

毛利率仅为品牌商的一半

扎堆上市 化妆品代工企业谋出路

不满足于代工的低利润,在给欧莱雅、屈臣氏等化妆品企业代工多年之后,化妆品代工企业试图由贴牌代工、批发为主向发展自有品牌转型。近期已有6家化妆品代工企业谋求上市。数据显示,化妆品代工企业的毛利率不足30%,但品牌商的毛利率却往往高达60%-70%。业内人士称,化妆品从生产环节走到零售终端,要经过几层镀金。在生产的初级阶段并非高利,正因如此,产业链源头的代工企业也在谋求转型。

代工企业普遍缺钱

继江苏美爱斯挂牌新三板后,近日,科玛股份也正式在股转系统挂牌。从资源上来讲,科玛股份服务的客户可以称得上“大牌”。公开转让说明书显示,2014年和2015年两年,Meller Design Solutions LTD(英国)已经连续两年成为科玛股份的第一大客户。实际上,不只科玛股份,自去年11月三椒口腔挂牌新三板开始,化妆品行业的幕后英雄正在争先恐后拥抱资本的大腿。截至目前,已有6家行业代工企业登陆新三板,包括三椒口腔、栋方股份、诺斯贝尔、乐宝股份、广州芭薇股份、江苏美爱斯。

尽管服务对象均为行业巨头,但作为代工企业,上市的几家公司却普遍出现了“缺钱”的现象。公告显示,科玛股份2014年度、2015年度、2016年1-2月营业收入分别为2840.24万元、3493.48万元、343.36万元;净利润分别为50.32万元、183.24万元、-28.55万元。江苏美爱斯2013年和2014年净利润之和仅10万元,而广州芭薇股份2013年和2014年净利润之和不足5万元。

同行业“冰与火”

尽管对于成长型公司,企业净利润并不能作为评判公司实力的惟一标准,但想要突破瓶颈谋求更大发展却是十分拮据。从财务状况来看,多家化妆品代工企业谋求上市背后的直接原因就是“差钱”。科玛股份的公开转让说明书显示,2014年、2015年和2016年1-2月的毛利率分别为23.05%、28.7%、34.58%。

反观同处一个大行业内的化妆品品牌商,毛利率水平往往能够达到代工企业的两倍以上。今年三季度,上海家化的毛利率为61%,外资品牌中,欧莱雅去年四季度的毛利率甚至达到了71.2%。

从原料到走上零售终端,价格高昂的化妆品究竟是如何定价的?利润又产生于哪一个环节?某上市公司董秘给北京商报记者算了一笔账:一瓶中高档价位的护肤品,假设定价580元,其中生产成本最多只有20%,大约在120元左右。而这所谓的120元生产成本中,包含着原料、产品包装、研发和人工费用。其中,产品的包装成本大概只有8.5%,大约49元。也就是说,如果代工企业只负责产品的包装,那么所能

获得的利润本身就是很低的。

同时,上述董秘表示,化妆品公司在产品宣传中提到的“研发耗资巨大”等类似的说法,实际上也存在着一定的水分。通常情况下,护肤品和彩妆的研发成本大约会占到生产成本的8%-10%,而其余大部分的成本都来自物流和推广宣传,以及店面和人力费用。“相比之前遭到千夫所指的高额关税,所占的比例其实很少。反而所占比例最大的成本,来自于国内高昂的物流成本和宣传费用。”

此外,由于大牌化妆品往往身居商场的黄金位置,除了价格不菲的租金外,零售商向供货商收取进店费、上架费、节庆费等已成为“潜规则”,最终都会附着在商品上并转嫁给消费者。

逆袭之道

想要做大做强,上市融资似乎成为了一条可选的出路。身为化妆品产业链上游的一环,代工企业距离消费者相对较远,对市场变化的反应较为迟缓,更多的是被动地感受行业变迁。“上市能够加强代工企业对行业信息的掌控力,对于促进代工企业内部管理的规范化也有一定的作用。”日化行业专家赵向晖表示。

但上市成功也并不是获得了完全意义上的利润保障。以今年初登陆新三板、华东最大的化妆品代工企业乐宝股份为例,2013-2015年,乐宝股份的净利润分别为73.39万元、866.75万元、1262.12万元。但今年上半年的财报显示,上半年的

净利润相比去年同期减少80.47%至54.67万元。乐宝股份相关负责人表示,本期管理费用、研发费用、人员工资、销售费用等营业成本的增加是导致净利润下滑的主要原因。

在业内人士看来,获得一定的融资后,代工企业需要更快地转变自身的业务模式。不过,很多企业都希望能够发力自有品牌。目前,栋方股份、三椒口腔、美爱斯等多家代工企业都在扶植自有品牌。例如,三椒口腔拥有“怡雪牙刷”、“三椒牙刷”等多个旗下品牌。

但在业内人士看来,发力自有品牌具有较高的风险性。“培育一个新品牌,需要花费大量的财力。加工型化妆品企业的强项在于技术,缺乏的是渠道运营经验。按照业内的平均水平,一年动辄几百万、上千万元的广告费对于很多代工企业来讲是难以承受之重。此外,打造新的自主品牌,不仅要应对其他国产品牌的竞争,更要与外资品牌一争高下。”赵向晖指出,如果在广告、渠道上没有有力的推广,产品质量又不及国内外品牌,一些代工企业的自有品牌撑不过培育期就会消失。

赵向晖认为,无论是代工(OEM)、贴牌(ODM)还是发力自有品牌(OBM),更重要的是企业必须摆脱零散的、单纯进行产品包装加工的业务,更多地参与到产品的研发活动中,通过这样的方式尽可能地触及到整个上游生产加工的过程,借此获得更大的话语权。

北京商报记者 孙麒麟 王潇立



每天上万条海量信息
抵不过
对你最重要的1条

六大平台为客户提供全方位服务

内容平台 / 互联网营销平台 / 活动策划平台 / 研究平台 / 评选平台 / 促销平台

国内刊号: CN11-0104 国内发行代号: 1-110 订阅电话: 4006301663 84277806 优惠定价: 180元/年

