

# 业绩乏力 御家汇谋破线下谜局

## 业绩持续下滑

御家汇旗下拥有御泥坊、小迷糊、薇风、花瑶花等多个自主护肤品牌,2018年在深交所上市,成为了中国A股首家IPO面膜电商上市公司。但是御家汇上市后的表现没有让市场满意,上市前后业绩的反差巨大,上市后的业绩一路下滑,让市场大跌眼镜。

虽然御家汇上市前的业绩略有波动,但是总体相对稳定。财报显示,2015-2017年,公司的营业收入分别为7.69亿元、11.71亿元和16.46亿元,同比增长77.89%、52.32%和40.6%;净利润分别为5299.96万元、7259.48万元和1.58亿元,同比增长45.36%、38.3%和114.85%。

然而,御家汇上市之后,公司的净利润呈现下滑趋势。数据显示,2018年一季报到年报期间,御家汇的净利润分别为2934万元、6503万元、1.1亿元和1.3亿元,同比增长19.81%、19.05%、12.21%和下滑17.51%。

2019年一季度,御家汇实现营业收入3.85亿元,同比增长1.04%;归属于上市公司股东净利润45万元,同比下降98.45%。2019年上半年业绩预告显示,御家汇预计归属净利润为100万-600万元,同比下降90.77%-98.46%。公司上年同期盈利6503万元。

面对反差如此大的业绩,业内人士也开始质疑御家汇上市的目的和持续经营的能力。

同时,御家汇还遭到股东减持。2019年2月16日,御家汇发布公告称,合

作为面膜电商第一股,御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)上市不到两年就已经陷入了业绩困境。继一季度净利下滑近100%后,7月7日,御家汇发布上半年业绩预告称,公司上半年归属净利同比预计下降超九成。事实上,御家汇上市后就出现了增收不增利的情况,御家汇称是因为消费渠道投入加大导致,然而御家汇的产品价格体系、线下渠道拓展在某种程度上也拖累了御家汇。目前的御家汇依然坚持着全渠道的策略,突破线下谜局成为出身电商的御家汇的首要难题。

计持股7.09%的两大股东——持股5%以上的深创投及一致行动人深红土将在6个月内以大宗交易等方式减持不超过6%的股份。

对此,经济学家宋清辉认为,御家汇上市的目的是否单纯还需要进一步观察,但是从其业绩来看,御家汇整体表现和经营能力的确令人堪忧。

## 线上销售放缓

事实上,御家汇自成立起便定位于线上营销。目前,御家汇已与天猫、淘宝、京东、唯品会等电商平台达成了合作。2019年一季度报显示,御家汇加速了社交、新零售渠道建设,在投入云集、贝店、拼多多等线上渠道之外,旗下独立开放平台水羊国际持续拓展新代理品牌,推出自有平台“羊店潮妆”,搭建了多渠道媒体矩阵。

然而,在公司最重要的盈利渠道上,御家汇似乎并不爱惜自身羽毛。电商平台数据显示,御家汇的同款产品,在不同电商平台上的售价不同。截至发稿,御泥坊净透氨基酸面膜在天猫官方平台每瓶

售价89元,唯品会每瓶售价99元;御泥坊玫瑰滋养面膜天猫平台每瓶79.9元,小红书平台每瓶89元;小迷糊复合维生素活力黑面膜在天猫平台每片2元,小红书平台每片3.3元,唯品会平台每片3.76元。

产品定价混乱导致消费者质疑御家汇官方平台的产品真伪,同时也因部分产品单价过低而质疑面膜的质量和功效。

混乱的定价体系也导致御家汇在电商平台的业绩每况愈下。根据淘数据披露的数据,御家汇旗下品牌御泥坊和小迷糊天猫旗舰店的销量额从2018年12月开始出现不同程度下滑。2019年1-6月,御泥坊天猫旗舰店的增速分别为-3981%、-1821%、-6013%、-5147%、-4867%和-18.33%,而同期阿里全网化妆品销售额增速为39.55%、26.54%、30.66%、28.26%、23.72%和40.83%。对比之下,御家汇旗下御泥坊电商销售数据着实不够理想。

宋清辉认为,线上定价混乱正在消耗御家汇原有的电商优势,因为目前社交、新零售等线上渠道鱼龙混杂,御家汇

在此类渠道上投入精力过多拉低了自身的品牌形象,必然会导致业绩下滑。

## 线下业务存风险

为了挽救业绩,御家汇在销售渠道方面花了很多心思。御家汇在2019年一季度报中提出,公司将推进多品牌全渠道多品类策略,坚持围绕以产品品质为核心,加大研发投入,提高品质、提升品牌影响力,加速全渠道融合。

不过,御家汇大力拓展线下渠道、发展线下经销商依然存在风险。御家汇在公告中指出,由于其对线下渠道拓展经验相对不足,所以将面临能否有效发展经销商以及对于经销商能否持续有效管理的重要经营风险,可能会出现线下渠道拓展滞后、部分经销商管理不善、销售业绩不佳的现象。

北京商报记者走访时发现,御家汇旗下品牌御泥坊与小迷糊在屈臣氏渠道销量很小。屈臣氏销售人员向北京商报记者透露,御泥坊和销量本就不多,在升级包装和推出新品之后销量更是大幅减少,甚至有消费者向销售人员反馈御泥坊面膜升级后质量下降。

宋清辉认为,目前御家汇应该将精力更多投放在产品创新、内控建设等方面,缩减销售渠道方面的费用,或许还能挽救大幅下滑的业绩。

对于如何提振业绩,北京商报记者以邮件方式采访御家汇相关负责人,截至发稿,未得到回复。

北京商报记者 蓝朝晖  
实习记者 李濛/文并摄

## · 资讯 ·

### 鹏博士跨界推矿泉水

北京商报讯(记者 蓝朝晖 濮振宇)近日,鹏博士发布官方消息称,由鹏博士电信传媒集团股份有限公司(以下简称“鹏博士”)与西藏水资源有限公司(以下简称“西藏水资源”)共同组建的长城五一零零科技有限公司已签署了战略合作协议,鹏博士正式跨界推出西藏5100冰川矿泉水。

据了解,西藏5100冰川矿泉水将全面启用全新产品包装,首先在北上广深等全国25个城市进行试点运营,全国长城宽带用户能以最优惠的价格享用西藏5100冰川矿泉水。

目前,鹏博士主营的互联网接入业务正面临收入大幅下滑的挑战。鹏博士年报显示,2018年,鹏博士实现营业收入68.59亿元,同比下滑16.04%,实现净利润3.8亿元,同比下滑48.71%。

对于此次跨界推出矿泉水产品,鹏博士相关负责人表示,鹏博士将以此为契机,以“企业与家庭互联网服务商”为战略指引,大力发展增值产品运营服务,开拓新市场。

业内人士认为,此次跨界矿泉水行业,与鹏博士转型“企业与家庭互联网服务商”的目标是一致的,此举也能够充分利用到长城宽带的渠道资源。然而,在公司宽带业务加快萎缩的背景下,西藏5100能在多大程度上帮助鹏博士留住宽带老用户和开拓矿泉水新消费者,仍有待观察。

### 玛氏副线产品在华添新丁

北京商报讯(记者 李振兴)日前,玛氏投资4500万美元的生产线在浙江嘉兴签约,其中2000万美元将用于BE-KIND零食品牌生产线建设。这是在2018年玛氏引入BE-KIND后的又一重要举措,玛氏的产品不再是消费者已经有些审美疲劳的德芙、士力架和m&m豆。

据了解,上述BE-KIND零食生产线年内将投产,目前,BE-KIND在中国销售的产品均为美国直接进口。

玛氏相关负责人向北京商报记者表示,4500万美元中的2000万美元用于建设旗下健康零食品牌BE-KIND生产线,生产健康零食坚果棒产品。投产后,可以实现在中国及东北亚地区拓展以无添加、高营养密度、低GI等为主要特点的健康零食。

2018年玛氏携旗下玛氏箭牌糖果、玛氏宠物营养、皇家宠物食品、玛氏食品和BE-KIND等业务单元亮相中国国际进口博览会。其中,包括引入五款BE-KIND口味能量

棒。未来,玛氏还有高达80余种口味的健康谷物和水果产品待发布。

2019年初,BE-KIND开始在线上电商售卖。目前中国市场上,40g正装的售价在12-15元之间,20g的小包装售价则在10元上下。

另外2000万美元将用于增加一条德芙全新高端产品生产线,对产品的口味、造型、包装等方面的需求持续升级。剩余500万美元用于扩充嘉兴工厂的注册资本,提升嘉兴工厂在全球供应链中的重要作用。

据悉,2005年,玛氏在嘉兴投资建设了玛氏食品(嘉兴)有限公司,目前,工厂生产力水平从几千吨提升至8万多吨,产品线从德芙扩展至M&M's、士力架等多个品牌。如今,玛氏嘉兴工厂已成为玛氏在亚太地区最大和最先进的巧克力生产工厂。

“目前,中国糖果业受到消费者消费习惯改变的影响,平时销量减少,各个品牌都向细分的婚庆市场、节日市场发力,推出相关产品,玛氏

BE-KIND产品能够刺激年轻消费者需求的同时,还可以破解玛氏糖果季节性难题。”战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为。

对于此次投资的目的,玛氏相关负责人表示,投资用于BE-KIND、德芙高端产品线建设,以加深供应链上下游合作。目前,玛氏公司在中国的业务包括玛氏箭牌糖果、玛氏宠物营养、玛氏皇家宠物食品和即将进入的玛氏食品,拥有7家工厂、4个创新中心、47个分公司、近30个品牌和超过1.1万名员工。

业内人士认为,上述三种产品虽然经过更新,但更新速度与中国消费者需求相比已经老化,且过于单一,并存在明显的季节性。BE-KIND的引入有利于缓解上述难题,并加深供应链的建设,确保玛氏在中国糖果市场的地位。丰富产品线,有助于提高玛氏的市场接受程度和竞争力。但如何摆脱消费者对产品的固有认识,需要玛氏做得更多。