

重营销轻研发,毛戈平再启港股IPO

8年5次征战资本市场,国内美妆品牌毛戈平上市路漫漫。日前,毛戈平化妆品股份有限公司(以下简称“毛戈平”)港交所上市申请书失效后立马重新递交了招股书,继续向港股IPO发起冲刺,独家保荐人仍为中金公司。

早在2016年,毛戈平就成为首个申请A股主板上市的彩妆企业,眼看着国内头部美妆企业珀莱雅、华熙生物、贝泰妮、巨子生物等公司接连上市,但毛戈平至今仍未敲开资本市场的大门。“不缺钱”的毛戈平执着上市的背后,一方面是看到资本对于企业和品牌发展的驱动力;另一方面是受到越来越多高性价比彩妆的冲击。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

从A股到港股 8年5战资本市场

从专业的越剧演员到美妆行业的传奇人物,毛戈平在美妆业的发展充满浓重的个人色彩。

公开资料显示,毛戈平1998年创办了杭州毛戈平化妆艺术有限公司,2000年成立了毛戈平化妆品股份有限公司,并创办了以毛戈平自己名字命名的彩妆品牌——MAOGEPING,定位高端国货美妆。

借着国内彩妆发展的东风,毛戈平在国内化妆品市场占据了一席之地。据弗若斯特沙利文,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%。

回溯毛戈平的上市之路,颇有点坎坷和心酸。

2016年12月,毛戈平递交招股书,成为首个申请主板上市的彩妆企业,拉开了美妆企业冲刺资本市场的序幕。遗憾的是,2017年,该公司突然终止IPO审查,上市计划搁浅。有分析认为,其上市进程疑似被其外部股东拖累。当时其最大外部股东九鼎投资,因涉嫌违反证券法律法规遭证监会立案调查,与之有关的上市计划大多搁浅。

时间来到2021年10月,毛戈平品牌首次成功通过发行审核委员会的审议,但过会后再度搁浅。

2023年3月,毛戈平再次更新招股书,意图进军上海证券交易所主板市场。到了2024年1月4日,上海证券交易所官方网站公布信息显示,毛戈平主动撤回了其上市申请,这也是该公司第三次主板IPO计划搁浅。

尽管遭遇多次的挫败,毛戈平并未放弃“上市梦”,而是作出了转战香港股市的战略调整。2024年4月8日,毛戈平首次向港交所递交招股书,若一切顺利的话,有望成为“港股国货彩妆第一股”。

可惜,截至10月8日,毛戈平的上市进程仍未取得实质性进展,且

其提交的招股书因达到6个月的有效期限制而失效。

就在10月8日招股书失效一天后,毛戈平又重新提交了上市申请书,继续向资本市场发起冲击。

值得注意的是,2017年至2022年被誉为化妆品行业的“上市黄金期”。在这期间,珀莱雅、丸美股份、华熙生物、贝泰妮、上美股份、巨子生物等国内头部美妆企业接连上市。

有分析称,近年来,国内美妆行业上市难度有所增加。据不完全统计,2023年,国内美妆产业链中有至少22家公司启动了IPO程序,但全年仅敷尔佳、锦波生物、美丽田园成功“上岸”。2024年3月,仅芭薇股份、中草香料登陆北交所,但中草香料的募资金额却有所“缩水”,除此以外,轩凯生物、格林生物、创尔生物三家上游原料商也相继终止了IPO进程。

与此前提交的招股书不同的是,毛戈平公司此次新增了出海扩张的投入。据招股书,毛戈平公司计划将IPO募集资金中的25%用于扩大销售网络,约20%用于品牌建设活动,约15%用于支持海外扩张和收购,约10%用于提升生产和供应链能力,约9%用于加强产品设计和开发,约6%用于化妆艺术培训机构的发展等。

1

2

重渠道轻生产 研发投入占比不足1%

事实上,执着于上市的毛戈平,其实是一家“不差钱”的公司。更新后的数据显示,今年上半年,毛戈平公司业绩依旧保持大增,录得营收19.71亿元。

此前也有不俗的业绩,数据显示,2021年至2023年,MAOGEPING分别实现产品销售收入14.45亿元、17.46亿元、27.55亿元,分别占毛戈平产品销售总收入的96.6%、98.4%、99.0%,可以说,毛戈平的绝大部分收入均来自于MAOGEPING的产品销售。

值得一提的是,同期,公司的研发投入占比不足1%。2021年至2023年,毛戈平公司的研发成本分别为1370万元、1455万元、2398万元,占营收比例分别为0.87%、0.80%和0.83%,三年累计成本投入仅5000多万元,这与同行业上市公司2%~3%的平均研发费用率相比存在一定差距。

总体看,毛戈平公司走的是重渠道、轻生产的商业模式。毛戈平公司在招股书“风险因素”中坦言,若ODM及OEM供应商未能生产符合公司的标准或合同或监管规定的产品,可能影响公司的产品质量或供应、引起消费者不满及损害公司的品牌。

此外,在产品营收结构中,毛戈平高度依赖MAOGEPING这一单一品牌。

与前述MAOGEPING的销售数据项对比,2021年至2023年,至爱终生产产品销售收入0.5亿元、0.29亿元、0.27亿元,分别占毛戈平产品销售总收入的3.4%、1.6%和1%,收入占比不断下滑。

进入2024年,这种失衡局面越发明

显。数据显示,截至2024年6月30日六个月,MAOGEPING实现产品销售收入18.87亿元,占总营收的99.3%;至爱终生实现产品销售收入0.13亿元,仅占总营收的0.7%。

与此同时,毛戈平无论是营收及营销费用,还是营销及推广开支都呈上升趋势。毛戈平在招股书中指出,为完善高端百货商店的体验式营销、提升在线品牌渗透率及产品知名度,毛戈平投入了大量资源。

报告期内,毛戈平的销售及营销费用分别为7.63亿元、9.62亿元、14.12亿元、9.37亿元,占到同年营业收入的48.4%、52.6%、48.9%、47.51%。

其中,营销及推广开支分别为2.23亿元、3.20亿元、5.57亿元、4.35亿元,占到总营销费用的29.2%、33.3%、39.4%和46.5%。

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。

美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎认为,毛戈平执着于上市的背后,一方面是看到了珀莱雅和上美上市后,资本对于企业和品牌的发展驱动力,以及上市后对股东投资价值变现的空间。就目前行业企业规模和竞争环境而言,毛戈平都不处于“头部梯队”,一定程度上,缺乏必要的“独特价值”;另外,毛戈平品牌价值,更多地建立在“个人IP”基础上,存在一定的“风险”。

行业人士分析,长期以来毛戈平都给市场一种“重营销轻研发”的企业形象。于彩妆企业来说,早期这种策略是企业盈利成长的必然。但随着市场的不断发展,消费者对于产品的需求也在不断升级,更加注重产品的品质、创新和个性化。强化研发,也是毛戈平面临的课题。

链接

国货平价彩妆现倒闭潮

近日,国货彩妆品牌HEDONE关店结业引起业内关注。

从2018年进入彩妆市场,如今不过6年的时间,HEDONE在官方账号宣布将于11月9日正式结业。

无独有偶,平价面膜品牌美即官方商城也宣布,将于10月30日关闭。目前,该品牌在天猫、京东、抖音等平台的店铺或“查无此人”,或同步发布了线上闭店公告。

而在更早前的1月2日,LVMH集团旗下高端彩妆品牌贝玲妃在天猫、抖音、京东旗舰店均发布闭店公告。

由于疫情的原因,彩妆使用场景锐减,叠加渠道红利消逝,流量成本上涨,行业内卷,同质化严重等因素影

响,新锐彩妆品牌过去依赖的互联网打法开始失效。资本也开始退潮,从2021年下半年业内就开始传出“资本不看彩妆”的声音。而新锐国货彩妆品牌关停潮也正是从2021年开始的。

据不完全统计,过去两年中,相继有超13个彩妆品牌宣布关店停售,其中包括It's Focus薏珂思、卡乐说Colorpedia、浮气等。

有分析称,从近三年的情况看,疫情冲击、投融资遇冷、渠道红利消退等多重因素叠加,让新锐美妆品牌经历了一场大洗牌,彩妆品牌也一直都是美妆品牌关停潮中的主力军。而彩妆市场增速快、门槛低,是新锐品牌大量涌入的重要原因,国内也曾跑出改写市场格局的完美日记、花西子等新锐彩妆品牌。



扫一扫获取
更多快消资讯