润本股份冲刺“驱蚊第一股”胜算几何

这家广州本土日化企业营收规模不大，多次发生财务内控不规范问题

聚焦IPO

羊城晚报记者 丁玲

蚊虫频繁出没的夏季，在驱蚊产品上市热销成为居家出行必备产品的同时，卖驱蚊产品的公司也准备上市了。作为广州本土日化企业，润本生物技术股份有限公司日前递交招股说明书申报稿开启上市之旅，冲刺“驱蚊第一股”。

招股书显示，润本股份主营驱蚊类、个人护理类产品，目前已形成驱蚊产品、婴童护理产品、精油产品三大产品系列。2019-2021年，公司分别实现营业收入2.78亿元、4.42亿元和5.82亿元，2020年和2021年增长率分别为58.96%和31.46%。

不过，相比于贝泰妮、珀莱雅、上海家化等动辄几十亿元销售额的日化龙头企业，润本股份还存在营收规模仍然偏小、渠道布局过度依赖线上等问题。此外，作为典型的家族企业，兄弟姐妹都从事同一领域业务或造成同业竞争、多次出现向关联方资金拆借等财务内控不规范问题，也为此次润本股份闯关IPO增加了不确定性。

驱蚊为主三条腿发力

润本股份最初是一家夫妻店。2006年，“70后”夫妇赵贵钦和鲍松娟创立了驱蚊品牌润本。彼时，六神、超威、榄菊等驱蚊品牌经过数年发展，已进入跑马圈地的阶段。

成立之初，公司主要从事OEM生产模式，即为各品牌进行贴牌加工，后来设立了自有品牌。在这个阶段，公司以线下经销模式为主。

2010年前后，电商发展如火如荼，润本股份也嗅到了商机。公司在天猫开设了首个线上直营店铺，逐步切入主流线上流量入口；2013年，为满足日益增长的市场需求，公司购入了黄埔生产基地，开始丰富产品结构。与此同时，公司进驻了京东、抖音、唯品会、拼多多等电商平台，进一步拓展线上销售渠道。

成熟的驱蚊产品市场孕育出六神、超威、雷达等龙头企业。与这些主打驱蚊效果的传统品牌不同，润本股份抓住消费者对温和性、便捷性和个性化产品的需求，推出驱蚊喷雾、电热蚊香液、电热蚊香片等新一代驱蚊产品。

不过，由于蚊子多出没于夏季，驱蚊产品公司的收入具有很强的季节性，润本股份也不例外。近三年，公司在第二季度的收入分别为1.31亿元、2.21亿元和2.66亿元，分别占比47.12%、49.87%和45.66%；三季度次之，所占比例分别为28.29%、28.80%和28.41%。

为减轻季节收入不平衡带来的风险，润本股份选择扩充产品结构，从2019年至今，润本股份逐渐将产品线从驱蚊系列拓展到婴童护理系列和精油系列，推出满足消费者需求的多种类产品。

而这一扩充操作还在进行之中。根据招股书，润本股份计划对广州生产基地进行扩建，以此提升公司婴童护理系列和精油系列产品的自产产能，这一项目也是公司的募投项目之一。

实际上，得益于年轻一代父母对品质生活的追求，中国的婴童护理市场处于快速增长阶段，2019年增长率达到15.90%，2020年也有10%。这也是为何润本股份的婴童护理系列产品份额占比不断增加，从30.58%增至37.24%，几乎与驱蚊系列产品齐头并进。

目前，润本股份的营收结构呈现出“驱蚊为主，三条腿发力”的情况，驱蚊系列产品收入占比近40%，精油系列也有近四分之一的份额。

过度依赖线上渠道

不过，即使拓展了产品品类，润本股份面临的市场竞争环境也并不乐观。

从产品本身来看，在国内，婴童护理和精油都是充分竞争的领域，可谓是强者云集。除强生、贝亲等国际知名品牌以外，国内品牌红色小象、启初、珀莱雅、贝泰妮都占据了一定的市场。在这样一个同质化严重的行业，润本股份要想脱颖而出，还需要拿出更多差异化的产品。

另从渠道来看，如何加大线下渠道的布局也是亟须解决的问题。尽管润本股份以线下经销起家，却很能把握流量风口的所在。品牌成立仅四年，润本就开始布局线上渠道，又经过十年后发展成为驱蚊产品的线上销售大户。2019年至2021年，公司在天猫平台的蚊香液产品销售额占比分别为17.14%、16.42%和18.32%，连续三年排名第一，2020年和2021年则在京东“618”活动中排名前二。

润本股份对线上渠道十分依赖，2019年至2021年线上渠道对公司营业收入的贡献度分别为74.77%、78.73%、77.72%，接近80%。

尽管润本股份表示未来将加大对线下渠道的布局，但在竞争对手已经抢占了大部分线下市场的情况下，要想开拓出一片天地并不容易。

同业竞争问题较突出

从持股情况来看，润本股份可谓彻彻底底的“家族企业”。兄弟姐妹都从事同一领域业务，是否会造成同业竞争也为此次润本股份冲刺IPO增加了不确定性。

公司控股股东为卓凡投控，持有公司52.45%的股份，实际控制人为赵贵钦和鲍松娟夫妇两人，两人直接或间接控制公司85.38%股份，分别担任董事长兼总经理、董事兼副总经理职务。

同时，两位实控人的多位近亲也持有公司股份。如自然人股东赵汉秋为赵贵钦之父，自然人股东鲍新专为鲍松娟之兄。作为近亲持股平台，卓凡承光持有润本股份6.23%的股份，其股东包括林子伟、赵佳穗、赵佳莹、赵贵钦四人。

润本股份面对众多竞争对手 视觉中国供图

需要注意的是，除上述持有股份的近亲外，其他近亲虽与润本股份在股权上切割得十分彻底，但多位近亲旗下有同样从事母婴日用品和驱蚊类产品业务的公司，主营业务及经营范围与润本股份极为相似。如赵贵钦之弟赵贵宣与配偶黄美卿两人旗下有着三家公司，分别是广州润妍生物科技有限公司、广州市卡森贸易有限公司和广州贝诺生物科技有限公司，三家公司主营业务均为母婴日用品、化妆品及驱蚊类产品；赵贵钦之弟赵贵波与配偶赵美龙实控广州市贝润婴幼儿用品有限公司，公司从事驱蚊类产品和婴儿护肤业务……

兄弟姐妹都从事同一领域业务，未来是否有可能出现同业竞争？对此，招股说明书表示，上述公司“现有业务规模较小或无实际经营，与发行人在资产、人员、业务、技术、财务等方面保持独立，不构成同业竞争”。

另根据实控人出具的《关于避免同业竞争的承诺函》，“如未来本人及本人配偶、父母、子女控制的企业与发行人构成竞争关系，本人将根据公司意愿，采取必要的措施解决同业竞争情形”。不过，承诺函中并不包括兄弟姐妹。

频繁发生不规范交易

此外，润本股份此前经营中还频繁发生不规范交易，既存在过大额关联交易，又持续存在第三方回款。

招股说明书显示，2019年度期初，润本股份曾向实际控制人赵贵钦、鲍松娟及董事林子伟拆借资金共计6687.39万元。这一金额相当于当年营业收入的24%，是当年净利润的1.87倍。公司称，拆借出于临时性资金周转需要。

此外，润本股份存在大量第三方回款的情形，均来自于线下的非平台经销业务。

招股书显示，2019年至2021年间，润本股份第三方回款的金额分别为2187.72万元、712.46万元和1003.34万元。

润本股份解释称，第三方回款主要系部分客户出于正常经营需要、付款便利性考虑，通过其实际控制人、法定代表人、主要股东、员工等进行回款；所涉交易均为交易各方的真实意思表示，均具备商业实质；不存在因第三方回款事项导致的货款权属纠纷。

通常情况下，第三方回款会被交易所重点关注，涉及问题包括真实性，是否存在虚构交易或调节账龄，形成的原因、必要性及商业合理性，与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否存顾货款归属纠纷，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致等问题。

三年亏损超过21亿元 药师帮深陷烧钱困局

名企热搜

羊城晚报记者 胡彦 林曦

近日，来自广州的互联网医药平台药师帮股份有限公司（以下简称“药师帮”）向港交所递交了IPO申请，拟在港交所主板上市。成立7年的时间，药师帮实现了营收从0到100亿元的飞跃。但是，巨大的亏损也让这家公司被外界诟病，如何破解烧钱困局或许才是药师帮的当务之急。

锚定商机但尚未盈利

药师帮何许人也？招股书显示，这是一家成立于2015年的、国内院外医药产业最大的数字化综合服务平台。该公司业务主要为平台业务、自营业务和其他创新业务。

这几年，药师帮成长非常快。招股书显示，2019-2021年间，药师帮分别实现营收32.51亿元、60.65亿元、100.94亿元。其中，自营业务收入分别为30.12亿元、56.91亿元、95.9亿元，分别占总营收的92.7%、93.8%、95%，是最主要的营收来源。易观分析医疗健康行业分析师张竞文告诉羊城晚报记者，流通环节减少，价格更加透明，是药师帮等产业互联网带来的直接效应，也是市场发展的趋势和采购终端的诉求。

然而，过百亿元的营业收入反而带来的是连年亏损，报告期内，药师帮的年内亏损分别为10.46亿元、5.72亿元、5.02亿元，三年的时间累计亏损超21亿元。

羊城晚报记者留意到，占营收主体的自营业务的毛利率较低。报告期内，该公司自营业务毛利率分别为1.3%、5.1%和5.2%。同时，报告期内，销售及营销支出分别为6.04亿元、7.26亿元和10.64亿元，这是一笔不小的支出。

曾被药企集体封杀

医药电商是个前景广阔的市场。根据弗若斯特沙利文数据显示，中国院外数字化医药流通服务市场的市场规模预计将由2021年的1485亿元增至2026年的3213亿元。大片蓝海必将引来大鱼相争。目前国内医药电商主要分为三种模式，即B2B、B2C、O2O模式。其中包括大众熟悉的阿里健康、京东健康这样的模式。而药师帮选择的B2B模式，则是盯准基层药店、基层诊所这类小B端商家。因此，药师帮也被称为“医药圈的1688”。

根据弗若斯特沙利文数据显示，数字化医药流通服务市场竞争集中，前五大参与者占据市场份额63.5%以上，其中药师帮以18.5%市占率处于行业首位。据招股书显示，截至2021年12月31日，药师帮线上卖家数量突破4700个，买家数量突破43万，平台SKU高达240万。截至去年年末，该平台覆盖了大约30.5万家下游药店以及大约13万家基层医疗机构，并拥有25.6万个月均活跃买家。

从商业模式来说，药师帮去掉了中间商，从药企或一级分销商统一拿货，再供应给分散的小B端买家。虽然每家小药店或基层机构的订单量很小，但合起来规模就大了。有了大订单，药师帮对上游药企也有了议价权。但是，药企却不乐意。

2019年，药师帮曾被扬子江药业、哈药集团、九州通、太极集团、云药集团以及吉林敖东等13家药企先后发布通告“封杀”，要求经销商暂停向药师帮平台供货。主要原因是药师帮客户长期低价销售这些企业的产品。

张竞文表示，药师帮以低价策略占据小B端市场，在已有相当体量的情况下实际上压低了市场价格，导致上游药企利益受损，因而面临着上游药企的敌视，同时低价策略也导致药师帮整体利润率较低。如果长期延续这一策略，可能在未来仍会面临上游药企的针对性动作。

未来市场竞争激烈

药师帮表示，此次IPO，募资将拟用于创新业务的拓展，进一步打造医药数字化平台、发展创新业务以及大数据和AI等。

但是可以看到，药师帮对手环伺，其中未名企鹅等背景强大的竞争对手不容小觑，未来还可能要面对阿里健康、京东健康的竞争，与之抢夺3万亿元大健康市场，对于药师帮的发展前景挑战很大。

行业人士指出，目前传统医药流通市场存在一些问题，包括市场高度分散、供需不匹配，价格不透明、药品溯源难等。随着药师帮等产业互联网崛起，虽然能打通供需两端、利用互联网优势透明化价格体系，但其院外市场终端，存在规模小、服务区域半径有限、单次采购金额小、以零散的SKU需求为主等特点，对大范围、大批量的销售有所掣肘。

张竞文还认为，随着药京采、未名企鹅等竞争对手的崛起，小B端客户的黏性并不高，客户流失会加速，药店连锁化发展的趋势也会导致整体服务群体的萎缩，从而影响收入和市场预期。低价策略也许是为了建立用户优势的无奈之举，但却不是实现可持续发展的长期之策，在具有一定规模之后，药师帮应该会转变低价策略，拓展盈利模式，但这也要取决于市场整体的竞争环境。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

瓶装水1元时代结束 新的争霸该往何处走

最近有媒体走访中发现，想要喝1元水，得刻意地去找，随手拿的话，买不到。到街边的小超市，最容易买到的还是农夫山泉、怡宝、百岁山和景田，有些店也会搭配凉白开、喝开水等熟水，以及农夫山泉的长白山、长白雪系列。在大型超市里，农夫山泉、怡宝、康师傅等包装水单瓶售价最低1.50元起，原价1元的水几乎都不单瓶出售。

1元水曾经是市场上的主流产品。2004年，康师傅发力瓶装水市场，将价格锚定1元。随着康师傅包装水的没落，以及农夫山泉、怡宝的上位，1元瓶装水的时代就终结了。2021年农夫山泉营收不到300亿元，净赚71.62亿元。

企业在保证自己不亏本的情况下，还要让终端零售商有钱赚。从业界来看，如果一瓶水的毛利没有25%以上，经销商是不可能卖的。那么1块钱的水，厂家得把成本控制到更低的程度。

从用户使用场景来看，越是小瓶水，其应用面就会越广，所以从单位价值来看，就应该也会越高。比如一瓶500毫升的水卖2元，而5升的水容量十倍了却只卖10元。原因是500毫升甚至300毫升的水非常方便携带，用户在获得解渴功效的同时，没有太大的使用成本。相比之下，5升的水只能固定放在室内使用，且是为了满足煲汤煮饭泡茶等需要，那么其单位售价也必然要低，才能吸引持续大量使用。

既然用户对于2元的瓶装水是能接受的，小瓶水是最符合日常规律的，那么业界定价很容易就会往这个平衡点上靠拢，进而形成某种业界的联盟和默契。如果进一步压低售价变成零售1元，保持了微利，那么2元的水就很难卖出去。

在奶茶动辄30元的当下，瓶装水要撬动市场已经不能再停留在薄利多销的老路。即使卖不出30元一瓶的水，但也是应该好好回应当今的消费者心理了。不然还是会被各种气泡水、苏打水之类蚕食市场。

从企业的布局来看，要让目标群体接受2元甚至更高价格的瓶装水，除了保持瓶身小巧、容量不变，也要在内涵上进行提升。这就是摆脱成本战、价格战而来的品牌战。这么多年来的各地的雪山水、高原水都是要做这样的示范。水源要好，还得是矿泉水，成为都市新晋人群的升级选择。

因此，这个时候，如果谁还在卖1元水，且不说难以赚钱，更是和品牌远景违背。毕竟大品牌深入各乡各村之后，遍地山寨水厂的荣光时代已经逐渐消失。人们未必有消费升级的能力，但是已经被消费升级驱动了内心。或许是水源、设计，或许是品牌，大牌跨界，都会撬起消费的欲望。农夫山泉长期保持自己的绿色、品质形象之稳定，也确实造就了头部的位置。这个形象的打造，恰恰也因为符合了消费对于升级趋势的期待而变得更加顺风顺水。

华夏磐润两年定开8月1日开售

近期，华夏基金定增投研老将张城源推出一只新基金——华夏磐润两年定期开放混合，该基金将于8月1日起公开发行。

据悉，华夏磐润两年定开在投资之中将延续其在定增领域积累的优势，视情况进行定增投资，而且基金两年封闭期的设置更能有效地助力基金经理执行定增投资策略。除了参与定增投资以外，华夏磐润两年定开还将挖掘优质行业的潜力个股，从国家产业政策支持的科技创新类企业中精选盈利保持高增长的标的。（杨广）

工行广州分行筹划数字化转型五维布局 打造D-ICBC数字化品牌

文/戴曼曼

为积极贯彻落实党中央、国务院关于数字中国建设和数字经济发展要求，工商银行全新推出集团数字化品牌“数字工行（D-ICBC）”，加速业务模式及管理模式的创新，提升价值创造能力及用户服务水平，以服务实体经济和人民群众为目标，全面开启数字工行新征程。

据了解，工行广州分行秉承数字化发展理念，将深化数字化转型工作与“数字中国”建设、促进“数字经济”健康发展紧密结合，筹划实施“数字生态、数字资产、数字技术、数字基建、数字基因”五维布局。

一是做活数字生态运营，构建共创共赢数字共同体。对内强化金融服务数字化，对外积极构建开放、合作、共赢的数字生态，全面构建生态共享、服务无界的金融生态布局，打造新时代开放生态银行的新范式。

二是深化数字资产应用，做实做强做活数据新要素。在内部管理方面，全面推动数据管理工作和数据平台建设升级转型，实现价值创造；在对外合作方面，深度参与数据要素市场化改革，打造智能化数据产品服务体系。

三是强化数字技术赋能，打造先进可控的硬核科技；将科技作为全行核心战略，不断加大科技研发投入和布局力度，加强产业联合攻关创新，由内而外重塑金融的新形态。

四是优化数字基建布局，夯实数字化转型发展根基；积极发挥行业领先优势，持续提升安全保障能力，大力提升关键金融基础设施自主可控和智能水平，维护国家金融安全稳定。

五是加强数字基因渗透，建设敏捷协同的组织机制；以体制机制改革创新为根本动力，以“增资源、优管理、强队伍、促融合”为抓手，激发创新活力，提升全员数字化素养，打造数字化转型“全行懂、全行做”的新局面。

近年来，经过广州分行的探索与努力，在服务民生方面取得了不错的成果，利用科技手段，打通“金融服务渠道”与“政务服务渠道”，实现渠道互通、优势共享。广州地区的客户可在工行手机银行APP直达“粤省事”“穗好办”政务服务平台，办理政务类业务，也可通过“粤省事”“穗好办”政务服务小程序进入“工行服务”微信小程序，实现“网点查询、预约办理”等业务需求；同时，全辖近90%的工行网点智能机俱已上线涵盖了社保、公积金、工商、残联、司法、不动产、住建、海关、民政、卫健、公安及广州本地特色的人社等12大项、88小项政务查询功能，可充分满足客户的政务服务需求。

彩票开奖公告栏

开奖时间：2022年7月27日

“南粤风采”36选7 第2022198期

36选7投注总金额：331038元

中奖基本号码：15 32 03 20 36 08 特别号码：22

中奖情况			
中奖等级	中奖注数	总中奖金额（元）	单注奖金（元）
一等奖	0	0	
二等奖	0	0	
三等奖	3	10653	3551
四等奖	47	23500	500
五等奖	94	9400	100
六等奖	2276	22760	10

累计奖金2542372元滚入下期一等奖。

好彩36投注总金额：525370元

类别	投注额(元)	中奖注数	单注奖金（元）
好彩2	35116	594	29
好彩3	490254	768	319

本期兑奖期限：自开奖之日起60个自然日内。

好彩1 第2022198期

中奖符号	22	鸡	秋	北
投注方式	投注额(元)	中奖注数	单注奖金（元）	
数字	443944	2357	46	
生肖	13526	148	15	
季节	1240	52	5	
方位	3132	83	5	

投注总金额：461842元，奖池资金余额：945748元。

本期兑奖期限：自开奖之日起60个自然日内。

3D 第2022198期

中奖号码	6	1	1
奖等	中奖注数	单注奖金（元）	中奖金额（元）
单选	490	1040	509600
组选3	769	346	266074
组选6	0	173	0
1D	133	10	1330
2D	40	104	4160
通选1	0	470	0
通选2	5	21	105
包选三全中	0	693	0
包选三组中	0	173	0
包选六全中	0	606	0
包选六组中	0	86	0
和数8	43	23	989

本期投注总额：3634580元；本期中奖总额：782258元；奖池资金余额：13074753元。

排列3排列5 第22198期

排列3	0		3		7	
排列5	0	3	7	3	2	
中奖情况						
		全国销量（元）	本省销量（元）	全国中奖注数	本省中奖注数	单注奖金（元）
排列3	直选	36768022	1584784	5137	477	1040
	组选3			0	0	346
	组选6			25262	721	173
排列5		15940388		15		100000

6919617.40元奖金滚入下期排列3奖池。

378518175.56元奖金滚入下期排列5奖池。

本期兑奖截止日为2022年9月26日，逾期作弃奖处理。

超级大乐透 第22085期

前区号码					后区号码	
11	33	16	35	31	08	06
本期中奖情况						
奖级		中奖注数	单注奖金（元）	应派奖金合计（元）		
一等奖	基本	1	10000000	10000000		
	追加	0		0		
二等奖	基本	67	217641	14581947		
	追加	20	174112	3482240		
三等奖		145	10000	1450000		
四等奖		486	3000	1458000		
五等奖		11190	300	3357000		
六等奖		18019	200	3603800		
七等奖		24781	100	2478100		
八等奖		550643	15	8259645		
九等奖		6121065	5	30605325		
合计				79276057		

全国销售量(超级大乐透)：272086013元

779393038.82元奖金滚入下期奖池。

本期兑奖截止日为2022年9月26日，逾期作弃奖处理。

广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心授权发布