

炒股亏的15亿 云南白药怎么赚回来

逐步退出证券投资

随着云南白药三季报的披露,该公司炒股亏了15亿元一事引发热议。有网友在平台感慨称:“15亿元卖多少牙膏才能挣回来啊?”

10月27日晚,云南白药发布的三季报显示,公司前三季度增收不增利,其营收同比增长18.52%至283.63亿元;净利同比下降42.38%至24.51亿元。炒股亏损是导致业绩下滑的原因之一。前三季度,云南白药交易性金融资产持有期间公允价值变动损益为-15.5亿元。

如网友所言,云南白药牙膏在云南白药的发展中占据重要地位。牙膏所在的云南白药健康事业部成立于2006年,是云南白药集团“稳中央、突两翼”战略的重要一翼,承担着云南白药从以中成药经营向大健康产品迈进的战略重任。

今年9月,云南白药披露投资者关系活动表称,云南白药牙膏2021年上半年累计份额稳居行业第一位置,市场份额同比增长1.4%。云南白药牙膏所在的云南白药健康事业部给公司带来显著的利润增长。2021年半年报显示,云南白药集团健康产品有限公司的营收为33.88亿元,同比增长22.53%;净利润为15.1亿元,同比增加54.34%,占扣非净利润的80.11%。

10月28日,“云南白药炒股亏了15亿元”登上微博热搜。北京商报记者10月27日报道,云南白药发布三季报,其中,云南白药交易性金融资产持有期间公允价值变动损益为-15.5亿元,也就是说炒股亏了15亿元。对此,云南白药方面回应称,公司会逐步优化投资结构和逐步退出证券投资。

目前,云南白药利润来源主要依赖云南白药牙膏所在的健康事业部。有网友在平台评论称:“15亿,卖多少牙膏能挣回来?”。以云南白药牙膏官方旗舰店成人系列的最高价产品176元计算,云南白药需要销售约852.27万件产品才能赚回15亿元。



云南白药部分证券投资

北京商报记者了解到,云南白药牙膏分为成人系列和儿童系列,成人系列下最知名的为主治牙龈出血的牙膏。在云南白药牙膏官方旗舰店,3支300g的减轻牙龈出血的牙膏售价为56.4元,以此计算,云南白药需要售出约2659.57万件上述产品才能赚回15亿元。以官方旗舰店成人系列的最高价产品176元计

算,云南白药需要销售约852.27万件该产品才能赚回15亿元。

云南白药证券部相关人士向北京商报记者表示,当时入局证券投资主要是为了提升资金的使用效率,目前,公司对待投资标的十分审慎,未来会逐步优化投资结构,也会逐步退出证券投资。



寻找新突破口

作为支撑业绩的板块,虽目前市占率第一,但云南白药的牙膏业务此前也多次陷入震荡。究竟是中草药还是止血的处方药让牙膏产品起到止血作用让云南白药陷入风波,牙膏

业务的国内市场份额波动,曾退居第二。近年来,云南白药也在打造多业态,寻求突破。

2018年,云南白药曾在互动平台上表示,公司牙膏业务在国内市场份额居第二位,受市场份额和行业竞争等因素影响,近年来牙膏业务增速呈现下滑。就在同一年,实名认证为三甲医院血液科执业医师的人士曾公开质疑云南白药牙膏添加处方药氨甲环酸;关于牙膏止血作用的成分,到底是中草药还是止血的处方药,还无从得知。

意识到不能只依靠牙膏业务的云南白药开始寻找突破口。2020年6月,云南白药拟以自有资金5000万元、100万元出资设立云南白药集团上海科技有限公司、云南白药集团上海健康产品有限公司。云南白药在公告中称,美妆业务是公司健康事业部主要战略突破方向。

今年1月,云南白药上海有限公司正式启用。据了解,云南白药将在古北办公区打造运营中心、研发中心和精准定制肌肤管理平台,结合骨科产业投资及内外资源的整合,培育新兴业务板块。

北京商报记者从企业方相关人士了解到,云南白药对健康产品事业部的规划主要是,在夯实牙膏产品品牌根基的同时,拓展以漱口水为代表的口腔护理产品,开展产品和营销模式的双重创新和探索,支撑起未来新的增长等。北京商报记者 姚倩

“定制护肤品”引流 线下美容院夹缝生存

医美项目逐渐普及、在家美容成为趋势下,传统的美容院亟须找到生存之道。近日,北京商报记者走访发现,多家美容院推出“定制护肤品”,现场可根据个人肤质单独制作护肤品。业内人士认为,推出定制护肤品在一定程度上是美容院迎合消费者需求、扩大市场份额的举措。不过,现场配制安全性是否能够得到保障将是美容院需要考虑并重视的问题。

扎堆做定制

定制护肤品正在成为美容院吸引客户的产品。在朝阳区三里屯余妆美容院,工作人员告诉北京商报记者,店内主打“一人一方”私人定制护肤品,消费者可以在店里通过仪器进行肌肤测试分析,了解个人肌肤属性后,通过搭配各种护肤成分原料,

现场操作调配出一份适合消费者肤质的功效护肤品。

同样,在汲度补水美容院,店内操作台上摆放着标有“神经酰胺”“视黄醇”等护肤品原料标签的瓶子,经过肌肤检测后,工作人员便可在操作台上进行原料调配,让消费者拥有一款“个人定制”的护肤品。

根据美容院工作人员的说法,与市面上销售的品牌护肤品相比,定制护肤品制作流程简洁、生产快速。唯美国际知春路店的店员表示,定制护肤品不需等待工厂生产,在店内经过皮肤检测后可随时现场制作。

据了解,美容院推出的定制护肤品可以结合店内美容项目使用,也可以买回家作为日常护肤,价格在几百元到上千元不等。如mtm labo的“焕采活肌”,门店价为1550元、团购价930元;汲度补水的“鸡尾酒分层补水”,门店价为975元、团购价775元。

寻找新增长点

集体做定制护肤品的背后是近年来生活美容院生意越来越难做。《2020中国生活美容行业发展报告》显示,美容行业市场规模虽然不断壮大,但2020年美容美发店关店率高达20.3%。

业内人士认为,在上述情况下,美容院推出定制护肤品不仅可以在传统模式上增加新的营收渠道,还可以增强用户黏性。定制模式消费除了客观上满足消费者的护肤需求,还可以满足消费者对私人高端和专属性的情感需求,因此被许多美容院作为吸引消费者的差异化亮点项目。业内人士说。

资深品牌营销专家张兵武表示,美容院的产品往往可以结合服务进行销售,服务部分可以计入产品定价,这是美容院经营产品

的特征。经营化妆品既促进了美容项目销售,也为美容院提供了新的盈利方式。

快消新零售专家鲍跃忠认为,针对消费者的个性需求做定制化的产品,也是今后快消品的一种发展方向,但关键在于生产与销售方面的监管和控制。

质量把控成关键

虽然定制化化妆品走俏,但目前我国尚未有明确定义,美容院推出的定制护肤质量保障成为公众关注的重点。

据了解,与日化品牌的产品生产过程不同,美容院现场制作的护肤品省去了商家研发、打样、测试、报备等传统生产步骤,这虽然使得产品制作时间短,但也带来了生产安全上的种种问题。北京商报记者注意到,一些美容院现场制作定制化化妆品时,只在店铺内工

作台上调配制作,虽然操作人员戴着手套,但调制过程中原料却暴露在空气中,没有无菌生产环境。产品标签上只有美容院名字、功效等,没有相关生产批号以及产品标识。

《化妆品监督管理条例》第三十八条规定,化妆品经营者不得自行配制化妆品。这意味着,美容院不论销售普通日化品还是定制护肤品,都需按照《化妆品监督管理条例》进行经营管理,如不得销售存在安全隐患的化妆品、无证擅自分装等,更不可以自行配制生产。

“目前来说,在化妆品行业纯粹完全针对用户本身的肤质来定制的产品,恐怕不现实。”张兵武表示,所有的化妆品生产必须经过工厂的检验合格,并进行备案。

对于定制护肤品如何保证生产安全性等问题,北京商报记者咨询了余妆创始人李伟,截至发稿尚未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

TEAM CHINA | 怡寶

中国国家队合作伙伴

国家队运动员的选择

你我的怡寶