

素士科技研发投入不高,营收过半依靠小米

# 网红电动牙刷没能“刷”进A股

名企热搜

羊城晚报记者 丁玲



素士科技旗下电动牙刷 视觉中国 供图

## 营收过半依赖小米

公开资料显示,素士科技由曾在华为担任高级产品经理的孟凡迪于2015年6月创立,主打产品为电动牙刷。过去三年,在约8亿元的营销推广费用投入之下,素士成功跻身网红电动牙刷行列。

但公司发展过程中存在的问题也日渐暴露出来,对小米过于依赖、重营销轻研发以及自设工厂即采用代工生产模式等问题,在引发深交所问询、折戟IPO的同时,也为素士科技的未来发展带来不确定性。

说起素士科技,市场往往会将其列入小米生态链企业名单之中。实际上,无论是股权还是业务,素士科技都有着满满的“小米元素”。

股权方面,企查查数据显示,由于赶上电动牙刷行业发展快车道,素士科技在成立3个月左右就拿到数百万元的天使轮融资;

2016年,又拿下“小米系”顺为资本、小米集团数千万元的Pre-A轮融资;此后,以每年一轮的融资速度继续壮大,并于2020年年底在证监会备案,接受券商的上市辅导。而在整个融资历程中,“小米系”身影多次出现。

羊城晚报记者梳理招股书发现,在持股5%以上的股东中,顺为科技持有素士科技股份327.09万股,持股比例为10.90%,为素士科技的第二大股东;天津金米持有257.18万股,持股比例为8.57%。顺为科技与天津金米分别为小米集团的关联方与控制结构性实体,也分别是素士科技的第二、第四大股东。即小米集团通过顺为科技与天津金米共持有素士科技近20%的股份,具有表决权。

业务方面,素士科技成立之初主要通过小米模式和直销模式,产品分为自有品牌产品(素士、AIRFLY、品歌)和小米定制米家品牌产品。米家品牌主要通过小米模式销售,自有品牌通过直销、分销和电商平台入仓模式销售。

招股书显示,2019-2021年间,素士科技向小米集团的销售金额分别为6.28亿元、8.31亿元与10.44亿元,与同期营业收入的占比分别为61.31%、60.60%与55.81%。特别是在2021年,虽然占比有所减少,但是实际金额依然在持续增长。

此外,在前五大客户的名单中,小米集团遥遥领先,近三年均保持了过半的占比,而后四名客户的占比则均在个位数徘徊,且之间没有较大的差距。由此可见,要说小米集团撑起了素士科技的过半营收并不为过。

对此,深交所要求素士科技说明小米模式下发行人销售渠道是否对小米集团存在重大依赖,相关销售渠道是否存在小米集团对发行人持股作为前提条件,持股情况的变动是否对发行人销售产生重大不利影响;发行人业务是否完整且独立于小米集团;发行人在小米生态链企业中

的定位,与生态链企业的合作、竞争情况等。

值得注意的是,素士科技与小米之间的依赖并非对等的关系。素士科技并不是小米米家中唯一的覆盖个护清洁领域的供应商。在小米生态链中,还有主打剃须刀的须眉科技、做手动与电动牙刷的贝医生,以及有戴森平替之称的直白电吹风,与素士科技在小米生态链内部形成了一定的竞争局面。

## 花掉8亿元营销费用

再来看看素士科技自身的业务发展情况。经过6年发展,素士科技业务涵盖口腔护理、须发护理、美发护理三大类别,主要采取以产品研发设计和销售为主、代工生产的资产运营模式。

最新的招股书显示,2019-2021年,素士科技营收为10.25亿元、13.71亿元、18.71亿元,年均复合增长率达到35.14%。其中,口腔护理类产品营收占比均超50%。报告期内,这一比例分别为59.20%、59.31%、54.82%,复合年增长率为30.04%;此外,2019-2021年,素士科技须发护理类产品营收占比的复合年增长率为37.20%;美发护理类产品营收占比的复合年增长率为51.24%。

由此不难看出,口腔护理类产品仍是素士科技的营收主力。不过,由于飞利浦、乐尔B等老牌企业早已占领高端市场,素士科技成立之初便选择进军中低端市场,主要面向年轻消费者,电动牙刷价格集中在200-500元之间。但从市场份额来看,申港证券2020年7月的研报中统计,素士科技电动牙刷的市场占有率仅为1.80%,相比于竞争对手Usmile的5.20%有较大差距。

如何扩大市场份额?素士科技的做法是采取花样百出的营销手段。

2019-2021年,素士科技销售费用分别为1.35亿元、2.61亿元、4.40亿元,呈大幅增长态势。素士科技通过线上多类型广告投入以及网红KOL直播带货等新兴营销模式,扩大品牌影响和产品覆盖。

根据此前媒体相关报道,素士科技与李佳琦和罗永浩均有过合作;2021年七夕期间,素士科技邀请利路修担任“素士理容大使”;9月邀请新青年代表辣目洋子为其首款按摩的复古吹风机背书;今年5月,素士科技还官宣其电动牙刷代言人为檀健次。

## 研发投入占比不到5%

不过,素士科技似乎无心搞研发。从研发费用来看,2019-2021年,素士科技研发费用仅为0.50亿元、0.46亿元、0.67亿元。研发投入占营业收入的比例分别为4.88%、3.35%、3.55%。

从此前公布的7.75亿元募集资金用途来看,2.95亿元用于全产品升级项目,1.46亿元用于品牌推广及营销升级建设项目,1.54亿元用于研发中心建设项目,剩余1.8亿元用于补充流动资金项目,并没有多少资金投入研发当中。

另外,素士科技“主要采取代工生产模式,并少量采用委托加工模式生产零部件PCBA,无自建生产工厂”的生产模式也曾引起深交所问询,深交所要求披露说明自设工厂采用代工生产模式的原因及合理性、历史上及目前是否存在因质量问题导致的纠纷或诉讼的情况等。

在进入门槛不高、产品同质化严重、市场竞争已进入白热化的个护小家电市场,消费者对于产品的创新与更新迭代有着更高的要求。应该说,在前有飞利浦、乐尔B等老牌企业强势领先,后有源源不断的新入局者的情况下,要突出重围、在激烈的市场竞争中站稳脚跟,对于素士科技来说压力不小。

# 新明珠集团背着“赌约”欲抢滩上市

自2019年起公司业绩持续下滑,且下滑幅度逐年增大



羊城晚报记者 李志文

日前,新明珠集团股份有限公司预披露招股书,拟在深市上市。一般来说,企业都会选择公司业绩好的时候上市,以谋求更高的估值。但新明珠集团却颇有点剑走偏锋的意味,竟然在扣非净利润和毛利率连续下滑、应收款项连续增长的困境下逆势上市。其中的玄机,不免令人好奇。

## 行业老大过得不如意

公开资料显示,新明珠集团总部在佛山,是一家集产品设计、研发、生产、销售、服务于一体大型建材企业集团,主营产品主要为广泛应用于建筑空间装饰、装饰的陶瓷砖和陶瓷板,旗下拥有包括“冠珠®”“萨米特®”“新明珠岩板®”在内的众多行业知名品牌,是国内最大的建筑陶瓷专业制造商之一,被外界称为“建陶航母”。

2021年,新明珠集团营业收入为84.93亿元,净利润为6.12亿元。与此同时,新明珠集团的主要竞争对手东鹏控股、蒙娜丽莎、帝欧家居三家陶瓷头部企业的营业收入分别为79.78亿元、69.87亿元和61.47亿元,净利润分别为1.51亿元、3.24亿元和0.66亿元。

上述两个指标,无论从哪一个考量,新明珠集团都是该行业的头部玩家,甚至说它是行业老大也太过。

但“老大”近几年也有烦恼。招股书显示,新明珠集团2019年至2021年的扣非归母净利润分别为12.21亿元、9.69亿元和5.50亿元,自2019年起持续下滑,且下滑幅度逐年增大:2020年下滑幅度为20.64%,2021年则为43.21%。

同时,新明珠集团的毛利率情况也不容乐观,2019年-2021年分别为37.77%、35.11%和29.77%,连续下滑,今年一季度更是进一步降至19.99%。

“若未来市场竞争加剧,或原材料和能源价格进一步上升,公司主要产品毛利率可能面临进一步下滑的风险。”新明珠集团称。从中不难看出,新明珠集团近几年过得并不怎么如意。

## 身负对赌协议抢上市

尽管业绩表现堪忧,但新明珠集团还是选择了快马上市,这背后究竟暗藏了什么玄机?记者调查发现,新明珠集团之所以不走寻常路,源于三年前的一纸对赌协议。

2019年9月26日,新明珠集团召开股东会,将公司注册资本由17.93亿元增至21.32亿元,其中2.54亿元由外部投资者泰兴加华、宁波普罗非、共青城齐利、恒大地产和居然家居增资。天眼查显示,它们分别是加华资本、美的控股、保利、恒大、居然之家旗下子公司。这5家外部投资者当初入股

有个前提,那就是新明珠集团需要完成在此后36个月内提交IPO申请材料、在四年内成功IPO等目标。如果无法实现,它们有权要求新明珠集团实际控制人叶德林对其所持全部股权进行回购。

仔细算一下时间,此次新明珠集团递交招股书的时间(8月2日),距离对赌协议规定的9月前,仅剩一个月不到,可谓是掐着点“抢滩登陆”。

不过,需要指出的是,虽然新明珠集团如期递交了招股书,但这仅完成了对赌协议的第一步,其还需在2023年9月前成功IPO。否则,新明珠集团需要对上述股权进行回购,而这无疑将对其现金流安全造成重大冲击。

## 最终能否上市尚成谜

无论是主动出击还是被迫选择,新明珠集团冲击IPO都已是在箭在弦上,不得不发。只是,在业绩低迷之余,新明珠集团还有几处“埋雷”横亘在其上市路上。

首先,最明显的便是新明珠集团的应收款项近三年呈现出持续增长的不利态势。应收款项是企业日常生产经营过程中发生的各种债权,是重要的流动资产。企业应收款项余额不断增加,一方面会使企业流动资金出现短缺;另一方面还可能迫使企业不得不举债经营。这不仅增加了企业的财务费用,致使经济效益下降,而且也可能使企业迈向资不抵债的边缘。

招股书显示,新明珠集团近三年应收款项合计余额分别为22.63亿元、26.75亿元、29.56亿元,且受部分下游房地产客户资金周转困难等影响,公司应收款项产生大额减值损失,同期信用减值损失金额分别为0.81亿元、5.32亿元和7.82亿元。虽然新明珠集团应收款项余额占营业收入的比例低于可比公司的较低水平,但绝对金额仍然较大。

另外,新明珠集团曾经的第一大客户和重要股东恒大地产的流年不利也给其业绩蒙上了一层阴影。最后,建筑陶瓷行业与房地产市场高度相关,个别房地产企业出现流动性风险,房地产市场需求发生较大波动,对上游建筑陶瓷企业造成不利影响。

新明珠集团坦言,未来下游房地产市场仍存在较大不确定性,若市场环境进一步出现重大不利变化,公司存在经营业绩进一步下滑甚至亏损的风险。

## 财经辣评

### 羊城晚报财经评论员 戚耀琪

据央广网日前消息,医用耗材龙头企业奥美医疗子公司中毒事件持续发酵。8月5日早间,奥美医疗发布公告称,子公司荆门奥美有部分员工出现身体不适症状,经诊断为中毒事件,疑似中毒原因吸入PET胶水释放的四氯化乙烷导致,其中1名员工死亡。根据荆门市8月5日晚间官方通报,有接触史的共270人,其中肝功能等指标异常的有43人。

值得注意的是,根据地方通报,这起中毒事件发生于7月31日

# 奥美医疗中毒事件发酵 舆论不依不饶恰是正道

上午,距公告已过去5天时间。由此,舆论纷纷认为奥美医疗没有尽到及时公告的义务,同时在事故涉及人数等方面避重就轻,信披内容也有不全面、不准确、不完整的嫌疑。

安全生产事故往往导致上市公司财产受损、停工停产,可能影响公司收入和利润,从而影响其投资选择。舆论对企业不依不饶,恰恰是市场应有的姿态。因为从公司“本能”的角度看,都是倾向于避重就轻,采用最容易让外界接受的理由,对信息最大化地克制,以此安抚情绪,防止联想和渲染的继续。可

是,在互联网中的人们不是孤立和被动收听的个体,而是有思考能力且思维还互相激荡引发的。这个群体没有边际,根本就不在任何企业的控制范围之内。

既然车间事故导致了有毒胶水侵害员工,那么外界就很容易联想到究竟该公司使用的原料会有多“毒”。此次荆门奥美员工“中招”的,是危化品四氯化乙烷。一旦吸入,是会直接损害内脏和神经系统的。那么在本次事件爆发前,员工是不是已经长期慢性中毒,这不是一种从量变到质变的过程?这个应该由官方权威部门调取资料进

行倒推核查,不能当做个案轻易放过。否则,一个企业的隐患就会被迅速结案,而未必得到真正的清除。

如果隐患没有清除,那么下一个可能遭殃的就是广大用户,这才是最让市场担忧的。作为有防护需求的生产环节,本应从通风、环境、装备、人员、监测上都做好全方位的保护和预案。企业表示问题只是出现在封盒环节,在其他地方、其他流程和其他产品上并没有出现这个问题。然而,问题往往都是爆发的,而不是检查出来的。尤其这么快就宣称其他都没问题,也是

一种应对话术而已。有毒的残留是否会继续留存到成品上,外界是无法知晓的,且迫切需要更多的承诺和保证。

企业最后还说,这次事件涉及的金额是220万元,对生产经营不会造成重大影响。显然,也是继续安抚以求挽回市值。然而,这也是低估了投资者作为惊弓之鸟的状态。毕竟企业的生产本身就是一种黑箱过程,投资者更多的是从事件而不是广告和公告来判断企业的优劣的。就此而言,企业严守内部的安全生产之责始终是根本,否则打败企业的往往不是舆论,而是企业自己。

# 第十届蓝月亮节正式启动 打造多渠道洁净生活方式体验生态

文/戴曼曼

8月15日,以“新风尚 新洁净 新生活”为主题的第十届蓝月亮节启动仪式在穗举行。为响应《“十四五”国民健康规划》全民健身运动号召,第十届蓝月亮节携手行业协会、媒体、合作伙伴等多方力量发起全民运动助力计划,共筑全渠道、多场景体验生态,让洁净、健康的生活方式更广泛地触达消费者,共创共享美好生活。

## 全民运动蔚然成风 运动衣物清洁问题引发关注

近年来,在全民健身国家战略以及国民对于健康生活的日益重视影响下,国内掀起全民健身热潮。此外,《全民健身计划(2021-2025年)》明确提出,到2025年,经常参加体育锻炼人数比例预计达到38.5%。

全民运动风潮的兴起和消费者生活品质的提升,也促使了消费者对运动衣物洗涤的需求正在升级。在本次启动仪式上,《全民健身趋势下衣物清洁问题洞察报告》(以下简称“洞察报

告”)正式发布。据洞察报告,全民运动正在成为潮流趋势,在本次调研中,超九成受访者的每周都会运动。

值得关注的是,在全民运动趋势下,衣物汗味已成为众多消费者关注并明确提出希望得到解决的清洁问题。洞察报告显示,对于运动后的衣物,有86.07%的受访者表示遇到过与衣服汗味有关的困扰。对于清洗运动出汗后的衣物,90.22%的受访者发现清洁问题比较严重,40.04%嗅到汗味洗后还有残留,35.24%感觉穿久了有一股洗不掉的怪味或臭味。此外,近八成受访者对运动衣物专用洗衣品感兴趣,并希望产品解决衣物汗味问题,51.90%的受访者认为运动衣物很有必要使用专用产品。

## 第十届蓝月亮节启幕 传递运动洁净生活方式

据悉,蓝月亮节是蓝月亮为消费者打造的专属节日,通过邀请消费者参与互动,体验新产品

和服务,传递洁净、健康的生活方式,目前已连续举办十届。每一年,蓝月亮都会结合对消费者及其生活场景的洞察,打造全新的洁净科技产品,满足消费需求。

蓝月亮副总经理徐玉玲在本次启动仪式上表示,近年来随着全民参与运动的程度不断提升,运动已成为一种生活方式。在全民运动新风潮下,第十届蓝月亮节将为消费者奉上一场洁净与运动深度融合的全民运动嘉年华。在此期间,蓝月亮将以运动型洗衣液为代表的洁净科技新品和多场景、多渠道的体验,助力消费者享受运动洁净新生活。

据介绍,蓝月亮深入洞察运动健身,以及日常通勤、亲子玩耍等多个流行场景的衣物清洁痛点,并以研发创新为驱动,推出了运动型洗衣液系列新品,该系列产品不但能够高效洗去汗味,还能在穿着过程中持续抑制衣服产生汗味,让消费者“流汗不留味”,充分享受运动和时尚、健康、洁净的生活方式。

本届蓝月亮节将拓展消费者

触达路径,邀请广大消费者体验这一洁净新科技。蓝月亮传播总经理曾立群在启动仪式上表示:“一方面,在华润万家等零售渠道加强运动场景的打造和消费者互动;另一方面,我们聚焦三大主流场景,让消费者参与运动嘉年华,可以在悦跑圈参与运动嘉年华,当你外出或通勤时,可以通过骑行参与运动,当你健身的时候,也能在奇迹健身、力美健等场所参与活动。”

中国洗涤用品工业协会理事长汪敏燕表示,蓝月亮运动型洗衣液系列新品是产品创新与时代发展紧密结合的又一体现,为推动行业发展做出了积极贡献。此次蓝月亮节将洁净与运动更广泛、更深入地融合,助力全民畅享运动、体验洁净健康的生活方式,再一次展现蓝月亮以专业洁净助力消费者美好生活。

值得关注的是,在中秋佳节来临之际,本届蓝月亮节将迎来高潮。据透露,蓝月亮将再度携手中央广播电视台和湖南卫视,

为全球华人献映两台中秋晚会,并借助两台晚会发起趣味互动活动,邀请广大消费者学习运动洁净知识、赢取运动洁净好礼,悦动中秋佳节。

## 构筑全渠道体验生态 共创共享美好生活

“我们希望汇聚多方力量,助力全民运动,共同构筑起一个以消费者为中心的、开放的、全渠道、多场景的‘运动+’体验生态。”

在本次启动仪式上,蓝月亮携手零售渠道代表华润万家、运动平台代表悦跑圈、艺术平台代表全国大学生艺术博览会等联合发起全民运动助力计划倡议,并邀约更多企业以及社会力量加入这一助力行动中,依托各自优势助力全民运动高质量发展,助力消费者美好生活。

华润万家总部市场部总监陈研表示,华润万家紧扣消费升级脉络,以“绿”行计划,捕捉绿色美好,致力于成为新生活方式

的供给者、支持者、倡导者,并以绿色消费助力全民运动。

悦跑圈CEO梁峰表示,作为专业跑步运动平台,悦跑圈通过全新数字技术支持,让更多人参与活动,享受跑步带来的快乐、自我感受。希望在此次全民运动助力计划中,可以为大家带来畅快奔跑、运动洁净生活方式。

全国大学生艺术博览会副总裁袁亮表示,后疫情时代,希望用艺术带来更积极向上的生机活力,号召社会各方共同助力全民运动。同时希望用艺术想象力唤醒市民对运动的积极性,传递更多青春健康正能量。



## 第十届蓝月亮节正式启动

此外,奥运冠军、中国跳水运动员陈艾森、谢思埸空降助阵,现场分享运动知识并表示蓝月亮运动型洗衣液可以去除汗味、抑制汗味,守护大家洁净的运动生活。对于本次蓝月亮节,他们表示多方联动能更好地推动全民运动的普及,也希望有更多人参与进来,一起享受运动洁净的生活方式。