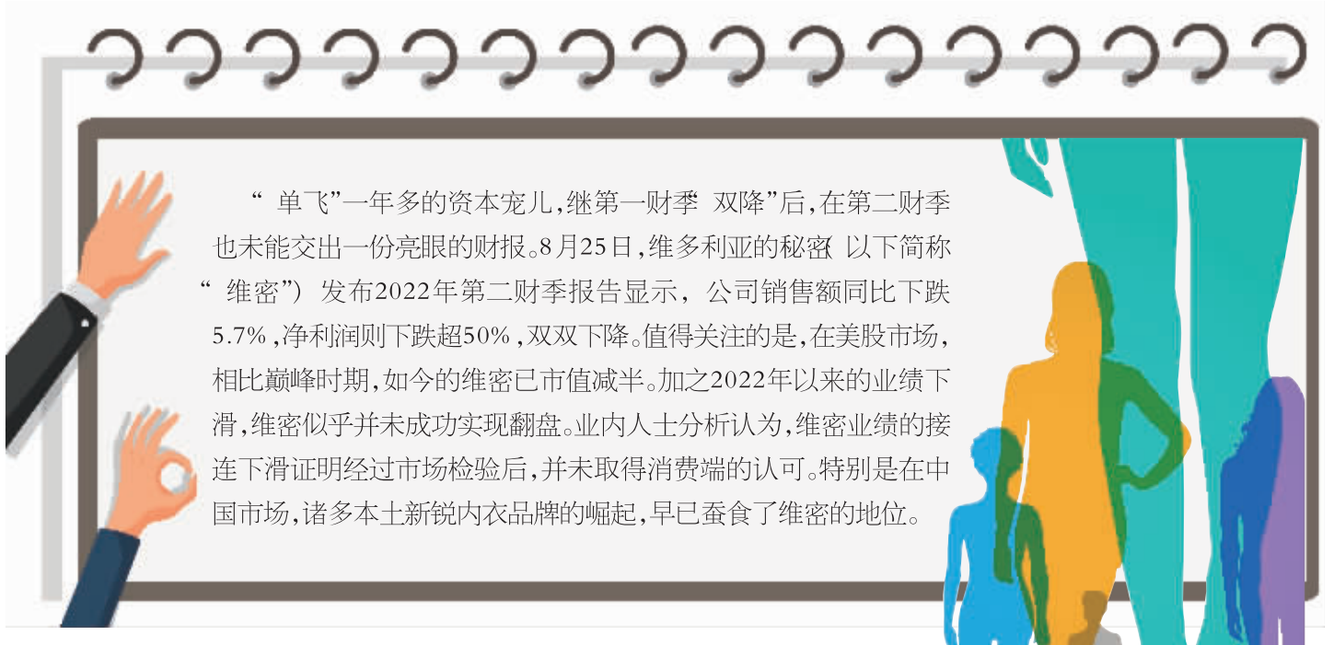
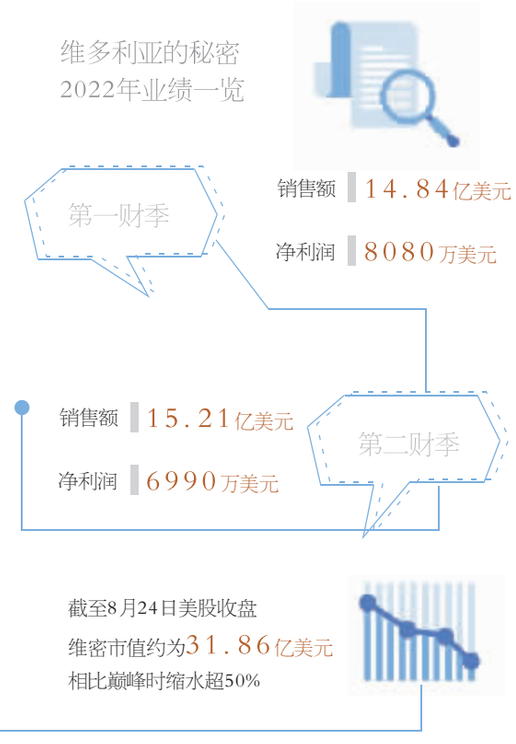
责编 方彬楠 实习编辑 张晗 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuajiaogao@163.com

# 第二财季再“双降” 单飞维密内外交困

“单飞”一年多的资本宠儿,继第一财季“双降”后,在第二财季也未能交出一份亮眼的财报。8月25日,维多利亚的秘密(以下简称“维密”)发布2022年第二财季报告显示,公司销售额同比下跌5.7%,净利润则下跌超50%,双双下降。值得关注的是,在美股市场,相比巅峰时期,如今的维密已市值减半。加之2022年以来的业绩下滑,维密似乎并未成功实现翻盘。业内人士分析认为,维密业绩的接连下滑证明经过市场检验后,并未取得消费端的认可。特别是在中国市场,诸多本土新锐内衣品牌的崛起,早已蚕食了维密的地位。






## 销售额与净利双降

单飞一年多的维密,交出的财报依旧不尽如人意。维密发布的财报显示,截至2022年7月30日的第二财季报告显示,期内,维密销售额同比下跌5.7%至15.21亿美元,净利润则下跌超50%至6990万美元。

在门店方面,截至报告期末,维密在全球拥有1340家门店,较今年初净减少22家,而在中国仅有72家门店,但较今年初净增加7家。

此外,与2021年第二财季相比,该财季内,维密调整后的毛利率下降54%至36.1%,对此,维密解释称,主要由于供应链和原材料成本压力增加,以及鉴于门店客流量面临挑战,促销活动的增加。

对于业绩的下滑,维密首席执行官Martin Waters表示,这与最近一个季度消费者因通胀压力削减开支有关,并预计这种情况将持续到下半年。同时,维密方面已经相对库存状况和成本结构进行了调整。

这也已经不是维密第一次出现的业绩下滑。2022年第一财季,维密销售额从上年同期的15.54亿美元降至14.84亿美元,降幅4.5%;期内净利润8080万美元,与2021年第一财季的净利润1.74亿美元相比也下降明显。

回顾上市初期的维密,耀眼光环。2021年8月,维密正式在纽交所上市,上市当天,股价上涨20%,市值超过了65亿美元。2021财年,集团净销售额为67.85亿美元,同比增长25%。2021财年全年净收入6.46亿美元,一改上年同期则净亏损7230万美元的景况。

经历一年发展,维密独立上市从资本看好,走到如今已经是市值减半。截至8月24日美股收盘,维密市值约为31.86亿美元,相比巅峰时缩水超50%。加之2022年以来的业绩下滑,维密似乎并未成功实现翻盘。

时尚领域专家张培英指出:“上市时出现的股价上涨反映了资本市场对维密的看好。但之后业绩的接连下滑证明经过市场检验后,并未取得消费端的认可,显然通胀压力并非主要原因,而是在运营策略方面出现了问题,品牌营销与市场并未进行及时对接”。

## 加紧布局中国市场

事实上,维密在近年来的业绩一直不太乐观。自2016年起,维密销售额开始连续下滑,进而影响母公司业绩。2017财年维密的营收下跌9%至73.872亿美元,2018财年收入继续下跌0.17%,2019财年全年,L Brands集团销售额下跌2%至129.14亿美元,净亏损为3.66亿美元。

在此背景下,维密持续加码在中国的布局与营销。2020年4月,维密相继官宣周冬雨成为其大中华区的品牌代言人,杨幂为其亚洲区代言人;2021年,维密宣布壹心娱乐CEO杨天真等为品牌挚友。

在独立上市后的维密更是在中国进行了多项调整。今年初,维密宣布与合作逾20年的中国制造商维珍妮国际(控股)有限公司就中国市场的业务达成合作,双方通过合资公司运营维密在华的门店及线上业务;去年8月,维密宣布正式入驻京东,并在京东官方旗舰店首发新款科技舒适文胸,以及维密系列、PINK系列、T-shirt字母肩带系列商品。

然而对于维密联手中国制造商的举措,张培英却直言并不看好:“与生产商合作运营相当于维密缩减了运营开支,但这实际上并不利于品牌在中国的发展。想要在中国市场取得良好发展应该加大运营投入,提升并维护品牌形象。”

他进一步指出:“尤其是维珍妮作为生产制造商,并不具备成熟的渠道运营经验,还是应当由专业的人做专业的事,才有可能改善维密当前业绩下滑的局面”。

## 短兵相接国货新锐

维密对中国市场寄予厚望,却也腹背受敌。当下,中国内衣市场新锐品牌崛起,也在“啃食”着维密的圈地。在销量方面,2022年“6·18”期间,奶糖派10分钟售出了1万+件大杯文胸,进入内衣全行业Top10,成为天猫大杯文胸销量TOP1;2021年全年,Ubras天猫全年销售额为18.53亿元,同比增长19.3%;2022年“6·18”期间,天猫内衣品牌线上销售榜单的前三分别为Ubras、Banana in蕉内以及有颗树,而维密的身影早已不在榜单前10之列。

在线下门店方面,新锐品牌的门店数量也已赶超维密。以Ubras为例,品牌目前在北京共有10家线下门店。相比之下,包含机场店在内,维密在北京开设了9家。

与此同时,国内头部内衣品牌的财报数据比维密更出彩一些。据都市丽人2021年全年财报显示,该集团2021年全年营收33.6亿元,同比增长9.7%。其中,线下销售同比增长5.7%,线上电商整体营收同比增长8.9%。都市丽人表示,2022年将通过重塑产品、重塑品牌、重构渠道继续提振业务及盈利能力。今年7月,都市丽人还成立了丽人甄选电商公司,进一步加码线上。

对此,张培英表示,从短期来看,新锐国货内衣品牌的确在很大程度上抢占了维密的市场。国货品牌更了解国人需求,所以短期是会对维密的销量产生影响的。但长期来看,维密这类国际品牌具备较强的造血和自愈能力,也会不断对品牌在中国的策略作出调整。

广科咨询首席策略师沈萌认为:“维秘的品牌印象与中国占主流的中低端消费需求存在明显的差异,如果维秘舍弃已经牢固的品牌形象积累,转而去与自己形象存在冲突的市场直接竞争,优势不足、压力更大,所以不如继续保持中高端的品牌定位,还能取得一席之地”。

北京商报记者 蔺雨葳

# 煤炭“归来”救场 资本市场表现抢眼

受极端天气影响:“水电大户”四川开启了需要其他地区反哺的模式,而反哺的关键点就聚焦在了煤电上面,一时间,煤炭“归来”救急的讨论也越来越多。反映在资本市场上,煤炭股已先一步出现了“爆发”的趋势,截至8月25日收盘,煤炭行业以5.2%的涨幅登顶。业内人士分析称,至少在碳达峰之前,煤炭在我国未来的能源结构中依然是“基本盘”。

## 调煤“反哺”+基建需求

近期多种意外因素的碰撞,让煤炭短期的供需瞬间失衡。8月25日,兖矿能源、神火股份、晋控煤业、广汇能源涨停,山煤国际、兰花科创、陕西煤业等股涨超5%。其中,兖矿能源收盘价为50.55元,创历史新高。

据悉,兖矿能源的主营业务为煤炭采选、销售、矿区自有铁路货物运输、公路货物运输、港口经营、煤矿综合科学技术服务、甲醇生产销售。产品主要包括自产煤、贸易煤、铁路运输、煤化工、电力、热力、机电装备。近一年,兖矿能源股价累计上涨221.56%。

预期的升温是近期煤炭股走高的直接原因。从国际层面来看,不久前,欧盟对俄罗斯煤炭禁令生效,东北证券表示,欧盟煤炭进口量占同期全球海运煤炭贸易运载量的10.4%,欧洲禁止进口俄罗斯煤相当于市场减少了3.3%供给。

国际能源署近期也在一份报告中警告称,今年全球煤炭需求将恢复到历史最高水平,而欧盟的煤炭消费量在去年跃升14%的基础上,今年可能增长7%。

至于国内,近期的热点事件莫过于四川水电的供给不足。为此,四川省内67座火力发电厂迅速补位,8月22日,四川火力发电厂发电1275万千瓦,占当日省内电网最大负荷约25%。

谈及近期煤炭板块的上涨,中钢经济研究院首席研究员胡麒牧表示,本是水电输出大户的西南地区因为异常天气导致水电发电量不足,需要从其他地区往川渝地区调“煤反哺”,让煤电承担更多的能源保障任务。而从时间节点的角度上看,目前全国在大力复工复产,如果这时候出现了能源供给的瓶颈,对下半年经济增长也是非常不利的,毕竟能源是所有产业的上游,还关系着民生问题。

另外从供需的角度看,胡麒牧进一步解释称,下半年我们对基建有大量的投资,也会拉动建材市场的需求,而煤炭也是建材产业的重要上游原材料,因此能源和基建两方面需求的叠加,利好煤炭生产的行业。再加上期货市场和流通环节一些资本短期炒作行为,导致煤炭产品的价格升高,最终煤炭板块整体上扬。

## “基本盘”地位未变

围绕着供电以及其上游的煤炭,8月24日,国家能源局相关负责人在接受媒体采访时做出了回应。以保供为例,据介绍,近期国家能源局主要发力六大方面,包括压实煤炭增产保供责任、调整完善煤炭保供政策、坚持全国煤炭产量调度等。

数据显示,今年1-7月,全国煤炭产量25.62亿吨,同比增长11.5%。煤炭产量快速增长推动电厂、港口存煤水平上升,8月以来,全国统调电厂存煤超1.7亿吨,同比增加8000万吨,保持历史高位;环渤海港口存煤超2500万吨,同比增加500万吨。

胡麒牧称,基于我国的资源禀赋条件,至少在碳达峰之前,煤炭在未来的能源结构中依然是一个“基本盘”,能源结构的调整有一个过程,如果迅速降低煤炭的产能,则电力的生产端以及电网格局都要发生巨大的调整。所以国家层面才提到要“先立后破”,毕竟能源的下游是实体经济,事关经济增长,是国家的头等要务,绝对不能受影响。

先立后破意味着减碳的前提是新能源足够强大。值得一提的是,近日,工业和信息化部办公厅、市场监管总局办公厅、国家能源局综合司三部门印发《关于促进光伏产业链供应链协同发展的通知》,要求优化建立全国光伏大产业大市场,促进光伏产业高质量发展,积极推动建设新能源供给消纳体系。

“从政策上可以看出,我国现在对光伏产业的扶持力度较大,因为从技术层面我们已经可以较好地控制成本并实现盈利,因此可以在条件适宜的地区大规模铺开,而从能源替代的角度这也是非常好的选择。”不过胡麒牧也提到:“这个替代需要一个过程,短期能源的格局不会发生变化。我们要优先布局新能源的产能,然后逐步淘汰传统的产能。”

事实上,能源结构调整这一个过程也并不是非此即彼的。胡麒牧解释称,一方面,能源的盘子很大,传统能源企业也可以进行转型,有足够的窗口期,可以通过资本市场进行资源配置,推动转型。另一方面,从产业链的角度来看,煤炭也关联着两个链条,除能源外还有一个化工链条,进行替代的主要能能源链条,但它作为化工原料依然是很重要的存在,是国民经济基础材料的上游,这部分的需求短期内是不会萎缩的。

北京商报记者 陶凤 杨月涵

# 卖不动的金嗓子喉片

北京商报讯(记者 姚倩)8月24日晚,金嗓子披露2022年中期财报,公司实现营收约3.12亿元,同比下降16.4%;实现净利5670万元,同比下降30.4%。主力产品销售疲软是金嗓子业绩萎靡的原因,根据财报,来自销售金嗓子喉片(OTC)的收益约为2.79亿元,同比减少16.3%。尽管金嗓子在财报中解释称,主力产品的下滑受疫情因素影响,但自2017年起,金嗓子喉片便出现了下滑趋势。

金嗓子主要从事制造及销售药品、保健食品以及其他产品。根据财报,金嗓子上半年的营收较去年同期减少6120万元至3.12亿元,毛利较去年同期减少4850万元至2.27亿元,净利较去年同期减少2480万元至5670万元。

受疫情因素影响是金嗓子给出的业绩下滑原因。按三种产品呈报收益,金嗓子有金嗓子喉片(OTC)、金嗓子喉宝系列产品及其他产品。金嗓子在财报中称,2022年上半年受新冠疫情影响,导致金嗓子喉片(OTC)、金嗓子喉宝系列产品线下业务受到一定程度影响。

金嗓子喉片(OTC)作为金嗓子的主要营收来源,2015-2020年,金嗓子喉片(OTC)实现的营业收入占总营收的比例分别为91.8%、87.12%、89.58%、90.49%、90.46%、89.95%。

1994年,金嗓子推出金嗓子喉片(OTC),其为一种主要适用于缓解急性咽炎所致的喉痛喉干及声音嘶哑症状的润喉片。金嗓子喉片(OTC)已获国家药品监督管理局批准为非处方药。因此,公众无需符合资格专业医护人员的处方即可于药房购买。

尽管金嗓子将业绩下降归结为疫情影响,但翻阅历年财报发现,金嗓子的业绩在疫情前就出现了下滑趋势。2017年,金嗓子营收、净利分别同比下降18.8%、40.3%,金嗓子在财报中称,公司净利减少主要是由于旗舰产品金嗓子喉片等产品销量下滑所致。2018年,由于金嗓子喉片的销售额增加,公司业绩回暖。

产品单一背景下,金嗓子也曾通过提价的方式维持业绩。2014-2020年,金嗓子喉片(OTC)单盒产品售价从4.3元升至6.4元,提价幅度为48.83%,公司利润也维持在1亿元左右。不过,提价未能跟上产品销量下滑的速度。

数据显示,金嗓子喉片(OTC)的销量从2015年的1.29亿盒下降至2020年的0.91亿盒,下降幅度为29.46%。2020年财报显示,金嗓子喉片(OTC)的销售收入约为5.8亿元,同比减少19.3%;喉宝系列产品的销售收入约5370万元,同比减少了19.6%。

针对疫情对销量的具体影响以及业务发展情况等问题,北京商报记者联系了金嗓子方面,但截至发稿未收到回复。

8月25日,北京商报记者咨询朝阳区一家药店了解到,药店目前金嗓子喉片(OTC)的销售通畅,消费者可以进行购买。而在线上药店购买金嗓子喉片(OTC),进行用药登记后72小时内核酸检测,也不会收到弹窗。

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对北京商报记者表示,金嗓子喉片销售下滑的原因是品牌老化、产品单一,对新生代客户群体影响力下降:“单品独大是金嗓子的生存基因,在某个时间段成就了企业,也会在另一个时间段给企业带来风险。企业的核心产品的迭代更新能力与市场的发展是否吻合很关键。”

为拓展业务,金嗓子布局了其他产品。根据2022年半年报,金嗓子其他产品类别下包括银杏叶片和金嗓子肠宝,其中银杏叶片为处方药。目前上述产品业务尚未形成规模,营收占比仅为0.9%。