

最高上涨百元 珀莱雅提价救业绩

产品提价已经成为化妆品企业改善业绩的措施之一。

近日,北京商报记者走访发现,珀莱雅旗下产品红宝石淡纹紧致精华价格悄然提价百元。虽然客服人员将提价原因归结为产品升级,但在业内人士看来,产品提价是珀莱雅在业绩放缓情况下的提升业绩之举。然而,产品提价确实可以在短期内快速为企业带来利润,但如果品牌影响力尚未达到能支撑大幅涨价的程度,不但不能实现业绩增长,反而会流失客户、影响销量。

2018-2020年珀莱雅营收及同比增长情况

2018年	23.61亿元	▲ 32.43%
2019年	31.24亿元	▲ 32.28%
2020年	37.52亿元	▲ 20.13%

提价百元

一年时间,珀莱雅旗下红宝石淡纹紧致精华(30ml)涨价达百元。位于北京龙德广场珀莱雅专柜柜员告诉北京商报记者,与刚推出来时的售价200元左右相比,红宝石淡纹紧致精华确实涨价了,现在售价为320元/瓶。

同样,在珀莱雅淘宝旗舰店,该款红宝石淡纹紧致精华(30ml)售价329元/瓶,而在2020年2月刚推出时这款产品时价格为239元。在珀莱雅官方网站,该产品价格更是涨至350元/瓶。

对于产品提价的原因,专柜销售人员表示:“涨价是公司统一规定的,具体原因不清楚”。而珀莱雅客服给出的说法则是产品升级导致的价格调整。北京商报记者尝试联系珀莱雅方面了解产品提价的真正原因以及相关问题,但截至发稿并未收到回复。

珀莱雅产品的提价也不是无迹可寻。

在珀莱雅股东大会投资者交流会上,珀莱雅董事兼副总经理曹良国就表示过“有意为之”的产品提价战略,在曹国良的介绍中,产品提价是为打造大单品。除此之外,也是为了对冲原料成本上涨带来的压力。“现阶段公司提价的品类主要为精华、面霜、眼霜、防晒等产品。提价的原因主要是原料升级、包材升级、品牌升级等因素。”

大单品战略是珀莱雅2020年开始调整的,目的是希望明星单品获得可持续发展,明星产品以精华、面霜、眼霜、防晒为主,此次提价产品正是上述明星产品之一。深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,产品提价一方面是对冲原材料价格上涨带来的影响;另一方面则是在市场竞争越发激烈、营销费用不断加大的情况下,通过产品提价保持利润。

近两年来,包括珀莱雅在内的众多化妆品企业均进行了产品提价。上海家化2021年以来也对旗下佰草集、玉泽、典萃等护肤类产品进行不同幅度提价。此外,疫情影响下,雅诗兰黛、娇兰等外资高端化

品品牌也在今年对部分产品进行了提价。

业绩增速放缓

从珀莱雅近两年的发展来看,产品提价或许是提振业绩不错的方法。

珀莱雅,成立于2003年,2017年11月15日登陆A股市场,在十多年的发展中,曾一度占据A股化妆品企业的龙头位置。2020年1月,珀莱雅凭借自身多年的发展,市值占据榜首。截至2020年10月13日收盘时,珀莱雅总市值为320亿元,高出第二名30亿元左右。

如果从整个A股传统化妆品企业中看,珀莱雅的业绩增速并不小,尤其是在2020年整体下滑的情况下,珀莱雅是A股化妆品市场上为数不多正向增长的化妆品企业。但从纵向来看,珀莱雅近几年业绩增速显然没有像市值一样高歌猛进,反而出现了下滑。

财报数据显示,2018-2020年,珀莱雅营收分别为23.61亿元、31.24亿元、37.52亿

元,同比增长32.43%、32.28%、20.13%;归属净利润分别为2.87亿元、3.93亿元、4.76亿元,同比增长43.03%、36.73%、21.22%。

业绩增速放缓的同时,其A股化妆品龙头地位不保。截至2021年5月19日收盘,珀莱雅市值为346.3亿元,与上海家化以39亿元之差退居第二。

与业绩增速放缓相对的,是珀莱雅营销费用在逐年增长。财报数据显示,2018年,珀莱雅共投入8.8亿元销售费用,占总营收的37%。2019年,珀莱雅销售费用达12.23亿元,同比增长38.03%。2020年,珀莱雅销售费用为14.97亿元,同比增长22.41%,其中,公司形象宣传和品牌推广投入同比增加3.87亿元,同比增长46.17%。

亚洲天然护肤研究中心配方开发部部长孙言表示,随着行业内竞争的加剧,业绩放缓在所难免。这种情况下,部分企业通过不断加大营销费用抢占市场份额,这种简单粗暴的方式短期内确实能提升业绩,但随着行业、企业不断发展,提价并不是长久之计。

提价战略能走多远

珀莱雅想要通过提价战略实现改善业绩似乎也没有那么容易。随着化妆品行业竞争不断加剧,加大产品研发,打造企业品牌力正成为各企业核心竞争力,然而,在业界素有“轻研发重营销”之称的珀莱雅可能还需要加把劲。

据了解,珀莱雅竞争对手上海家化、丸美股份在不断推动自身转型的同时不断通过加大研发投入抢占市场。财报数据显示,上海家化2018年研发费用为1.5亿元,2019年研发费用为1.73亿元,同比增长15.6%。丸美股份2019-2020年研发费用分别增长32.66%、11.78%。

反观珀莱雅,近几年研发投入没有较大的提升。财务数据显示,2018年总营收为23.61亿元,研发费用为0.51亿元,研发费用率为2.1%;2019年珀莱雅总营收为31.24亿元,研发费用为0.75亿元,研发费用率为2.4%;2020年研发费用为0.72亿元,相比上年同期下滑3.22%。

战略定位专家、九德战略定位咨询公司创始人徐雄俊表示,化妆品最终还是要在产品上下功夫,用优质产品提升品牌力的同时吸引消费者购买从而提升销量拉动业绩。如果在产品研发投入不足的情况下进行产品提价,恐怕很难长久支撑上涨的产品价格。“产品提价的重要前提是用户忠诚度要高,品牌影响力足够大,如果这两点没有达到,产品提价不仅不会增加销量反而会流失客户、影响销量。”徐雄俊进一步补充道。

孙言也表示,如果品牌影响力尚未达到能支撑大幅涨价的程度,不但不能帮助企业实现业绩增长,反而会导致客户流失。只有企业不断加大研发,使其产品拥有独特优势才能在市场上占有一席之地,而提价对业绩增长的帮助不会长时间持续。

北京商报记者 钱瑜 张君花/文并摄

“宠物卫生用品第一股”依依股份欲转战国内市场

5月18日,专注于宠物卫生用品的依依股份在深交所正式挂牌上市,成为“宠物卫生用品第一股”。根据依依股份公布的募资用途以及最近动作来看,拓宽国内渠道、平衡海内外市场是其接下来重点发力的地方。然而,随着近两年国内宠物经济的崛起,宠物相关业务赛道入局者不断增加,依依股份想要在国内市场占有一席之地也并非易事。

单品独大

作为国内首家宠物卫生用品上市公司,依依股份近两年的业绩颇为亮眼。招股书数据显示,2017-2020年,依依股份营收分别为7.43亿元、9.03亿元、10.28亿元和12.41亿元;同比增长分别为17.58%、21.54%、13.76%、20.76%;净利润分别为0.19亿元、0.35亿元、1.07亿元和1.95亿元;同比增长分别为-52.05%、85.48%、201.57%、82.16%。

对于净利润的高速增长,依依股份将其归因于卫生用品原材料的大幅下降。同时,依依股份也表示,主要原材料价格未来持续大幅波动,公司将面临原材料价格波动带来的经营业绩波动风险。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,近两年,宠物食品及护理用品企业上市陆续增多,意味着这一市场被资本看好。随着国民经济提升,养宠物的群体越来越多,宠物作为众多群体情感的寄托,其穿戴用度得到重视,市场不断扩大。同时,这一行业入局门槛低、可复制性强,这也意味着做大的可能性也大。基于此,专注于该赛道的企业业绩也都不错。

然而,业绩高增长的背后是依依股份营收过度依赖海外市场以及宠物垫单一产品的“窘境”。数据显示,2018-2020年,

依依股份产品境外销售收入分别为8.19亿元、9.34亿元、10.91亿元,占主营业务收入比例分别为90.76%、91.01%、88.1%。具体来看,美国市场是其最大的销售市场。2019年,依依股份在美国的销售金额为5.74亿元,占主营业务收入比例为55.97%。

除美国市场外,欧洲、日本也是其重要的市场。据了解,依依股份主要以美国、日本、欧洲等地大型连锁零售商、专业宠物用品连锁店以及宠物用品网上销售平台为主要客户,包括PetSmart、沃尔玛、亚马逊、Chewy、日本J APELL、日本ITO、日本山善、日本永旺、英国Pets at home、巴西Zeedog等。

依赖境外市场的同时,依依股份营收过度依赖单一产品。招股书数据显示,2018-2020年上半年,依依股份宠物垫产品销售收入占主营业务收入比例分别为84.96%、84.47%、76.93%。

就上市及业绩相关问题,北京商报记者对依依股份进行采访,但截至发稿并未收到回复。

依依股份成立于1990年5月,业务包括宠物一次性卫生护理用品及个人一次性护理产品。其中宠物垫、宠物尿裤等宠物卫生用品为其主营业务。

抢食国内市场不易

“此番登陆A股市场,依依股份大概率会将发展的重点转移在国内市场。”业内人士表示。

目前,我国宠物市场规模由2010年的140亿元增长至2019年的2024亿元,年均复合增长率高达34.55%,预计未来五年能保持15%以上的增速。

对于登陆A股市场之后的发展,依依

股份董事长、总经理高福忠在上市路演中提到,随着国内养宠热潮的兴起,宠物卫生护理用品的市场规模将持续增长。公司将顺应这一增长势头,同时借助公司产能扩大的机会,进一步整合国内销售资源与营销渠道,提高国内市场份额。

据了解,依依股份此番上市计划募资金额10.52亿元,将分别用于“宠物垫项目”“宠物尿裤项目”“卫生护理材料项目”及补充流动资金。渠道方面,依依股份也在逐步拓展。截至目前,依依股份已开始与华元宠物、宠幸宠物、疯狂小狗等品牌合作,同时也在天猫和京东等平台设立旗舰店。

与此同时,依依股份也在尝试通过推出自有品牌占有国内市场。依依股份先后创立“乐事宠 HUSHPET”“一坪花房”等宠物一次性卫生护理用品自主品牌,以及“多帮乐”“爱梦圆”“护理垫”;依依“阳光姐妹”卫生巾和护垫等个人一次性卫生护理用品品牌。

但从国内市场现状来看,无论是宠物卫生用品还是个人护理用品业务,依依股份都面临一定的竞争。据了解,国内规模比较大的宠物一次性卫生护理产品生产厂商主要有芜湖悠派护理用品科技股份有限公司、江苏中恒宠物用品股份有限公司和山东鑫鑫无纺布制品有限公司等企业,依依股份也将上述企业列为布局国内市场时面临的主要竞争对手。

在个人一次性卫生护理业务方面,恒安国际、中顺洁柔、维达国际占据大部分市场份额,依依股份同样面临挑战。

业内人士表示,考虑到国内宠物经济起步较晚,此时依依股份布局有着一定的先机。但随着国内宠物用品生产企业加大市场开拓力度,扩大生产规模,依依股份面临的市场竞争将进一步加剧。

北京商报记者 钱瑜 张君花

新任CEO敲定 达能可否扭转业绩颓势

5月18日,达能发布公告称,公司任命Antoine de Saint-Affrique为达能首席执行官,自2021年9月15日起生效。Antoine曾就任于巧克力和可可制造商百乐嘉利宝,任职期间创造出“利润增长2/3”的业绩。在业内人士看来,过往的战绩是Antoine任职达能CEO的“入场券”,但在传统业务不景气的背景下,Antoine能否改变达能业绩下降颓势、提振市场信心还很难说。

根据达能发布的公告,在Antoine担任首席执行官后,Véronique Penchienati-Bosetta和Shane Grant将不再担任临时联席首席执行官职务。“Antoine之所以要到9月才能上任,是因为要在百乐嘉利宝完成CEO的余下任期。今年4月,Antoine就已宣布将从该公司辞任。”相关业内人士告诉北京商报记者。

今年3月达能发布公告称,公司董事会作出决议,范易谋将辞去董事长兼首席执行官职务。同时,董事会已任命Gilles Schnepf为董事会主席。

资料显示,加入达能前Antoine就任百乐嘉利宝,自2015年10月起担任该公司首席执行官。在加入百乐嘉利宝前,Antoine还曾担任联合利华护肤品业务执行副总裁,负责领导多芬、力士、卫宝及旁氏等知名品牌。

对于Antoine的履历达能显然是满意的,并认为其可以帮助达能实现未来战略发展。Gilles Schnepf表示,Antoine擅于以可持续的方式达成以目标为导向的增长战略,这项能力与达能的使命及长期目标高度契合。Antoine将拥有首席执行官的一切权力和资源,充分评估和指引达能未来的战略发展方向。

“接任达能CEO职位,Antoine面临公司治理结构调整、本地优先”策略实

施,提振业绩等多项挑战。其中,推动股价和业绩增长是达能也是Antoine迫切需要解决的问题。”乳业专家宋亮表示。

从2020年二季度开始,达能就一直在走下坡路。数据显示,2020年二季度达能的总营收为59.54亿欧元(约合468.81亿元人民币),同比下滑8.3%;2020年上半年实现营收121.89亿欧元(约合959.75亿元人民币),同比下降1.1%;2020年三季度降幅同比扩大至5.7%至58.21亿欧元(约合458.34亿元人民币);2020年全年达能销售收入下降1.5%至236亿欧元(约合1845.19亿元人民币)。

随着业绩下滑,达能股价也跌至近年来的低点。相关数据显示,2020年达能股价下跌了27%,处于七年来的低点。Gilles Schnepf不久前也指出:“股价表现不佳导致了一场‘媒体风暴’,并令股东们产生了紧张情绪。”而这也被业界认为是诱发达能CEO换任的“导火索”。

为尽快重回增长轨道,在2020年10月三季度业绩发布后,达能公布了三项重大决定。首先,通过投资强化品牌组合优势和差异化,优化执行,重塑组织架构,并对业务组合进行战略评估;第二,利用10亿欧元成本节约计划,增加对创新和品牌发展的支持;第三,加大对管理层执行计划的监督力度。随后,达能又发布了全新的“本地优先”战略计划。

“如今,摆在新任CEO面前的一大难题是改变达能业绩不断下降的颓势。Antoine曾为‘老东家’百乐嘉利宝创造高额业绩增长,这或是达能选定Antoine为新任CEO的主要原因。不过,在传统业务不景气的背景下,Antoine想要帮助达能实现业绩增长还存在一定的难度。”宋亮说。

北京商报记者 钱瑜 王晓