

广州本土化妆品企业环亚科技冲刺IPO

美肤宝母公司原来并没有那么美

羊城晚报记者 汪海晏

在各大国货美妆相继登陆A股市场的背景下,美肤宝、法兰琳卡的母公司环亚科技也不甘示弱。

日前,广州环亚化妆品科技股份有限公司递交首次公开发行股票招股说明书申报稿,拟在深交所创业板上市。

招股书显示,环亚科技是一家综合性化妆品企业,旗下拥有美肤宝、法兰琳卡、滋源、肌肤未来等品牌,产品涵盖护肤、洗护发、身体护理、精油等领域。2019-2021年,环亚科技分别实现全年营收19.41亿元、19.88亿元、21.57亿元,同期实现归母净利润2.09亿元、2.5亿元、1.88亿元。

虽然营业收入持续增长,但环亚科技却面临着增收不增利、销售费用高企、公司内控不规范的窘境。

事实上,早在2011年,环亚科技就已传出赴港上市的消息,但无疾而终。历时12年,环亚科技终于迈进上市的“大门”。

但如今的美妆市场,已经是“群雄并起,诸侯争霸”。欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻等国际大牌形成“三巨头”,华熙生物、贝泰妮作为国货之光,一跃成为资本市场和消费者的新宠;珀莱雅、丸美、巨子生物成功转型上岸。在这种“前有狼后有虎”的夹击下,手握数十个品牌的环亚科技能否再造神话,成长为一方诸侯?



顾客在选购化妆品 视觉中国供图

销售费用居高不下

多品牌多品类的战略布局,也使得环亚科技的销售费用居高不下。

自创立以来,环亚科技先后邀请李栋旭、胡一天、毛晓彤、杨洋、吴亦凡、唐嫣等一众明星担任形象代言人。旗下护肤品牌法兰琳卡、“无硅油洗发水”品牌滋源的广告更是相继出现在湖南卫视《金鹰独播剧场》《快乐大本营》、CCTV-8《黄金强档》以及《中国新歌声》等地方。广告投放力度之大,以至于法兰琳卡一度成为女孩们的时尚单品,“滋源 SEEYOUNG”也成为中国第一的无硅油头皮护理品牌。

招股书数据显示,随着营业收入逐年增长,公司的销售费用也在增加。

2019-2021年,环亚科技的

销售费用分别为8.22亿元、8.79亿元和10.09亿元,占当期营业收入的比重分别为42.36%、44.23%和46.76%。其中,品牌宣传费用分别为1.98亿元、2.37亿元、3.19亿元。

反映到利润端,环亚科技的重金营销则是收效甚微。2021年,环亚科技实现营收21.57亿元,同比增长9.75%;实现归母净利润1.88亿元,同比下滑22.25%。对此,环亚科技表示,因公司销售宣传支出增加导致费用增加。

事实上,即使与上海家化、珀莱雅、贝泰妮等同行可比上市公司相比,环亚科技的销售费用率也处于“领先水平”。招股书数据显示,2019-2021年,上海家化、珀莱雅、贝泰妮等

上市公司的营业收入远超环亚科技,但平均销售费用率仅为37.46%、33.96%和37.22%。

业内人士表示,持续加码的重金营销,不断增加的推广费,直接后果就是公司净利润被蚕食,业绩承压。

不过,环亚科技重金营销的风格似乎并不打算改变。据招股书披露,此次上市募集资金6.07亿元,其中,4.05亿元将用于品牌建设与推广项目。

与营销上大手笔投入形成鲜明对比,环亚科技的研发投入少得可怜。从研发投入来看,2019-2021年,环亚科技的研发费用分别为0.58亿元、0.57亿元、0.65亿元,2021年较2019年净增加670万元左右,相较同期品牌宣传费增加1.21亿元,几乎可以忽略。

内控管理并不规范

环亚科技是典型的家族企业。

招股书显示,环亚科技实际控制人胡兴国、吴知情和胡根华,其中,胡兴国和吴知情是夫妻关系,胡根华和两人之子。三人合计控制环亚科技98.36%的股份表决权,拥有公司绝对控制权,且为公司实际经营活动决策者。

对于家族企业而言,家庭成员作为实际控制人拥有绝对控制权,很难规避过度集权下中小股东的利益得不到有效保护的问题。

事实上,上述担任职务并非空穴来风。招股书披露,2019-2021年,环亚科技存在使用个人账户代付奖金及补贴、承担费用,通过关联方代收客户货款或供应商返利形成资金占用,将出纳入个人账户用于公司支付业务,通过员工个人账户代收货款等财务内控不规范情形。

具体来看,2019年,公司使用实际控制人个人账户代收客户培

训费等零星款项合计68.96万元;2020年,美肤宝优选平台试运营期间,公司通过实际控制人卡及胡俊、胡杰、孟飞等关联方代收平台使用费合计472.27万元;2019-2021年,使用实际控制人卡代收食堂供应商返利分别为23.35万元、25.99万元和11.82万元,上述资金占用款于2022年归还。此外,2019-2021年,公司使用出纳个人账户支付电商平台推广费、发放员工薪酬、支付房租及费用报销等合计分别为605.84万元、114.84万元和9.83万元,直到2022年6月,相关个人账户才停止使用或注销。

有业内人士表示,在A股市场上,大股东占用上市公司资金,通过重大资产重组或内部交易进行利益输送,实际控制人违规担保致上市公司陷入经营困难的案例屡见不鲜,而这些案例的发生很大程度上与公司实际控制人滥用控制权、董事会被家族企业控制或者形同虚设有关。

目前来看,环亚科技除了内控不规范问题之外,其还在IPO前大举分红。

据招股书披露,2019-2021年,环亚科技共进行了三次现金分红。分别于2019年12月、2020年12月和2021年8月分红2亿元、1.6亿元和3.5亿元,合计7.1亿元。而2019年-2021年这三年,环亚科技的净利润才6.32亿元。也就是说,这三次分红已将这三年净利润全部瓜分。

值得注意的是,由于环亚科技股权高度集中,这就意味着7.1亿元现金分红大部分都落入了实际控制人的囊中。招股书显示,胡兴国、吴知情和胡根华合计持股98.36%,那么,在这7.1亿元的分红中,上述三人直接拿走了6.98亿元。尤其是在2021年净利润同比下滑22.25%的情况下,仍坚持大手笔现金分红3.5亿元,此举不免遭到市场对其冲刺创业板上市的目的产生一定质疑。

公司缺乏爆款单品

与众多“依赖单一品牌”国货美妆企业不同,环亚科技一直奉行多品牌、多品类的发展战略,并成功打造了美肤宝、法兰琳卡、滋源三大明星品牌。其中,美肤宝主打中药科技护肤,法兰琳卡主打纯净自然护肤,滋源主打无硅油头皮护理。

招股书数据表明,2019-2021年,环亚科技分别实现全年营收19.41亿元、19.88亿元、21.57亿元,同期实现归母净利润2.09亿元、2.5亿元、1.88亿元。

从品类来看,洗护发品牌滋源一直保持稳定增长,2019年-2021年分别实现营收7.79亿元、7.68亿元和8.42亿元,连续三年营收占比均约为40%左右,成为环亚科技当之无愧的主力品牌。同期,护肤品牌美肤宝和法兰琳卡也分别贡献大约26%、20%的营收,这三大核心品牌营

收常年占据公司营收80%以上。为了适应激烈的市场竞争,环亚科技也在2018年前后推出一些新品,包括科技护肤品牌肌肤未来、专注高端多肽成分的轻医美护肤品牌即肽、女性私密护理品牌珂薇以及彩妆品牌FACE IDEAS,但这些品牌却并未如期在新的市场环境中占据一席之地。

据招股书披露,2019-2021年,除滋源、美肤宝、法兰琳卡三大品牌外,其余数十个品牌每年的营业收入均不足1亿元。2022年1-6月,新品牌中营业收入最多的肌肤未来也仅贡献6951万元的收入,占公司当期营收7.14%。

不难看出,市场对其新推出的产品认可度并不高,环亚科技还处在“吃老本”的状态。“老本”还能吃多久呢?

记者查阅资料发现,多年前,滋源、美肤宝、法兰琳卡曾在市场上红极一时,屡屡获得天猫美妆销售额单店排名第一、“双11”国货洗护榜第一的成绩。但近两年来,环亚科技却在“618”和“双11”各类榜单中几乎销声匿迹,取而代之的则是国际大牌以及薇诺娜、珀莱雅等国货新秀。例如,华熙生物旗下品牌“润百颜”“夸迪”、珀莱雅“双抗精华”“红宝石精华”以及贝泰妮旗下品牌“薇诺娜”等。

业内人士表示,虽然布局了多品牌多品类,但环亚科技的主要营收集中在美肤宝、法兰琳卡和滋源三个核心品牌上。但随着国内美妆及个护市场竞争日益激烈,核心品牌式微的情况下,环亚科技亟需撑大梁的爆款产品以及持续制造爆款的营销能力。

广州花城汇旁或冲出一家IPO公司

啥情况? 合诚技术二股东竟反对上市

对供应商依赖明显

羊城晚报记者 胡彦

在广州花城汇的隔壁,一家在此注册的公司正悄悄冲刺深交所主板上市。这家公司是合诚技术股份有限公司。

合诚技术的业务布局奇特,但获利惊人,最新数据显示,其2021年豪取营收17.71亿元。一方面,招股书显示,公司对塑料和食品“两手抓”,下游应用既涉及新能源汽车、光伏和储能等,又涵盖调味品、休闲食品等;另一方面,公司同时采用自产与分销的销售模式,而且分销的收入占比始终保持在七成左右,且对几大供应商依赖显著。一面是业务涉及新兴产业的机遇,一面是分销占比大的风险,合诚技术能为IPO画上圆满句号吗?

两大业务反差较大

最近引起舆论波澜的,主要是合诚技术出现股东争端,一大股东投出反对票,这在冲刺IPO的企业中实属罕见。具体情况为,2022年5月,合诚技术召开临时股东大会审议与上市有关的议案,股东罗安东派出的授权代表对全部议案投出反对票,且未出具与本次发行有关的承诺,包括股份锁定承诺等。根据招股书,罗安东直接持股7.412%,间接持股1.696%,持股合计超过9%,是合诚技术除实际控制人以外的第一大自然人股东。罗安东与公司的分歧包括租赁厂房的搬迁补偿、持股方式调整的诉求未达成一致。

不过,对于定位为高新技术企业的合诚技术而言,最核心、最值得关注的还是业务水平。招股书显示,合诚技术创立于1996年,主要业务涉及改性塑料、食品酱料及添加剂两大板块,前者主要是多种具备高性能的环保类高分子新材料产品,后者主要是创新健

康类产品。回顾发家史,合诚技术由分销商起家,随后两大业务均实现分销与自产相结合服务下游客户。塑料方面,自2000年开始塑料的配色与改性业务,自2006年起开始自主研发并生产销售各种改性塑料产品;食品方面,从2005年起,公司自主生产复配食品添加剂产品,在此基础上,于2013年开始生产各种烘焙香料。

一般而言,公司会选定一个方向深耕,例如3C电子产品主要卖电子产品,以便于专心打造核心竞争力。而合诚技术选择“劈叉”,其在招股书中表示,不同的产品定位为公司打开更广阔的下游覆盖领域及客户群体,公司与超过2000家客户保持稳定业务往来,其中保持长期合作关系的知名客户“包括中国联盟集团、宁波倍特瑞、佛塑科技、农夫山泉、汤臣倍健、完达山等”。



合诚技术主业之一是生产各种烘焙香料 视觉中国供图

盈利表现颇有起伏

从总体营业表现来看,2019-2021年,合诚技术收入持续下滑,不过净利润有所增长。招股书显示,2019-2021年,合诚技术分别取得营业收入18.63亿元、17.78亿元和17.71亿元,分别取得归母净利润9915.78万元、1.40亿元和1.25亿元。此外,主营业务毛利率增长明显,分别为15.41%、18.84%和18.67%,合诚技术方面认为,报告期内,公司的主营业务稳定,不存在变化。

比较两种销售模式,3年间,分销模式下的收入占比逐渐下降,但仍为核心业务,同时,毛利率更大的自产业务的收入占比不断增加。招股书显示,2019-2021年,公司的自产业务收入分别为4762.38万

元、4940.63万元和5805.73万元,收入占比分别为25.63%、27.91%、32.96%,逐年上升;分销业务的收入分别为13817.62万元、12759.95万元和11808.48万元,占比分别为74.37%、72.09%、67.04%,连年下降。

对于盈利表现上的起伏,合诚技术方面解释,公司改性塑料产品上游为石化行业,食品产品上游主要为农业行业,其原材料价格受到原油、农副产品价格大宗商品的价格波动影响。

不过,自产业务的对毛利有明显贡献。3年间,自产业务实现的毛利分别为1.35亿元、1.44亿元以及1.21亿元,毛利率始终保持在40%以上。具体

来看,2019-2021年,自产改性塑料毛利率分别为21.75%、30.42%以及20.99%,同期分销改性塑料毛利率则是9.01%、11.40%以及13.44%;自产食品酱料及添加剂毛利率分别为40.42%、37.05%以及30.57%,对应的分销毛利率则是24.82%、25.44%以及25.74%。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向羊城晚报记者分析,从数据来看,公司基本实现自产、分销协同发展,两个都做,两个都不误。主要因素可能在于合诚技术下游企业的把控力度较强。具体来看,分销业务的产品技术含量比较高,在市场中属于中高端产品,而自产产品相对比较低端或者说差异化,把产品卖给不同类型的客户。

自产业务“争气”,能有效降低合诚技术所面临的风险。目前,公司与韩国晓星、巴斯夫、罗盖特等跨国公司建立了长期、良好、稳定的合作关系,并成了公司分销业务的主要供应商。但如果分销业务领域供应商过于集中,则公司的生存发展会很大程度上受其掣肘,一旦供应商的经营情况发生重大变化,就可能影响订单的数量、价格、进度等,公司还可能因此被评定为没有持续经营或盈利能力,进而影响IPO之路。

实际数据显示,分销业务的改性塑料板块,公司报告期各期向前五大供应商采购金额占比逾90%;在分销业务食品酱料及添加剂板块,向罗盖特的采购金额占比逾80%。3年间,公司向向前五大供应商的采购金额分别为109511.11万元、95540.32万元和98874.73万元,占总采购金额的比重分别为73.52%、68.31%和68.08%。

回到本次IPO本身,羊城晚报记者留意到,显然合诚技术也发现了高度依赖供应商所隐含的高风险,因此有意增加自有产能。根据招股书,本次募投项目拟投入募集资金10亿元,其中5亿元投向10万吨新材料项目,2亿元投向5万吨食品项目,还有3亿元用于补充流动资金。张毅分析,从这一募资情况来看,公司是想改良产品,扩大产能,

从而实现资产倍数的经营和销售。“长期来看,自产、分销一定会形成竞争的,目前之所以能够比较协同发展,估计是因为产品定位有所区别。”张毅表示,公司代理的国际产品属于中高端,意味着公司自产产品可能是中低端,相对弱一些。如果长期代理,前五名集中采购供应商比较集中,尤其是食品酱料及添加剂的部分,采购金额占比逾八成的风险是非常大的。所以公司应该是期望通过募投资金扩大自身资产,从而有望实现替代代理的部分。而这个过程能否如愿以偿,尤其是IPO启动以后,上游供应商对于公司生存状况、业务状况非常了解之后,会不会出现新的分销渠道的变化,有待探讨。

值得注意的是,合诚技术期望扩大的产能数倍于现有产能。2019-2021年,公司自产改性塑料产能分别为25800吨/年、30000吨/年和33300吨/年,产能利用率为91.5%、99.73%和91.34%;食品酱料及添加剂方面产能一直为1.45吨,产能利用率低于80%。此外,公司存货整体有所增长,报告期各期末存货跌价余额分别为608.27万元、362.77万元和293.18万元。公司现有硬件设备与技术实力是否能有效转化为实现目标的动力,并成功消化目标产能,还要打一个问号。

工银瑞信生态环境股票 近三年和近四年业绩同类居首

随着“双碳”发展成为重大战略方向,相关领域投资机会受到市场关注,公募基金加紧布局。银华证券数据显示,截至2022年末,工银瑞信生态环境股票近三年、近四年持续位列低碳环保行业股票型基金(A类)第一,近

两年业绩也高居同类第二,成为这一主题投资中的“优等生”。工银生态环境股票成立于2015年6月2日,主要通过把握生态环境行业相关上市公司的稳步成长,力争实现基金资产的长期稳定增值。(杨广)