

# 二闯A股 野风药业三大问题待解

距离前次IPO撤单不足一年时间,浙江野风药业股份有限公司(以下简称“野风药业”)如今再度向创业板发起冲击,拟募资4.89亿元。招股书显示,野风药业主营业务为特色原料药及医药中间体的研发、生产和销售,公司拟募资4.89亿元投向主营业务建设。不过,二度闯关A股背后,野风药业营收、净利、综合毛利率均逐年走低等问题引发关注。对于相关问题,野风药业方面5月25日在接受北京商报记者采访时均进行了一一回应。

## 营收、净利连降

2020-2022年,野风药业业绩逐年走低。招股书显示,野风药业是全球重要的多巴系列原料药供应商,其中甲基多巴的市场占有率位居全球第一,公司主要产品除了甲基多巴之外,还有卡比多巴、左旋多巴和醋酸卡泊芬净等特色原料药及其中间体,下游制剂涉及抗高血压药尤其是妊娠高血压及肾性高血压药物、抗帕金森病药、抗真菌药等。

不同于大部分IPO企业,野风药业闯关资本市场背后,业绩并不给力。数据显示,2020-2022年,野风药业实现营业收入分别约为3.62亿元、3.4亿元、3.36亿元;对应实现归属净利润分别约为8646.73万元、6564.16万元、6511.8万元;对应实现扣非后归属净利润分别约为7911.95万元、6097.4万元、6040.49万元。

不难看出,报告期内,野风药业营业收入、归属净利润、扣非后归属净利润均处于连年下滑状态。

对于公司业绩下滑一事,野风药业方面5月25日在接受北京商报记者采访时表示,受新产品开发效率、环保审批、药政审批、下游制剂企业市场推广等多种因素影响,原料药生产企业的销售增长一般需要一定时间的前期铺垫。

中国国际科技促进会科技产业投资分会副会长兼战略投资智库执行主任布娜新在接受北京商报记者采访时表示,IPO公司的业绩成长性是一

管理层关注的重点,如果公司业绩出现下滑,其中的原因是受行业因素影响还是自身业务经营出现问题,这都需要企业详细说明。

## 产品产能消化困局

此次IPO,野风药业拟募资4.89亿元投向主营业务,而公司产品产能能否消化也是一大疑问。

具体来看,报告期内,野风药业披露了多巴系列原料药、醋酸卡泊芬净中间体两个主要产品的生产能力及产能利用率情况,其中醋酸卡泊芬净中间体产能利用率极低,分别为18.84%、10.1%、2.49%。

而在野风药业此次IPO募投项目中,就包含“年产150千克醋酸卡泊芬净、150千克米卡芬净”产品项目。据了解,醋酸卡泊芬净是野风药业新开发的产品,于2022年下半年通过国内的原料药独立评审(登记号:Y2021000021),当前审批状态为“A”。

野风药业也表示,醋酸卡泊芬净在获得上市批准后,虽然多家制剂生产商已经与公司洽谈了合作意向,但目前尚未产生较大销售,故无法保证未来新增醋酸卡泊芬净产能可以完全被市场消化。

除了上述募投项目之外,野风药业此次IPO还有“年产600吨甲基多巴原料药及300吨甲基多巴中间体项目”,该项目拟投入募资2.53亿元。数据显示,报告期内,野风药业多巴系列原料药的产能利用率分别为83.98%、94.63%、94.69%。

野风药业表示,虽然公司规划未来在建成600吨甲基多巴原料药新产线之后,会视新产线达产情况逐步拆除现有甲基多巴老产线,但依然无法保证本次新建的甲基多巴产能可以完全被市场消化。

5月25日,野风药业方面在接受北京商报记者采访时表示,公司募投项目进行了科学、详尽的市场调研和经济可行性研究分析,符合公司未来发展战略,相关产品具备良好的市场前景和投资回报,公司掌握了募投项目实施所需的相关生产技术、客户渠道,本次募投项目实施具备可行性。随

着2022年公司取得了醋酸卡泊芬净的国内上市资格,预计未来相关产品销量将出现增长。

## 前五大客户变动大

报告期内,野风药业也出现前五大客户变动较大的情况。

2020年,野风药业前五大客户分别是MIDAS PHARMA、SUN PHARMA、浙江省化工进出口有限公司、杭州汤森、利富化工,对上述客户的销售金额分别约为4107.79万元、3131.17万元、2845.24万元、2298.45万元、2291.25万元,销售收入占比分别为11.35%、8.65%、7.86%、6.35%、6.33%。

到了2021年,野风药业的前五大客户名单中,仅剩利富化工、杭州汤森两个熟悉的身影,分别为当年第一大、第四大客户,剩余第二大、第三大、第五大客户均为陌生面孔,分别是丰禾源、杭州乐敦科技有限公司、永太科技。

数据显示,2021年,野风药业对前五大客户的销售收入分别约为3196.24万元、2774.04万元、2489.55万元、2456.97万元、2253.76万元,占比分别为9.4%、8.15%、7.32%、7.22%、6.62%。

2022年,在野风药业前五大客户名单中,相比2020年、2021年大客户,又新增了厦门泛恩化学进出口有限公司、杭州明月两个陌生面孔。

投融资专家许小恒对北京商报记者表示,IPO公司业绩稳定性与大客户关系密切相关,如果大客户较为稳定,公司业绩也有保障,如果大客户变动太大,可能会引发监管层对公司业绩稳定性的疑虑。

不过,野风药业方面在接受北京商报记者采访时表示,公司前五大客户变动主要系销售策略及客户采购政策变化导致,具有一定合理性。此外,公司从事特色原料药及中间体研发生产销售业务接近20年,较早地进入优质客户的合格供应商梯队,具备了前端供应商优势,可以获得更加优质的订单,为业绩持续增长奠定基础。

北京商报记者 马换换

## 侃股 Stock talking

### 华丽家族高管逆势涨薪毫无道理

周科竟

徐翔对华丽家族在业绩并不理想的情况下还提高高管待遇甚是不满,这样的质疑很有道理。公司业绩不佳高管还要增加待遇,确实不合适,投资者更是不好接受。本栏认为,上市公司高管更应该与投资者荣辱与共,更多使用1元年薪,转而通过持股增值的方式获得自己的报酬。

上市公司高管应该拿多少工资,一直是一个说不太清楚的数字。很多超级公司的高管,年薪都是1元或者1美元,这不是说他们的工作没有价值,而是说他们自己本身持有公司的股票,如果公司经营得好,他们就多挣,如果经营不好,他们就少赚甚至亏损,如此此与投资者共进退的公司高管,就算是最终公司经营不善,投资者也不会心生怨念。但如果在公司经营越来越糟的时候,公司高管还要不断提高待遇,这样的逆势涨薪毫无道理,也是对股民的不负责任,投资者必然心生不满。

徐翔和华丽家族大股东的争端,谁对谁错很难说清楚,但徐翔指出公司高管不应该在上市公司业绩大幅下滑的过程中还提高待遇,投资者肯定是支持的。真要是公司业绩不断增加,股价一路上涨,不用说提高点待遇,就是拿出一部分利润用于股权激励,免费送公司高管,投资者也乐意支持。问题的关键在于,投资者能不能赚到钱和高管赚谁的谁的钱,如

果公司高管赚的是消费者的钱,投资者肯定没意见,但如果是赚投资者的钱,那这事就得说道说道。

本栏是支持公司高管只拿1元年薪的,从公司市盈率水平看,公司高管1元年薪对于公司市值也有好处。假如能够少给公司高管100万年薪,那么公司的净利润就能增加100万元,如果公司的市盈率是20倍,那么公司股票市值就能提高2000万元,如果公司高管持股能够达到5%,那么公司高管领不领这100万年薪都差不多,如果公司高管能够在上市公司领工资,而是自己持股,那么这对于全体公司股东这个整体是有很大好处的。

所以本栏说,高管每从公司领1元工资,公司市值就会减少20元,这也是很多超级公司的高管不在公司领工资的重要原因。而作为华丽家族第二大股东的徐翔,自然也是不愿意公司市值因为高管加薪而下降,这一诉求和广大中小投资者的利益完全相同。对于徐翔的质疑,华丽家族方面也应该慎重考虑,不能吃着股民的饭,却砸了股民的锅。

决定上市公司股价的核心因素是经营业绩,而股价涨跌直接关系到股民的利益,如果上市公司业绩连续下滑,股价重挫,倒霉的肯定是股民,但高管薪酬却连续上涨,股民肯定不乐意。

# 多维度创新赋能 创业板喜迎知名小家电企业德尔玛

近年来,消费者对小家电,尤其是创新小家电的强劲需求加速释放。一部分新兴小家电企业凭借着高性价比和口碑效应迅速崛起,在主流电商平台中占据重要地位。广东德尔玛科技股份有限公司(以下简称“德尔玛”)就是其中极具代表性的一家公司。

5月18日,德尔玛在深圳证券交易所创业板上市,正式登陆资本市场。德尔玛成立于2011年,通过十余年的发展,积累了丰富的行业经验,且不断进行研发创新,建立了成熟的品牌矩阵,逐渐成为小家电领域的龙头企业。

本次创业板IPO,德尔玛共募集资金13.67亿元,用于智能家电制造基地项目等3个项目。随着公司成功上市,公司智能家电制造能力、研发品控能力和信息化能力将进一步提高。

## 产品创新 集成消费者多种需求

招股书显示,德尔玛是一家集自主研发、原创设计、自有生产、自营销售于一体的创新家电品牌企业。公司旗下品牌包括“德尔玛”“飞利浦”等,主要产品类型包括家居环境类、水健康类、个护健康类等。

以“用产品改善生活细节,让用户提高生活品质”为使命的德尔玛,以消费者需求为中心进行研发和产品创新。为更好服务消费者,德尔玛高度重视消费者反馈,结合消费者在不同场景中对家电的使用需求和痛点,持续改善现有产品,并积极开发新产品。

德尔玛表示,公司通过直面消费者,积累了多维度多层次的用户需求信息、使用信息和反馈信息,公司基于对用户画像、生活方式和产品属性的深度洞察和多维度分析进行产品研发,不断推出高性价比、高颜值、创新型的家电产品。

以公司推出的蒸汽清洁机为例。针对家居清洁工具笨重繁多、难以应付厨房重油污和缝隙细菌的难题再思考,德尔玛设计出推杆手持多用的高温蒸汽清洁机。内置的环形发热管与合金锅炉一体化加热结构,在减轻产品重量的同时,不减弱高温蒸汽清洁效果。



此外,由于国内人均房屋使用面积较小,小家电产品在不断满足消费者需求的同时,也给用户放置、收纳带来一定的困扰。德尔玛注重产品为消费者带来“空间上的获得感”,在产品研发上创造性地提出“无线化、小型便携化、多功能组合化”的理念,在实现产品基本功能的基础上,满足消费者对小家电便携性和收纳性的需求,并在不降低基础功能的前提下,将同一场景中消费者的多种需求进行集成,减少小家电对消费者家居空间的挤占,通过创造性的设计重新定义小家电的使用方式。

德尔玛的研发创新直接体现在公司研发投入的不断提高。招股书显示,2020-2022年,德尔玛研发费用分别约为7496.98万元、11043.35万元、12227.96万元,2020-2022年年均复合增长率为27.71%。

不断推进产品创新的德尔玛,在主营的多个小家电品类中处于市场领先地位。诸如,2022年1-11月,德尔玛品牌吸尘器在京东排名在第二名至第四名区间;2022年全年,德尔玛品牌蒸汽清洁机在天猫排名始终位列二、三位。此外,德尔玛旗下飞利浦品牌气泡水机在2022年5-12月排名第一,抽水器在2022年3月排名第一。

未来,德尔玛将围绕“多品牌、多品类、全球化”的核心战略持续打造创新小家电,通过高效组织和极致供应链,打造极致单品,满足消费者对美好生活的需求。其中“极致单品”具体是指,德尔玛将以消费者为中心,结合对市场的深刻理解,深入打磨新产品发掘、品类

研究、产品定义、产品设计、产品研发各环节,持续推进产品驱动及品牌创新之路。

## 技术创新 夯实高质量发展基础

在技术层面,德尔玛积累形成多项核心技术并取得了多项科技创新成果。

凭借深厚的行业积累以及对行业未来发展趋势的判断,德尔玛设有专门的部门进行小家电及水健康产品领域研究,积累了丰富的技术创新储备。

这首先体现在德尔玛形成的多项科技创新成果和领先的工程技术水平上。资料显示,德尔玛于2020年11月入选工业和信息化部第二批专精特新“小巨人”企业名单,于2017年11月获评高新技术企业(于2020年12月通过复评),于2019年9月获评广东省知识产权示范企业,于2019年12月获评国家知识产权优势企业。

此外,德尔玛研发出了一系列契合消费者需求的新技术,例如吸尘器干湿两用及集尘桶上置技术、蒸馏加湿技术、洗地机装置的补给方法、一体化集成过滤技术以及纳米杀菌模块技术。

值得注意的是,此次创业板IPO,德尔玛募投项目将进一步推动公司技术创新水平。

招股书显示,德尔玛拟将募集资金投向智能家电制造基地项目、研发品控中心建设项目、信息化建设项目3个项目。

其中研发品控中心建设项目将根据公司业务发展现状,新建涵盖小家电和水健康产品

的研发实验室、综合评价试验室、成品检验室、来料检验室及配套办公楼;引进先进研发测试及评价试验仪器设备;扩建研发品控场地,引入专家人才,构建先进的自主研发平台。

该项目建设可以满足德尔玛主营业务增长的需要,将进一步保持公司技术优势,提升公司应对市场需求变化及客户个性化需求的反应速度,实现产品研发与市场的良性互动,巩固公司在研发品控领域的核心竞争力。

德尔玛表示,技术创新能力是高新技术企业核心竞争力的重要组成部分。为了避免可能出现的低价同质竞争,以及实现公司建设创新型企业的发展规划,必须不断加强研发能力建设,开发新产品和新技术以确保公司的利润增长。

此外,智能家电制造基地项目、信息化建设项目将有力推动德尔玛智能家电规模化生产以及公司技术创新能力和信息化能力提升。

## 运营创新 全面数字化接入互联网

德尔玛的创新还体现在运营方式上。紧密依托互联网产业,是德尔玛成功重要的秘诀,公司从研发到流通全面数字化接入互联网,并牢牢把握电商新业态,在发展过程中积极地将内容创意、交互创新应用于营销活动中。

据了解,德尔玛诞生于互联网时代,自电商代运营起家,在转型自有品牌后将互联网技术运用到从研发到流通的全产业链环节,多方面与互联网产业深度融合。

从营销端来看,公司重视消费者交互为产品创新、营销转化、服务改善所提供的重要价值。从传统网购的好评/差评数据分析,到社群KOC用户的评价,再到大批量的消费者画像数据分析,公司充分挖掘互联网销售带来的数据潜力,并以数据分析结果进一步指导营销活动,提高营销的精准度和交互的转化率。

营销渠道上,一方面,德尔玛通过天猫、京东等平台的站内推广工具,以及小红书、微信、微博、抖音、快手等站外推广工具进行营销,来触达不同圈层的消费群体;另一方面,

德尔玛积极抓住直播带货风口,借助KOL带货的营销模式,打造了自身的直播推广计划,与头部主播达成合作,同时积极开拓腰部主播合作和素人直播投放,并持续打造公司自有直播,已在湖南长沙、浙江杭州、广东佛山分别成立直播基地。

精准营销下,德尔玛业绩增长显著。财务数据显示,2020-2022年,德尔玛实现营业收入分别约为22.28亿元、30.38亿元和33.07亿元,年均复合增长率为21.83%;对应实现的归属净利润分别约为1.73亿元、1.7亿元、1.91亿元。

今年1-6月,德尔玛业绩预计继续增长。招股书显示,公司预计2023年1-6月可实现的营业收入区间为15.3亿-18.1亿元,同比增长0.86%-19.27%;预计归属净利润区间为6440万-7660万元,同比增长5.75%-25.78%。

未来,德尔玛将推动产品、渠道、市场融合共进,实现以消费者为中心的价值经营。在市场端,公司将持续增强市场精准投放能力,同时积极布局社交电商、直播电商等新平台和新模式,实现更好的消费者理解和消费者触达,最终通过产品、渠道和市场的融合共进推动公司以消费者为中心的价值经营。

多维度的创新发展,离不开创新人才的培养。报告期内,德尔玛管理团队稳定,研发人员总体增加,将持续走出属于自己的独特产品驱动及品牌创新之路。

招股书显示,截至2022年末,德尔玛员工总数为2847人,其中研发人员403人,占公司总人数14.06%。

德尔玛表示,公司重视研发人才和技术人才培养,提供优良的研发条件,通过结合精神和物质等方面的奖励促使员工大胆创新,充分挖掘员工的创造潜能,鼓励研发及技术人员积极参与技术创新。

未来,德尔玛将持续完善薪酬和激励机制,引进市场优秀人才,并最大限度地激发员工积极性,发挥员工的创造力和潜在动力。通过以上措施,公司将全面提升经营管理效率,促进长期稳定健康发展。

图片来源:企业供图