



业绩连续下滑 拉芳亟待盘活品牌矩阵

曾经以“爱生活、爱拉芳”为广告的拉芳品牌，上市两年仍未摆脱业绩下滑的“魔咒”。近日，拉芳发布的2018年度报告显示，公司营收和净利润双双下滑。这也是自2017年拉芳上市后，连续两年业绩出现下滑。为了寻求新的利润增长点，除了扩展品类，拉芳不断收购企业、扩展自身渠道。然而，业内人士认为，由于研发投入不足，拉芳想通过洗护用品单一的产品结构拉动增长，前景依然难料。

上市两年连跌

4月27日，拉芳发布2018年年度报告显示，公司2018年实现营业收入9.64亿元，同比下降1.73%；实现归属于上市公司股东的净利润1.27亿元，同比下降7.88%。

值得关注的是，这已是拉芳自2017年上市以来，连续两年出现利润下滑。在上市之前，拉芳的业绩一直稳步上升，曾保持着5%-15%的年增速。2013年，拉芳营收达到8.21亿元，同比上涨9.28%；净利润同比上涨18.65%。2016年，拉芳营收达到巅峰，首次突破10亿元，同比增长6.53%；净利润同比上涨4.65%。

对于连续两年营收和净利润双双下滑的主要原因，北京商报记者采访了拉芳，但截至发稿时，对方仍未回复。

在2018年年度财报中，拉芳旗下各品类产品均有不同程度下滑。洗护类、香皂以及其他品类产品营收分别下滑0.78%、14.14%和4.3%。与此同时，拉芳膏霜、护发素、沐浴露、洗发露、香皂、■喱水和■喱膏库存量均比上年出现双位数增长。其中，护发素库存量同比上涨高达54.46%。拉芳在年度财报中对此解释称，2018年度，公司膏霜、香皂、■喱水、■喱膏销售未达预期，库存量有所增加。

对此，业内人士认为，拉芳业绩屡屡出现下滑，主要还是由于拉芳品牌老化、渠道拓展有限、日化产品利润率低等多种因素导致的，这也折射出拉芳主业增长见顶的尴尬。

动作频繁求变

拉芳成立于2001年，主要从事洗护类、护肤类、彩妆类产品的研发、生产和销售，旗下自主品牌主要有“拉芳”、“美多丝”、“雨洁”等。

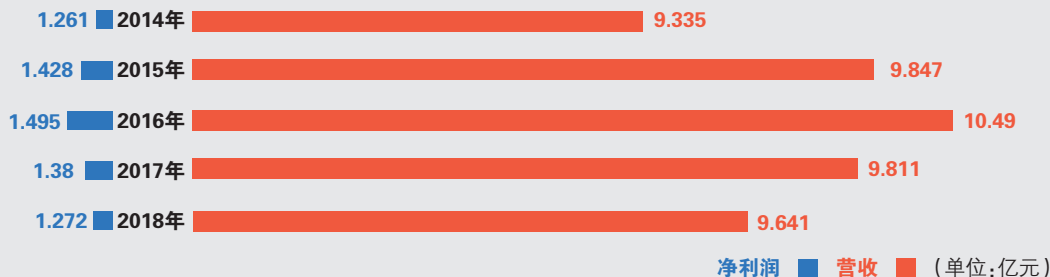
曾几何时，“爱生活、爱拉芳”的广告语享誉大江南北。据市场研究机构尼尔森数据显示，2015年，拉芳在中国洗发水市场销售额占有率达到2.52%，仅次于宝洁、联合利华、汉高、欧莱雅和拜尔斯道夫等国际巨头，总体排名第六，在国内本土企业中名列第一。

然而，伴随日化行业竞争日趋白热化，近年来拉芳的品牌光环日渐失色。为了实现其成为集产品研发、品牌运营、全链路渠道于一身的具有国际竞争力的个人护理公司的目标，拉芳频繁展开了收购，希望借外部力量改变自身产品格局。

2018年，拉芳拟以现金8.08亿元控股化妆品运



拉芳近五年业绩变化一览



营商上海缙嘉国际贸易有限公司(以下简称“上海缙嘉”)，但该起并购的估值过高等疑点使得上交所发来“闪电”问询。不久后，拉芳便宣布停止收购上海缙嘉。

实际上，这并非拉芳首次收购。2016年，拉芳投资成立了珠海拉芳易简新媒体产业基金，该基金涉及领域包括新媒体、跨境电商和垂直电商等新兴经济，目的是通过粉丝转化从而促进销售。

2017年，拉芳家化斥资近1.1亿元投资宿迁市百宝信息科技有限公司(以下简称“百宝信息”)，而百宝信息主要运营十余个母婴、女性类微信公众号，内容覆盖育儿知识、育儿用品评测、图书、故事、英语)、教育、医疗等细分领域。

2018年，拉芳发布公告称，以3440万元收购广州蜜妆信息科技有限公司(以下简称“蜜妆信息”)26.8%的股权。收购完成后，拉芳家化成为后者第二大股东。

业内人士认为，拉芳开发出的美多丝、曼丝娜等高端产品，并未成为新的业绩支撑，面对宝洁、联合利华等外资品牌的冲击，拉芳不得不寻找新的机会，但花费巨资收购，未来能够为拉芳创造多大利益目前还无法想象。

拓展品类版图

在2019年的经营规划中，拉芳提出“矩阵”、“年轻”、“国际”、“优化”四点关键战略规划。

品牌方面，拉芳在对2019年的规划中表示，目前公司的品牌类型有待进一步丰富，高端产品有待增强；公司将通过自主培育品牌及外延并购、代理等方式，形成涵盖高端品牌在内的多层次品牌矩阵，提升公司的抗风险能力，推动业绩增长。同时，拉芳将顺应美妆市场快速发展的形势，拟通过自主研发、独家代理的方式向彩妆、护肤品全力进军，拓展品类版图，逐步构建全品类的产品格局。

除了布局产品品类，在渠道方面，拉芳表示将进一步深耕线下专营店、商超渠道。2019年初，拉芳相关负责人在2019年全国经销商会议上发布了“万店工程”建设，计划在未来2-3年，将产品和服务覆盖至约3万家大卖场和大小超市。

不过，研发不足依然是拉芳的短板。按照此前规划，拉芳原本应将上市募集资金投入到“营销网络建设”和“建设研发中心项目”中，当时的计划为两者共计投入6.04亿元。然而，2018年年报显示，拉芳用于研发的投入仅为3442万元。

在资深营销人、智云图品牌咨询公司创始人姜晓峰看来，渠道开发只是拉芳扩展业务的一方面；更重要的是，对于有主攻日化产品的拉芳而言，进军美妆和电商领域，其实也是一种无奈选择。虽然拉芳希望能盘活品牌矩阵，但想要进一步扩大规模，在研发投入不足的背景下，前景依然难料。

北京商报记者 蓝朝晖 白杨/文并摄
宋媛媛/制表