

李佳琦与资生堂：最低价与品牌力的博弈

“双11”还未到，就有品牌被消费者投诉维权。11月8日，“消费者称李佳琦直播间产品比官方贵”登上热搜，资生堂被推上了舆论的风口浪尖。官方渠道产品售价比号称“最低价”的李佳琦直播间的同款还便宜，消费者不干了，投诉、维权，一时热闹非凡。根据资生堂方面的说法，此次是系统故障导致的乌龙事件。但在业内人士看来，近两年头部主播直播间价格高于品牌官方价格的事件多有发生，这种现象的发生或许是对当下品牌方与头部主播合作的警示，究竟是最低价重要还是品牌力更重要？

300多元价差的“乌龙”？

在号称“全网最低价”的李佳琦直播间买到的产品居然比官方直播间的贵，没薅到羊毛的消费者不乐意了。据网络消费者反映，SHISEIDO资生堂官方旗舰店悦薇水乳套装价格在11月4日凌晨突然降至888元，比此前号称“最低价”的李佳琦直播间同款价格便宜300多元，这样的操作让一众消费者觉得亏了。

根据网络消费者的截图，SHISEIDO资生堂官方旗舰店直播间同规格的悦薇水乳套装在无需使用红包的情况下，券后价格显示为888元。据了解，资生堂悦薇水乳套装官方价格为1440元，在“双11”预售首日，李佳琦直播间该套装产品通过各种优惠叠加，价格为1240元，被网友称为“最低价”。

这波操作让已经在李佳琦直播间购买了该产品的消费者感到不满。“既然李佳琦直播间的不是最低价，我为什么要蹲点挤破头去抢呢？”不少消费者表示。

虽然网友们对这样的操作感到不满，但也仅限于吐槽，毕竟还可以通过比价措施挽

救损失。但资生堂后续行为则直接引发舆论并冲上热搜。据部分消费者反映，当得知在李佳琦直播间购买的产品要比官方贵，想要采取比价措施的时候，不想资生堂旗舰店却下架了该商品直播链接，系统显示“无法提供比价服务”。

对此，李佳琦Austin粉丝福利社店铺客服表示，目前还在和商家加紧核实，有消息的话会通知。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，不论是品牌方还是直播间，这是一个非常不理智、不明智的操作。基于整个消费市场而言，信任是最大的问题，既然品牌方与主播做了所谓的最低价营销，就不能违背承诺，否则很有可能被市场所抛弃。

对于这场舆论风波，资生堂也有自己的委屈。根据资生堂相关负责人的说法，11月4日凌晨，SHISEIDO资生堂官方旗舰店出现了短暂的系统故障，影响了部分悦薇水乳的前台价格，而后系统快速修正，恢复了正常价格和权益。“在系统故障期间产生的错误订单，将和顾客沟通做退款处理。因此对这部分消费者造成的不便，品牌深感抱歉，将赠送相关产品，以弥补消费者不愉快的体验。”资生

11月4日凌晨

资生堂旗舰店悦薇水乳套装到手价格为888元

“双11”预售首日

李佳琦直播间该套装到手价格为1240元

11月4日晚

资生堂旗舰店回应此次事件是“系统故障，将对异常订单做统一退款处理，并给以适当补偿”



堂相关负责人说。

低价牌难持久

主动操作也好，系统故障导致的乌龙也罢，这场风波终究是对消费者、品牌方以及李佳琦造成了一定的影响。

一直以来，“全网最低价”成为消费者对于李佳琦直播间最直接的印象。有不少消费者表示，之所以在李佳琦直播间蹲守购买东西，一个重要原因是价格低。

关于自己直播间产品是“全网最低价”这件事，李佳琦也曾公开做过表态。根据媒体报道，在某媒体举办的“看2020财经峰会”上，李佳琦表示其之所以能拿到“全网最低价”，是

因为商家想快速冲销量，获得平台推广，再用广告费进行补贴。

但李佳琦直播间“全网最低价”现在似乎要打一个问号。近两年，李佳琦因没有拿到“全网最低价”屡次与品牌方产生博弈的事件在一定程度上弱化了其直播间产品是“全网最低价”的印象。

2020年，李佳琦与薇娅同时为兰蔻带货，当李佳琦发现兰蔻给的价格比薇娅直播间的价格贵5元时，李佳琦宣布“不再与兰蔻合作，就算淘宝给弹窗资源也不合作”。

2021年“双11”期间，欧莱雅直营店铺安瓶面膜比李佳琦直播间的同款便宜170元。二者陷入舆论之际，李佳琦公开表示，欧莱雅承诺的“全网最低价”没做到，要暂停和欧莱雅

的合作。

敢如此因没有拿到“全网最低价”跟品牌方“硬刚”是李佳琦自带的流量资本。数据显示，2022年“双11”预售首日，李佳琦直播间销售额为215亿元，虽然李佳琦背后的公司没有公开披露销售数据，无从证伪，但不少媒体报道称最保守也突破了百亿元的规模。同时，李佳琦淘宝直播账号粉丝数量为7135.8万人，微博账号粉丝为3047.7万人，抖音账号粉丝为4586.4万人。

在品牌方与李佳琦的博弈中，从表面来看，李佳琦似乎占据了更有利的位置。欧莱雅事件以品牌方道歉退款收场，而资生堂的“系统故障导致乌龙”解释也从侧面承认了李佳琦直播间的“最低价”。

资生堂相关负责人告诉北京商报记者，“错误订单的价格并非品牌官方价格，不适用于其他订单，因此对顾客造成困扰我们万分抱歉。今后，品牌将和合作伙伴不断优化系统，避免此类事件再次发生”。

在深圳市思其晟公司CEO伍岱麒看来，其实对于大主播而言，如果再以“最低价”来吸引或巩固粉丝，则突出不了主播的实力。对于头部主播而言，更重要的是能否真正甄选好的产品，把使用体验准确表达，吸引粉丝购买。

“对于品牌方而言，这种最低价的极限营销并不是一个好的方法，其实从近两年的‘双11’大促中可以看出，已经有很多企业开始逐渐明白，最低价的营销是价值不大的，是没有太大意义的。当前市场需要有一个回归正常的过程，只有企业保证正常的利润水平，有合理的利润，才能够生产真正优质的产品。”江瀚分析认为。

北京商报记者 郭秀娟 张君花

近六成负增长 谁来拯救房企的现金流

2022年三季报披露后，北京商报记者根据企业公告选取了30家上市房企作为现金流观察样本。梳理发现，2022年前三季度，有21家房企经营活动产生的现金流量净额(以下简称“经营性现金流”)为正值，但若从增长角度来看，仅有8家房企实现了经营性现金流的同比正增长，近六成房企经营性现金流负增长。

营收不断摸高的保利也收获了自己连续3个季度经营性现金流为负，要知道这个周期还有传统的“金九银十”。当生存成为第一要义，现金流这一“生命线”愈发得到重视。面对销售端回暖无望的市场，如何找到活钱、等到黎明的那一刻是目前摆在行业面前的难题。

有增长全靠控制支出

30家样本房企中，21家房企实现经营性现金流为正值，占比为70%。其中，经营性现金流超百亿元的房企仅有5家，包括华发股份、绿地控股、新城控股、城建发展、金地集团，对应的金额分别为215.98亿元、199.8亿元、166.51亿元、156.64亿元以及119.68亿元。

虽然上述5家房企前三季度经营性现金流超百亿元，但却各有各的历史“遗留”。华发股份今年前三季度经营性现金流215.98亿元，较去年同期下降18.96%；绿地控股前三季度经营性现金流199.8亿元，较去年同期大幅下降59.27%。

经营性现金流在40亿-100亿元之间的房企有5家，包括荣安地产、招商蛇口、金科股份、中南建设以及首开股份，对应的金额分别为94.28亿元、81.16亿元、69.39亿元、45.83亿元以及42.43亿元。其中，招商蛇口、金科股份和首开股份前三季度经营性现金流皆较去年同期出现负增长，荣安地产和中南建设与去年同期相比，都有超200%的涨幅。

对于经营性现金流大幅增长，荣安地产给出的解释是“主要系项目销售及按揭回款增加，其他经营性支出减少所致”。北京商报记者查阅发现，荣安地产今年前三季度的销售商品、提供劳务收到的现金为183.47亿元，低于去年同期的219.29亿元；而支付其他与经营活动有关的现金为44.22亿元，较去年同期的331.87亿元有大幅下降。

中南建设给出的解释只有四个字：“支出控制。”北京商报记者查阅发现，中南建设今年前三季度经营活动现金流出和流入虽然双双“腰斩”，但二者之间还是产生了超30亿元的盈余。

余下20家房企今年前三季度经营性现金流皆在35亿元以下，其中包括滨江集团30.25亿元，较去年同期增长504.01%；荣盛发展23.08亿元，较去年同期下降63.07%；

泰禾集团1.15亿元，较去年同期增长109.72%。

整体来看，30家样本房企“跌多涨少”，今年前三季度经营性现金流同比上涨的房企仅有8家，同比下降的房企多达17家，另有5家房企祭出“不适用”。

万科也无奈

相较于中小房企，面对行业下行压力，体量更大的龙头房企则表现得有些“吃不消”。北京商报记者注意到，30家样本房企中，经营性现金流最大的2家房企分别为万科和保利发展。

今年前三季度，万科经营性现金流为-41.76亿元，同比大幅下降442.36%。要知道，万科经营性现金流为负的情况并不多见，2018年上半年曾出现过一次，彼时万科管理层给出的解释是“因为2018年上半年销售金额只有10个百分点左右的增长，而上半年的开工面积比较大，所以支出也会比较多”。

今年前三季度万科经营性现金流为负，主要是受经营活动现金流入减少所致。三季报数据显示，今年三季度，万科经营性现金流净额约为-124.64亿元，同比下降124.09%，受此影响，万科经营性现金流也由正转负，从今年上半年的约83亿元减少至今年前三季度的-41.76亿元。

今年前三季度，万科销售商品、提供劳务等经营活动现金流入合计2662.3亿元，较去年同期下降约28.17%。

保利连续3个三季度为负

与万科的“少见”不同，保利发展已连续3个三季报经营性现金流为负，2021年前三季度保利发展经营性现金流为-187.54亿元；2020年同期为-181.58亿元；2019年同期为92.21亿元，同比下降296.92%。

今年前三季度，保利发展经营性现金流为-298.57亿元，是近几年经营性现金流出的最高值。在三季报中，保利发展并未公布前三季度的经营性现金流数据，而前三季度经营活动现金流入为2532.62亿元，较去年同期减少超千亿元，同比下降约30%。

然而与不断告急的经营性现金流相比，保利过去三年的营收可谓一路攀升，央企中罕见大规模上渠道、折扣力度大、合作拿地项目多等都是保利冲营收的主要手段，但这一手段的B面就是对利润的侵蚀、合营公司账期过长等。“今年保利很有可能会交出这样一份年报：营收老大，但经营性现金流为负，如果最后两个月没有实质的改观，这对于行业来说都是悲哀的。”一位熟悉保利的房企内部人士如此评价。

北京商报记者 王寅浩

再赴“进博会” 金龙鱼以“小展品”承载“大革新”

跨国粮油企业丰益国际连续第五年参展进博会。在此次进博会上，丰益国际携世界各地的优质原材料产品及旗下纽麦福多个爆款牛奶产品亮相。同时，在此次展会上，丰益国际在中国市场全新推出的中央厨房产品也迎来“首秀”。



当进博会发展成为“买全球、卖全球”的国际公共展会，不仅激发了中国市场的开放新机遇，更为全球经济的复苏注入新动能。益海嘉里金龙鱼党委副书记、公共事务总监涂长明表示：“作为一家扎根中国30多年的爱国侨企，我们是中国改革开放的见证者、参与者、受益者。一直以来，中国就是丰益国际最重要的投资发展基地和产品销售市场，集团坚定地看好中国市场，并将持续在中国投资。”

在丰益国际的展台上，展出了食用油、大米、面粉、牛奶、谷物早餐、特种油脂等产品。同时，丰益国际还首次展出其全新打造的“丰厨”品牌产品，包括红烧狮子头、土豆烧牛腩、黑椒牛柳、红烧肉、小酥肉等预制菜产品以及鱼香肉丝酱、麻婆豆腐酱、蒜香牛肉酱、火锅底料等调味酱产品。与往年不同的是，今年丰益国际展区特别设置了多种形式的试吃体验活动，增强与现场消费者的互动。

益海嘉里金龙鱼致力于开创中国食品产业厨房革命，大力拓展中央厨房产线。丰厨园区依托益海嘉里金龙鱼全品类粮油产品和渠道优势，与全国优质食材供应商合作，打造以粮食类主食为核心的中餐工业化生态链平台。今年以来，益海嘉里位于杭州、周口、重庆等地的多个中央厨房园区相继落地、投产及加速推进。立足于长此建立的农产品和食品加工优势，益海嘉里金龙鱼正不断开辟新业务。

除了丰富的食品外，丰益国际旗下新西兰进口牛奶品牌纽麦福的多款产品出现在了展会上。包括牛乳含量超过80%的新装草莓牛奶、原生乳蛋白含量高达每百毫升4.2克的金装跑跑牛牛奶等。

近年来，纽麦福深耕中国市场，依托进博会的影响不断扩大品牌知名度，打造了专门为儿童设计的高端儿童牛奶，并且为客户提供定制化的产品，推出新的联名款牛奶，不断开拓线上和线下市场。

一直以来，丰益国际旗下益海嘉里金龙鱼积极响应

国家号召，通过技术、产品和模式创新，“藏粮于技”守护国家粮食安全，体现大国粮油企业的担当。

早在2009年，益海嘉里金龙鱼就在上海建立研发中心，借助科研力量创新研发出了“水稻循环经济、小麦精深加工、大豆精深加工、棕榈油精深加工、油脂副产品绿色加工利用”等新型循环经济产业模式，将宝贵的粮食资源综合利用、加工增值，带动传统农业和农产品由粗放种植向精准生产转变，由初级加工向精深加工转变，由资源消耗型向高效利用型转变。

值得一提的是，在本届进博会上，丰益国际首次带来了其在碳达峰、碳中和与可持续发展方面的工作经验与管理理念。秉承母公司丰益国际对于可持续发展的坚守，益海嘉里金龙鱼很早就将绿色低碳发展理念贯彻到生产经营和发展的各个环节，立足技术创新，坚持在生产过程中合理利用资源，推动企业与环境共生发展的良性循环，助力实现“碳达峰、碳中和”目标。

益海嘉里金龙鱼的“绿色行动”成果显著，截至目前，集团共获得中国国家级绿色工厂24家。今年9月，益海嘉里(昆明)食品工业有限公司还获颁碳中和认证证书，成为中国粮油行业首家碳中和工厂。

在深圳证券交易所指数机构推出的国证ESG评价中，金龙鱼获评最高等级AAA级，在食品饮料与烟草行业排名第二。此外，在中证指数、Wind等机构ESG评级中，公司均获得较高评级，显示出市场对于公司ESG发展的肯定与认可。2021年，益海嘉里金龙鱼的整体环保投入达9.6亿元，并创新研发出多种新型产业模式。

益海嘉里金龙鱼公司总裁穆彦魁表示，“益海嘉里金龙鱼非常重视ESG方面的工作，在2021年建立可持续发展委员会，将可持续发展上升到整体战略的高度，展现公司朝ESG深度发展的决心。”

图片来源：企业供图