

重营销是误解？花西子欲撕网红标签

相继引入首席财务官、首席科学家,花西子开启转型第一步。4月7日,花西子相关负责人对北京商报记者证实,范新鹏已任职花西子首席财务官(CFO)。此外,刚任职不久的首席科学家李慧良也在近期公开亮相。一直以来,“重营销”网红是花西子留给外界最深的印象之一,但在流量红利逐渐消失的当下,仅靠营销难以行得通,加大研发投入,推动品牌转型是花西子未来的重要方向,在这之前,花西子需要摘掉“重营销”的标签。

上市猜测再起

外界对花西子想要上市的猜测已经不是一两天,这一次之所以又传出声音,多与这位刚引入的CFO经历有关。据了解,范新鹏曾在全球投资银行和会计、律师事务所工作近20年,牵头操盘了40多项并购和投融资交易,并曾在摩根士丹利担任执行董事。此次范新鹏的加入,也被业界看作是花西子释放上市或寻求融资的信号。

深圳市思晟公司CEO伍岱麒认为,花西子引入CFO,在企业财务预算及财务风险控制等方面可以做得更好,对于上规模的企业而言,很有必要,也不排除花西子计划融资或上市的可能。

对此,花西子相关负责人对北京商报记者表示:公司有着稳定的现金流,目前没有明确的融资或上市计划。未来如



果能够找到志同道合的长期战略合作伙伴、有利于品牌的长远健康发展,我们持开放态度。”

值得注意的是,花西子这一次对上市传言的表态与一年前略有不同。2021年3月期间,有媒体报道称花西子正在寻求CFO的加入,或有上市融资打算,当时花西子对外称:公司目前暂时没有融资和上市计划。”

在日化天使投资人夏天看来,花西子引入CFO,寻求战略融资的可能性更大一点。虽然花西子有着健康的现金流,但后续的营销、产品研发等持续性的发展需要长期的资金投放。

除引入CFO外,花西子还在不久前请来了具有丰富研发经验的首席科学家李慧良。3月4日,李慧良在五年规划会上正式公开亮相。公开资料显示,李慧良曾任职华熙生物,为副总经理及首席技术官。

同时,李慧良从事化妆品研发工作已经超过30年,参与过上海家化旗下六神、美加净、佰草集、高夫、玉泽、启初等品牌的产品研发工作。

重营销是误解？

谈及花西子,被聊得最多的不是产品,而是其营销模式,毕竟在不开店不上市不融资的情况下花西子创下了年卖50亿的“神话”。

有数据显示,花西子2020年GMV达到30亿元;2021年的GMV为54亿元。

花西子方面未公开具体的营销费用,但从媒体公开报道来看,其在营销方面的投入可谓大手笔。从公开数据来看,目前花西子销售主要依赖网络直播。

有数据显示,花西子早期仅在直播平台上每月营销费用就投入2000万元。按照

淘数据显示,若以2019年5-6月,月均不到1亿的总GMV来计算,花西子仅在直播平台的营销费用率就为20%左右。

同时,根据艾媒网2020年3月数据,花西子头部KOL占比1.9%、肩部KOL占比1.9%、腰部KOL占比36.1%、尾部KOL占比60.1%。此外,有数据指出,2020年2月,花西子超过80%的销售额来自天猫,而它在天猫销售额的40%来自李佳琦。

由此,花西子被贴上了“重营销轻研发”“网红品牌”等标签。

在花西子方面看来,“重营销”对其而言是一个比较大的误解。花西子相关负责人表示,花西子在研发方面低调布局多年,目前拥有的专利总数超过120项。“2022年会重点关注长期的产品力、研发力、服务力、组织力建设。在加强产品、研发和服务的同时,公司也在积极引入更多各领域的高端人才,完善公司的治理架构。”

在伍岱麒看来,营销费用的投入,本就是新品牌建立所必须的发展模式,新品牌需要营销去打开市场获得消费者。对于企业来说,需要注意的是如何平衡“度”的问题。

面临竞争压力

李慧良此前对媒体表示,世界上所有大型的或者是非常有活力的化妆品公司都有彩妆跟护肤,因此,花西子肯定会在护肤这一端发力。在研发投入层面,根据规划,未来五年,花西子将投入超过10亿元,在多个产品创新、应用基础研究与理论基础研究领域展开布局,打造一个门类完善、技术先进的东方美妆研发体系。

在伍岱麒看来,花西子或许会从原来的“彩妆”细分市场进一步延伸到美妆其他

品类,诸如大众化护肤品及功能性护肤品,以此获得品牌更大发展。

从目前来看,花西子虽然实现了年卖50亿的目标,但与绝大部分国货品牌相比,花西子的SKU并不多。北京商报记者发现,目前花西子淘宝旗舰店在售产品数量仅为70个。反观完美日记,其品牌旗舰店在售产品近90个,不包括旗下完子心选等其他品牌。

近两年,完美日记多处收购彩妆、护肤品牌,从彩妆衍生到护肤等领域,目前旗下有近10个品牌。如果花西子走向全品类发展,必将面临新老品牌的竞争。目前,完美日记、珀莱雅、上海家化等国产化妆品品牌都在寻求转型,加大研发投入。

此外,与国内其他美妆品牌一样,花西子也面临外资品牌的竞争。数据显示,2021年天猫化妆品销量排名前五的品牌分别为欧莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、美丽芳丝、A'XXZIA。国产化妆品品牌未入榜。根据CBNData消费大数据显示,一二线城市国货消费占6.3%,三四线城市占23.85%,增速分别为22.43%和45.79%。

业内人士表示,以花西子为代表的新兴国货美妆品牌,基本走的都是“平价”甚至“低价”路线,处于下沉市场。很难真正与外资大牌相抗衡,国货美妆品牌们也在试图撕掉低价标签,开启品牌高端化进程,但并不容易。

虽然从品类延展到研发投入花西子都有着自己的规划,但这一切都需要足够的资金支持,随着流量红利逐渐消失,不论是扩充品类推出护肤产品,还是发力研发,都需要长期的资金投入,而花西子的不缺钱论或许也会随着投入不断加注而改变。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源:花西子官方微博截图

张清海辞职 科迪乳业能否走出财务造假阴霾

4月6日晚间,科迪乳业发布公告,董事长张清海辞去公司董事、董事长及各专门委员会职务。作为科迪乳业核心人物,2015年,张清海将科迪乳业带入资本市场,又以网红“小白奶”为爆点,塑造了科迪乳业的业绩神话。之后以拖欠奶农过亿奶款为导火索,科迪乳业三年虚增3亿元利润、信披违规等多项问题浮出水面。此次张清海辞职,科迪乳业能否重回正轨成为外界关注的重点。在业内人士看来,科迪乳业早已不复当年,曾经的爆款产品“小白奶”产品基础不牢固、易被模仿,已经很难成为其未来的业绩支柱,在巨头林立的今天,科迪乳业的翻身仗不好打。

董事长辞职

科迪系核心人物张清海退场。

根据公告,张清海辞职后暂由公司董事、总经理张枫华代为履行公司董事长职责,直至公司选举产生新任董事长为止。

不久前深交所向科迪乳业发出的关注函中提到,深交所已对科迪乳业实控人张清海给予公开认定十年内不适合担任上市公司董事、监事、高级管理人员的处分。但截至目前,张清海仍担任该公司董事长,请科迪乳业说明对董事长聘任的后续相关安排,并提醒科迪乳业,根据《股票上市规则(2022年修订)》第4.3.3条之规定,相关董事、监事应被解除职务但仍未解除,参加董事会、监事会会议并投票的,其投票无效。

公开资料显示,1985年,张清海以罐头食品厂起家,将科迪集团发展为具有农副产品深加工、奶牛养殖、乳品加工、便民连锁超市经营等多个项目工程的综合型企业。2015-2017年,科迪乳业在张清海的带领下迎来高光时刻:2015年,公司在深交所敲钟,正式登陆A股;2016年,“小白奶”产品上市;数据显示,公司净利润在2017年增长近42%。

但好景不长,以2019年7月科迪乳业拖欠奶农过亿奶款为导火索,整个科迪系陆续呈现出经营困难、拖欠工资、资金紧张等问题。后经查明,科迪乳业存在虚增业绩、涉嫌信披违规等事实,张清海也被罚十年禁入证券市场。

根据2021年9月中国证券监督管理委员会河南证监局下发的《行政处罚及市场禁入决定书》,科迪乳业连续三年年报存在虚报情况。具体来看,2016-2018年,科迪乳业分别虚增收入3.36亿元、2.10亿元、2.97亿元;分别占当年披露营收总额的41.74%、16.95%、23.11%;三年虚增收入总和8.43亿元。2016-2018年虚增利润分别为1.18亿元、6864万元、1.13亿元;分别

占当年披露利润总额的134.54%、55.7%、85.35%,三年虚增利润总和约3亿元。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,张清海辞任董事长是科迪乳业被查出财务造假后的必然结果,不管是从资本市场要求还是公司未来发展来看,张清海作为科迪乳业财务造假的始作俑者,必须为给投资者带来的巨大损失承担责任。

翻身不易

在香颂资本董事沈萌看来,财务造假不仅给投资者带来巨大且可能无法弥补的损失,也打击了产品的品牌信誉度,为其继续经营造成困难。科迪乳业当初凭借一款“小白奶”打开市场,但受财务造假的影响,在市场上的业绩表现大不如前,如果科迪乳业不对自身进行深刻变革和调整,在乳业日益激烈的竞争下,恐怕想翻身很困难。

从最新科迪乳业披露的业绩预告来看,2021年科迪乳业预计归属于上市公司股东的净利润为6000万-9000万元,同比扭亏;但扣除非经常性损益后的净利润亏损达9000万-1.35亿元。“扣非净利润亏损说明科迪乳业主营业务不赚钱,要靠出售资产或政府补贴等非经营性收益实现盈利。”沈萌称。

在朱丹蓬看来,科迪乳业曾引以为豪的网红“小白奶”的创新在外不在内,容易被各地区乳企模仿和学习,在市场上早已不具有大单品的实力。此外,在巨头的挤压下,科迪乳业压力不断增大,加上财务造假风波的影响,无论是资本端、产业端、渠道端还是消费端,科迪乳业产品的认可度都将被进一步削弱,这并不是换一两个企业领导人就可以解决的。

关于董事长张清海辞职对公司的影响以及未来的业绩改善措施,北京商报记者采访科迪乳业相关负责人,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王骁

快消转向重资产 小罐茶助推茶工业4.0时代

近日,斥资15亿元以工业4.0标准打造的小罐茶黄山超级工厂正式亮相,重资产落地的小罐茶再度传达深耕茶行业的雄心。

在茶行业集中度低、缺少大型茶企、有类无品的大环境下,小罐茶历时四年的布局与投产将有可能决定企业今后的行业地位与生产主动权。

重资产“锻造”茶行业

小罐茶黄山超级工厂最突出的行业贡献可归结于三点:推动茶生产工业化,赋予生产经营智能化,稳固消费品茶标准化。

从规模上来看,黄山超级工厂占地321亩,总投资金额达15亿元。现已投产的部分包括行业共性技术研发平台,产品精加工及保鲜包装,产品质量安全监测平台,行业标准化服务平台以及产业链配套系统。

与传统产业链中游工厂相比,这种多权重、多形态的链式矩阵业内罕有,是小罐茶在现阶段推动茶生产工业化的根基保障。

小罐茶副总裁曹卫多次表示小罐茶要以重资产布局深耕茶行业和市场,强调小罐茶将赋予生产经营的智能化。

他预计,黄山超级工厂完全投产后,将会有100亿元的产能,这个集茶叶研发、检测检验、智能立体仓储、全自动分装及科学物流为一体的运营总部基地将会为市场提供标准化生产的茶,进一步提升茶叶在消费品市场中的站位。

据介绍,目前黄山工厂已全产线覆盖智能化操作,包含AI除杂机器人、全自动灌装生产线、无人自动化立库、拆码垛机械手等。同时,小罐茶还与西门子签订战略合作协议,西门子公司为小罐茶黄山超级工厂提供数字化企业咨询与规划服务。

曹卫表示,黄山工厂投产后,将实现人、生产设备、生产工艺、工厂和经销商、消费者的智能化连接。通过智能化设备实现高标准高效率的生产方式,以现代智能机器操作代替人工加工茶,最大化地做到无人或少人的操作,进一步提高生产效率和运营效率,夯实茶叶标准化之路。

完整产业链助推茶工业4.0

2016年,小罐茶以消费品思维名扬资本与消费市场后,它的高品质、高颜值以及高标准,在客观上催生



小罐茶黄山超级工厂

了诸多类似的品牌或者企业,但这种乘风的轻资产并不具备产业链整合能力。

如今小罐茶已在茶海沉浮近十年,其打造的最大产品——黄山超级工厂也已落成,这是小罐茶在2018年制定的“大研发+全产业链”战略中必要且关键的一环,既能承接小罐茶的商业端优势,也能满足小罐茶对品质的打磨。

曹卫表示,小罐茶以消费品思维做茶,一切都从消费者本身出发。在供应链层面,小罐茶要做到对消费者负责,对行业负责。

据了解,小罐茶的产品投入到市场后,会基于消费者和社会各界的反馈,从下游消费端回溯到产业链的中游、上游,实现全产业链的标准化生产。

上游,小罐茶计划在每个核心品类的原产地建设生态示范茶园,通过建立1000亩左右的示范茶园,带动周边的茶农做标准化的种植与管理。中游,小罐茶自建工厂,譬如黄山超级工厂以及在凤庆、安溪、武夷山、休宁等地的初制工厂。下游的消费者端,小罐茶通过统一包装、统一价格、统一规格、统一品级的创新形式为消费者做减法。

以上可见,小罐茶已成功助力中国茶叶从农业、半工业,进入工业化4.0时代,助力中国茶业的现代化工业水平的提升,实现了茶叶产品科学化、标准化的大生产和茶叶品质的稳定化。

但在商业社会中,产业发展是宏观领域的协作,行业的前行则需要每一个个体的推动。目前来看,在快消领域重资产已成趋势的情况下,文化属性更为突出的中国茶叶更需要紧密联动,协同做好茶产业,合力推动茶行业。

而从黄山超级工厂投产回溯小罐茶曾经的铝罐,这一大一小仿佛印证了小罐茶始终没有停下成为“国内最具价值的茶类消费品集团”的步伐。

图片来源:企业供图