御家汇近年来已实施差异化战略，但御泥坊依然是公司主要收入来源，单一品牌销售集中成为其面临的重要风险

新晋面膜大王御泥坊冲击 IPO 产品和渠道单一化现隐忧

■ 向劲静

仅仅通过 5 分钟的 PPT 演示，便在 2015 年拿到小米 CEO 雷军投资的御泥坊，如今要上市了：御泥坊母公司御家汇股份有限公司（下称“御家汇”）发布招股说明书，拟登陆深交所创业板。

一直以来，御家汇都很重视线上渠道，这也是其品牌迅速打响的关键。在本土面膜市场，除御泥坊外，也只有美即曾经创下过年销售额破 10 亿元大关的业绩。两个品牌的共同点就是侧重面膜这一单一品类，引人注意的是，如今美即遭遇市场失利，未来的御家汇是否会步其后尘？公司在上市后，是否会改变单一品牌占比过高的状况？一向注重线上渠道的御家汇，上市之后，针对线下渠道有着怎样的计划？

就以上问题，记者采访到御家汇证券部相关人士，并得到较为详细的答复。

新晋的“面膜大王”

自美即面膜没落之后，御泥坊成为了国内面膜市场的“面膜大王”。

提及御泥坊，除了年销售破 10 亿元大关以外，获得小米 CEO 雷军的投资也使其在资本市场备受关注。

御泥坊母公司前身为湖南御家汇化妆品有限公司，成立于 2012 年，主要从事面膜等护肤品的研发、生产与销售，公司拥有“御泥坊”、“小迷糊”、“花瑶 花”、“师夷家”、“薇风”等主要品牌，产品包括面膜类、水乳膏霜类等，其中以面膜类为主。公司主要通过互联网销售产品，与天猫、京东、唯品会、聚美优品等电商平台建立合作。

根据御家汇招股说明书显示，公司拟公开发行 4000 万股，每股面值 1 元，占本次发行后总股本的 25%。

作为今年第一家拟 IPO 的美妆企业，御家汇此次 IPO 拟募集资金 8.58 亿元，其中 4.65 亿元用于品牌建设与推广项目，主要内容为电商平台广告投放、影视剧和综艺节目广告投放等，项目周期为三年。

据了解，御家汇成立之初，每年的品牌推广费约为 4000 多万元，其中淘宝渠道占比 60%，其他渠道（包括时尚杂志、电视节目等）占 40%。近年来则有所 转变，公司不仅聘请韩国明星黄致列为首席体验官 CEO（Chief Experience Officer），并且经常出现在湖南卫视《天天向上》、《我是大美人》、《越淘越开心》等节目中。

也正如此的大手笔，使得御泥坊成为同等价格的面膜品牌中市场份额占比最大。根据星图数据的报告，平均成交价在 69 元的面膜有三款，包括美即、韩后和御泥坊，其市场份额分别为 2.1%、2.8%和 5.4%。

产品和渠道单一化

根据招股说明书数据显示，2014~2016 年，御家汇的营业收入分别为 4.4 亿元、7.8 亿元和 11.7 亿元，净利润分别为 3351 万元、3088 万元和 7248 万元。其中，御泥坊是公司主要收入来源。

从产品来看，品牌单一化较为突出。虽然御家汇旗下的产品品类包括面膜类、水乳膏霜类等，但目前仍是以面膜类为主。数据显示，2014~2016 年，面膜类产品收入占公司主营业务收入比重分别为 78%、84%和 86%。

具体来看，“御泥坊” 是御家汇创立时间最早的品牌，2014~2016 年，该品牌营业收入分别为 3.9 亿元、6.6 亿元和 9.6 亿元，占公司主营业务收 入比重分别为 89%、85%和 82%。尽管公司近年来已实施差异化战略，但御泥坊依然是公司主要收入来源。单一品牌销售集中成为其面临的风险之一。

御家汇证券部相关人士告诉记者，公司除了御泥坊以外，还有一个“亿元级”品牌，即小迷糊。记者查看该品牌近三年的数据发现，2014~2016 年的营业收入分别为 2963 万元、6116 万元和 1.1 亿元。然而，公司的其他产品如花瑶花、师夷家、薇风等收入占比依然很小。

从渠道来看，从淘宝起家的御家汇极为注重电商销售渠道。2014~2016 年，公司在天猫、唯品会两大电子商务平台的营业收入总和占当年主营业务收入的比重分别为 64%、60%和 55%，占比相对集中。

那么，接下来御家汇针对线下渠道有怎样的计划？

御家汇证券部相关人士表示，公司将继续巩固在线上网络渠道既有优势，逐步拓展线下渠道，完善“线上线下相结合”的营销策略。未来将逐步加强线下渠道建设，推动产品进入大型超市、化妆品专营店等渠道，试验体验式营销。

另外值得注意的一个问题是，御家汇的存货占比较大。数据显示，2014~2016 年，御家汇的存货账面价值占当期总资产的比例分别为 35%、49%和 45%。针对存货问题，证券部相关人士称：“公司将进一步提高存货管理能力，加强对于存货管理方面的考核。”

市场竞争激烈

英国咨询公司英敏特的数据显示，预计到 2019 年，中国的面膜市场将达到 130 亿元。但是，广阔的面膜市场竞争激烈，市场份额正在被不断分割。

根据欧睿国际的数据，2016 年在中国的面膜市场，一叶子、美即以及百雀羚占据了市场份额的前三位，御泥坊排在了第四位。前十位中，来自本土市场的品牌显得势头十足，韩束、佰草集等纷纷上榜，此外还包括韩国品牌 Innisfree 以及我国台湾的美丽日记。

从竞品的角度来看，御泥坊的强劲对手一叶子，正凭借强大的广告攻势成为专营店以及线上渠道炙手可热的面膜品牌之一。

此外，诸如百雀羚、相宜本草、自然堂等护肤品牌也在加码进入面膜市场。由于品类丰富，产品连带性强，护肤品牌能够有效拉动面膜的销售。另一方面，护肤品 牌在终端动销活动中常以面膜作为配赠产品，或者以极低的价格来吸引客流，这也对市场上面膜品牌的同期销售造成很大冲击。

御家汇如何应对如此激烈的竞争？证券部相关人士对记者说，“面对市场竞争对手，公司主要采取三方面的措施：第一，品牌和产品拓展计划；第二，信息化建设；第三，营销渠道建设，顺应移动互联网的发展趋势，升级改造御泥坊 APP。” （来源：投资者报）

安恒信息刘博：网络攻击对企业的威胁风险仍在提高

“永恒之蓝”勒索病毒给全球的网络安全界上了一堂大课。这场病毒袭击了包括俄罗斯、美国及中国在内 100 多个国家与数万网络用户信息，让网络安全界一时束手无策。在近日举办的在“西湖论剑”中国网络安全创新分享大会上，安恒信息高级副总裁、首席科学家刘博表示，“随着信息化、网络化的迅速发展，网络攻击对企业的威胁风险正在提高，威胁的个数和难度也在不断增加。”

刘博说，在世界范围内，每一次的数据泄露，会给企业带来平均 350 万美元的损失，并且在恶意攻击被发现之前，威胁会潜伏平均 229 天。其中 83%的企业认为他们没有有效的工具和技术来应对威胁，67%的病毒攻击事件是在发生之后通过第三方发现的，企业在这些安全威胁面前大多束手无策。

刘博提到，传统的安全设备大多数是基于对单条事件的规则匹配，并不能面对新型的高级威胁。同时因为传统安全设备针对单条日志，容易造成过多的误报，导致真正的威胁，如“永恒之蓝”勒索病毒的识别信息被淹没在海量的误报中，无法被运维人员关注到。

针对这些传统安全设备的局限性，刘博代表安恒在这场网络安全大会上发布了“AILPHA 大数据智能安全平台”。旨在解决传统安全设备不能应对的大规模数据分析、存储能力和误报过多等问题，通过大数据挖掘，让所有单位和企业能实现数据安全。

“AILPHA 大数据实验室打造的业界领先的大数据智能安全平台，能解决安全大数据分析的 6 大难题，分别是实时威胁预警、万亿数据存查管理、异常行为检测分析、智能机器学习、深度关联和追踪溯源。”

刘博解释，以“异常行为分析”为例，基于规则和阈值的“一刀切”异常模型，对所有的用户是没有区别的，这就会产生无效告警，形成大量的误报，极大地增加了运维人员的工作量。“我们需要一个自动化、个性化的模型，对用户进行多维度画像，利用多个异常行为模型，结合加权线性回归的方式来发现最可疑的用户。”

“安全设备越来越多，同时告警数量也越来越多。安全运维人员要管理很多设备，其实他们的效率并没有得到提升，安全事件仍然层出不穷，生活品质不断的下降，没有安全感，缺乏安全感。”刘博说，大数据分析想要做的一件事情就是做减法，大道至简(减)，我们想让安全运维人员把安全设备给利用起来，同时能够发现和预防新型的威胁。

根据对初期用户的调研，刘博表示，通过 AILPHA 大数据智能安全平台的分析，降低了百分之八十的告警数量，缩短了百分之九十的安全事件调查分析时间。

刘博另介绍，“AILPHA 智能大数据平台” 构建在国际领先的大数据架构之上，这个架构的核心由实时流分析和离线批处理分析组成。通过对算法和数据流的优化，能够完成业界领先的“快速部署、实时处理、万亿存储、快速存查”四大功能。“这个架构几乎可以满足所有安全算法分析的需求。”

“我们希望通过智能分析挖掘，解决客户真正关心的问题。” 刘博在最后总结道：“国家、政府、企业所需要的安全防护能力与解决方案，是我们研发的最大动力。”

（赵小燕 王迎）

证监会“七招”围堵减持漏洞

5 月 27 日，证监会发布了《上市公司股东、董监高减持股份的若干规定》。同一天，沪深证券交易所也出台了完善减持制度的实施细则。新规自公布之日起施行。

上市公司股份减持制度是资本市场重要的基础性制度，对于稳定上市公司治理、维护二级市场稳定、保护投资者特别是中小投资者合法权益具有十分重要的作用。

证监会新闻发言人邓舸介绍，本次对《上市公司大股东、董监高减持股份的若干规定》修改的主要内容包括七个方面。

一是完善大宗交易“过桥减持”监管安排。通过大宗交易减持股份的，出让方与受让方，都应当遵守证券交易所关于减持数量、持有时间等规定。

二是完善非公开发行股份解禁后的减持规范。持有非公开发行股份的股东，在锁定期届满后 12 个月内通过集中竞价交易减持，应当符合证券交易所规定的比例限制。

三是完善适用范围。对于虽然不是大股东，但如果其持有公司首次公开发行前发行的股份和上市公司非公开发行的股份，每 3 个月通过证券交易所集中竞价交易减持的该部分股份总数不得超过公司股份总数的 1%。

四是完善减持信息披露制度。增加了董监高的减持预披露要求，从事前、事中、事后全面细化完善大股东和董监高的披露规则。

五是完善协议转让规则。明确可交换债换股、股票权益互换等类似协议转让的行为应遵守《减持规定》。适用范围内的股东协议转让股份的，出让方与受让方应在一定期限内继续遵守减持比例限制。

六是规定持股 5%以上股东减持时与一致行动人的持股合并计算。

七是明确股东减持应符合证券交易所规定，有违反的将依法查处；为维护交易秩序、防范市场风险，证券交易所对异常交易行为可以依法采取限制交易等措施。

修改后的减持制度从减持数量、减持方式以及信息披露等方面对上市公司股东的减持股份行为作出了要求，那么，这是否限制了股东正常转让股份的合法权利？

对此，邓舸表示，总的来看，上市公司股东减持问题既涉及股东正常转让股份，也涉及证券市场正常交易秩序的维护。一方面，股份转让是上市公司股东的基本权利，必须予以尊重和维护；另一方面，股份转让又直接涉及市场秩序稳定与其他投资者权益保障，必须进行规范，确保有序转让。《公司法》第 144 条规定，上市公司的股票，应当依照有关法律、行政法规及证券交易所交易规则上市交易。

邓舸介绍，此次修改完善减持制度，基于“问题导向、突出重点、合理规制、有序引导”的原则，对当前实践中存在的、社会反响强烈的突出问题作了有针对性的制度安排。在完善具体制度规则时，通盘考虑、平衡兼顾，既维护二级市场稳定，也关注市场的流动性；既关注资本退出渠道是否正常，也保障资本形成功能的发挥；既保障股东转让股份的应有权利，也保护中小投资者的合法权益；既考虑资本市场的顶层制度设计，也关注市场面临的现实问题，着眼于堵塞现有制度的漏洞，避免集中、大幅、无序减持扰乱二级市场秩序、冲击市场信心。

此次修改减持制度，对上市公司股东在一定期限内减持股份的数量作出了限制，对此，邓舸表示，在现行证券法律体系下，完善后的减持制度进一步引导上市公司股东、董监高规范、理性、有序减持股份，有利于进一步健全上市公司治理，形成稳定的市场预期，维护证券市场交易秩序，进一步提振市场信心。因此，修改后的减持制度将更有利于引导产业资本专注实业，对市场流动性的影响，对投资者预期的影响，应该说皆是正面的。

谈及减持政策调整对锁定期是否会有影响时，邓舸表示，减持政策调整不涉及首发锁定期问题，首发锁定期继续执行现有规定。

（朱宝琛）

大豆油供需矛盾尚待解决 科技创新助力中国粮油生产

在老百姓餐桌上，食用油几乎是离不开的必需品。然而，统计数据显示，近年来国内油料作物产量仅能满足我国植物油消费总量的 35%左右，其余要依赖进口。这一状况对我国粮油安全提出了挑战。正如中国农业科学院党委书记陈萌山日前所言，“不仅‘饭碗’要牢牢端在自己手上，中国人的‘油瓶子’也不能攥在别人手上”。攥紧百姓“油瓶子”，有哪些破解的思路？

大豆油供需矛盾尚待解决

大豆油一直是国人食用油消费的第一主力。目前，我国是世界最大的大豆进口国。据农业部统计，2016 年我国进口大豆 8391 万吨，是当年国产大豆总量的 6.6 倍。

为何要进口这么多大豆？陈萌山介绍，在我国，大豆的用途包括饲料、大豆油、食用豆制品等。仅植物油而言，消费量越来越大，就带动了大豆需求增长。国产大豆产量远不能满足需求，只能依靠进口。

大豆属于低产作物，亩产量增长有限且经济收益不高，国内农民种植热情不高。而在国际贸易竞争中，跨国粮商占有优势。大豆由此成为我国对外依存度最高的大宗农产品。

为解决这一问题，近两年来，国家已出台多项政策扩大大豆种植面积，2016 年大豆产量止跌回升，但单产、品质问题还未得到有效突破，据农业部市场预警专家委员会最新展望报告预测，未来五年我国大豆产量增长大约为 10.6%，供需矛盾仍将继续存在。

替代油料中菜籽油潜力最大

“食用油自给率必须稳定在 40%以上，才能确保我国在非常时期的基本生活供应，同时维护国际价格稳定。”中国工程院院士傅廷栋长期研究我国油料作物，他认为，保障食用植物油供给安全是国家的重要战略，40%是必须坚守的“红线”，既然大豆产量短期难以大幅提升，就必须从其他国产油料中寻找突破。

除了大豆油，菜籽油、花生油、芝麻油和茶籽油等均在我国食用油消费中占有一部分市场，对于哪种国产油料更具有发展前景，陈萌山有这样的分析：在国内现有耕地资源约束下，花生、芝麻等夏季油料作物的种植规模将很难大幅度增加，油茶、橄榄、油棕等木本油料的投产周期长、采摘机械化难度大，因此，增产前景都不够理想。

“油菜作为国内第二大食用油来源，可利用南方广泛的冬闲田种植，不与水稻等主要粮食争地，还可滋养地力，在扩大种植规模上具有更大的发展空间和潜力，如能持续提高单产和含油量，我国菜籽油产量可实现倍增，对缓解食用油供需矛盾将大有裨益。”陈萌山说。

傅廷栋也指出，我国油菜产油量占国产油料作物产油量 55%左右，是国产植物油第一大油源。菜籽油在老百姓中有着广泛的食用基础，同时，过去 9 年来，我国油菜籽产量一直在不断提升，“鉴于油菜在国产油中的重要地位，对于保障国家粮油安全，它的地位是不可动摇的，具有极大的发展前景”。

保障供给红线需科技支撑

虽然在扩大种植规模上潜力巨大，但在单产和品质技术方面，油菜能承担保障国家食用油安全的重任吗？陈萌山告诉记者：“近年来，我国围绕油菜的多项科技创新，已经能够支撑这副重担。”

他向记者举出了一连串的成绩：一是我国油菜杂交研究世界领先；二是三熟制极早熟油菜品种创新领先；三是油菜高含油量育种研究处于国际领先；四是率先创建了适合亚洲稻作区的机械化生产技术；五是领先开启了油菜后基因组时代，全面提升了我国油菜科技创新的国际竞争力。

中国农科院副院长、国家油菜产业技术体系首席科学家王汉中介绍，中国农科院油料研究所最新研究出的油菜品种“中油杂 19”，含油量达 50%，打破了油菜含油量的纪录，种植示范区单位面积产油量可翻一番。通过油菜全产业链绿色高产高效技术模式的协同创新攻关，中国农科院油料所、华中科技大学等单位的专家为油菜种植户提供了全产业链、全机械化的种植开发油菜技术支撑。“油菜花田可发展旅游业，花朵可作菜花蜜，油菜叶可用作饲料，油菜薹可作蔬菜，油菜籽榨油，油菜秸秆又可作有机肥，由此多功能利用，油农的种植效益将显著提高，种植意愿将更强烈，产量就能更快提升。”傅廷栋说。

此外，针对许多人由于饮食习惯，对传统菜籽油特殊气味不易接受的问题，中国农科院研究员黄凤洪带领团队研制了高品质浓香菜籽油新型加工技术，利用新技术加工出的菜籽油已没有了刺激性气味，将更有利于市场推广。

王汉中相信，依靠全产业链绿色高产高效技术模式，国产油菜产业将具备更强的竞争力，“通过科技创新把产业主动权掌握在我们手里，油菜将撑起国产食用油的一片天。”

（杨舒）