

“过会”丸美借美妆突围

日前,首发上会的广东丸美生物技术股份有限公司(以下简称“丸美”)成功过会,将正式登陆上交所。丸美计划,此次募集来的资金将主要用于彩妆和渠道的建设。

尽管业内有声音认为,丸美重营销轻研发的发展模式适合带动彩妆业务的增长,但错过五年发展期的丸美,在彩妆市场的布局已落后于竞争对手,无论是在研发、营销还是渠道建设上,都将面临严峻考验。

上市五年长跑

4月30日,证监会正式通过了丸美上市申请,这距离丸美首次申请IPO已过去了五年。

实际上,从2014年开始,丸美就已第一次递交了IPO申请,但最终因经销商模式、生产经营等问题,遭证监会发审委拒绝。

2017年,丸美再次冲击IPO,但到2018年7月丸美首发上市审核之日的前夕,证监会再次因鉴于丸美尚有相关事项需要进一步核查,拒绝了丸美上市申请。

对比丸美两次冲击IPO所披露的招股说明书可以看出,丸美不仅将保荐机构由第一次的国信证券变更为之后的中信证券,同时,丸美首次IPO拟募集资金14.04亿元,在第二次IPO时,丸美计划公开发行不超过4100万股,本次发行后发行人总股本的比例不低于10%,计划融资5.84亿元。与上一次相比,丸美拟募集资金大幅缩水8.2亿元。

对于市值大幅缩水,经济学家宋清辉指出,这意味着市场对其投资价值的



不认可,必须“折价”上市融资。

进军彩妆市场

在最新的上市规则中,丸美提出了将募集资金按照轻重缓急顺序投资项目分别为彩妆生产项目投资2.5亿元,营销网络建设项目投资2.58亿元,信息网络平台项目投资0.76亿元,其建设期依次为24个月、24个月以及12个月。这意味着,丸美上市后,将花更多的心思在彩妆的投资上。

事实上,这并不是丸美第一次进入彩妆领域。曾经以“弹、弹、弹,弹走鱼尾纹”的广告而被人熟知的丸美,过去主打产品只有眼霜等护肤品。2017年,丸美首次推出“恋火”彩妆产品,但截至目前,“恋火”在市场上却鲜为人知。

至于为何从护肤品转向彩妆研发的问题,北京商报记者联系丸美进行采访,截至发稿,对方并未予以回复。

丸美披露称,募集资金投资项目是基于当前经济形势、市场环境、行业发展趋势及公司实际经营状况做出的。公司成功实施该等项目后,对于丰富产品

结构、完善营销渠道和提升信息管理效率等具有重要意义,可进一步提高产品市场占有率、提升公司核心竞争力和增强抵御市场风险能力。

不过,业内人士认为,消费者的彩妆更新速度要比护肤品更新快很多,同时,彩妆利润空间也相对较高;加之丸美“重营销、轻研发”的模式,更适合发展彩妆业务。

突围承压

虽然美妆业务已成为丸美未来的新增长点,但发展彩妆所面临的问题并不比护肤品简单。

据Euromonitor数据显示,2013-2016年,丸美在化妆品市场上的占有率分别为0.9%、0.9%、1%和1%;2016年,丸美市场排名第24位,在国内品牌中排名第7位。2013-2016年,丸美在护肤品市场占有率分别为1.7%、1.8%、1.9%和1.9%,2016年排名第15位,在国内品牌中排名第5位。

对此,宋清辉表示,从上述数据可以看出,丸美无论在化妆品市场上还是

在护肤品市场上,都亟待突破,否则可能只有“死路一条”。

丸美也在招股说明书中坦言,公司的竞争劣势包括产品品类有待丰富、营销网络仍需进一步扩大升级以及信息化系统有待升级。主要竞争对手有六神母公司上海家化、自然堂母公司伽蓝股份、上海百雀羚、韩束母公司上海上美以及珀莱雅。其中,上海家化和珀莱雅均为上市公司。

另外,从丸美的业绩来看,已达到“天花板”。2015-2017年,丸美生物营业收入分别为11.91亿元、12.08亿元、13.52亿元,净利润分别为2.81亿元、2.32亿元、3.06亿元。与此同时,丸美预收款项也呈现逐年下降的趋势,2015年末、2016年末和2017年末,丸美生物预收款项余额分别为2.98亿元、2.3亿元、2亿元。

除了在行业发展中承压,丸美急于上市也曾是因为在资本市场中的“对赌协议”。据悉,2013年5月,丸美与LVMH集团旗下私募基金L Capital签署入股协定,将10%股份作价3亿元转让给L Capital。

根据赎回权条款内容:“如果发行人在L Capital成为发行人工商登记在册股东之日起的60个月内未能完成合格上市,则L Capital有权要求孙怀庆、王晓蒲回购其持有的发行人全部股份。”

2017年12月,孙怀庆、王晓蒲与L Capital签订新约定,放弃《协议书》项下约定的新股发行限制、赎回权等特殊权利,同时《协议书》终止后不再恢复。

北京商报记者 钱瑜 白杨
图片来源:官网截图

恒天然餐饮服务业务加速渠道下沉

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)在稳固一二线城市市场份额的同时,恒天然正在加速渠道下沉。5月7日,在恒天然旗下餐饮服务品牌“安佳专业乳品专业伙伴”举办的第四届“中国好蛋糕”颁奖典礼上,恒天然大中华区总裁朱晓静表示,公司希望可以进入三四线及以下城市,通过公司和各个区域头部企业的合作,把安佳整个网络建深、建广、建透。

作为全球性乳制品营养公司,恒天然旗下拥有牧场业务、大宗原料业务、餐饮服务业务及消费品四大业务部门。其中,餐饮服务业务主要是为餐饮企业提供乳品相关的原料,包括奶酪、奶油等。

目前,恒天然牧场原奶及大宗原料业务在总营收中占比依然较大,但餐饮服务业务已成为恒天然增长最快的部门。今年3月,恒天然发布2019财年中期业绩报告。数据显示,恒天然大中华区餐饮服务部对经销商及直供客户的销量增长达到52%,其中淡奶油增长43%,奶油芝士增长50%。

在秉持和餐饮企业客户一起服务中国消费者的理念下,“中国好蛋糕”自2015年起已连续举办了四届,在本届“中国好蛋糕”活动中,“安佳专业乳品专业伙伴”采取了创新的“种草”营销模式,联合面包新语、元祖食品等烘焙品牌共同打造了“双层芝士蛋糕”这一爆款等。

据恒天然大中华区餐饮服务部副总裁阮建华介绍,恒天然餐饮服务部门目前合作的客户已经有几万家,在西南地区的广元、华东地区的泰州等三四线城市也拥有了一批忠实的客户。

此外,朱晓静表示,公司未来将坚持销售、厨师应用创新和市场营销“三驾马车”的策略,坚持本土创新,并成就客户,与客户一起合作,不断向客户提供完整的解决方案。“恒天然专业餐饮在中国内地共有二三十位明星大厨,同时打造了位于北京、上海等地的四个应用中心(FAC),未来恒天然会继续投资、建设专业厨师队伍,从2019年8月1日开始,我们希望能够在中国所有省里面都有安佳的厨师常驻。”朱晓静说。

爱茉莉太平洋女性健康公益跑收官

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)5月11日,第四届爱茉莉太平洋女性健康公益跑暨“茉莉跑”再次鸣笛。

近5000名跑友共同享受了一场爱与欢乐的公益盛会,进一步提升了公众对女性“两癌”(即乳腺癌和宫颈癌)的防治意识。

“以健康的方式倡导健康”是茉莉跑举办的初衷。四年前,当爱茉莉太平洋在女性“两癌”防治公益项目中发现“谈癌色变”仍是女性“两癌”防

治的主要瓶颈时,便决定以“快乐奔跑”的方式让更多女性获得健康的机会。四年来,茉莉跑渐渐积累起自己的人气。

值得关注的是,超过半数的跑友都是往届活动的“回头客”,而越来越多的跑友通过这样的活动认识到:“两癌”可以通过早预防、早发现、早治疗积极有效地干预。

据悉,茉莉跑的所有报名费用都捐入“爱茉莉太平洋女性专项基金”。

国潮小罐茶重构产业链核心

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)5月10日,人民日报新媒体在北京三里屯通盈中心举办了“有间国潮馆”活动,小罐茶作为国潮伙伴,也成为了“国盛茶兴,国兴茶潮”的一道新风景。

会上,对于什么样的品牌才能代表“国潮”,小罐茶给出了自己的理解:首先是要以优良品质为内核,做中国好茶,做好中国茶。

同时,小罐茶还重构了产业链核

心:从上游的原料种植、采摘到中游的生产、品控、包装,再到下游的消费,小罐茶带动着全产业链每个环节的升级。如2018年投入“茶叶工业装备中心”和“茶叶研发中心”的开发,通过创新研发具有高辨识度的产品,为茶叶工业化、智能化提供定制化解决方案;在上游拓展茶园,按统一的生态标准种植管理,打造有小罐茶特色的产品等。