

研发费用为零“掉队”希努尔忙转型

曾经的男装巨头希努尔正显露新的野心。日前,希努尔在回复深交所关于是否存在主营业务变更的风险时表示,研发费用为零主要是由于公司战略升级与业务转型;但对主营业务是否发生变更并未予以明确回复。

随着希努尔逐渐将服装业务从上市公司剥离,如今文旅已成为希努尔第一大业务板块。虽然通过卖掉服装资产套现可以帮助希努尔发展,但缺少长期内生动力,希努尔很可能在男装行业中“掉队”,而文旅业务也将承压。

服装收窄

以西装、衬衫及其他服饰类产品销售起家的希努尔成立于2003年,旗下拥有“希努尔”“普兰尼奥”“皇家新郎”“润尔”等品牌。

2017年,希努尔服装业务占比为98.24%,营收为7.612亿元;文旅业务营收48.06万元,占比0.06%。不过,2018年,希努尔的服装业务直线下降,希努尔实现服装收入6.95亿元、占营业收入总额的比重为40.42%,旅游收入9.83亿元、占营业收入总额的比重为57.13%。

5月15日,希努尔在回复深交所关于2018年年报问询时指出,2018年,希努尔发生研发费用为0,主要是由于公司战略升级与业务转型,本年无研发投入所致。深交所进一步提问:“希努尔未来的经营计划,包括但不限于服装、旅游行业的具体计划、整体发展战略,是否存在主营业务变更的风险?”对此,希努尔并未明确答复。



经济学家宋清辉告诉北京商报记者:“文旅业务营收占比超过服装业务,且未来将继续拓展文旅业务,无论希努尔是否表明态度,都意味着希努尔主营业务发生了变化。”

挺进文旅

一边剥离服装主业,一边不断投资并购,希努尔正在转向文旅的路上狂奔。2017年6月,希努尔原控股股东新郎希努尔集团将希努尔63.62%股份出售,套现42亿元。

此后,希努尔开始大刀阔斧挺进文旅业务。仅2018年一年时间,希努尔就通过收购和新增的方式,新增合并文旅公司25家。

希努尔在回复深交所问询时也表达了对文旅业务的重视:“希努尔在保持服装业务稳健经营的同时,积极开拓文化旅游行业,通过快速布局一线旅游目的地,丰富文旅业态内容,搭建全渠道营销平台,目前已初步形成全产业链

布局的业务模式。”

不久前,希努尔还披露,2019年拟出售或出租28家商铺和房产。在业内人士看来,这些商铺和房产或许均与服装业务相关,希努尔希望剥离服装业务套现,从而支持文旅业务发展。

积极布局文旅业务,让希努尔尝到了甜头。2018年财报显示,在文旅业务带动下,希努尔营业收入同比增长121.99%,归属于上市公司股东的净利润同比增长120.06%,业绩规模及盈利能力实现了大幅度提升。

不过,希努尔在文旅业务上也并非一帆风顺。2018年,希努尔收购丽江玉龙和丽江晖龙之事则被深交所两次问询。之后,希努尔终止收购,变更为与丽江玉龙及丽江晖龙达成委托经营协议。

主业潜力仍存

尽管希努尔大举布局文旅业务惹人眼球,但希努尔服装业务未来将如何发展,也引发了业内人士关注。

据了解,希努尔对服装业务“大动干戈”始于2017年。希努尔把与服装生产相关的资产、负债划转给全资子公司普兰尼奥。紧接着,希努尔把普兰尼奥100%股权转让给原控股股东新郎希努尔集团股份有限公司,从而聚焦品牌运营及渠道整合,开始轻资产运营模式。

“对希努尔而言,卖掉公司是件好事。”在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,彼时服装市场处于低迷阶段,能够套现几十亿元,不需要为了投资者做短期改变,可以着眼企业中长期品牌成长价值的培养。

其实,希努尔正在“调整”的服装业务,目前仍有较大挖掘潜力。据商务部统计,2016-2020年中国男装市场将保持复合年增长率为13.1%的稳定增长,到2020年男装市场的零售规模预计将达到9793亿元。同时,此前频频布局多元化的服装企业,例如波司登、雅戈尔等如今已纷纷踏上回归主业的道路。

业内人士分析认为,对于服装企业而言,产品的设计及研发是企业续命的根本,需要投入大量的时间和资金成本;如果没有研发,则意味着品牌会依靠“过时”的设计来卖给消费者。

程伟雄建议:“希努尔男装在山东市场表现不佳,但一直只是一个地方区域品牌,需要走出山东,投身周边如河南、河北、东北、江苏、安徽等可以辐射的市场”。

对于希努尔未来的发展,北京商报记者以邮件形式联系希努尔进行采访,但截至发稿,对方并未予以回复。

北京商报记者 钱瑜 白杨

图片来源:希努尔官方旗舰店截图

乳企竞争进入后配方时代

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)5月15日,在五谷财经举办的2019年中国乳业高峰论坛暨“拒绝香精奶粉在行动”启动仪式上,中国优生科学协会小儿营养专业委员会常务副主任委员、婴幼儿保健专家蒋竞雄表示,随着国产奶粉企业不断加大对品质提升、配方研发、消费者沟通方面的实施力度,营养的配方奶粉要做到拒绝添加包括香精、蔗糖、麦芽糊精、玉米糖浆等成分。

据介绍,在配方奶粉中,香兰素是一种广泛使用的食用香精。香兰素并不具备营养价值,常吃这种“加香”的奶粉可能导致婴幼儿对浓烈的味感形成依赖,导致宝宝容易出现不同程度的偏食、挑食、厌食。

对此,君乐宝、飞鹤、圣元等龙头奶粉企业明确表示,拒绝在婴幼儿配方奶粉中添加香精,此外,人之初、和氏、四季南山等13家奶粉企业也已加入到“拒绝香精奶粉在行动”中来。

龙头奶粉企业“向香精说不”的表态被业内视为促使乳企转型升级、优化产品结构、寻求差异竞争的体现。数据显示,在国内获得配方注册的婴幼儿奶粉,100余个品牌的配料表中都未出现香精。

业内人士认为,随着中国婴幼儿奶粉市场的进一步规范,国产奶粉品牌知名度不断攀升,将为国内奶粉企业提供抢占更多市场份额的机会,更为行业格局重塑提供了契机。

蒂花之秀母公司再造“新秀”胜算几何

北京商报讯(记者 钱瑜 白杨)近日,蒂花之秀母公司名臣健康通过投资者平台表示,未来将进一步加大投入培育旗下敏感肌肤防护领域品牌初萃。

业内人士认为,护肤品相较于洗发水附加值较高,但如今在敏感护肤领域已有众多品牌,培育初萃将面临较大挑战。

对于旗下品牌初萃作为公司未来重点培育的护肤品牌,名臣健康表示,目前暂时只在功效性护肤品类这一细分领域进行尝试。对日化这个竞争激烈的市场而言,培育一个新兴的护肤品牌尤为不易。公司未来将进一步加大投入,适时推出成熟产品,力争尽早打出初萃品牌的知名度。

实际上,这并非名臣健康首次公开表态大力扶植初萃品牌。2018年底,名臣健康相关负责人在杭州培训推广会上称,公司正在全力打造初萃。名臣健康董事长陈勤发进一步指出:“目前名臣

健康在洗护领域拥有一系列知名品牌,未来,我们有信心在五年左右的时间里,把初萃打造成知名民族护肤品牌”。

据悉,初萃创立于2017年,主打敏感肌肤护肤品。而名臣健康用品股份有限公司成立于1994年,名臣健康自成立以来一直扎根日化行业,旗下拥有品牌“蒂花之秀”“美王”“高新康效”“依采”“绿效”“可妮雅”“利口健”“小琦琪”“金狮”等品牌。

营销专家张兵武分析认为,护肤品相较于洗发水未必利润高,而是附加值较大,因此,名臣健康培育初萃也是情理之中。

大力推出初萃也反映出名臣健康急需一个新的利润增长点。2018年财报显示,名臣健康营收和净利润双双出现双位数下滑,这也是其业绩首次下滑。2018年,名臣健康实现营收5.463亿元,同比下滑14.86%;归属净利润同比下滑38.86%至2966万元。

对于业绩下滑,名臣健康表示,主要系日化市场竞争日益激烈,公司为适应市场主动调整传统流通渠道、优化渠道环节及经销商、调整部分产品结构等原因造成收入的减少,净利润下滑主要受主营业务收入降低所影响。

蒂花之秀的业绩下滑也从市场上有所反映。北京商报记者随机走访了几家便利店和商超。店员表示,很久没进过蒂花之秀了,现在卖得比较好的是沙宣、阿道夫、海飞丝等品牌。

“蒂花之秀等已有品牌老化趋势,所以名臣健康拟大力培育新的护肤品牌,是寄希望于此来提振业绩。目前国内敏感护肤市场上,已有雅漾、理肤泉等国际知名品牌,此时初萃推向市场,将面临较大的挑战。”业内人士称。

对于培育初萃是否与名臣健康业绩下滑有关,北京商报记者联系了名臣健康进行采访,但截至发稿,对方并未予以回复。