

御泥坊母公司线上“遇坎” 发力线下待考

本报记者 孙吉正 顾莹 北京报道

相比三只松鼠的坎坷上市路,同是淘品牌的御泥坊母公司御家汇股份有限公司(以下简称“御家汇”)还算幸运。11月15日,御家汇的IPO申请获发审委审核通过。根据招股书显示,御家汇拟于深交所创业板公开发行不超过4000万股,占发行后总股本的25%,计划募集资金

8.58亿元。

随着电商的全面发展,身为淘品牌的御家汇获得了巨大的发展,2015年和2016年的营业收入分别增长77.89%和52.32%。不过,在高速增长的背后,是线上红利的逐步散去,而御家汇意识到这一问题,并在招股书中提出“进一步加大对于线下渠道的开发力度,增强全渠道的控制能力。”

日化行业专家白云虎认为,御

家汇从线上到线下的发力需要面临诸多问题,“在线下的竞争中,各大品牌更注重产品矩阵的布局和推广,而御家汇的产品线较为单一,未来在线下的发展将遭遇较大的劣势和局限性。”

对于线下的布局和上市后面临的挑战等相关问题,《中国经营报》记者联系了御家汇并去采访函,截至发稿未收到御家汇方面的相关回应。



御家汇将发力线下布局,但产品线较为单一或将影响其发展。

本报记者李向磊/摄影

淘品牌“落地”

自2012年开始,日化淘品牌逐步进入了消费者的视野当中。其中,御家汇凭借自身过硬的产品和营销很快脱颖而出,在大部分淘品牌逐步销声匿迹时,御家汇不断发展壮大并向资本市场靠拢。

根据招股书显示,御家汇自2014年以来一直维持着业绩上扬的态势。2014年至2016年,御家汇分别实现营业收入4.32亿元、7.69亿元和11.71亿元;同期净利润分别为3735.83万元、5298.96万元和7259.48万元。

但记者注意到,今年的“双11”期间,在天猫公布的面部护肤品牌

聚焦和多元化的选择

根据欧睿市场数据显示,2016年我国面膜市场容量为180.72亿元,占护肤品整体市场10.68%。2011年至2016年面膜市场的年均复合增长率达到15.5%,增速高于护肤品的整体增速。预计2021年我国面膜市场容量将达到280.07亿元。

对于以面膜为主要产品之一的御家汇而言,却在招股书上表明了要将从单一面膜品类逐步向水乳膏霜类拓展的决心。

白云虎认为,御家汇取得较大发展,关键在于对局部细分领域的发力和突破,这主要体现在对泥面膜的研发和推广上。但由于线上淘品牌的基因,决定了御家汇品

成交额排行榜中,前五名全部由外资品牌包揽;京东公布美妆/个护品牌成交额排行榜中,前十名仅有三名为国内品牌,且仅有御泥坊为淘品牌出身。

在白云虎看来,今年的“双11”已经传达出了一个重要的信号,即国际品牌已经适应了国内线上的营销模式,这些具有深厚市场影响力的品牌发力,其对于整个线上具有摧枯拉朽式的改变,此次“双11”成交额排行的逆转,就已经体现了这一趋势和现象。

国际品牌对线上的攻势,对于御泥坊等高度依赖线上渠道的

牌整体的局限性,这一局限性在线上是无所谓的,但在线下却是非常大的短板。“在线上平台,消费者的浏览习惯通常是通过品类的搜索挑选商品,一个品牌的产品矩阵往往不需要也难以表现出来。但在线下,品牌往往是以专柜和专卖店的形式为主,那么此时消费者的购买习惯带有较大的关联性,如果产品较为单一,并不利于线下终端的销售。”

对于线下的终端零售形式,曹磊告诉记者,无论是专卖店还是专柜,讲究的是产品陈列的整体性,“通俗来讲,品牌的系列产品越多,整体的表现力越强,给予消费者的品牌厚重感也就越强。”从某种程

度上来看,多元化实际上是御家汇走向线下不得不去做的事情。只是,除了御泥坊面膜之外,御家汇的其他产品销售收入并不抢眼。从2014年至2017年上半年,御家汇的贴片面膜和非贴片面膜的营业收入占比一直维持在80%以上,并出现了逐步增加的趋势。虽然御家汇也在尽可能地推广御泥坊之外的品牌,其中包括小迷糊、花瑶花等品牌产品,但除了小迷糊的营收占比在今年上半年突破了10%的份额以外,其余自由品牌的营业额占比始终在2%以下。“多品牌运营说明了御家汇还是希望在面膜领域形成自己的优势格局和地位,但是否能有利于线下渠道的拓展

从业绩来看,御家汇的营业收入和净利润是较为乐观的,但收入增长率、毛利率以及税前利润逐年下降也是不争的事实。同时,政府对公司的补贴从2015年的330万元增加到2016年的2037万元,而同期御家汇的净利润仅增长了1931万元。这也从侧面印证了御泥坊在线上的发展并不轻松。

而伴随御泥坊线上营收增长的是高速增长的营销费用。2014年至2016年,御家汇的各类推广服务费分别为0.84亿元、1.18亿元、1.98亿元,此外,根据御家汇招股

书显示,本次IPO计划募集资金8.58亿元,其中4.65亿元将用于品牌建设及推广项目,主要以电商平台广告投放、影视剧和综艺节目广告投放等。

“从目前的市场环境来看,在日化市场已经不存在所谓的渠道优势,线上平台的红利期早已成为过去,淘品牌面临的是客户增长乏力,营销成本逐年上升的局面。”曹磊告诉记者,即使御家汇并不擅长于线下营销和经营,但也必须发展线下,因为只有将渠道拓宽,才能有新客户

很难制造奇迹。”但白云虎认为,目前御泥坊已经具有消费者基础,在线下继续拓宽渠道有利于增加品牌消费黏性,线下产品的矩阵对于御家汇旗下的其他产品具有非常好的带动作用,“未来将营业额上升到数十亿应该不是难事。”

上述专家认为,御家汇走向线下必然伴随着产品矩阵的形成,对于淘品牌起家的御家汇来说,难度和挑战是客观存在的。“既然御家汇已经上市在即,那么绝不可能仅限于买面膜而已,将业务重心和优势从线上向线下逐步嫁接,将是御泥坊未来规划的重点方向之一。”日化专家于斐说。

任风云巨变 泰山不变

陈怀德,大学毕业时已身家6000多万元,20多家企业的创始人。他是富佑集团董事长兼主席,事业版图遍布全球,他先后获得广州市荣誉市民、纽约市荣誉市民、世界华人杰出贡献奖得主、青海省玉树藏族自治州儿童救助协会永远名誉会长、中国经济百名杰出企业家、中国直销风云榜100位杰出人物、影响中国进程100位杰出人物、连续八届中国十大慈善家等无数荣誉。

“苦孩子”:成长与蜕变

谈起童年时光,在陈怀德脑海的几乎都是贫困的生活记忆。光着脚丫挨家挨户讨要米粮,被蔗农追打,被同学打破脑袋,每餐食不果腹,营养不良……小小年纪,他尝尽了同龄人没有的酸楚,也比同龄人更加早熟。

1985年陈怀德以优异的成绩考入深圳大学管理系,家徒四壁的陈家面对大学的学费不知所措。到如今,他依旧记得父亲当掉家里最值钱的风扇、手表,母亲带着他向亲戚拼凑着借来200多元钱的场景。当时,他拿着这笔钱跪在地上,向父母磕了三个响头,发出“从今天开始,我再也不会向家里拿一毛钱”的呐喊,拒绝所有人的陪送,一个人背起行囊离开了家,他用背影宣示着他的决心:要用自己的双手撑起那个贫穷的家。而后,就是陈怀德一个又一个奇迹的诞生。

从那以后,陈怀德不但没有向家里要过一分钱,而且还通过自己的努力撑起了全家的未来。或许正是因为年少时的贫困生活,让他对于财富有着无比的渴

望,也正是这样的渴望让他对商机颇为敏感。但陈怀德并没有迷失在物质生活中,有过痛苦,方知众生痛苦,年少时的贫困经历,也解释了为什么获得成功之后的陈怀德如此执着于公益慈善活动。

“疯子”精神:拼命与奇迹

听过陈怀德凭借一款负离子卫生巾创造三年一百亿元的业绩传奇;听过陈怀德带领富迪小分子肽涅槃重生;听过富迪教科书般的营销模式、培训服务;听过富迪慈善之路源远流长,但很少人听过富迪的最开始是什么模样。

决定走上直销道路也是机缘巧合,当时陈怀德问有谁愿意一起开创直销事业时,响应者寥寥无几,最后只有6个人决定和他一起做直销。在几千平方米的办公室,对直销一窍不通,陈怀德一个人学习怎么做制度、写策划、讲OPP……他说那时候自己每天接待来访者到凌晨,睡几个小时又回到办公室里继续工作,就是在这样忘我的状态开始了未知的旅程。

再接下来,他的团队从十几人到几十人再到几百人、上千人……每一场会议,他都尽可能出席演讲,一天跑几场会议算是很平常的。现在五十出头的他依旧健步如风,走在直销市场前端,引领风向,以“不怕事,不惹事,不躲事”的行事风格,坦坦荡荡地一步步走过波折迭起的直销漩涡。

这些年,在强大研发实力的支持下,富迪在产品方面不断推陈出新,富迪小分子肽引爆市场,以其分子量达到500道尔顿,影响力遍布全球。

“现在市面上肽的同类产品很多,你们产品的优势在哪里?”

对于这个问题,陈怀德充满自信地说:“我们的大豆小分子肽,有自己的研发团队,有自己的生产工厂,经国家权威机构检测,富迪小分子肽分子量集中在500道尔顿以下。人服用后直接吸收。我们富迪生产的小分子肽,在国内率先获得美国FDA、欧盟CE、瑞士SGS的认证及具有中国质检部门的权威检测报告。我们的小分子肽,在中国甚至在全球具有难以比拟的市场竞争力。”

今年7月初,富迪公司在广州举行“初心未改,因肽精彩——2017富迪肽新产品全球首发”发布会。他对笔者说,“为了实现这一目标,我必须亲自到市场指导,用自己的双脚去丈量这款产品的市场长度与宽度。富迪在三年内实现销售1000亿元的目标一定会实现的。”

2017年,富迪公司在陈怀德带领下,在更多的认可与肯定中向善而行,在前进的道路上,富迪满怀信心,与无数富迪创业伙伴一起同行。在企业战略上,雄心盎然,在全球倡导大爱文化,不忘初心。

对于陈怀德的富佑集团来说,今年也是丰富多彩的一年。除了小分子肽的发布,还推进了广东小呗网络科技有限公司的跨越式发展。“小呗”是富佑集团旗下的创新型互联网公司,致力于打造一站式女性健康服务的平台,斥十亿巨资打造全球共享卫生巾,在共享经济的风口浪尖打造出另一款爆品,势必要在这个行业掀起一股巨浪。

真正的共享经济核心是人人参与、分享、关爱。互联网的下半场即将上演,“亲亲有约”共享卫

生巾通过分享平台实现互助互爱、人人参与、及时配送,必然再次缔造商业传奇。在小呗的“亲亲有约”平台,每一个人都可以传播爱心,实现自我价值,分享健康、分享喜悦、分享惊喜、共享财富。全民上门时代已经来临,2018共享卫生巾将携手“新时代,新模式,新经济”文化,打造共享经济的新辉煌。

陈怀德这个“狂人”企业家,他一定会用自己的生命去书写新的辉煌,实现别人认为几乎不可能实现的宏大目标!

“怀德”不孤:慈善与责任

陈怀德曾写下“愿所有追求生活的人们,都能被身边的人善意包围;在无助落泪时,都能得到或多或少通向光明的指引。愿所有人,在平日奔波忙碌中,也能不忘初心,在别人深陷泥泞之时,尽可能伸出援手。命运越曲折,人心越该广阔,这样我们才能在冰冷中依靠善良的温度活下去。”他是怀揣着一颗向善的心,操心着人间的冷暖。

对他来说,人生的价值不是官大官小,钱多钱少,而是对社会的贡献有多少。自己成功的同时能兼顾更多的社会责任,对弱势群体提供力所能及的帮助,才是一个成功的企业家应尽的责任。

陈怀德走进直销,首要的目的就是将公司打造成为就业者服务的创业平台,为创业者提供全方位支持的团队形象。不论是产品、平台、培训,创业所需的一切在富迪都可以轻松获得。

同时,他要用自己的行为带动更多的企业家和这个行业的合作伙伴、销售队伍,让他们都成为



有爱心的。陈怀德为公益慈善事业捐款捐物,涵盖了助学、扶贫、医疗、传统文化、敬老、环境保护等多个领域。

富迪的合作伙伴常说,陈怀德带领富迪砥砺前行,不仅仅是事业得到飞速发展,更重要的是在精神层面给我们灌溉了大爱。他还给自己的慈善事业制定了一个终极目标,那就是在有生之年捐出100个亿,建造1000所希望小学。他承诺,就算他没有达成,也会让后代沿袭这个目标。在他

上接 C D1

根据《2017中国便利店发展报告》的数据显示,2016年便利店行业增速达13%,市场规模超过1300亿元,开店数量及同店销售双双增长。在这背后暴露的人才短缺也受到了业内的关注。近日,据《财经》报道,北京连锁便利店全时曾在多家等多位竞争对手处用双倍以上的薪金挖中层以上的管理层。不过,大幅扩张的全时在2016年财务报表显示亏损较严重,已经在资本市场寻求入股或收购一年多,报价十多元,目前仍无人接手。

事实上,便利店行业高管离职事件频发。缤果盒子执行副总裁谢群离职之前,邻家、7-Eleven、罗森、爱便利、中国全家等便利店也出现高管离职事件。这已经成为了便利店领域的一种行业现象。

据业内人士透露,企业内部高层之间的经营理念的不同,或为便利店行业高管频繁跳槽的原因。据悉,某创业型便利店企业正面临着这样的内部分歧。该企业的互联网思维与传统零售路线并没有很好地结合在一起,却产生了很大的意见反差。互联网思维更贴近于新零售,侧重于以实体店为载体进行线上平台的搭建,追求高额的线上流量,进而进行数据的积累;而传统零售路线侧重于商品的开发,提升单店的销售额,控制成本,然后密集型开店,进而形成规模化效应。

王志宏分析认为,每个人对于零售的理解是不一样的。便利店企业高管频繁离职,相应的就会有其他的人才进行补位。但不一样的经营管理理念也要给员工一定的适应期,同时也影响员工工作效率。不同的理念对于企业的发展方向也会造成影响。高层频繁变动不利于企业良好发展,更不利于创业型便利店进行规模扩张。

“不管是无人便利店还是传统便利店,都属于零售业。零售业就应该走商品开发、提升服务、增加销售额、控制成本,然后集中开店的路线,在发展过程中总结经验,逐渐形成品类规划。一贯的传统互联网思维很难顺利落地。”王志宏说。