

蒙发利描绘大健康产业“微笑曲线”

证券时报记者 陈勇 朱中伟

经济学上有一个著名的“微笑曲线”理论。在这条曲线两端的高点,左边是研发创新,右边是渠道和营销。国内最大的按摩器具出口代工型企业蒙发利(002614),通过2012年向品牌、渠道转型,到2014年初收购国际品牌“奥佳华(OGAWA)”100%股权,逐步从原有研发、制造型企业转型成为具备完整“微笑曲线”的全产业链企业。

在深交所和厦门证监局组织下,近50名投资者日前走进蒙发利,亲身体验公司按摩健康系列产品,并与高管就品牌渠道建设和未来发展策略等问题进行面对面的交流。

研发创新: “产品+服务”增强黏性

研发创新是“微笑曲线”的左端。出口代工型的蒙发利,长期参与下游产品的设计研发,十分注重研发投入。

蒙发利近期研发创新的重要内容之一是推进按摩健康产品系列向“产品+服务”的模式转型。公司副总兼董秘李巧巧介绍,“产品+服务”的模式是以客户为中心,使产品与客户进行互动交流,加强消费者对产品的黏性。

在投资者活动日当天,多名投资者亲身体验了公司最新推出的“智养大师”按摩椅的“产品+服务”模式。

在蒙发利集团大楼一楼的奥佳华品牌馆,记者看到,位于展示厅正中的“智养大师”随机配备iPad mini控制器,内置奥佳华智能应用软件(APP)——“奥佳华健康之家”。与传统按摩椅相比,“智养大师”更智能化。体验按摩的投资者可以通过iPad内置的智能APP,根据自身的骨骼和身形等特点量身定制3D按摩程序,还可以实现按摩程序的持续更新和下载,享受智能云端技术带来的用户体验。“智养大师”配置的iPad控制器不仅可以遥控按摩椅,还可以直接链接到奥佳华在天猫的官方旗舰店,进行下单购买公司的产品。此外,“智养大师”还整合了绿色氧吧功能,实现“呼吸、光疗、声音”全感官按摩体验。

在随后的交流会上,李巧巧表示,蒙发利今后的研发创新将进一步升级,公司致力于打造“产品+服务”的模式,从而使创新产品的客户黏性得以快速提升。

为了建设整体的健康服务体系,2013年蒙发利特别成立了“健康产业研究院”,并与以钟南山院士为核心的广州呼吸疾病研究所签署了《产学研战略合作协议》,共同打造基于呼吸系统的疾病防治和健康管理平台。

数据显示,蒙发利近三年(2011年~2013年)研发投入分别为7613万元、9371万元、9417万元,分别占当期营业收入的3.79%、4.69%、4.54%。截至去年底,公司研发团队人数已达800多人,取得各类授权专利共226项,其中发明专利17项,实用新型专利106项,外观专利103项。

李巧巧说:蒙发利所处的健康行业是一个需要持续创新的行业。公司每年研发投入占营收的比重都在4%~5%之间。未来无论市场行情如何,我们研发投入都会是持续的,研发和创新力度与营业收入保持同步增长。”

渠道建设: 多品牌国际化

在微笑曲线的右端是渠道营销。而这恰恰是以出口代工为主的蒙发利的短板。2012年公司向品牌渠道商转型以来,通过“OGAWA”、“COZZIA”及“FUJIMEDIC”三大品牌布局亚洲、北美和日本市场,全力打造多品牌的国际化战略。

蒙发利2011年上市后,根据国内外市场环境的变化及公司自身经营的规划,于2012年开启了从出口代工型企业向品牌渠道商的转型。

蒙发利的渠道拓展过程中,首先选择与下游客户合作的方式。2012年8月蒙发利与长期合作的OGAWA共同成立合资公司,取得后者在中国大陆市场的独立品牌运营权。

李巧巧称,这是公司向品牌、渠道转型的第一步,意在搭建和锻炼强有力的品牌营销团队。

取得OGAWA国内代理权的蒙



■ 奥佳华中国区总经理蔡坤平(左一)做现场介绍



■ 投资者了解公司创新小电器产品



■ 投资者体验“智养大师”按摩椅



■ 投资者向公司高管提问



■ 部分投资者与公司高管合影



■ 蒙发利集团大楼

发利营销转型效果立竿见影。数据显示,截至2013年底,OGAWA在国内的门店数量已从40家增加到220家,在全国营业额排名25强的高端百货商场中,进驻率提升到80%。门店数量增长的同时,OGAWA单店营业额呈现逐月增长的良好态势,2013年单店营业额再创50%的同比增长成绩。2013年,OGAWA创出了全国单月按摩椅销售突破1000台,单月终端营业额突破4000万元的良好业绩。

经过一年多的探索,蒙发利基本把握了品牌、渠道的脉络,营销团队也逐渐成熟。2014年1月,蒙发利以8倍市盈率的溢价全面收购OGAWA 100%的股权,试水国际化。

蒙发利耗资2.7亿收购OGAWA,这在外界看来数字不是很庞大,但对公司却是一个比较大的转型,业务结构也将发生较大的变化。今年公司自有品牌业务占比目标是达到30%以上。”李巧巧在交流会上强调。

根据OGAWA 2013年度财报,公司2012年7月至2013年6月在海外共实现营业收入4.57亿元,实现净利润近3000万元,加上OGAWA中国同期实现国内收入约2.2亿元,OGAWA品牌2013财年总收入达近7亿元。

据了解,在全面收购OGAWA品牌后,蒙发利今年渠道拓展布局分两部分。在国内,将进一步开拓重点省份和地市;在海外,将重点加大对东南亚市场的梳理改造,使OGAWA更广泛地布局整个亚洲市场。

除了并购OGAWA以外,蒙发利也积极进行自身品牌的推广和渠道建

设。公司针对北美市场的“COZZIA”品牌,创立于2009年。COZZIA的海外营销团队和国内产品策划团队在进行交流和互动后,推出适合北美市场的产品和定价,共同开发北美市场。去年,COZZIA品牌在原有家居卖场销售渠道基础上,新拓展了电器连锁卖场渠道,全年实现营业收入7350万元,同比增长86%,实现净利润551万元。

日本是全球按摩器保有率最高的国家,保有率达46%。蒙发利旗下“FUJIMEDIC”品牌锁定日本市场,选择与日本原有客户合作,逐步经营日本市场。

除了上述传统的百货商超渠道以外,蒙发利在淘宝和京东等电商平台均设有官方旗舰店。

据OGAWA中国区总经理蔡坤平介绍,目前电商渠道的定位主要是品牌宣传、规范价格和产品信息传播以及对线下现有渠道的补充,探索电子商务领域,是为今后打造线上线下互动体验的运营新平台做有益的尝试。

为了更好地拓展国际业务,蒙发利日前公告,拟投资1亿元购买香港办公物业。李巧巧说,公司正在推进国际化布局,而香港在人才引进和商务对接方面都有很大的优势,购买的物业将作为公司今后全球化品牌运作的基地。

制造环节: 优化产品结构

蒙发利在向微笑曲线的品牌渠道

与研发技术这两个高点大力发展的同时,也在持续对微笑曲线中的底端制造环节进行结构调整和升级。

2013年10月,公司终止了传统原始设计制造(ODM)模式下劳动力密集型的募投项目,即漳州康成按摩居室电器生产基地项目。

在回应投资者有关项目终止原因的提问时,李巧巧说,漳州募投项目立项是生产家居类按摩沙发,这类产品需要很多人工投入,不利于提高生产效率、毛利率和盈利水平。

此外,在公司品牌渠道拓展的过程中,发现原有的产品定位与未来发展的品牌渠道销售的品类不匹配,因此做出了终止该项目的决定。

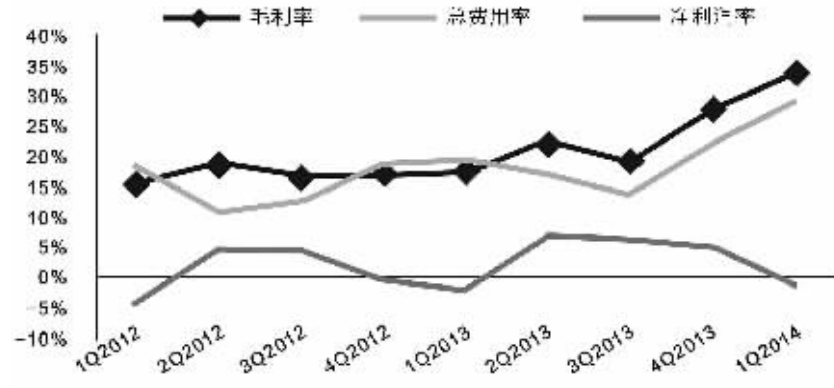
在蒙发利目前的产业基地布局中,厦门同安基地主要生产按摩椅等大件产品,漳州基地主要生产按摩小电器,漳州基地的体量比同安要大很多。

李巧巧表示,公司在优化产品结构的过程中,会逐步淘汰一些低附加值的产品,往高附加值产品延伸。按摩椅产能的提升会作为公司未来发展的重点。随着自有品牌按摩椅销量的提升,按摩椅的基地产能持续在扩充中,这也是公司制造端的转型方向。

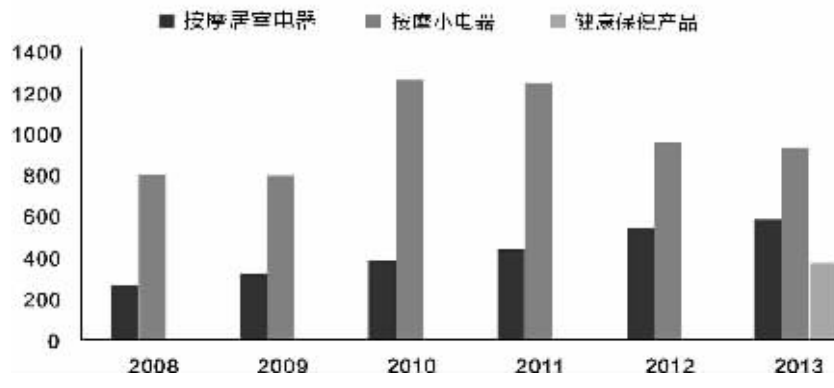
蒙发利从2012年开始迈向品牌渠道转型第一步,至今“微笑曲线”的打造已初步成型。

李巧巧说,大健康产业是蒙发利未来拓展的方向,公司希望通过5~8年的二次创业再发展,将产品门类拓宽到健康医疗领域,在国际、国内市场扩大自有品牌的覆盖,从而打造一个集品牌、渠道、研发、制造、售后服务能力的全产业链型国际化企业。

公司分季度的毛利率、费用率、净利率(%)



公司主营业务收入分布(百万元)



数据来源:公司公告 张常春/制图

蒙发利自有品牌战略加速布局

证券时报记者 朱中伟 陈勇

在蒙发利(002614)位于厦门管理总部一楼的产品展示厅体验“智养大师椅”等公司最新产品后,投资者们与公司副总兼董秘李巧巧、蒙发利营销有限公司总经理兼奥佳华中国区总经理蔡坤平等高管进行面对面的沟通与交流。

投资者:公司正从传统制造业向零售业转型,能否介绍一下自有品牌的运营情况?

蒙发利:2012年是公司开启品牌之路元年。当年8月,蒙发利携手马来西亚健康品牌奥佳华(OGAWA)成立合资公司,拥有后者在中国市场的独立品牌运营权,并提出了“立品牌、建团队、拓渠道”的战略。

奥佳华是一家马来西亚上市公司。2014年1月份,蒙发利又完成了对OGAWA全部股权的收购,使其成为蒙发利旗下全资子公司。

目前,蒙发利旗下共有“OGAWA”、“COZZIA”、“FUJIMEDIC”三大自主品牌,分布于亚洲(含中国)、北美、日本等市场。2013年,蒙发利自有品牌营业收入占到公司整体营业收入的17%,较2012年提高了12%。

投资者:公司原计划2013年要在国内开300家门店,目前进展如何?

蒙发利:根据OGAWA的品牌定位,主要的销售渠道是高端百货和超大规模购物中心。实际上可以实现较快的开店速度,但我们现在更注重单店的盈利能力。2013年,OGAWA有针对性地进驻全国主要城市的优质商圈,例如北京新光天地、上海第一八佰伴、广州正佳广场等高端百货商场。

一些原有比较底端的门店,因为与品牌定位不符,逐步开始淘汰。目前盈利能力较强的门店占比达到了90%以上。正因为这个策略,去年以来奥佳华单店营业额呈逐月增长良好态势,在2012年末单店营业额增长30%的基础上,2013年单店营业额再度出现50%的增长,整个门店的建设应该说是比较成功的。

投资者:公司未来门店扩张的速度如何?

蒙发利:随着品牌知名度的提升,后续我们会加快优质渠道的入驻。估计今年门店数能达到300家以上,也就是说今年还要新增100家左右的门店。

不过,公司整体营业额不单只看门店数量。由于我们的门店一般在商场中所处的楼层都比较高,所以还将大量采用品牌路演、主题展销的形式向客户推广产品,“体验式”营销特点很明显。今年的营业额中,我们预

计来自于路演与展销的比例会占到20%左右。

投资者:这些门店是采用直营店还是走代理商的模式?

蒙发利:目前国内的品牌推广大概有三种方式,一是全直营店,二是全加盟店(经销代理),三是“直营+加盟”,我们采取的是第三种。

投资者:请解释下公司为何终止实施“漳州康成按摩居室电器生产基地新建项目”?

蒙发利:该项目是我们的首次公开募股(IPO)募投项目之一,主要产品为按摩沙发、办公按摩椅、休闲按摩椅等。然而,2010年开始的欧债危机严重冲击了出口市场,同时国内的用工短缺问题日趋严重,劳动力成本也在不断上升,在这样的背景下,该募投项目由于仍属劳动力密集型产业,其面临的经营风险不断加大。并且,随着公司近年来在自有品牌建设、渠道拓展、环境健康产品创新等方面取得了显著成效,坚定了公司经营层对传统产业进行调整与转型的信心。去年10月份公司果断停止了这一募投项目。

投资者:公司一季度为何出现亏损825万元?

蒙发利:这是因为非经常性损益因素。我们扣非后的净利润是1100万元,这个非经常性损益不是属于主业部分的。随着今年公司主营业务的增长,今年一季度实际是盈利1100万,而去年同期为亏损1000万左右。

非经亏损的主要原因在于汇率波动。汇改以来,公司采取的是锁定成本的操作模式,我们一方面会和全年订单量进行匹配,另一方面会和客人下订单的价格进行匹配,匹配完后的成本实际转移到了客户端口。由于目前公司将远期外汇合约认定为交易性金融工具,并按照金融工具的确认与计量方法进行相应的处理,因此,在每季末必须对未交割的远期合约计提相应的盈利或损失。

投资者:公司预计2014年度自有品牌的营业额权重有望大幅提升至30%以上,这将如何实现?

蒙发利:这个目标的制定是有依据的。首先,针对OGAWA的收购目前已经完成了。根据我们从马来西亚公司方面取得的数据,OGAWA海外业务的年营业额目前在4.57亿元左右,加之OGAWA 2013年在国内试产已经取得了2.2亿元左右的营业规模,合计已经达到近7亿元。对比整体数据来看,2013年蒙发利的营业总收入在22亿元左右,即使不考虑业绩增长的情况下,自有品牌的占比也已经达到了30%。

在公司的三大自有品牌中,COZZIA品牌主打北美市场,去年实现0.74亿元的营业收入,同比增长了86%,增速也很明显。