

敷尔佳热卖背后：销售混乱宣传过度

微商代理价远低售价

敷尔佳受到粉丝热捧,截至发稿,敷尔佳位列天猫“双11”美妆新秀总榜第一,而榜单分数主要由粉丝观看直播,预售商品提前下单等组成,定金越多分数越高。

不过,北京商报记者调查发现,官方旗舰店一盒148元的产品在微商等代理处可以远低于半价的价格买到,敷尔佳产品销售体系混乱。敷尔佳白膜是取得了第二类医疗器械证的产品,用于激光光子治疗术后等修复,被敷尔佳经销商视为全网销售最好的产品。

敷尔佳白膜是所谓“械字号面膜”,国家药监局曾发文表示,所谓“械字号面膜”其实是医用敷料,属于医疗器械范畴。医用敷料可以与创面直接或间接接触,具有吸收创面渗出液、支撑器官、防粘连或者为创面愈合提供适宜环境等医疗作用。

敷尔佳官网提供了经销商的联系方式,官方经销商告诉北京商报记者,一箱起购,零售价为148元/盒(5片)的白膜供货价为55元/盒(5片),以此换算,市场价29.6元/片的产品出厂价或低于11元/片,毛利率超60%。

想要从敷尔佳官方经销商拿货并不难。美容院提供营业执照或店内环境照片,美妆护肤类微商代购半年以上,朋友圈向敷尔佳官方经销商开放便可以批发价格一箱起供货。网上代理敷尔佳的微商不在少数。微商小张表示,一箱起单盒58元,支持防伪查询。小周则表示可一件发货,单盒55元,不包邮。

值得一提的是,敷尔佳白膜注册证编号为黑械注准20162140023,管理类别为第二类。我国对医疗器械销售实行特许上市监管制度,经营第二类医疗器械需要办理第二类医疗器械经营备案凭证。2021年6月,国家药监局发布关于《免于经营备案的第二类医疗器械产品目录》的公告,其中包括电子血压计、水银血压表、无菌医用脱脂棉等13种医疗器械,医用敷料并不在列。

北京市药监局相关工作人员向北京商

在刚刚开始的天猫“双11”预售中,正在冲刺A股的敷尔佳登上美妆新秀总榜第一名。然而,北京商报记者调查发现,作为敷尔佳核心产品,其面膜存在价格体系混乱、超“预期用途”宣传等现象。拥有二类医疗器械注册证意味着敷尔佳白膜的销售有了一些限制,比如销售主体必须具备医疗器械二类经营资质,但从敷尔佳官方拿货销售不用这些“繁琐”的手续,哪怕仅是提供美甲店的照片或者是代购半年以上的朋友圈便可从敷尔佳以批发价进货进行销售。

单片10元的进货价对于进货商来说不亏,而30元一片的售价可以让经销商们大赚一笔。然而,2020年1月,国家药品监督管理局就发文强调,医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内,由有资质的医生指导并按照正确的用法用量使用,不能作为日常护肤产品长期使用。



报记者表示,销售二类医疗器械需要获得第二类医疗器械经营备案,应具备相应的经营资质。

针对产品销售等问题,北京商报记者联系了敷尔佳方面,但截至发稿未收到任何回复。

超“预期用途”宣传

多渠道销售及高毛利下,敷尔佳近年来取得不错的成绩。2018—2020年,敷尔佳的营业收入分别为3.73亿元、13.42亿元及15.85

亿元,净利润分别为2亿元、6.61亿元和6.48亿元。

其中,以敷尔佳白膜为代表的医疗器械类产品贡献了主要营收。2018—2020年,敷尔佳医疗器械类产品收入分别为3.3亿元、9.2亿元、8.8亿元,营收占比分别达88.92%、68.38%、55.54%。

不过,北京商报记者调查发现,敷尔佳白膜在宣传时有超过“预期用途”宣传的情况。根据国家药监局官网信息,敷尔佳白膜的适用范围/预期用途为用于轻中度痤疮、促进创面愈合与皮肤修复;对痤疮愈后、皮肤过敏与

激光光子治疗术后早期色素沉着和减轻瘢痕形成有辅助治疗作用。

2020年1月,国家药监局发文称,医用敷料属于医疗器械范畴。医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内,由有资质的医生指导并按照正确的用法用量使用,不能作为日常护肤产品长期使用。所谓“妆字号面膜”,即按照化妆品管理的面膜产品,指涂或敷于人体皮肤表面,经一段时间后揭离、擦洗或保留,起到护理或清洁作用的化妆品。

敷尔佳官方经销商向北京商报记者发来

的海报显示,敷尔佳白膜可以抗敏感、补水保湿,适合痘痘肌、敏感肌及问题肌肤。敷尔佳天猫旗舰店客服表示,敷尔佳白膜融合药用级透明质酸钠原料,透明质酸钠具有补水保湿的功效。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波表示,医用敷料应在其“适用范围”或“预期用途”允许的范围内,械字号不得含有美容、保健等宣传性内容。超出“适用范围”或“预期用途”允许范围的宣传是夸大宣传。

业内人士表示,医疗器械范畴的医用敷料和化妆品范畴的面膜有本质区别。前者主要针对术后或皮肤极度敏感情况下的舒缓镇静,不能作为日常护肤品长期使用。

正在冲刺A股

敷尔佳目前正在冲刺A股,根据募资金额用途,敷尔佳拟募资18.96亿元,其中有8.85亿元将用于品牌营销推广,占总募资金额超四成,投向研发及质量检测中心建设项目的金额为5691万元。

依靠营销出圈,敷尔佳市占率遥遥领先。数据显示,在2019年医用皮肤修复敷料竞争格局中,敷尔佳销售额达19亿元,市占率为37%。

2018—2020年,敷尔佳的销售费用分别为2137万元、1.1亿元、2.6亿元。同期,敷尔佳的研发投入分别为30.78万元、60.39万元和147.97万元,占营业收入的比例分别为0.08%、0.04%和0.09%,行业平均值分别为3.8%、3.71%、3.94%。

此外,截至2021年3月31日,敷尔佳共拥有员工291人,其中研发人员仅2人,占员工总数的0.69%。该2名研发人员均在2018年以后入职。

业内人士认为,在产品同质化严重、监管趋严的当下,研发显得尤为重要。数据显示,截至2020年6月30日,医用皮肤修复敷料的批文合计超过400个。

北京商报记者 姚倩

毛戈平个人彩妆品牌要上市

有“换头大师”称号的毛戈平正携着他的个人彩妆品牌“毛戈平”冲刺资本市场。10月21日,毛戈平个人彩妆品牌向证监会发审委提交IPO申请,如果通过,毛戈平有望成为国内化妆师自创彩妆第一股。凭借自身专业IP形象,毛戈平迅速走红并获得不错的销量。但在核心技术和研发投入低于同行品牌的情况下,毛戈平的个人光环又能持续多久?

“换头大师”的影响力

“毛老师,我可以把头寄给你吗?”一句b站网友的调侃,毛戈平成功火了。资料显示,自2020年5月毛戈平入驻b站以来,获得82万+的关注量以及51万+的点赞量。其发布的化妆视频播放量也基本在百万到几十万不等。

与此同时,毛戈平同名彩妆品牌正在冲刺资本市场。

2000年,毛戈平创立了以自己名字命名的化妆品公司,包含“MGPIN”“至爱终生”两大品牌,分别定位高端线和二三线城市消费者。

10月21日,毛戈平向证监会发审委提交IPO申请,如果上会通过,毛戈平将在上交所挂牌上市,有望成为国内化妆师自创彩妆第一股。据了解,此次毛戈平拟公开发行普通股不超过2000万股,占公司发行后总股本比例不低于25%,募资约5.12亿元。

从毛戈平披露的业绩数据来看,作为个人独立创立的品牌表现较为亮眼。2014年至2017年1—6月,毛戈平实现营收分别为2.8亿元、3.21亿元、3.43亿元、2.01亿元;同期净利润则分别为0.47亿元、0.54亿元、0.53亿元、0.35亿元。

这些亮眼数据的背后离不开毛戈平个人IP影响。“文化部一级形象设计师”“2008年北京奥运会开幕式造型设计师,先后四次荣获‘中国影视化妆金像奖’”“为40多部电影、电视剧和20多部舞台剧进行化妆造型设计”……招股书中罗列着毛戈平的履历。

凭借不错的业绩以及个人影响力,2016年,毛戈平推动公司上市进程,但在2017年底被中止上市。

日化行业天使投资人夏天表示,毛戈平其实并不算是一个新兴的品牌,只是随着近几年营销的趋势逐渐走向专业IP和专业内容,毛戈平站在了风口上,获得不小的热度走红。可以说这个品牌是基于创始人自身的专业形象IP加上在b站的影响力,从而推动了品牌的上市。

就此番上会及未来发展等问题,北京商报记者对毛戈平进行采访,但截至发稿并未收到回复。

研发从“简”

时隔五年,毛戈平再次启动上市。除了自身IP形象,毛戈平还有什么?

财报数据显示,作为专业人士创立的品牌,毛戈平产品背后的核心技术以及研发投

入均低于同行业其他品牌。

据招股书显示,2014年至2017年上半年,毛戈平的研发费用分别为244.69万元、305.11万元、342.27万元和157.17万元,占比分别为0.88%、0.95%、1%和0.78%,低于同行业其他品牌。2014—至2017年,上海家化研发费用分别为1.4亿元、1.31亿元、1.25亿元、1.61亿元,占比分别为2.62%、2.24%、2.35%、2.48%;珀莱雅研发费用分别为3572万元、3504.51万元、4746.13万元、4082.79万元,占比分别为3.22%、3.18%、2.9%、2.29%。

此外,毛戈平旗下所有产品生产方式主要有委外加工、外协定制、直接外购三种形式。根据招股书信息,2017年上半年,毛戈平最大的委托加工厂商是莹特丽科技(苏州工业园区)有限公司,向其采购了面霜、蜜粉、唇膏、精华、粉饼等彩妆及护肤产品。毛戈平主要供应商还有上海致新生物、科丝美诗、东色日化、三星制刷等化妆品制造企业。而天眼查信息显示,毛戈平成立至今申请的专利均为外观专利,无核心技术或产品的发明专利。

夏天认为,目前整个彩妆行业都处于研发投入较少的状态,这是一个行业现象。相较护肤市场,彩妆更注重营销而非研发层面。

不过,在快消行业新零售专家鲍跃忠看来,目前毛戈平还不具备研发的能力,如果上市成功或许能够补足这一短板,对其后期发展有较好的推动作用。如果企业一直维持研发少无核心技术的发展模式,可能未来发展中会面临较大挑战。

或许毛戈平也意识到这样的问题,在此次上市募集资金的使用情况中,毛戈平将其中一部分金额用于研发中心的建设项目。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

半年亏10亿 TT语音母公司赴港IPO

北京商报讯(记者 魏蔚)上半年就曝出上市消息的TT语音母公司趣丸,终于向香港交易所递交了招股书。10月21日,北京商报记者登录苹果应用商店发现,TT语音进行了新一轮更新,这是这家游戏社交平台递交招股书后第一次做版本升级。

根据此前公布的招股书显示,2018—2020年,TT语音营收分别是4.33亿元、8.36亿元、14.93亿元,2021年上半年营收11.73亿元。但也在2021年上半年,公司录得期内亏损9.9亿元。

从2018年至今,增值服务一直是TT语音的营收大头,这部分业务的营收占比从2018年的58.6%一路增长到2020年的95.2%,2021年上半年虽有小幅回落,但占比仍高达82.1%。

音频娱乐服务目前是TT语音的第二大营收来源,占比从2020年的4.3%涨到了2021年上半年的15.8%。

相比之下,游戏及其他业务营收额和营收占比一直在跌,2018—2020年,这部分营收从1.79亿元,降到了2019年的1.2亿元,再跌到2020年的7266.7万元。2021年这一部分营收只有2430.9万元,同比减少15.8%,占比则从2018年的41.4%跌到了2021年上半年的2.1%。

对此TT语音解释:“由于游戏及其他业务独立于TT语音App的运营,我们从战略上精简游戏发行业务并减少对其增长的投资,以更加专注于TT语音App的增长及我们于该移动应用程序中提供的增值服务及音频娱乐服务”。

“增值服务和音频娱乐服务是直播、社交类产品的营收老招,横向对比的话,TT语音的营收来源没什么特别。需要注意的是营收结构是否平衡,显然TT语音还需要时间。”比达咨询分析师李锦清告诉北京商报记者。

营收一直增,但毛利率表现和付费率等体现盈利能力的数据表现却不理想。招股书显示,TT语音2018—2020年以及2021年上半年的毛利率分别为71.2%、63.1%、65%、58.9%。具体到2021年上半年这个时间段,TT语音毛利率由2020年上半年的67.2%下降至2021年上半年58.9%,主要是因为TT语音于2020年下半年推出了音频娱乐服务,与公分成收入比例高于增值服务所占比例。

和毛利率一样,TT语音的付费率也逐年下降。2018—2020年,付费率分别是7.3%、7.1%、5.3%,到了2021年上半年,该数据降到5.1%。TT语音解释:“主要由于在此期间,我们月活跃用户的增长速度超过月付费用户的增长速度”。

抛开业绩,从业务层面看,TT语音的想法不少,但仍然尴尬。早期,TT语音以游戏语音工具起家,现转型游戏社交平台,目前的业务包括直播、社交、电竞等。但不论从具体某一项业务,还是整体月活跃用户规模看,TT语音都属于小众平台。

也许正因为小众,且业务边界模糊,让不少业内人士把TT语音归在大的游戏陪玩范畴,而这一类应用正是近期国家相关部门整改的重点。TT语音还曾发生过未成年人被骗1.2万余元的事件。

但是对于TT语音是否属于游戏陪玩App?针对未成年保护,TT语音有哪些举措?截至北京商报记者发稿,TT语音相关人士未予回应。

迁址公告

安华农业保险股份有限公司北京分公司通州营销服务部(统一社会信用代码:91110112679618690N,原注册地址:北京市通州区路通大街188号1至2层04,现变更为:北京市通州区临河里1号楼8层2单元812,公司类型和业务范围均不变。电话:010-80854850。特此公告。