

8年5次征战资本市场 毛戈平如何打好“高端牌”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近日,毛戈平化妆品股份有限公司(以下简称“毛戈平”)再度寻求上市,而上市地点从A

股转向了港股市场。值得一提的是,在此之前,毛戈平的上市之路走了8年。

在中国美妆市场不断增长的背景之下,毛戈平的营收

在最近3年实现了不断增长。但在电商不断发展、国产企业线上竞争不断激烈的背景下,以百货渠道发展起来的国产美妆品牌毛戈平或许也

面临着一定的竞争。对于企业目前的发展情况,《中国经营报》记者向毛戈平方面发去采访提纲,截至发稿没有收到回复。

“毛戈平作为国内相对较早的高端美妆品牌,有一定的先发优势。但是客观地讲,经过最近数年的发展,目前先发优势并不太明显,可能会被

超越,所以毛戈平在定位产品、布局营销渠道、提升产品质量等方面需要继续努力。”艾媒咨询CEO张毅向记者表示。

8年上市路

目前,毛戈平拥有MAOGEPING和至爱终生两个品牌,其中MAOGEPING为其核心品牌。

10月9日,毛戈平再次更新在港股市场的招股说明书,继续寻求上市。招股书显示,毛戈平于2000年由知名化妆师毛戈平创立,根据弗若斯特沙利文资料,毛戈平是中国市场十大高端美妆集团中唯一的中国公司,按2023年零售额计排名第七,市场份额为1.8%。

目前,毛戈平拥有MAOGEPING和至爱终生两个品牌,其中MAOGEPING为其核心品牌。截至2024年上半年,MAOGEPING品牌占比99.3%。

在业绩方面,近年来毛戈平处于不断增长状态。具体来看,2021年至2024年上半年,毛戈平分别实现营收15.77亿元、18.29亿元、28.86亿元、19.72亿元,净利润分别为3.3亿元、3.5亿元、6.6亿元、4.9亿元。

日化行业专家白云虎向记者指出:“毛戈平基于自身专业彩妆大师的定位,用自身的IP塑造出了强调具有专业性、有品质感的彩妆产品。毛戈平的发展与其个人IP深度绑定,比如毛戈平当时还开设化妆学校,增加了其IP以及产品的影响力,其成功之路具

备独特性。在渠道上,毛戈平主要通过线下百货渠道发展。那个时期的中国高端美妆市场上的国内彩妆企业只有毛戈平一家,对于中国国货的消费者来讲,毛戈平是拥有吸引力的。实际上,毛戈平2016年第一次在A股寻求上市的时候,是其发展的非常好的时机。”

值得一提的是,毛戈平在IPO之路上已经走了8年。根据梳理,2016年12月,毛戈平首次向A股市场递交招股说明书。2021年10月,毛戈平首发过会,但最终没有上市。2023年3月,毛戈平再度更新招股书。9月,因发行上市申请文件中记载的财务资料已过有效期,上交所终止其上市审核。今年年初,毛戈平主动提交申请终止在A股的上市。在此之后,毛戈平很快便转向港股市场。4月8日,毛戈平向港交所递交招股书,寻求在港股市场上市。10月9日,毛戈平再次向港交所提交上市申请书,这是其第5次谋求上市。

回顾毛戈平的上市之路,不禁让人思考为何毛戈平执着于上市?上海博盖咨询创始合伙人高

剑锋向记者指出:“在当前背景下,行业中涌现出不少主打性价比的品牌以及一些白牌,这对于毛戈平这样的企业存在一定的冲击。另外,毛戈平本身以百货渠道为主,电商的兴起对其产生了一些影响。在此背景下,毛戈平在经营上需要通过上市融资的方式去缓解部分压力。”

“在经营上,目前行业中企业的运营成本实际上都是水涨船高,要想在市场上发展就必须投入大量的营销成本,这依靠自身的现金流是很难的,所以通过港股市场募集资金可能也是毛戈平的一个考量。”白云虎指出。

与此同时,毛戈平IPO的停滞对于企业也会存在一定的影响。张毅认为,主要影响表现在几个方面,首先,导致公司无法及时赢得资本市场的支持,也在一定程度上限制了其在资金筹集和扩张能力方面的可想象空间。其次,频繁的IPO尝试和撤回,投资者、公司员工以及合作伙伴对公司失去信心。最后,长时间的IPO停滞不利于公司在激烈竞争的市场上发挥优势,尤其最近几年国产美妆迅速发展。

美妆高端化进程加快

近年来随着国潮美妆品牌的转型升级、国民消费观念转变,化妆品行业取得极大发展空间。

iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2022年中国化妆品行业市场规模达4858.1亿元,同比增长6.7%。近年来随着国潮美妆品牌的转型升级、国民消费观念转变,化妆品行业取得极大发展空间,中国化妆品市场规模将保持稳定增长。

毛戈平在招股书中指出,中国高端美妆市场于2018年至2023年按7.8%的复合年增长率增长,于2023年达到1942亿元,并预计将继续按9.9%的复合年增长率不断增长,于2028年达到3110亿元。

“这几年,中国高端美妆市场发展速度还是比较快的。美妆逐步高端化的进程也非常明显,主要原因来自两方面,一方面,国货品牌本身的产品品质在不断提升并逐步赢得消费者信赖;另一方面,国货在了解中国消费群体的消费诉求以及在营销、产品、品牌建设等方面都做到了极大努力,契合消费者收入增长和颜值经济崛起的大趋势。国产高端美妆品牌在其中展现的强劲增长潜力是肉眼可见的。”张毅向记者表示。

近年来,行业格局生变,随着美妆护肤消费的需求被不断挖

掘、行业供应链的成熟,美妆护肤赛道的新品牌不断出现,比如已经成功上市的头部品牌完美日记,还有花西子、colorkey珂拉琪等也都成为被人熟知的品牌。

实际上,在行业不断的激烈竞争之下,毛戈平也有着自身的优势。高剑锋告诉记者,毛戈平最大的优势是其拥有的品牌基础。另外,毛戈平涵盖的消费群体以及原本就有口碑的一些产品线都是其优势。

白云虎认为,毛戈平在专业彩妆的定位方向上一直以来获得一定的市场认同。在发展时期与毛戈平本人IP的深度绑定,使其具备自身的独特性。但从某种程度上讲,这种深度绑定对企业来说也存在一定的风险。

除此之外,高剑锋指出:“整体上来讲,目前彩妆呈现出年轻化的趋势,在这种情况下,新品牌对于年轻人更有吸引力。而毛戈平可能也存在着一些品牌老化的问题,面临着如何抓住年轻消费者、新一代用户的问题。”

此外,在渠道方面,招股书显示,截至2024年上半年,毛戈平在线下渠道和线上渠道上的占

比分别为50.9%、49.1%,而同为本土头部日化企业的珀莱雅、上美等企业的线上占比已经非常大。2023年,珀莱雅主营业务收入线上渠道占比已经达到93.07%;上美的线上渠道占比达到85.6%。近年来有一些品牌直接从线上开始发展,天生自带互联网基因。与这类品牌相比,从百货渠道发展起来的毛戈平在线上业务上存在挑战。

“部分头部本土日化企业并不年轻,但是在产品方向、消费群体、营销方式等方面做的内容都非常新。但毛戈平在这些方面的动作不大,实际上,在做直播方面,对于毛戈平来说最好是毛戈平本人亲自出镜。但这也取决于毛戈平本人是否适合和擅长做这些。”白云虎指出。

对于毛戈平的未来空间,高剑锋建议:“最大的空间还是基于中国庞大的消费基数,足够容纳多家有规模的企业。所以从这个角度讲,空间、市场规模都是存在的。另外,毛戈平此前的口碑基础、品牌基础都在,如果加大一些新的产品投入,是有继续发展空间的。”

“体育+旅游”迎来热潮 成为消费新引擎

本报记者 刘旺 北京报道

体育+旅游作为一种新兴产业形态,正在全球范围内快速发展,尤其在中国市场,俨然已经成为拉动消费的重要引擎。

《中国经营报》记者了解到,如今随着人们对体育运动的关注,“体育+旅游”已经不分季节。如春

发展体育经济

2023年,国家体育总局出台了《关于以重大体育赛事为契机组织开展体育消费促进活动的通知》,其中就提到,积极促进体育休闲消费,发展体育赛事经济。

在政策的引领下,各地体育运动纷纷探索与旅游休闲的结合之道。记者注意到,实际上,体育赛事本身就能够创造消费,当下我们可以看到诸多案例。在刚刚过去的国庆黄金周,首次在北京石景山举办的WTT中国大满贯,总票房近6000万元,有着21年历史的中国网球公开赛门票收入超8000万元。

实际上,北京在探索“体育+旅游”方面有先天优势,这也是其特点之一。

北京作为世界唯一的“双奥名城”,体育资源丰富,而在“体育+旅游”方面,各个部门也在进行积极布局。今年5月,北京市体育局、北京市文化和旅游局联合评定发布了2024年北京市体育旅游十佳精品项目,包括精品景区、精品赛事、旅

季的划龙舟、夏季的篮球赛、秋季的马拉松和冬季的冰雪运动,各个地方都能基于体育运动的特性与文旅进行结合。

不少地区都加大了投入,据北京市平谷区体育局局长杨婷婷介绍,近年来,平谷区连续举办了中国京津冀铁人三项赛、中国北京金海湖帆船赛、“桃花马”半程马拉松赛

等一大批国际级、国家级专业赛事,同时打造了“行走大运河”国际龙舟邀请赛、北京大学生帆船赛、北京桨板公开赛等一批时尚的休闲赛事。

可以说,平谷的数据只是一个代表,除此之外,不少地区都在探索适合自身的“体育+旅游”发展路径,为后来者提供了多样化的“体育+旅游”方法论。

霸赛刚好贯穿五一假期,也恰逢苗族姊妹节期间,为此,台盘村推出了“村BA”深山音乐会和深山集市,助推“赛事+旅游”综合发展。国庆假期,台江县共接待游客19.79万人次,实现旅游综合收入2.24亿元。

显然,北京与贵州在探索“体育+旅游”方面的具体方式有所差别。酒旅行业观察人士张旭云认为,北京代表了拥有丰富“赛事遗产”的城市地区,而贵州则代表了“以赛事搭台,经济唱戏”的乡村地区,两种地区的情况各异,但可以看到,它们都在利用自身优势开展“体育+旅游”探索。

而对于没有进行大型赛事经营的地区,张旭云建议:“各地应该围绕登山、徒步、骑行、冰雪等户外运动,打造一批体育旅游示范基地和出行线路,加大体验性体育旅游业态的发展。这也有助于提升体育项目的群众基础,对其商业化和市场化提供帮助。”

霸赛刚好贯穿五一假期,也恰逢苗族姊妹节期间,为此,台盘村推出了“村BA”深山音乐会和深山集市,助推“赛事+旅游”综合发展。国庆假期,台江县共接待游客19.79万人次,实现旅游综合收入2.24亿元。

显然,北京与贵州在探索“体育+旅游”方面的具体方式有所差别。酒旅行业观察人士张旭云认为,北京代表了拥有丰富“赛事遗产”的城市地区,而贵州则代表了“以赛事搭台,经济唱戏”的乡村地区,两种地区的情况各异,但可以看到,它们都在利用自身优势开展“体育+旅游”探索。

而对于没有进行大型赛事经营的地区,张旭云建议:“各地应该围绕登山、徒步、骑行、冰雪等户外运动,打造一批体育旅游示范基地和出行线路,加大体验性体育旅游业态的发展。这也有助于提升体育项目的群众基础,对其商业化和市场化提供帮助。”

霸赛刚好贯穿五一假期,也恰逢苗族姊妹节期间,为此,台盘村推出了“村BA”深山音乐会和深山集市,助推“赛事+旅游”综合发展。国庆假期,台江县共接待游客19.79万人次,实现旅游综合收入2.24亿元。

显然,北京与贵州在探索“体育+旅游”方面的具体方式有所差别。酒旅行业观察人士张旭云认为,北京代表了拥有丰富“赛事遗产”的城市地区,而贵州则代表了“以赛事搭台,经济唱戏”的乡村地区,两种地区的情况各异,但可以看到,它们都在利用自身优势开展“体育+旅游”探索。

而对于没有进行大型赛事经营的地区,张旭云建议:“各地应该围绕登山、徒步、骑行、冰雪等户外运动,打造一批体育旅游示范基地和出行线路,加大体验性体育旅游业态的发展。这也有助于提升体育项目的群众基础,对其商业化和市场化提供帮助。”

加速体育创新

根据世界旅游组织(UNWTO)数据,体育旅游产业正在以每年14%的速度增长,超过旅游产业4%-5%的整体增长速度。

实际上,作为体育业和旅游业融合发展的重要项目,体育旅游已成为全球性的文化现象,带来巨大的经济社会机遇。

而如何在目的地实现“体育+旅游”长期、高效发展,是当下各界人士热议的话题,而创新就是关键词之一。

张家口多乐美地滑雪度假有限公司总经理王婧君提到,在创新方面可以分为技术创新、服务创新和活动创新。以多乐美地为例,今年研发了新的服务,游客可以在手机上提前预约所需装备,并进行支付,大大减少了游客在现场的排队时间。在服务创新上,结合自身雪道特点,开展了闯关式的教育模式,初学者能够更快体会到滑雪的成就感。在活动创新上,通过一系列的硬件升级,打破了夏天、冬天和室内、室外的局限性。

上述是已经较为成熟的“体育+旅游”地区的情况,而对于一些刚刚开始探索的地区,创新同样重要。

颀马商业地产顾问机构认为,随着旅游者对个性化、多样化、高级化旅游产品的需求增强,优质的体育旅游项目和产品将影



平谷区“桃花马”半程马拉松赛。

受访者/供图

响未来体育旅游发展格局。通过对体育旅游产品及形象的创新,挖掘文化内涵,或是利用时事动态等进行产品开发,以满足旅游者的新、奇、异的需求或突发性需求。要深挖体育旅游,考虑引进汽车自驾游、户外项目、体育旅游节庆等多种门类,以赛事为先导,以体育文化为核心,开发各类IP衍生产品,逐步形成以赛事为切入点的体育旅游产业化。

此外,颀马商业地产顾问机构还指出,要积极开发一些与众不同的体育旅游产品,比如在游览海洋的同时加入冲浪、浮潜、深潜项目,在欣赏植被的同时加入徒步、骑行项目,不断创制旅游产品的形式形态,增强沉浸式体验。一方面,赛事的营销活动可以以给旅游产业带来直接的经济效益,另一方面,旅游目的地也可以借助体育赛事为自己带来更多的人气。

可以看到,已经有案例出现,各个地区不仅举办比赛,而且会结合自身的优势。如福建,作为文旅资源大省,依托“八山一水一分田”的户外资源,打造了大武夷大满贯等山地赛事;依托海岸线曲折率全国第一的滨海资源,打造了厦门国际帆船赛等海上赛

事;依托革命老区红色资源,打造了红色运动会、百团百里接力赛等红色赛事。

再如安徽省太湖县,该地区在发展体育事业过程中以“快乐健身”为出发点,以“全民健身”为落脚点,常年举办各种群众喜闻乐见的赛事活动,广场舞大赛、户外健身徒步大赛、篮球赛、丰收赛等活动层出不穷,保证了周周有赛事、乡镇有特色、村村有球场。

据不完全统计,太湖县各类体育场所1500余处,每年举办各级各类体育比赛活动达2000场次,体育赛事参与40万人次。2022年累计接待各类运动员1万人次,实现“体育+旅游+消费”收入1.2亿元;此外通过开办农家乐、售卖特色旅游商品和参与赛事保障服务等方式,实现2000多人就业。

关键之道体育咨询创始人张庆认为,在需求端,市场对体育内容的丰富度有巨大的增量需求。在供给端,如何持续地打造具有本地特色的内容是至关重要的。不能简单地抄袭或模仿其他爆款项目的做法,而是要结合本地情况来创造品牌并打造知名IP。

上接D2

未来空间如何?

目前,乳品行业的发展进入后半场,竞争愈发激烈,广发证券研报指出:“从终端销售跟踪来看,参考尼尔森,2024年1-6月乳制品全渠道/线下销售额同比分别-2.5%/-4.6%。一方面,头部

乳企通过主动调整液奶出货节奏、增加买赠来消化大日期产品库存、改善产品新鲜度;另一方面,原奶过剩背景下,市场散奶价格偏低,尾部品牌和上游牧场推出低价产品以消化原奶库存,共同导致行业价格竞争激烈、买赠促销力度加大。”

“从艾媒监测的情况来看,目前全国乳制品市场经历着非常激烈的竞争,同时也面临着快速的变化。这种变化主要来自消费者对健康和品质的要求提升,以及对于口感、消费场景和乳制品所赋予的功能等方面的需求产生了非常大的变化。”

张毅向记者表示。

不可否认的是,在目前的行业背景下,蒙牛有着自己的优势,宋亮表示:“首先,蒙牛具有很强的品牌效应,无论是国内还是国外,其都具备知名度。其次,蒙牛拥有完整的供应链体系。最后,蒙牛拥有高效的产品

研发和生产体系。”

“对于蒙牛来说,首先,拥有一个凝聚力强、市场经验丰富,并且敢于破局的领导,这让未来蒙牛在一些赛道、新的领域甚至国际市场的拓展方面都有重大突破的可能。其次,蒙牛对于内部的供应链体系做

战略性调整,这会极大降低蒙牛的市场风险。最后,未来蒙牛会继续在一些高附加值领域,比如功能专业营养等领域积极投入,加强科技创新,使企业在未来能够有新的增长点,并且推动蒙牛的整体业绩持续向好。”宋亮进一步表示。