

# 格力渠道生变动了谁的蛋糕

## 河北经销商 倒戈

近期,随着河北新兴一纸通知,总部珠海格力停止供货的消息引发市场关注。而据多家媒体报道,在格力经销体系中掌控河北市场,地位举足轻重的徐自发也在石家庄一家五星级酒店设宴答谢省内经销商,席间不仅畅饮茅台酒,徐自发还派发现金给经销商,请他们尽快出清手中的格力产品,此举被部分业内人士视为徐自发拉拢省内经销商转投飞利浦的“怀抱”。

对于河北新兴董事长徐自发在近日的一次活动中宣布“不做格力了”“转做飞利浦,是否属实,北京商报记者也采访了飞利浦空调方面,但截至发稿,对方并没有给出回复。

实际上,经销商一直是格力重要的销售渠道,格力电器在年报中将销售渠道描述为“自主管控、互利共赢”,并表示“格力建立了覆盖全国的线下销售网络,通过27家销售公司、3万多家专卖店,为消费者提供服务”,而“京海互联网科技发展有限公司”正是“互利共赢”的体现。

2007年4月25日,由10家格力电器区域销售公司组建的“京海互联”,以战略投资者身份,从格力集团受让格力电器股份,一跃成为格力电器第二大股东,持股比例为10%。据格力电器公告显示,这10家公司中,徐自发控制的河北格力电器营销有限公司为第一大股东,持股比例为28%,徐自发也一度担任格力电器的董事,后来还因违规减持格力股票遭到处罚。

如今虽然河北经销商“倒戈”,不过珠海格力也找到了新的接班人,8月22日,珠海格力电器股份有限公司发布授权书,同意授权“珠海恒格数字科技有限公司”在河北省地区所有渠道使用多个格力旗下的商标,此举被市场解读为格力通过自家人马,建立更易于管控的渠道。

有关分析指出,两年前,格力开始积极推行新零售变革,零售商可以在格力董明珠店的微信小程序上商城直接下单,这冲击了代理商原有的丰厚利润,也是河北经销商“倒戈”的原因之一。

对于格力的经销商情况,北京商报记者也进行了部分调查,北京怀柔的某经销商正在开展金秋9月促销,而内蒙古的一个经销商已经转行。



8月28日,北京商报记者从多方渠道获悉,格力在河北地区有了新的授权经销商——珠海恒格数字科技有限公司(以下简称“恒格科技”),而“倒戈”的原格力经销商徐自发旗下的河北新兴格力电器销售有限公司(以下简称“河北新兴”)彻底退出了格力的业务。

其实,格力与河北新兴的暗战在今年飞利浦空调突然“热”起来后就已初露端倪。近年来,董明珠大刀阔斧地启动了格力的渠道变革,而以徐自发为代表的河北经销商率先“易帜”,并从格力挖走了大批骨干,租用飞利浦品牌抢占市场。

有关分析认为,格力作为空调的龙头企业,在与美的、奥克斯等头部厂商的竞争中有着丰富的经验,并不惧怕突然杀出的飞利浦空调,倒是经历阵痛的渠道变革如何继续,才是未来的关键所在。

## 飞利浦空调 迷雾

今年3月4日,飞利浦空调调研基地落户安徽滁州市。飞利浦空调曾邀请一部分自媒体去现场采访,徐自发也以飞利浦空调董事代表的身份现身,而当时徐自发还是格力电器第二大股东的董事。

“飞利浦近几年都在不停地卖卖卖,品牌授权到处做。最令人震惊的是飞利浦空调运营团队的核心人员几乎都来自于格力电器,包括公司董事长、总裁、副总裁,以及市场部等相关职能部门负责人,均为原格力电器的中高层管理人员。”一位家电业内人士对北京商报记者表示。

在以徐自发为代表的河北经销商“易帜”背后,飞利浦空调的“身份”是笼罩该事件的另一层迷雾,实际上,围绕飞利浦空调是否是“假洋鬼子”的质疑也一直存在。

人们熟知的飞利浦,其全称“荷兰皇家飞利浦公司”,曾是世界上最大的电子品牌之一,飞利浦电视机和收录机上世纪80年代开始陆续进入中国家庭,不过,随着中国家电市场竞争日趋激烈,飞利浦早已从大家电市场退出。

一位接近飞利浦的相关人士对北京商

报记者表示,如今国内的飞利浦家电涵盖了厨房电器、咖啡机、衣物护理电器、地板清洁电器和空气净化电器五大品类,是独立运营的品牌,其中不包括飞利浦空调。

公开资料显示,2020年,美博空调的创始人余方文接手了飞利浦空调中国运营总部,由美博代工生产“飞利浦空调”,此后余方文又将“飞利浦空调”转手给一家名为“上海飞荔科技发展有限公司”的企业。

据工商信息资料显示,上海飞荔科技发展有限公司成立于2021年5月,刚成立不久就接手了飞利浦空调。从“飞荔”这个名称推测,上海飞荔很可能就是专门为接盘飞利浦空调而专门成立的实体。

此外,现任飞利浦空调董事长黄辉和飞利浦空调总裁胡文丰,目前在一家名为“南京智浦供应链管理有限公司”的企业分别持有10%和15%的股份,而同为该公司股东的还包括前文提及的“上海飞荔科技发展有限公司”,以及另一家与空调制造相关企业“安徽美博智能电器集团有限公司”。

有报道认为,从之前飞利浦的操作套路来看,不排除是品牌授权收取授权费的模式。因为飞利浦多年前就开始大规模品牌授权给中国企业从中收取授权费,而这些产品基本

都限定只在中国大陆市场销售。就此问题,飞利浦空调方面也未给予北京商报记者回复。

## 两败俱伤的 内卷

对于这场“反戈”大戏最后会如何收场?董明珠会不会像对以前的美的和奥克斯一样,进行包括法律起诉等一系列动作的反击,都成为业内关注的焦点。目前,格力电器方面自事件爆发后,也未对北京商报记者进行回复。

律师强勇对北京商报记者表示,飞利浦空调的大批核心人员几乎都来自于格力电器,这本身就存在不正当竞争嫌疑。

从目前飞利浦空调的营收来看,其还跟格力电器差着巨大的量级。格力电器财报显示,2016-2021年间,除了2020年因疫情致使营收有所下滑,格力电器其余年份一直保持增长,2019-2021年营收分别为2005亿元、1705亿元、1897亿元,同时,格力的研发投入也并未落后,2020年和2021年分别同比增长2.74%、4.03%,分别达到60.53亿元、62.97亿元。

从目前市场格局看,美的、格力、海尔三大白电品牌牢牢占据市场,头部五家厂商的市占率高度集中,合计占据了近九成的市场份额,飞利浦空调的机会并不明显。

## 新冠疫苗后 康希诺生物与康泰生物下个赛道在哪

新冠疫苗赛道开始“降温”了。8月28日,康希诺生物披露2022年半年报,受疫苗产品价格变动及全球COVID-19疫苗接种率增长放缓导致海外疫苗需求减少,公司上半年营收同比下滑69.45%至6.3亿元;净利润为1223.8万元,同比减少98.69%。同样,业绩受新冠疫苗产品影响的还有康泰生物,由于“新冠疫苗需求量下降导致的销量快速下滑”,康泰生物计提了新冠疫苗资产减值准备,该公司上半年净利润同比减少64.19%。据Airtfinity公司的预测数据显示,2022年全球疫苗的产量可能超过90亿剂,但到2023年及以后,疫苗需求可能会出现大幅下降。尽管新冠基础免疫市场需求趋于饱和,但病毒不断发生变异,目前针对主流毒株奥密克戎的疫苗研发成为新竞争点,而除了新冠疫苗的竞争外,如何丰富自身产品线也是疫苗生产企业需要思考的问题。

## 营收净利双双下滑

根据康希诺生物披露的2022年半年报,公司实现营业收入为6.3亿元,同比下降69.45%;实现净利润1223.8万元,同比下降98.69%。剔除非经常性损益后,康希诺生物的净亏损为5676.9万元,主要为报告期内全球新冠疫苗接种率增长放缓,疫苗需求减少,疫苗产品价格调整及存在减值迹象的新冠疫苗接种存货计提跌价所致。

新冠疫苗是康希诺生物首款商业化的产品。2021年2月25日,国家药品监督管理局批准康希诺生物股份公司研制的重组新型冠状病毒疫苗(腺病毒载体)克威莎在国内附条件

上市,成为国内首款获批的腺病毒载体新冠疫苗。随后康希诺生物双价腺病毒载体疫苗美奈喜于2021年6月获国家药品监督管理局授予新药申请批准,四价流脑结合疫苗曼海欣于2022年6月正式在国内商业化销售。

首款商业化产品为长期亏损的康希诺生物带来首次盈利。随着重组新型冠状病毒疫苗5型腺病毒载体(克威莎)获得境内外多个国家的附条件上市批准及紧急使用授权,该产品的商业化对公司的营业总收入及相关各项利润指标产生积极影响。2021年,康希诺生物实现营收43亿元,实现净利润约19.14亿元,同比扭亏。

从各家新冠疫苗企业发布的上半年业绩报告来看,疫苗需求回落,业绩高速增长的状态已不再。此前,康泰生物公布2022年半年报显示,康泰生物实现营收18.28亿元,同比增长73.72%;实现净利润1.21亿元,同比减少64.19%;扣非净利润为8640.49万元,同比减少70.81%。康泰生物方面称,公司上半年对存在减值迹象的新冠疫苗接种库存商品、原辅料、自制半成品进行计提资产减值准备,并对疫苗研发支出费用化处理,合计减少利润总额5.55亿元。据悉,康泰生物的新冠灭活疫苗获批时间较晚,为国内第六款获批上市销售的新新冠疫苗。

针对业务布局等情况,北京商报记者分别联系了康希诺生物、康泰生物方面,但截至发稿未收到任何回复。

## 谋求新增长点

康希诺生物2022年半年报显示,公司于

2022年4月收到国家药品监督管理局核准签发的《药物临床试验批件》,公司在研产品新型冠状病毒mRNA疫苗的临床试验申请获得批准。以原型株为基础开发的新疫苗对于不断出现的变异株的中和抗体滴度和保护率均有不同程度的下降,该款候选疫苗是对现有变异株有保护效果的新一代疫苗,临床上拟用于预防新冠肺炎。临床前研究结果显示,该款疫苗可以诱导出针对多种WHO认定的重要变异株(包括当前流行株)的高滴度的中和抗体,与以原型株为基础开发的新疫苗相比广谱性更强,可以更有效地保护机体免受现有变异株的感染。截至本报告披露日,该产品已进入临床II期试验阶段。

除已上市销售的疫苗外,康泰生物拥有处于临床前研究、临床研究或申请药品注册批件的在研项目30余项,包括五联疫苗、口服五价重配轮状病毒减毒活疫苗(Vero细胞)、四价手足口病疫苗等。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东表示,新冠疫苗市场的发展趋势是扩展适应症。新冠病毒持续变异,新冠疫苗保持持续有效性,适应症就要相应扩展,以满足不断变化的市场防控需求。相关适应症的扩展能力和扩展速度已经成为新冠疫苗企业的核心竞争力。

邓之东进一步表示,对于疫苗企业来说,一方面可以持续开展新冠疫苗研发,扩大新冠疫苗适应症,保持市场占有率;另一方面,可以转型流感等相关或相近的疫苗和药品,开发新的产品业务线。

北京商报记者 姚倩

## 美邦服饰半年亏损超6亿元

北京商报讯(记者张君花)经历过关店、卖资的美邦服饰还在亏损。8月28日,美邦服饰发布2022年上半年财务报告显示:亏损超6亿元。值得关注的是,美邦服饰也在寻求转型,包括调整业务板块以及寻找新的可能实现增长的业务,童装业务也正在成为美邦服饰探索发展的新增长曲线。不过,有分析称,大多数品牌都发力儿童用品市场,缺乏竞争力的品牌可能也会被淘汰出局。

根据业绩报告,美邦服饰2022年上半年实现营业收入约为7.23亿元,同比下滑47.49%,亏损6.89亿元。其中,男装业务和女装业务均出现大幅下滑,分别下滑44.36%、58.83%。

美邦服饰将大幅亏损原因归结为受疫情影响。美邦服饰相关负责人对北京商报记者表示:我们的仓储主要集中在上海,3月开始在上海疫情的影响下,将近一个季度的基本业务停摆,也错过了最佳的夏季、秋季的新装筹备期。”

不过,在盘古智库高级研究员江瀚看来,除受疫情影响之外,美邦服饰产品设计能力长期缺失,一度导致曾经的年轻用户很难在成长之后依然选择美邦服饰。

虽然美邦服饰将自己的亏损归因于大环境,但从往年的业绩数据来看,亏损早有显现。财报数据显示,2019-2021年,美邦服饰分别亏损8.3亿元、8.6亿元、4.7亿元。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示,美邦服饰品牌老化,内部运营存在问题相

对明显,这并非短时间内就可以改善。近年来美邦服饰在缓解业绩方面也采取了一些措施。例如大规模关闭门店、变卖资产等。资料显示,2021年3月,美邦服饰拟以4.48亿元出售上海模共实业有限公司100%股权。同年6月,以4.24亿元出售上海华瑞银行股份有限公司10.1%股份。

据了解,美邦服饰目前通过独立童装品牌MeCity Kid(米喜迪)、MOOMOO布局童装业务。2021年上半年,美邦服饰对童装品牌进行品牌升级,线上商城全面升级焕新,线下首批3家形象门店也已重新开业,升级后MOOMOO品牌2021年春夏主推新品在自媒体渠道收获1500余万流量曝光。

美邦服饰相关负责人表示,目前公司主要还是集中发力美特斯邦威品牌,但童装的品牌形象升级也在筹备中。

事实上,在休闲服饰整体低迷之际,很多休闲服饰品牌都在布局童装业务,譬如太平鸟、森马服饰等。资料显示,2021年,Mini Peace太平鸟童装成为公司旗下增长最快速的品牌,收入同比增长29.5%。2021年,森马服饰将童装品牌门店扩至约5000家,其高端童装子品牌Balabala premium也将在今年上市。

伍岱麒表示,大多数品牌都发力儿童用品市场,短时间内可能获得较成人服饰更好的增长率,毛利也更好一些,但是时间放长来看,缺乏竞争力的品牌可能也会被淘汰出局。

不过,从格力自身来看,这次与经销商矛盾的爆发更深层次的原因是电器销售渠道的改革。20多年前,董明珠一手创办“区域厂商股份合作制”经销商制度,有效地遏制了经销商间为抢夺市场份额而展开恶性价格竞争。天风证券7月发布研报显示,格力过往通过覆盖度广且深的渠道网络,以及对渠道的较强控制权,在空调市场极具竞争力。但随着电商渠道的高速增长,渠道逐渐扁平化,同时空调市场增速逐渐进入成熟阶段,使得现有盛世欣体系及返利经销模式遇到瓶颈。

据报道,2020年春节后,董明珠首次公开提出渠道变革的策略,核心即是转变各区域销售公司职能,取消各级代理商,由经销商直接向总部打款提货。在渠道改革的过程中,格力董明珠店成了格力重要的线上渠道。

产业观察家许意强认为,随着消费者个性化要求逐步凸显,消费群体分层愈发明晰,线上市场是空调产品未来的发展方向,新风空调、母婴空调等新品类的机会都在网络,例如,上半年新风空调线上销售额同比暴增431%,此种背景下,格力这样的龙头企业也需要“从善如流”,适时调整渠道布局。

长期以来,格力电器偏爱在经销商处压货,再慢慢消化库存,2022年5月,董明珠在公司年度业绩说明会上曾表示,格力过去20多年一直采用经销商压货模式,以前格力每年有约200亿-300亿元空调压在渠道里,有待时间消化,如今疫情使线上销售模式快速发展,因此,格力这两年加快渠道变革。

许意强认为,随着物流业不断发展,厂商快速配送的能力进一步增强,而零售商也能更便捷地从厂家直接提货,免去了经销商的层层加价环节,不过这对于被“踢开”的经销商而言则是损失,格力的渠道调整难免另原有的收益群体受到一定损失。

也有业内观点认为,尽管飞利浦空调暂时无力威胁到格力电器,但格力空调的对手美的、海尔等,则会借双方“内卷”时发力,下一步,损失了部分经销渠道的格力如何面对将成为国内空调行业最大的看点之一。

“家电厂商的分分合合属于正常的商业规律,但厂商一定合则共赢,拆则两败俱伤。”许意强表示。

北京商报记者 金朝力 王柱力