

从电商爆发到流量见顶,市场越来越依赖于产品端

被大品牌拒绝的小设计自己玩大了

探“十万+”爆款

新动能 新密码

羊城晚报记者 沈钊图/受访者提供

开栏语

每年的“双11”大促,产业带商家都是一大主力,他们就像NBA赛场上主场作战的球队一般,依托产业带的供应链、人才等资源,在战绩上屡屡突破。来自天猫平台的数据显示,“双11”第一波前4个小时,全国多条产业带的整体成交额实现同比三位数的增长,中小商家迎来开门红。为何产业带商家在“双11”中表现如此亮眼?“双11”又为产业带商家带来了怎样的机会?羊城晚报记者走访广东家电、服饰、美妆等产业带商家,讲述他们与“双11”的故事,讲述“双11”中折射出的中国经济的活力与韧性。

“截至目前,我们第一波已经完成了‘双11’销售目标的45%。”11月2日,广东哥登网络科技有限公司董事长白天轮对羊城晚报记者如是说。记者了解到,哥登网络旗下的自有小家电品牌七彩叮当,在上半年小家电行业遇冷的情况下,仍然实现了逆势增长。白天轮表示:“今年是七彩叮当第二年参加‘双11’,销售目标比去年提高了50%,目前在天猫上的销售数据已经超过了预期,表现很好。”

创新设计是小家电标配

在广东佛山顺德创客中心内,七彩叮当品牌主播正在推介自家店铺的爆款产品。直播间内,“决战24小时”“直播专属不止五折”等字眼,以及店铺内罗列的各项优惠,将“双11”的氛围渲染得淋漓尽致。

七彩叮当是哥登网络在2019年孵化的小家电品牌,在这之前,哥登网络主要担任电商体系运营服务商以及经销商的角色,打造过非常多的行业爆款,佛山当地的一些著名小家电企业都是其服务对象。

作为业内有名的小家电老兵,白天轮和哥登网络已经在小家电精细化运营上沉浸了13年。从电商的爆发到如今的流

量见顶,白天轮逐渐感受到经销商模式带来的瓶颈,同时也敏感地感受到了市场的变化:市场越来越依赖于产品端,不管是做主播还是做营销,对于供应链的要求都是越来越高。

在这个情况下,白天轮决定做打造小家电品牌,七彩叮当也是在这个时候应运而生。“现在整个顺德的电商都在做品牌。”白天轮表示,传统的电商经销商转型去做产品、做品牌,要学习或摸索的门道非常多。据介绍,七彩叮当的产品均由公司进行自主研发设计,再交由长期合作的核心工厂进行生产。在这样的前提下,七彩叮当仍然将品控作为重点工作推进,从创立初期,该公司就建立了一个6人的品控团队,目前该团队人数已经增加至约30人。

沉淀经验,稳扎稳打,2021年,七彩叮当的第一款核心爆品——电煮锅诞生,该产品在上线的一个星期内卖了5万多台,截至目前累计销量已经突破数百万台。

与七彩叮当不同,从设计公司转型做品牌的卡蛙科技则选择自建工厂这种相对比较重的方式进入小家电市场。据悉,卡蛙科技的母公司是创办于2005年宏翼设计,一直专注于工业设计,给美的、九阳、苏泊尔、云米、小熊等家电厂商提供过服务。



佛山家电产业带商家卡蛙自有工厂的四条产线开足马力备战双11

值得一提的是,卡蛙品牌创建的初衷,是其创始人设计的产品便携式干衣机找不到愿意与之合作的品牌。“明明需求就在这里,但是由于没有市场数据,我们的设计被所有的大品牌拒之门外。”据卡蛙科技自有品牌负责人刘博介绍,迫于无奈他们成立了卡蛙科技,并凭借便携式干衣机这款产品打响了第一枪。数据显示,卡蛙科技推出的

便携式干衣机从2014年销售至今,生命周期长达八年,作为一款小众需求的产品,全球的累计销量已经超过了80万台。

刘博告诉记者,近十年伴随着中国消费升级,消费者对于创新创意的追求也在不断发展。“现在设计创新已经不是加分项,而是标配了,如果这个产品没有颜值,没有设计创新,可能就在市场上就拿不到市场份额。

现在天猫上很多新锐品牌,与之前的传统品牌相比,其设计一定是大家喜欢的。”刘博表示,就生活小家电而言,现在设计的权重可以占到一半以上。

今年爆款备货量较多

在经历了2020年的高速增长,2021年的存量升级后,今年上半年小家电市场增速骤减。奥维云网(AVC)数据显示,今年上半年厨房小家电零售额共计263.8亿元,同比下降4.9%;零售量11136万台,同比下降13.2%。个护小家电(电吹风、电动牙刷、电动剃须刀)三品线上零售额共计85.9亿元,同比下降11.5%,零售量共计4375万台,同比下降13.9%。

记者了解到,在行业形势不甚乐观的当下,小家电品牌商正把今年“双11”作为一次重要的试炼机会,期待一炮打响。白天轮表示:“新品更多了,团队更强了,对这次‘双11’充满了期待,不仅是销量上的一次冲刺,也是希望借本次‘双11’,让七彩叮当这个品牌再上一个台阶。”

“为了天猫‘双11’,我们8月份就开始备货了,核心爆款电煮锅、电火锅的备货量将达到十几万台,其中电煮锅的备货量近十万台。”白天轮表示,除了爆款

备货,“双11”期间七彩叮当力推的三款新品——保温菜板、破壁机、分体火锅,每个单品的备货量也都达到了两三万台。白天轮说:“新品更多了,团队更强了,对这次‘双11’充满了期待,不仅是销量上的一次冲刺,也是希望借本次‘双11’,让七彩叮当这个品牌再上一个台阶。”

卡蛙科技位于佛山的自有工厂,四条生产线、100多个工人从10月开始开足了马力。“这段时间都在加班加点,国庆节只休息了3天。”一位产线工人说,目前卡蛙已经为“双11”入仓了几万台备货。

“从9月份开始,我们已经开始备战‘双11’了,不少货品从那时起就开始安排入仓。我们今年会在新品上全面发力,暖脚器、干衣机和取暖器,光是这三款新品备货量就10万台起步了。”刘博表示,去年“双11”小试牛刀卖了百万,今年希望可以破千万。

更让刘博惊喜的是,因为国庆期间的突然降温,几款新品在天猫上的销量已经开始起量了,“每天的发货量近千台。”刘博表示,作为一个设计师品牌,卡蛙对于双11的期望并不仅限于销售额,“我们希望能够和消费者进行关联,希望在明年能够新增1000万的用户”。



羊城晚报记者 丁玲

麦芽制造商粤海永顺泰集团股份有限公司(以下简称“永顺泰”)11月2日启动网上打新。据证监会官网,永顺泰在今年7月底通过了发审委员会审核,计划在深交所主板上市。

招股书及公司官网显示,永顺泰业务始于1987年,总部位于广州,主要从事麦芽的研发、生产和销售,产品以基础大麦麦芽为主,兼顾特种麦芽等多种产品,其中大麦麦芽销售收入占主营业务收入达95%左右。2019年,永顺泰在国内的市场占有率达到25%,同时也是国内最大的麦芽出口企业,2020年,永顺泰麦芽的出口规模是我国麦芽出口规模的46%。



永顺泰的客户都是啤酒巨头 图/视觉中国

中国最大麦芽制造商来自广州

永顺泰近几年增收不增利,毛利率呈下滑趋势

产能规模居中国第一

据企业官网,永顺泰生产基地分布于广东、浙江、江苏、山东、河北的沿海港口,目前有生产线11条,总产能85万吨,产能规模居中国第一、世界第五。

麦芽是啤酒生产的主要原料,一般以大麦为原料制成,也有少量以小麦或其他谷物制成。大麦发芽之后产生的酶,可以使自身的淀粉转化为可发酵的糖,由酵母转化为酒精,再通过其他工艺制造成啤酒。可以说,麦芽在颜色、香气、酒体、平衡感以及尾韵等各个方面均对啤酒产生着影响。

永顺泰在其招股书中披露,其与国内主要啤酒集团均已建立长期合作关系,与百威英博、华润啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、青岛啤酒、嘉士伯、喜力啤酒等啤酒制造商均有超过10年的合作历史。2019年,永顺泰在国内的市场占有率达到25%。同时,永顺泰也是国内最大的麦芽出口企业,产品外销至东南亚、日本、韩国等多个国家和地区。2020

年,永顺泰麦芽的出口规模是我国麦芽出口规模的46%。

目前,国内麦芽行业的主要参与者包括永顺泰和中粮麦芽这两家产能超60万吨的龙头企业,大连兴泽、海越麦芽、江苏农垦、新蕾麦芽等产能在10万吨至40万吨的第二梯队企业,以及地区性产能在10万吨以下的小型厂商。即国内麦芽行业现已呈现了“两超多强,地域性小公司并存”的竞争格局。

与大客户数据对不上

虽然在市占率上表现不错,但永顺泰近几年的业绩却不尽如人意,增收不增利,且毛利率呈下滑趋势。

据招股书披露,2018年至2020年及2021年上半年,永顺泰分别实现营收24.32亿元、29.38亿元、28.26亿元和14.85亿元,净利润分别为1.61亿元、1.44亿元、1.35亿元和1.28亿元,毛利率分别为18.44%、15.85%、9.93%和14.3%,呈下滑趋势。对此,永顺泰对此解释称,毛利率下滑主要是受到增值税税率变动和原料价格上涨的影响。

此外,永顺泰在招股书中表示,由于麦芽是啤酒制造的主要原料,目前行业成长空间还受到啤酒行业整体发展的影响。如未来啤酒消费量下降,行业竞争加剧,将可能导致公司现有主要产品收入下降,毛利率下降,进而对经营业绩造成不利影响。

而除毛利率下滑外,在业务发展上,永顺泰还存在过度依赖大客户的问题。据招股书披露,2018年,永顺泰前五大客户分别占营收100%、100%、100%、100%、100%。2019年,前五大客户又恢复为百威英博、华润啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒、宏全国际。2018年至2020年及2021年上半年,前五大客户销售占比分别为59.70%、65.39%、69.71%、69.94%。永顺泰方面称,如未来公司与主要客户的合作关系发生变化,将对公司产生不利影响。

更为棘手的是,在大客户方面,永顺泰还存在大客户销售数据与大客户披露采购额

数据并不相符的情况。

2018年至2020年永顺泰向第二大客户燕京啤酒销售产品的金额分别为2.17亿元、2.52亿元、3.33亿元,分别占营收的8.91%、8.57%、11.78%;而燕京啤酒年报披露,上述同期,其对第一大供应商的采购额分别为7959.34万元、1.63亿元、8083.82万元,与永顺泰的销售数据悬殊较大。

同业竞争将持续存在

在公司内部治理上,永顺泰也有不少历史难题待解。据了解,永顺泰前身为广东粤海永顺泰麦芽有限公司(简称“永顺泰有限公司”)。2017年,广东粤海控股集团有限公司(简称“粤海控股”)为整合下属麦芽生产经营资产,成立了永顺泰有限公司,随后在2018年,通过股权划转、协议转让等方式,将旗下麦芽经营主体纳入永顺泰有限公司的范围,包括广州麦芽划转给永顺泰广州、宁波麦芽划转给永顺泰宁波等。其中,宝应麦芽因历史问题未纳入永顺泰主体,一直

独立从事麦芽生产活动。

2020年,永顺泰将旗下广东永顺泰特种麦芽有限公司迁往宝应,并更名为粤海永顺泰(宝应)麦芽有限公司(简称“永顺泰宝应”),并将其作为在当地的新经营主体,投资建设新厂。因此,永顺泰与宝应麦芽存在同业竞争。

为解决同业竞争问题,永顺泰和宝应麦芽曾在2020年签署托管协议,在永顺泰宝应投产前,将宝应麦芽以委托经营的方式由永顺泰进行受托管理。同年5月,永顺泰宝应、永顺泰与宝应县人民政府以及宝应县安宜镇人民政府签订了四方协议,规定募投项目“年产13万吨中高档啤酒麦芽”投产后,宝应麦芽将停止经营,永顺泰宝应将继承其原宝应区域的市场,从而解决宝应麦芽与永顺泰的同业竞争问题。

而据招股书信息,“年产13万吨中高档啤酒麦芽项目”为此次IPO募资的主要用途之一,仍处于募资阶段。这也意味着,在该项目正式投产前,永顺泰的同业竞争问题将持续存在。



第五届世界顶尖科学家论坛指定饮品

科学向新 共创未来

SCIENCE FORWARD: CREATE A BRIGHT FUTURE



中国·上海
Shanghai·China