

花知晓高管“珀莱雅化”

花知晓创始人卸任董事长

根据工商变更信息,杨子枫卸任董事长后,继续担任经理、董事;珀莱雅总经理侯亚孟接任花知晓董事长;花知晓联合创始人周天成退出董事会。

此次人事变动发生在珀莱雅完成对花知晓控股后。此前,珀莱雅旗下全资子公司珀莱雅(海南)投资有限公司出资4.28亿元,取得花知晓38.45%股权。数月后,再以3.51亿元受让杨子枫持有的12.54%股权,累计持股比例升至51%,花知晓由此纳入珀莱雅合并报表范围。两年内,珀莱雅合计斥资7.79亿元完成了对花知晓公司的控股收购。

作为一家典型的新消费品牌,花知晓由杨子枫在2016年创立。公开信息显示,这位“90后”创始人曾是B站二次元Coser和美妆博主。品牌创立后,以充满童话感和少女风彩妆的产品风格切入市场,精准吸引15至25岁的Z世代消费者,逐渐成长为国货彩妆赛道增长速度较快的品牌之一。

2020年,花知晓获得天图投资千万级人民币Pre-A轮融资;2021年,花知晓获得坤言资本近亿元A轮融资。此后几年,花知晓一直保持高速增长。2023—2025年,公司营收和净利润连续三年保持50%以上增长。2025年实现营收17.26亿元、净利润2.8亿元,2026年一季度营收达到6.75亿元,净利润1.55亿元,成为国内为数不多保持高盈利能力的彩妆品牌之一。

7月21日,北京商报记者从国家企业信用信息公示系统获悉,国货彩妆品牌花知晓创始人杨子枫卸任董事长,联合创始人周天成退出董事会,上述职位分别由珀莱雅高管接任。此前,珀莱雅两次出资收购,最终以累计7.79亿元取得花知晓51%股权。对于珀莱雅来说,花知晓全面纳入珀莱雅集团体系,不仅能带来新的利润增长点,也补齐了其在二次元少女彩妆领域的布局。

◇两年内
珀莱雅合计斥资**7.79**亿元完成对花知晓公司的控股收购

◇2025年
花知晓营收**17.26**亿元
净利润**2.8**亿元

◇2025年
珀莱雅彩棠全年营收**12.55**亿元
占比约**12%**

◇2026年第一季度
花知晓营收达到**6.75**亿元
净利润**1.55**亿元

珀莱雅押注Z世代

对于珀莱雅来说,控股花知晓,除了能获得新的利润增长点,更大的战略意义在于补齐了其在少女彩妆赛道的空白。据不完全统计,目前珀莱雅集团旗下已拥有超6个品牌,覆盖护肤、彩妆、洗护三大品类。其中,彩妆品牌彩棠以大底妆、中式美学色彩产品线为主,原色波塔则更聚焦染眉膏和睫毛膏等明星单品。此外,珀莱雅主品牌也有少量基础彩妆线。

根据珀莱雅披露的2025年全年业绩,彩棠全年营收12.55亿元,占比约12%,是珀莱雅集团第二大品牌,原色波塔营收仅2.56亿元。不过随着花知晓并表,花知晓将成为集团第二大品牌,彩棠则退居第三。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受北京商报记者采访时表示,并购花知晓这笔布局让珀莱雅跳出原有成熟客群边界,补上15—25岁泛二次元赛道空白,形成覆盖全年龄段的彩妆梯队,为A+H上市与长期增长筑牢底盘。

詹军豪认为,三大彩妆品牌可锚定差异

化标签区隔。彩棠主打28—35岁白领的专业中式彩妆,原色波塔瞄准潮流新锐群体,花知晓聚焦低龄少女的浪漫次元风,从客群、定价到视觉体系完全错开,避免内部内卷。

新掌门表态不干涉产品研发

此前,侯亚孟曾在珀莱雅股东大会上明确表示,集团会始终坚持多品牌独立运作机制,无论是外部并购还是内部孵化品牌,均保留独立运营空间。对于备受外界和市场关注的花知晓并购案,他进一步解释,珀莱雅

仅从供应链、财务等核心维度为花知晓提供赋能支持,会充分尊重创始团队的产品研发思路与品牌发展规划,给予品牌充足的自主发展空间。

此次人事变动后,市场对于花知晓接下来的走向再度关切起来。对此,詹军豪表示,管理层的变动不会动摇花知晓的核心调性,反而能在保留创始人圈层敏感度的基础上,用集团化治理补齐短板,既守住原有Z世代粉丝的情感联结,又降低品牌运营的决策风险。

与珀莱雅有所不同,成立以来,花知晓深耕Z世代二次元少女彩妆圈层,一直保持高频上新节奏的“快时尚”打法,每年推出不同产品系列巩固市场热度。据不完全统计,截至今年5月底,花知晓天猫官方旗舰店已上线“邦尼花园”“甜心小熊”等8个产品系列,SKU达50余个。2016年至今,已推出超25个原创主题彩妆系列。

而珀莱雅集团的优势则在于拥有成熟的供应链、渠道与资本。对于并购后,如何结合各自优势实现“双向奔赴”,詹军豪指出,双方可落地三类协同:花知晓接入珀莱雅的集采与品控体系,落地自有工厂降本提效;共享全域渠道资源,把700余家线下网点进一步铺开;同时借助珀莱雅出海经验,放大其已验证的海外市场优势。

此外,詹军豪建议,当前阶段,珀莱雅需平稳推进并表流程,做好团队融合衔接;花知晓则要稳住核心圈层基本盘,避免老用户因管理层变动产生信任波动,保障品牌增长连续性。

北京商报记者 石春晖

引入雀巢前高管 杨协成寻业绩“解药”

7月20日,百年食品饮料企业杨协成宣布,雀巢前高管何文龙将成为新任CEO,自2026年9月1日起生效。杨协成正面临业绩上的压力,其披露的2025年年度报告显示,实现营收2.92亿新元,同比下滑11%。其中,中国市场的营收占比约5%,去年录得营收1503万新元,同比下滑25%,主要受同行激烈的价格竞争影响。何文龙的履历固然亮眼,但更多集中在咖啡赛道,能否适配杨协成当下的发展战略,带领集团走出业绩困境,还需打个问号。

空降CEO

7月20日晚间,杨协成宣布,何文龙将于9月1日正式接任集团CEO。何文龙既是空降CEO,也是一位深谙亚洲消费市场、具备实战经验的“老将”。

公开资料显示,何文龙毕业于新加坡国立大学,职业生涯在新加坡起步。何文龙整个职业周期均服务于食品巨头雀巢,早期在新加坡负责品牌与销售工作,后续先后被派驻马来西亚、日本、瑞士等市场履职,其中在中国市场深耕近18年,主导战略、运营、营销、销售多板块业务。在何文龙执掌雀巢大中华区咖啡板块期间,相关业务增长了4倍。

值得注意的是,何文龙的经验并非仅限于咖啡。在雀巢任职期间,何文龙还深度参与大中华区即饮饮品的品类拓展。何文龙十分熟悉中国消费者对“健康”“无糖”“植物蛋白”的偏好演变,也理解如何将传统品类通过包装升级、口味创新重新激活。

此外,何文龙还在雀巢中国的多家核心子公司担任董事,拥有丰富的管理经验。2023年7月—2026年6月30日,何文龙为太太乐食品、徐福记、雀巢双城有限公司、雀巢上海有限公司的董事会成员。

杨协成董事长Na Wu Beng表示,“何文龙深耕消费品行业多年,兼具亚洲本土市场与全球化运营经验,将支撑集团下一阶段业务发展。现阶段杨协成超七成营收来源于新加坡、马来西亚、文莱三地,集团整体正推进业务复苏调整”。

百年老店的转身

对于中国南方大部分消费者来说,“杨协成”这个名字并不陌生,不仅仅因为其在中国起步,还由于其推出的“马蹄爽”“甘蔗水”“荔枝水”“菊花茶”等产品远近闻名。官网显示,杨协成最初是杨景连于1900年在中国福建漳州创办的杨协成酱园,后家族迁至

新加坡扩张经营,逐步成长为跨国食品饮料企业,业务覆盖全球30余个国家及地区,品类从酱油拓展至豆奶、饮料、罐头、速食、酱料全矩阵。

2025年度财报显示,杨协成集团全年营收约2.92亿新元,同比下滑11%;新加坡、马来西亚及文莱两大核心市场合计贡献74%营收。中国市场全年营收约1503万新元,同比下降25%,下滑主因为行业价格竞争加剧。

杨协成集团将业绩下行归因于环境承压,已落地产品结构优化、内部运营管控、加速新品创新等调整举措。股东会披露,集团同步落地成本转型方案,将新加坡罐头产线迁移至马来西亚以优化供应链,同步启动长期产品、渠道重塑战略,计划2026年逐步落地,依托百年品牌底蕴触达年轻消费群体。

此前杨协成多次试图通过合作探索转型,但效果平平。公开信息显示,2021年,杨协成与燕麦奶巨头OATLY建立合作伙伴关系,共同投资升级新加坡生产基地设施;2024年,杨协成与燕麦奶品牌OATLY合作设立的新加坡生产工厂被OATLY通知关闭;2025年8月,杨协成公告其与汇源于2016年合资设立的马来西亚公司Healthy Yum Beverage Sdn Bhd已完成清算。

此外,杨协成通过资本市场操作进行布局。2024年10月起,杨协成通过子公司多次买入维他奶国际股份,持股比例逐步提升。经过多次增持,杨协成背后的黄氏家族一度成为维他奶国际的第二大股东。根据杨协成方面的公开表态,投资维他奶是因其具备巨大价值,由于抓到股价低点买入,该投资当时已创造2540万美元的持仓盈利,换句话说,这仅仅是战略投资而非产业协同。

能否再造一个“杨协成”

杨协成正面临一场前所未有的市场挤压。在中国即饮饮料市场,农夫山泉以“东方树叶”占据无糖

茶品类75%的市场份额,康师傅、统一则凭借冰红茶、冰绿茶等单品构建起强大的渠道与价格优势。杨协成虽推出“马蹄爽”“甘蔗水”等产品,但市场声量却远逊于头部品牌。

更深层的问题在于渠道。杨协成在中国市场长期依赖传统商超与区域分销,线上电商渗透率低。同期,农夫山泉、元气森林等品牌已通过直播电商、社区团购、即时零售等新通路实现爆发式触达。

新智派新质生产力会客厅联合创始人袁帅认为,2025年杨协成在中国市场营收下滑25%,印证了其长期不适应中国饮料行业变化的事实。当前植物饮料、豆奶、即饮茶赛道已进入存量竞争,豆奶领域豆本豆靠“植物蛋白”的健康概念绑定了大众对高端豆奶的认知,维他奶靠着多年的渠道深耕守住了即饮豆奶的基本盘,本土品牌动辄发起的下沉市场价格战,更是把豆奶的终端价格压到了杨协成的成本线附近;即饮茶赛道更是卷到了细分场景的极致,无糖茶、果茶、草本茶等各种新品类层出不穷,本土品牌的上新周期已经压缩到了3个月,而杨协成显然跟不上消费者的喜好变化。

中国饮料市场的竞争本质是渠道的竞争,本土品牌早已经把分销网络铺到了县城甚至乡镇的夫妻店,而杨协成的渠道布局长期集中在华南的一二线城市,既没有下沉市场的经销网络,也没有针对电商、直播等新兴渠道的专属运营团队,很多消费者就算想购买杨协成的产品,也很难在身边的超市或者线上平台方便地买到。

“何文龙执掌雀巢大中华区咖啡板块实现4倍增长的履历,恰恰是杨协成当前最缺的能力。”袁帅表示,雀巢咖啡的增长从来不是靠产品本身的差异化,本质是对中国消费者需求的精准洞察、全渠道的渗透能力和本土化的运营策略。何文龙执掌期间,既推出了适配下沉市场的平价速溶咖啡,也布局了高端的胶囊咖啡和线下咖啡店,同时把咖啡的场景从办公室延伸到了家庭、户外等多个场景,这些经验刚好可以直接迁移到杨协成的业务中。

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬也表示,“除非给何文龙五年时间,否则基本上很难改变现状。从品类到产品,再到体系团队,杨协成品牌逐渐老化,很难走出目前的困境。何文龙的加入,起码在两年内不会有太大的改变”。

对于营收下滑、中国市场发展规划等问题,北京商报记者通过邮件向杨协成发出采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 孔文斐

预测票房超18亿 《八仙!》站稳暑期档

暑期档国漫再添爆款。据灯塔专业版数据,7月21日,国产动画电影《八仙!》上映四日,累计票房已达3.4亿元。此外,灯塔专业版将其总票房预测从开画前的11亿元区间大幅上调至18.83亿元,成为今夏电影市场最强劲的引擎。

据了解,影片以“八仙过海”为灵感并进行全新创作,围绕八个出身草根的凡人展开,他们面对强大的反派神仙,凭借机智与民间智慧巧妙周旋,最终战胜强敌,名扬四海,被世人赞颂为“八仙”。

自7月18日提档上映以来,《八仙!》口碑便全面领跑。上映仅半天,就在豆瓣开出8.3高分,直接杀入由《罗小黑战记2》(8.7分)、《浪浪山小妖怪》(8.5分)、《雄狮少年2》(8.5分)、《哪吒之魔童降世》《哪吒之魔童闹海》(均8.4分)、《长安三万里》(8.3分)等组成的国产动画电影口碑第一梯队。

在业内看来,“凡人假扮神仙”的草根叙事,巧妙融入职场KPI、反内卷等现代隐喻,戳中年轻观众痛点;全年龄向的合家欢定位,则兼顾了儿童趣味与成人思考。梦工厂总裁、华人影业总裁、电影《八仙!》出品人应旭珺曾表示,对于八仙,人们耳熟能详,但是故事本身不是特别成体系,这也意味着这个故事有很大的挖掘空间。

此外,相比部分国产动画更侧重文化表达和艺术追求,《八仙!》更接近成熟商业动画的创作逻辑。这种创作方式降低了观众进入门槛,也让影片能够覆盖不同年龄观众:儿童可以从奇幻冒险和喜剧桥段中获得乐趣,年轻观众能够关注人物关系和剧情反转,成年人则能从仙界设定中看到更多现实隐喻。

社交平台上,不少观众化身

“自来水”大力推荐,甚至计划二刷“挖彩蛋”。“看完觉得十分不错,准备再带着家人去二刷。”一位观众如是说。北京商报记者发现,《八仙!》的好评里,高赞评论很少夸特效,几乎都在夸剧情、人物和格局。

“前些年提起国漫,大家首先关注的是特效。画面不够精美、打斗不够炫酷。观众为视觉买单,走出影院却记不住故事说了什么。”产业时评人张书乐表示,但这两年风向变了,这说明观众越来越理性。“特效只是锦上添花,经得起推敲的好故事,才是一部电影真正的底气。”

电影出品方面,公开信息显示,该影片背后出品方及联合出品方涉及成都画梦成帧影视文化传媒有限公司、上海华人影业有限公司、儒意电影娱乐股份有限公司、北京萌谷文化传媒有限公司等十余家公司。其中,儒意电影既参与影片出品,同时也是放映院线。

此前,儒意电影(原万达电影)发布的完成更名后的首份半年业绩预告显示,该公司预计上半年净亏损1.2亿元至1.8亿元,作为对比,去年同期公司净利润达到5.36亿元。张书乐表示,这意味着如果影片票房表现超出预期,公司既能够分享影片投资收益,也能够获得院线放映收入。

值得一提的是,内地上映后,《八仙!》的海外发行也已布局。公开资料显示,依托华人影业覆盖全球六大洲103个国家和地区、超过750个城市的发行网,《八仙!》将从8月13日起登陆澳大利亚、新西兰、巴布亚新几内亚;8月14日起,在北美、英国、爱尔兰和荷兰上映;9月4日将与第三批海外观众见面。

北京商报记者 赵天舒