

“非洲纸尿裤之王”上市之路蒙上阴影 乐舒适业绩增速“急刹车”

羊城晚报记者 汪海晏



近期,有着“非洲纸尿裤之王”之称的乐舒适有限公司(以下简称“乐舒适”)向港交所递交招股书,拟在港股上市,引发市场广泛关注。这家广州本土企业专注于非洲、拉美、中亚等新兴市场的卫生用品,虽在非洲市场取得亮眼成绩,却在冲刺IPO的关键时刻,暴露出诸多问题,从业绩增速下滑到低价策略的潜在风险,再到社保欠缴等合规问题,都为其上市之路蒙上阴影。针对上述问题,羊城晚报记者尝试联系乐舒适及其控股股东森大集团,但截至发稿时尚未收到回复。

提升所致。

市场与利润两难全

乐舒适能在非洲市场迅速崛起,低价策略功不可没。以2023年数据为例,其婴儿纸尿裤平均售价为9.27美分/片,而根据弗若斯特沙利文的数据,乐舒适的竞争对手宝洁和金佰利在非洲市场的婴儿纸尿裤平均售价分别为11.58美分/片和11.38美分/片,可见,乐舒适的销售单价远低于宝洁和金佰利。凭借这一价格优势,乐舒适在非洲婴儿纸尿裤市场和卫生巾市场销量均排名第一,市场份额分别达到20%和14%。

然而,低价策略也是一把双刃剑。从销售量来看,乐舒适在销量领先的情况下,销售额却不尽如人意。2023年,乐舒适在非洲婴儿纸尿裤市场收入为3.2亿美元,而某美国巨头收入则高达4.05亿美元。薄利多销模式虽能快速占领市场,但长期来看,弊端逐渐显现。公司产品单价持续下降,2024年前三季度婴儿纸尿裤、拉拉裤、湿巾单片售价同比分别下降6.3%、9.9%和7.7%。长期维持低价,削弱了品牌溢价能力,使得公司难以通过提高产品附加值以获取更高利润,限制了利润空间。

对此,业内人士表示,随着非洲市场潜力逐渐被挖掘,越来越多企业瞄准这片市场,竞争愈发激烈。国际品牌凭借强大的品牌影响力和技术实力,若通过本地化生产降低成本,乐舒适的低价优势将被大幅削弱;本土企业也在不断崛起,它们更了解本

地市场和消费者需求,可凭借价格和本土优势抢占市场份额。一旦竞争优势丧失,乐舒适的市场份额和销售额都可能受到严重冲击,其在非洲市场的地位岌岌可危。

存在诸多关联交易

在乐舒适冲刺IPO的关键时期,社保欠缴问题也引发广泛关注。乐舒适与森大集团关系紧密,虽已独立经营,但仍存在诸多关联交易。公司向森大集团采购设备、综合支持服务、信息技术服务及供电服务等,森大集团始终位列乐舒

适前五大供应商之一。乐舒适的实际控制人沈延昌及杨艳娟夫妇通过Century BVI持有公司66.35%的股权,从公司获得巨额分红。2024年1月,乐舒适附属公司Softcare肯尼亚向Century BVI宣派及派付中期股息353万美元;2024年12月,乐舒适向股东宣派中期股息3500万美元,沈延昌及杨艳娟夫妇从中可获得2300多万美元分红。

与之形成鲜明对比的是,乐舒适在员工权益保障方面却存在严重不足。2022-2024年前三季度,公司社会保险及住房公积金欠缴金额分别为90万美元、50万美元、20万美元,合计达160万美元。乐舒适也坦言,若被有关部门要求补足差额或以其他方式受到处罚,公司财务状况及经营业绩可能会受到重大不利影响。



纸尿裤市场品种繁多 视觉中国供图

相关链接

森大集团营收已超百亿元

很多人或许不知道,乐舒适的母公司森大集团是最早进入非洲的中企之一,盘踞多个行业,在当地颇有影响力。它们很早就同国内上市公司科达制造成立合资公司,其合资品牌“Twyford”是非洲当地第一大本土瓷砖品牌。森大集团还投资了许多扎根非洲本土的洗衣粉、五金、陶瓷等工厂,同时创立了多个消费品牌。有媒体报道称,森大集团的营收整体已超百亿元。同时,森大还在当地有制造基地,业务覆盖五金、个护等行业。

森大创始人沈延昌于上世纪90年代从黑龙江省的一个事业单位辞职,随后加入尼日利亚通钢有限公司(港资企业)任采购部经理,因患疟疾辞职后回国后,在机缘巧合下帮助尼日利亚供货商开展了一次外贸生意,于1999年回广州创立贸易公司,正式从事对非洲贸易业务。

森大集团在非洲从早期出口贸易转向发展加工生产,并一步步建立本地渠道、发展本地品牌,而沈延昌的创业史,也一路跟中国改革开放、加入WTO、走向世界的宏观发展脉络有太多的同频共振。同时,沈延昌作为新市场的拓荒者,也收获满满。

(钟和)

增长前景迷雾重重

招股书显示,乐舒适为一家国际化的卫生用品公司,总部位于广州,隶属于国际贸易公司森大集团旗下,主要从事婴儿纸尿裤、婴儿拉拉裤、卫生巾和湿巾等婴儿及女性卫生用品的开发、制造和销售,专注于非洲、拉美、中亚等快速增长的新兴市场。其中,非洲贡献了该公司超95%的营收。

乐舒适曾凭借非洲市场实现业绩高速增长,然而近年来增速却大幅下滑。回顾其过往财务数据,2023年堪称乐舒适的高光时刻,公司收入达到4.11亿美元,较上一年同比增长28.6%;净利润更是同比激增251.7%,达到6468万美元。但好景不长,到了2024年前三季度,增长颓势尽显,收入增速骤降至7.2%,净利润增速也回落至54.1%。

作为公司核心业务的婴儿纸尿裤产品,在2024年前三季度的营收同比增速仅为2.4%,与2023年高达29.2%的增速相比,落差巨大。业内人士认为,随着市场竞争加剧,消费者对价格的敏感度可能降低,单纯依靠低价吸引消费者的模式难以持续推动业务增长。

毛利率方面,招股书显示,该公司整体毛利率由2022年的23%增加至2023年的34.9%,2024年前9个月进一步增加至35.4%,看似盈利能力增强,但背后隐患重重。这一增长主要得益于纸浆等原材料价格下降,并非公司自身经营效率或产品竞争力

中国新茶饮加速出海

喜茶海外首家体验店落地纽约

羊城晚报记者 廖梦君

当地时间2月22日,纽约时代广场一家茶饮店的开业引发关注——中国新茶饮品牌“喜茶”在此落地海外首家新体验店,以实验性空间和独家茶饮产品,展现新茶饮品牌全球化探索的缩影。从2018年首站落地新加坡至今,喜茶、蜜雪冰城、奈雪的茶等品牌已在全球超20个国家和地区开设了近千家门店。这一浪潮背后,既有行业对增量市场的追逐,也暗含文化输出与本土化博弈的复杂命题。

寻找“第二曲线”

中国新茶饮出海的起点可追溯至2018年。彼时,国内市场竞争趋于饱和,头部品牌开始试水海外。喜茶首进新加坡,蜜雪冰城以东南亚为跳板拓展至印尼、越南,奈雪的茶则布局英国。据行业统计,截至今年年初,中国新茶饮品牌海外门店年均增速超30%,北美、欧洲及东南亚成为核心市场。

海外市场对多元化茶饮的需求正在爆发,驱动增长的不仅是华人社群,还有美国年轻消费者对健康、天然原料的关注,促使品牌调整策略。以喜茶为例,其美国门店主打“真奶、真茶、真果”标签,产品定价5-7美元,与本土品牌Bob's Guys持平;奈雪的茶伦敦门店则推出低糖乌龙茶系列,迎合当地健康趋势。

竞争维度升级

新茶饮出海的挑战首推本土化。产品需适配区域口味:喜茶在洛杉矶推出“California Sunset 加州落日”,以新奇士鲜橙还原西海岸风情,首月售出超3000杯;蜜雪冰城在印尼上线“榴莲椰奶冰”,日均销量突破2000杯。门店设计亦成为文化融合的载体——喜茶纽约店以茶渣墙面、枯山水装置和竹编元素构建“茶禅”空间;奈雪的茶伦敦店引入中式茶道体验,试图以场景连接东西方消费者。

随着出海品牌的增多,竞争从“铺店速度”转向多维较量。在东南亚,蜜雪冰城以2美元单价

抢占下沉市场,门店数超500家;在北美,喜茶聚焦高端商圈,首发10款实验性茶饮,如抹茶雪花冰、红茶云顶产品,尝试拓宽品类边界;奈雪的茶则借力英国下午茶文化,推出“午夜黑芝芝”限定款,半月售出超500杯。

联名营销成为破圈利器。喜茶在纽约时装周期间携手华裔设计师推出“Pink Daydream 白日梦”,社媒粉丝增长30%;蜜雪冰城以东南亚热门IP联动,拉动门店流量。但同质化隐忧浮现:部分商圈出现多个品牌扎堆、产品相似度高的现象,2024年东南亚市场关店率同比上升12%,差异化或将成为生存关键。

效率与环保也在重塑行业逻辑。喜茶引入超鲜萃茶机,单杯制作时间压缩至30秒;蜜雪冰城通过数字化系统监控全球库存。环保议题亦被重视:欧盟“一次性塑料禁令”倒逼品牌研发可降解包装,奈雪的茶在英国试点“自带杯折扣”,呼应可持续趋势。

从喜茶纽约店的茶香,到蜜雪冰城东南亚门店的平价奶茶,中国新茶饮出海既是商业扩张,也是文化实验。《2023 茶饮市场报告》显示,2022年全球茶饮市场规模达30亿美元,预计到2023年将增长至54亿美元,年复合增长率达6.3%,新茶饮在全球市场拥有广阔的发展空间。但如何将短期热度转化为长期竞争力,仍需品牌在标准化与本土化、效率与体验之间找到答案。正如纽约消费者的留言说:“这杯茶带来的不仅是味道,更是一种新鲜的全球化叙事。”

财经·财明白 A10

华为3月将推出鸿蒙新品

文/图 羊城晚报记者 潘亮
实习生 卜芙蓉

2月24日,华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东通过官方微博渠道宣布,华为将于3月份推出“想不到的产品”,引发各界对华为新品的广泛关注。值得注意的是,同日,腾讯公司官方渠道罕见作出回应。两大科技巨头的公开互动,进一步提高了市场对华为新品的期待值。

针对余承东在视频中提到的“腾讯等鸿蒙伙伴正在冲刺造配”一事,腾讯公司官方微博迅速转发了余承东的视频,并隔空回应称:“继续向一起为用户打磨极致体验。”

据了解,近两年来,华为持续加码原生鸿蒙生态建设。原生鸿蒙是指完全基于华为自主研发的鸿蒙操作系统(HarmonyOS Next),彻底摆脱对安卓底层代码的依赖。早在2024年初,华为轮值董事长徐直军称打造鸿蒙为当年关键任务,目标是在一年内将中国市场智能手机上99%时间使用的5000个应用全面迁移至鸿蒙系统,实现操作系统与应用生态统一,并推动更多应用迁移至鸿蒙。

回顾过去一年,2024年10月22日,原生鸿蒙HarmonyOS NEXT正

光大银行为“推荐清单”内小微企业授信超1000亿元

烟台某材料有限公司是一家主营液晶显示材料、光电材料的轻资产民营科技型小微企业。近期,光大银行烟台分行在“千企万户大走访”中了解到该企业因新签订单急需资金支付原材料采购款,通过分析研判,向企业推荐了该行最新上线的自动审批产品“科技e贷”,并为企业成功发放贷款500万元,及时满足了企业融资需求。

近日召开的民营企业座谈会强调,要继续下大力气解决民营企业融资难融资贵问题。这对于民营小微企业来说尤为重要。去年10月,国家出台“支持小微企业融资协调

腾讯火速响应:一起为用户打磨极致体验

两大巨头互动

余承东在视频中表示,首款为原生鸿蒙生的新形态手机,实现了硬件、软件和生态的全新突破,是华为为团队敢于创新、敢于引领行业潮流的成果。此外,余承东还提到,腾讯、字节跳动、美团、阿里等生态合作伙伴正在全力冲刺,优化应用体验,以确保新品发布时能够为用户提供极致的使用感受。

针对余承东在视频中提到的“腾讯等鸿蒙伙伴正在冲刺造配”一事,腾讯公司官方微博迅速转发了余承东的视频,并隔空回应称:“继续向一起为用户打磨极致体验。”

据了解,近两年来,华为持续加码原生鸿蒙生态建设。原生鸿蒙是指完全基于华为自主研发的鸿蒙操作系统(HarmonyOS Next),彻底摆脱对安卓底层代码的依赖。早在2024年初,华为轮值董事长徐直军称打造鸿蒙为当年关键任务,目标是在一年内将中国市场智能手机上99%时间使用的5000个应用全面迁移至鸿蒙系统,实现操作系统与应用生态统一,并推动更多应用迁移至鸿蒙。

回顾过去一年,2024年10月22日,原生鸿蒙HarmonyOS NEXT正

式发布,华为多款产品逐步向该系统过渡。去年11月26日,华为发布全新旗舰HUAWEI Mate 70系列与HUAWEI Mate X6,均支持升级原生鸿蒙系统,市场反响热烈。今年年初,余承东表示:“自2025年起,所有华为手机、平板、穿戴设备等新品将默认搭载该系统。2025年小目标是挑战原生鸿蒙用户亿级,HarmonyOS NEXT实现了核心技术自主可控,已上架2万个原生应用和元服务,开发者超过720万,生态设备超10亿台。”

双方深度合作

值得注意的是,今年1月9日,鸿蒙原生版微信上架,标志着鸿蒙生态版图中最后一块TOP级应用拼图完成。该版本功能与普通版微信基本相同,并支持调用系统原相机,拍照、录制视频效果更佳。随后,《王者荣耀》等国民级手游也上架鸿蒙系统,支持安卓平台游戏资产数据无缝迁移。2月5日,小艺助手App接入DeepSeek-R1 Beta版,华为用户可与之对话。2月10日,钉钉鸿蒙原生版上架。目前,微信、支付宝、抖音等TOP应用均已上架鸿蒙应用市场。

业内人士表示,此次华为与

腾讯等合作伙伴的紧密协作,不仅标志着鸿蒙生态建设进入加速落地新阶段,也彰显了双方在推动鸿蒙生态发展上的深度合作。即将发布的“生于鸿蒙、原生智能”的新形态手机,将全面展示鸿蒙应用生态建设的最新成果,也将加速原生鸿蒙系统上“机”,推动鸿蒙生态的发展壮大。但要实现原生鸿蒙应用从“可用”到“好用”,仍需头部互联网企业全力优化应用体验。

此外,随着首款原生鸿蒙手机的发布,鸿蒙生态的创新体验和适配进度有望迈上新台阶。这将进一步增强生态吸引力,吸引更多开发者和合作伙伴加入鸿蒙阵营,共同构建繁荣鸿蒙生态。

据了解,为进一步提升小微企业服务的便捷度、满意度,光大银行通过政策的精准直达,搭建起银企畅通对接的桥梁。

小微协调机制启动后,光大银行总行负责人先后前往济南、天津、武汉等多地开展访企调研,各分行积极推动“千企万户大走访”活动,主动获取小微企业经营情况和融资需求,配合政府专班形成“推荐清单”。

民营经济、小微企业是中国经济重要的活力源泉。光大银行深入领会民营企业座谈会的重要讲话精神,严格按照小微协调机制政策要求,充分聚焦企业授信流程中的“卡点”,通过创新开发“非现场尽调”功能、建立绿色审批通道,切实提高办贷审贷效率。

(资料)

据了解,为进一步提升小微企业服务的便捷度、满意度,光大银行通过政策的精准直达,搭建起银企畅通对接的桥梁。

小微协调机制启动后,光大银行总行负责人先后前往济南、天津、武汉等多地开展访企调研,各分行积极推动“千企万户大走访”活动,主动获取小微企业经营情况和融资需求,配合政府专班形成“推荐清单”。

(资料)

据了解,为进一步提升小微企业服务的便捷度、满意度,光大银行通过政策的精准直达,搭建起银企畅通对接的桥梁。

小微协调机制启动后,光大银行总行负责人先后