

充电桩价格战何时休

“1分钱充电”

8月24日,有消息称,一封《深圳市电动汽车充电行业联名投诉信》在充电桩行业相关群聊中传播,有40多家充电运营商参与其中,投诉信已经发往主管部门和相关行业组织,投诉方以期获得一个保障充电行业长期稳定可持续发展的营商环境。

联名投诉信显示,一些网络平台从粗暴的低价引流跟进,充电市场价格战愈演愈烈,“免费充电”“免服务费充电”“1分钱充电”的活动此起彼伏,而最终惨遭屠戮的是充电桩资产运营方,充电站运营商成为待宰的羔羊。

进入2021年以来,充电桩资产运营方和第三方结算平台的矛盾日益凸显。今年6月,国网(山东)电动汽车服务有限公司发布一则严正声明称,今年以来,个别充电运营商引入野蛮资本大搞“1分钱充电”“0服务费”等低价促销和恶性竞争,严重扰乱了山东区域正常充电市场秩序,误导电动汽车车主充值充电,给新能源汽车和充电设施发展带来不良影响。

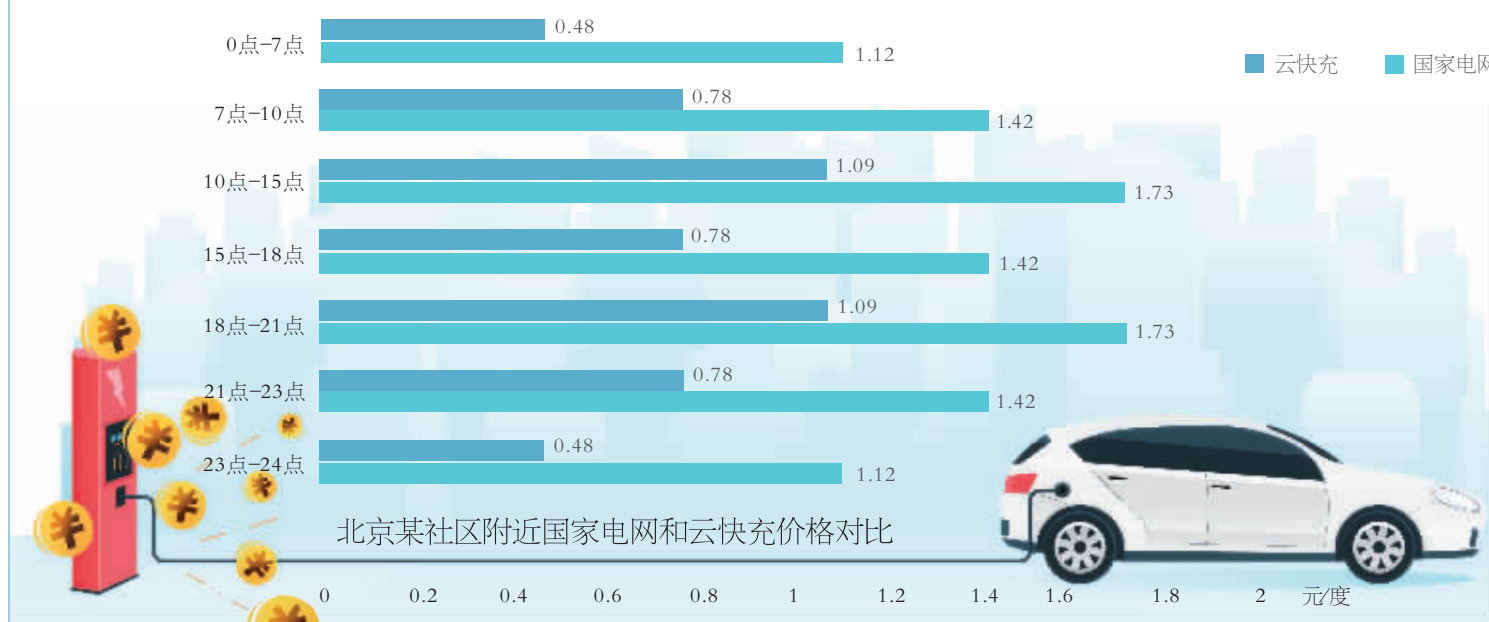
为维护山东充电市场的健康稳定,国网(山东)电动汽车服务有限公司决定,自6月8日起,全省部分充电站服务费价格调整为0.1元/kwh起。

此外,同样是在6月,陕西省电力行业协会充电设施分会召集星络充电、快电、新电途(支付宝)、云快充等互联网平台企业召开座谈会,整治陕西充电市场价格战乱象。6月15日起,在陕西发起低于成本价的促销、补贴等扰乱市场的“价格战”将被处罚。

平台价格差异大

随着电动汽车市场的火热发展,我国充电服务市场也不断壮大。北京商报记者打开软件商店,充电类的App五花八门,有星络充电、特来电、e充电、快电、小马充电、速通充电、汇充电、瑞充电、云快充、万马爱充等众多

伴随着以电动汽车为代表的新能源出行方式及其配套的基建领域成为市场聚焦的热点,充电服务平台(以下简称“充电App”)也应运而生,众多资本纷纷入局。然而,和很多行业一样,竞争者多了,价格战也难以避免,部分充电App打着“1分钱充电”“1块钱充满一辆车”的口号争抢用户,多次被投诉和抵制后仍未改善。在业内人士看来,这种价格战貌似让消费者得了实惠,实际上却扰乱了整个市场,野蛮的竞争套路终不是长久之计,运营和服务才是充电桩的根本所在。



平台。

然而,随着一些大型资本的进入,充电服务市场也未能免俗地进入价格战阶段。去年底,“星络充电通”平台上线,推出线上线下“亿万补贴”活动,从“全部桩、全时段、零服务费”到“全部桩、全时段、低于电费”,疯狂撒钱;快电App则提出了“1分钱来充电”的营销口号。

正如网约车烧钱补贴时期一样,“哪家补贴高就充哪家”是多数用户唯一的“充电原则”。一位电动汽车网约车司机给北京商报记者发了一些常用充电App的价格截图,总体来看,时段不同,各大App的收费标准也不一样。

这位网约车司机表示,自己用国家电网的频率比较高。根据他当时截图的内容,国家电网0点-7点的费用是1.12元/度,7点-10点

的费用是1.42元/度,10点-15点的费用是1.73元/度,15点-18点的费用是1.42元/度,18点-21点的费用是1.73元/度,21点-23点的费用是1.42元/度,23点-24点的费用是1.12元/度。总体来说,价格比较平均。

而云快充的价格就比国家电网低很多:0点-7点实际费用是0.48元/度,7点-10点的费用是0.78元/度,10点-15点的费用是1.09元/度,15点-18点的费用是0.78元/度,18点-21点的费用是1.09元/度,21点-23点的费用是0.78元/度,23点-24点的费用是0.48元/度。

此外,一些充电App还通过发券、套餐等方式吸引用户。比如,快电有“1元秒杀30元直降券”,季卡88元,半年卡158元;特来电有“充电服务费套餐,60元购100度,年卡99元,连续包月卡9.9元”。

价格套路不可取

从无到有,再到普及,几年间,充电车位已经成为停车场标配。但总体来看,充电服务平台这个新兴产业,其经营中的配套规则亟待完善,特别是在完善公平竞争制度、推动禁止互联网不正当竞争等若干规定的制定。

苏州绿的新能源科技有限公司副总经理陈建峰对北京商报记者表示,价格战虽然暂时给用户带来了优惠,但并不是周期性的,也不是持续性的,一些平台的优惠只持续了一段时间,剩下一地鸡毛基本上由本地的运营商做支撑,运营商收入减少,后续服务可能就跟不上了,用户心态会失衡,市场也变得千疮百孔。

新电途科技有限公司副总经理郑灵国坦

北京商报记者 石飞月

“真假”菲洛嘉

一则菲洛嘉正式落地中国并推进本土化医疗战略的消息引发热议。这家运营“Vitalorga菲洛嘉”玻尿酸产品的菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司声称,将收回“菲洛嘉”中文商标使用权限,然而法国Filorga菲洛嘉中国相关负责人向北京商报记者表示:“我们与菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司并不是一个集团,菲洛嘉只有日化线的产品,并没有医美类的产品”。那么,一直以来被消费者惯称的“菲洛嘉水光针”是什么?菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司又在借用谁的热度?

又一个“菲洛嘉”

无论是菲洛嘉十全大补面膜,还是菲洛嘉水光针,这个法国品牌的产品被消费者熟知。但近日,一篇《菲洛嘉正式落地中国并推进本土化医疗战略》的文章引发热议。消费者和行业内的从业者感到困惑,这个“菲洛嘉”什么来头?

文章称,很长一段时间,菲洛嘉成为高质、高价的代名词,并在中国获得众多粉丝。但市场上出现了越来越多的“菲洛嘉”,一时间名为“菲洛嘉”的医疗产品出现在医疗市场上造成了鱼龙混杂的局面。为了解决消费者的选择疑虑等,2021年8月,菲洛嘉医疗器械中国区的本土化战略正式发布,收回“菲洛嘉”中文商标使用权限,销售菲洛嘉医疗器械产品均须有菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司书面授权。

菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司带着“宣示主权”的意味而来。天眼查信息显示,菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司成立于2021年8月13日,法人为刘飞光,注册资本100万元。目前,菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司及其关联公司运营红盒装“Vitalorga菲洛嘉”注射用交联透明质酸钠凝胶产品。

针对上述菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司与法国品牌菲洛嘉是否有关一事,法国Filorga菲洛嘉中国相关负责人向北京商报记者表示,

“并不是一个集团,菲洛嘉就是菲洛嘉,菲洛嘉只有日化线的产品,并没有医美类的产品”。

“菲洛嘉”的医美史

事实上,追溯法国品牌菲洛嘉的历史,其曾经存在医美业务。1978年,法国Filorga laboratoires品牌创立于巴黎,独立研发医学皮肤美容类产品。2014年,珈溪(北京)国际贸易有限公司成为Filorga菲洛嘉品牌医美产品在中国地区(包括中国香港及澳门地区)的独家经销商。

2019年,法国Filorga laboratoires母公司基于业务调整将其medi-cosmetique产品系列以及菲洛嘉品牌包括商标出售给高露洁公司。同年,菲洛嘉医美系列体系FILORGA MEDICAL更名为法国菲欧曼实验室Laboratoires FILL-MED。

长期以来,FILL-MED产品NCTF 135HA在欧洲地区和中国地区受到消费者热捧。不过,尽管银盒和红盒的NCTF 135HA具备欧盟CE三类医疗器械资质,但尚未获批中国三类医疗器械证。上述产品多以“水货”等形式存在医美机构中。北京商报记者在国家药监局进口医疗器械处查询到,法国FILL-MED实验室旗下的Artfiller Universal系列交联玻尿酸获批三类医疗器械证,也就是说,FILL-

MED在国内符合法律的注射产品目前仅有Artfiller Universal系列。

因此,菲洛嘉正式落地中国并推进本土化医疗战略的消息也让业内以为,消费者熟知的那个法国品牌将落地中国,并逐步取得中国三类医疗器械证。

针对菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司是否与公司有关,珈溪相关负责人向北京商报记者表示,公司及法国菲欧曼实验室均未与菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司有任何形式的合作及业务往来。菲洛嘉(北京)医疗器械有限公司相关负责人则向北京商报记者表示,公司是法国Vitalorga菲洛嘉品牌。不过,针对Vitalorga的品牌历史以及公司成立时间等问题,对方未给与更多回复。

商标的争夺

真假“菲洛嘉”的背后也是商标的争夺。北京商报记者从国家知识产权局商标局查询到,菲洛嘉化妆品实验室从2013年9月29日开始注册“菲洛嘉”的商标,截至2021年4月,申请的“菲洛嘉”商标多达17个。

但是,Vitalorga菲洛嘉的出现已让消费者感到混淆。时不时会做医美项目的王女士在看到产品外包装后向北京商报记者表示:“这个是法国的高端水光,产品都出来好多年了”。过了一會兒,王女士看到包装处右下角的Vitalorga小字,意识到不是Filorga。

北京君都律师事务所高级合伙人、生命科学与健康医疗法律部主任张文波在接受北京商报记者采访时表示,赠热度、赠品牌是商业惯用手段,违法成本低,但潜在收益大。违法成本有三个,刑事责任、行政处罚责任、民事责任,其中民事赔偿方面,目前关于知识产权采用的是惩罚性赔偿,行政处罚层面,由市场监督管理局长管。北京商报记者 姚倩

房企中报季

碧桂园给出毛利率改善时间表

北京商报讯(记者 卢扬 王寅浩)房地产行业正在遭遇毛利率考验,业绩会上相关话题更是经久不衰。8月24日下午,碧桂园于线上召开中期业绩说明会。业绩显示,2021年上半年,碧桂园实现总收入约人民币2349.3亿元,同比增长27%;毛利约为人民币462.8亿元,同比增长3.11%;净利润约为人民币224.2亿元,同比增长2.3%;归属股东净利润149.96亿元,同比增长6.11%。

相较于去年底的多项财务指标负增长,此次碧桂园的业绩表现称得上可圈可点,但最受关注的毛利率仍表现不佳。2021年上半年,碧桂园的毛利率为19.7%,相较于去年同期下降了4.57个百分点。

对于毛利率问题,碧桂园集团常务副总裁程光煜也给出正面回应:“从销售端来看,销售毛利水平在2020年已达到低点,2021年已进入上升通道。而从收入端来看,因为销售端反映到收入端大概还需要一年左右的时间,所以预计到明年年中至年底,可以看到收入端毛利水平的低点”。

毛利率何时能得到改善?目前碧桂园在2020年和2021年获取的项目当期销售的毛利水平大概在20%-25%,因此有信心在后面一段时间逐步改善销售端和收入端的毛利水平。”程光煜直言。

地产分析师严跃进表示,房企利润整体偏低已经是一个行业大趋势,目前各大房企都在谈管理要利润,但如何要、怎么要,还需要一个成长的过程。

在此次业绩会上,几乎一半的时间碧桂园管理层都在谈“多元化”业务的成长,智能建造、机器人餐饮、现代农业……但是碧桂园整体收入体量较大,多元化业务

“反哺”尚不明显。

具体到业务板块,碧桂园的收入主要来自两个经营分部:房地产开发及建筑。2021年上半年,碧桂园的收入约为人民币1849.57亿元,较2020年同期的约人民币1849.57亿元上升约27%。97%的收入来自物业销售(2020年同期97.3%),3%来自建筑及其他分部(2020年同期2.7%)。

由于交付物业面积的增加,2021年上半年来自房地产开发的收入由2020年同期的约人民币1799.49亿元上升26.6%至约人民币2278.99亿元。2021年上半年交付物业所确认收入的平均销售价格约每平方米人民币7994元。

但北京商报记者注意到,碧桂园的平均销售价格再一次出现下滑。2020年上半年交付物业所确认收入的平均销售价格约为每平方米人民币8116元,2019年上半年约为每平方米人民币8987元。

据贝壳研究院高级分析师潘浩介绍,依照“三线四档”融资新规,碧桂园剔除预收款后的资产负债率为78.5%,净负债率为49.7%,现金短债比为2.15。由此,碧桂园2021年中期指标一项超阈值,保持“黄档”行列。

此次业绩会上,碧桂园管理层也谈到“降档”计划。对于“三道红线”降档预期,碧桂园总裁莫斌回应称,将在2023年中期之前实现全面由黄转绿。

碧桂园方面的表态也与监管政策相吻合,这也直观展现出龙头房企“降负”的难度。按照监管要求,从今年1月1日起,房企正式进入降杠杆测试期。到2023年6月底,12家试点房企的“三道红线”指标必须全部达标,2023年底所有房企实现达标。