长,占总营收的比例增至26.2%。和转型前相比,美图的营收结构趋于平衡,但用户规模减少的问题始终没有解决。

美图还在财报中披露了购买加密货币的盈亏情况,截至6月30日,按照当时的市价计算,美图亏损了1700万元。有人说“炒币”是不务正业,也有人认为“炒币”亏损,是美图“破圈”失败。从工具产品到售卖手机再到社交平台,美图已转型多次且还在进行中。

根据美图2021年上半年财报,美图的营收来源仍然来自四个板块,高级订阅服务营收2.11亿元,同比增长150.7%;在线广告营收3.93亿元,同比增长23.3%;其他业务营收1.67亿元,同比增长25.2%;互联网增值服务业务营收3534万元,同比增长65.6%。

和2020年上半年、2020年年报业绩相比,美图这次财报最大的变化是,在线广告营收占比首次跌至50%以下。

2020年上半年,美图在线广告营收3.19亿元,占比总营收57.1%。2020年美图在线广告营收6.81亿元,占比总营收57%。到了2021年上半年,美图在线广告营收占比总营收48.7%。

对于在线广告营收的同比增长,美图在财报中表示:“我们的品牌及程序化广告均取得进展,尤其是程序化广告业务,该业务是公司的最大增长贡献因素。同时,与去年同期相比,我们平台上的广告主数持续增长,是得益于我们在新品类(例如电商、服装及餐饮膳食)中努力扩展客户”。

对于在线广告营收占比下降,美图相关人士对北京商报记者的解释是:“在线广告营收占比下降,说明美图营收结构多元化。例如高级订阅服务营收2.11亿元,同比增长150.7%,营收占比由2020年上

半年的15.1%提升至26.2%;充分显示出美图拥有成功开发新商业模式并实现规模化的能力。”

对于在线广告营收占比低于50%是否意味着转型完成,美图相关人士并未正面回应,仅表示“高级订阅服务的新商业模式并取得了进展,其他方面的业务都在继续大力发展中”。

和其他两个板块相比,美图的互联网增值服务和其他营收占比的变化不大,其中互联网增值服务营收占比从2020年上半年的3.8%增长到2021年上半年的4.4%,其他营收占比从2020年上半年的24%降低到2021年上半年的20.7%。

和营收的一升一降不同,美图的月活跃用户总数、分产品划分的月活跃用户数几乎都在下滑。

根据2021年上半年财报,美图月活跃用户2.46亿,同比下降5.8%。按产品划分,美图秀秀月活跃用户1.14亿,同比降低0.5%;美颜相机月活跃用户6257.5万,同比增长1.2%;BeautyPlus月活跃用户4529.9万,同比下降17.8%;其他产品月活跃用户2380.7万,同比下降18.9%。

如果对比之前的财报就可以看出,美图月活跃用户规模下降是常态。2018年美图月活跃用户3.06亿,2019年美图月活跃用户是2.82亿,2020年美图月活跃用户是2.61亿。

对于月活跃用户下降,美图相关人士向北京商报记者解释:“本次业绩内用户数据波动的原因是去年7月印度封禁中国应用程序后,印度市场存量用户的自然流失。目前影响正在逐步减弱,且对营收没有影响。美图其他市场的月活跃用户依然忠诚度且增长强劲”。

“如果用工具App的纬度看,美图算是用户规模较大的,也是积极转型的,但是美图的问题在于,不论是社交还是AI,都算风口赛道,想拿到成绩不难,但想获得明显有优势的市场份额不容易。”比达咨询分析师李锦清表示。