责编 方彬楠 编辑 张茜琦 美编 代小杰 责校 唐斌 电话:64101673 syzx10@126.com

单盒最高卖至百元,谁在炒作连花清瘟

退烧、止咳等"四类药物"购买量激增,市场也出现了哄抬物价的乱象。12月7日,"连花清瘟线上线下差价50元"登上微博热搜。北京商报记者了解发现,个别药店在线上售出高价,微信群甚至出现连花清瘟代购现象,这些药品比正常价格高出1-2倍。

生产厂家以岭药业在近期的回应中均表示,公司没有对连花清瘟相 关药品进行提价,并呼吁消费者发现终端涨价情形向当地相关部门进行 反映。大型连锁药店从业者也告诉北京商报记者,在厂家供应端不涨价的 基础上,药店不会随意涨价。那么,谁在炒作连花清瘟?



高出正常价2倍

北京商报记者在电商平台搜索发现,部分线上个体药店将连花清瘟标出高价。如质朴康大药房旗舰店的连花清瘟颗粒6g×10袋(10盒装)标价为700元,则一盒的价格为70元;凤安堂大药房旗舰店的连花清瘟颗粒6g×10袋(3盒装)标价为283元,一盒价格约94元;还有一家名为摩卡茶语社大药房的连花清瘟颗粒6g×10袋(2盒装)标价190元,一盒价格为95元。

另一家电商平台上,郑州平常大药房旗 舰店的连花清瘟胶囊24粒售价65元,显示快 递发全国,预计1-3天送达。

据了解,连花清瘟胶囊24粒的对外零售价为14.8元,连花清瘟胶囊48粒的对外零售价为29.5元,连花清瘟颗粒6g×10袋的对外

零售价为29.8元。上述所述产品的售价高出原价不止1倍。按摩卡茶语社大药房的连花清瘟颗粒6g×10袋(2盒装)标价190元,一盒95元的价格计算,连花清瘟抬价2倍。

红星资本局此前报道,11月下旬,连花清瘟在经历"缺货"风波后,部分药店对连花清瘟胶囊均有不同程度提价。彼时,有药店0.35g×48粒/盒规格的连花清瘟胶囊售价46元/盒。若以以往约30元/盒的普遍售价计算,已提价超50%。12月6日,该媒体查看各大平台的连花清瘟销售情况发现,有的药店连花清瘟胶囊仍有大幅涨价情况,10盒0.35g×48粒/盒规格的连花清瘟胶囊售价1020元,单盒售价达102元,较平时涨240%。

多为个体药店

抬价的药店多为个体药店。信息显示,质

朴康大药房所在地区为河北邢台,线上开店时间为2021年1月,企业名称为邢台盛康医药连锁有限公司。天眼查数据显示,该公司的大股东为程敬敏。凤安堂大药房的企业名称为深圳市凤安堂医药有限公司,该公司的大股东为李浩龙。摩卡茶语社大药房背后的企业为莆田市荔城区蓬生大药房有限公司,公司大股东为黄端软。

郑州平常大药房有限公司成立于2015年。根据天眼查信息,河南迪源数字健康科技有限公司、郑州卜上健康管理中心(优先合伙)分别持有郑州平常大药房有限公司80%、20%股权。进一步穿透股权关系,河南迪源数字健康科技有限公司由郑州中京小镇健康咨询有限公司100%持股,王林营为郑州中京小镇健康咨询有限公司的大股东。

除了个体药店,也有个人开始在朋友圈 和微信群进行连花清瘟的代购。名为"北京连 花清瘟胶囊团购群"的群信息显示,目前全北京连花清瘟价格已经被炒到50元以上,为了家人的健康,团团联系了药厂进行团购。根据购买要求,现货20盒起卖,40元/盒,每盒规格24粒装,目前现货全部是胶囊版。下单后同城快递到付,48小时内送到。如果将群二维码转发至朋友圈,单次20盒下单减30元。

一大型连锁药店从业者告诉北京商报记者,在厂家供应端不涨价的基础上,药店不会随意涨价。多家连锁药店工作人员告诉北京商报记者,店内连花清瘟产品价格正常,没有涨价。

对于市场情况,以岭药业方面曾向北京商报记者回应称,"公司没有对连花清瘟相关药品进行提价"。此外12月6日,以岭药业在投资者平台上表示,公司近来连花清瘟供货价格保持稳定。如果消费者发现个别终端出现涨价情形,请及时向当地相关部门进行反映。

最高罚500万

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,目前多数消费者有一个盲目囤药的情绪,部分商家可以说是在售卖焦虑,借机牟利,甚至可以说是不道德的生意。一般来说,这种情况归市场监督管理局监管,被查后都是要被处罚的。

为了满足市民购药需求,自12月5日起,北京市每日投放市场连花清瘟颗粒和胶囊共40万盒左右,优先面向开设在居民社区、超市内等人流密集、销售能力强的药店,以及社区卫生服务中心供货,并将逐步扩展至本市所有药店。市药监局提示消费者无需盲目囤药。

多地出手打击囤积居奇。北京市市场监督管理局发布关于进一步规范市场价格行为的提醒告诫书,其中提到,要准确记录与核定商品和服务的生产经营成本,为消费者提供价格合理的商品和服务。不得对粮油肉蛋菜奶等民生商品和口罩、抗病毒药品、消毒杀菌用品、相关医疗器械等防疫用品囤积居奇、捏造散布涨价信息、哄抬价格。

杭州市市场监管局发布《杭州市市场 监督管理局关于医疗药品及用品价格行为 提醒告诫书》,规范当地市场价格行为,明 确对相互串通、操纵市场价格造成商品价格 较大幅度上涨的,最高可处500万元罚款。

12月7日,在北京市新冠肺炎疫情防控工作 第430场新闻发布会上,北京市政府新闻发言人 徐和建表示,盲目囤药、焦虑囤药,不科学,也没 必要。注意做好自我防护,科学佩戴口罩、积极接 种疫苗。 北京商报记者 姚倩/文 张笑嫣/摄

全额退款、启动裁员 自游家倒在交付前夜

"走不下去就走不下去。我也不是第一次经历公司倒闭了,但至少我们要留下最后一笔钱,付遣散费, N+1,满足国家法律法规的要求。"自游家NV上市之初,牛创新能源(后更名为"火星石科技")创始人李一男颇为洒脱地调侃,没想到一语成谶。12月7日,自游家品牌发布《致NV用户的一封信》称,"由于我们自身的原因,NV在短期内无法交付,已经下订单的用户将在48小时内得到全额退款"。

去年底,曾创办小牛电动的李一男下场造车,并表示"不差钱"。然而,首款车型自游家NV的上市路磕磕 绊绊,其背后牛创新能源与大乘汽车围绕资质的拉扯,最终让李一男的造车梦碎。

等不到的新车交付

"解散"传闻发酵一天,等来自游家品牌官方实锤。

自游家品牌发布的《致NV用户的一封信》中提到:"自10月NV上市以来,收到24376名意向用户的支持,我们满怀感恩,为NV的交付做好了准备。但由于自身的原因,NV在短期内将无法交付。这意味我们期待的美好旅程还没有开始,就即将结束。"

同时,针对已预订用户,自游家品牌方面表示,将为订车客户在48小时内全额退款,并将为这些车主准备一台NV车模,并补偿200元星巴克消费卡。据了解,自游家NV订金为1000元,按照超2.4万的车主数量计算,自游家NV将退款超2000万元。一位自游家NV车主表示:"今年上午已收到1000元退款,直接退回不需要进行取消订单操作等。"一位接近自游家品牌的相关人士表示,星巴克卡会随车模一起陆续给订车车主寄出。

值得关注的是,自游家品牌官宣前两天, 自游家已被曝出"原地解散"。有报道称:"李一 男做出决策公司关门,人员遣散,各部只保留 个别人员处理'后事',现在还在制定遣散方 案。"同时,有自称常州生产基地的自游家品牌 员工表示,目前生产基地员工已开始分批次 办离职手续,公司计划全部清退。随后,火星石 科技方面称:"此消息不实,未收到任何大规模 裁员及破产消息,目前公司运营一切正常。"

不过,北京商报记者了解到,随着《致NV用户的一封信》发布,自游家品牌的裁员和赔偿方案也已出炉。"公司并未解散,但确实已启动裁员。"上述接近自游家品牌的相关人士告诉北京商报记者,公司现有2000多人,本次裁员规模约为1000多人,涉及北京和常州两地

的研发、运营、销售等部门。

"已经接到HR的通知,今天和明天可以办理离职手续。"一位自游家品牌工作人员对北京商报记者表示,今天办理离职的队伍排得很长,大家的整体情绪都不高,毕竟年底不好找工作,有些同事还产生了不满情绪,但更多的是不甘心。"不少员工都是从其他企业跳槽到自游家品牌,就是看好新造车赛道,大家努力一年多,但最后事没干成多少有点遗憾。"他说。

绕不开的资质难题

倒在交付前夜的自游家,一年前踌躇满志。

去年12月15日,李一男带来全新汽车品牌"自游家"。今年10月,牛创新能源宣布,公司正式更名为火星石科技。10月8日,自游家汽车发布旗下首款SUV车型——自游家NV,并计划于今年12月底前开始交付。新车仅上市两个月,自游家即告"停摆"的背后,造车资质成为拦路虎。

对于跨界造车企业来说,造车的第一步就要解决造车资质问题。

不过,今年初,工信部发布的《关于开展新能源汽车委托生产试点工作的通知》中提出,委托企业的条件是通过新能源汽车生产企业准人,受托企业的条件是通过新能源汽车生产企业准人,且具备与委托生产产品同类生产资质,这意味着新造车企业与代工企业均需要具备造车资质。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,如今新能源汽车代工生产政策已发生改变,后期人局的企业想要通过代工模式来得到资质的路已不适用。

为解决造车资质,代工模式走不通的李一 男为牛创新能源找到大乘汽车,并以合作模式 共同推进自游家品牌。乘用车市场信息联席会 秘书长崔东树表示,大乘汽车拥有成熟的工厂 和造车平台,升级改造便能投入使用,双方达 成合作模式可以为自游家品牌节省时间和前 期投入成本。

今年10月,随着自游家NV正式上市,牛创新能源宣布,为避免混淆NIUTRON/自游家品牌,公司更名为火星石科技,而NIUTRON/自游家,则是由大乘汽车注册的品牌名。而此次《致NV用户的一封信》最后的发布落款也是大乘汽车。

不过,本次合作也并不顺利。虽然大乘汽车拥有造车资质,但自2020年起,大乘汽车因经营困难而陷入停工停产的境地。按照《工业和信息化部关于修改〈新能源汽车生产企业及产品准入管理规定〉的决定》,若新能源汽车生产企业停止生产超24个月,再次生产需要经过工信部的核查,不能保持准入条件或已经破产的企业,可能会被撤销资质。上述接近自游家品牌的相关人士也透露,本次的问题确实卡在造车资质上。

此前,有报道称:"工信部对造车资质的审核,基本上是火星石科技的一方在跑,而大乘汽车的人则是充当木偶人。但工信部并没有那么好过关,最后的结果是'再研究研究'。"而自游家品牌新车发布后,自游家NV也并未出现在《道路机动车辆生产企业及产品公告》中,意味着其目前尚不能正常销售,也就无法完成交付。业内人士猜测,有可能自游家品牌在资质未能落地情况下,便"先斩后奏"推动新车上市,因此产品无法进入相关目录。

事实上,为完成新车交付,李一男也曾另 寻合作方。有报道称,李一男曾与山东国金汽 车商谈代工事宜。但随着《致NV用户的一封 信》的发布,业内猜测自游家品牌的造车资质 问题依旧未能解决。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

亚玛芬又闻上市声安踏需要"破局者"

安踏寻增资,亚玛芬被寄予厚望。12月7日,有消息称,安踏正在考虑启动亚玛芬的首次公开募股(IPO)。安踏及亚玛芬的共同投资者正与投资银行就IPO进行初步谈判。此次IPO或将募资超10亿美元,包括中国私募基金方源资本在内的投资者,正考虑最早明年推动该公司上市。此次IPO的规模与交易地点尚未确定。

对此,安踏相关负责人对北京商报记 者表示:"不就市场传闻发表评论。"

在鞋服行业独立分析师程伟雄看来,安踏当下的多品牌矩阵发展战略,仅靠安踏一方的资本力量略显薄弱,其需要更多的融资渠道。此外安踏未来发展强化亚玛芬在中国市场的渠道布局与营销推广,亚玛芬单独上市有足够的资本支撑,也更有利于安踏重金打造始祖鸟等运动奢侈品的目标。

据了解,安踏近几年通过收购战略,打造了不小的品牌阵容,除主品牌安踏外,还包括斐乐、迪桑特、可隆、亚玛芬旗下的十多个运动品牌等。而亚玛芬成为安踏发展中举足轻重的一环。

亚玛芬是成立于1950年的芬兰体育用品公司,旗下品牌布局全球市场,包括高端户外装备品牌始祖鸟、法国山地户外越野品牌萨洛蒙、美国网球装备品牌威尔逊、奥地利滑雪装备品牌阿托米克等13个品牌。

在安踏打造的5个"10亿欧元的发展计划"中,亚玛芬旗下的始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊三大品牌占据了三席。安踏预计将在2025年将其打造成为"10亿欧元"的品牌;中国市场和直营模式分别实现收入10亿欧元

"安踏对亚玛芬旗下各品牌的强化发展需要一定的资金支持,安踏的分拆上市或是不错的选择。"业内人士表示。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒表示, 推动亚玛芬体育上市于安踏而言有一定优势,亚玛芬旗下各品牌分属不同的体育细分领域,滑雪、马拉松、网球等都属于新兴体育项目,也备受关注。如果企业成功上市,获得更多资金,有望做大整个业务盘。 不论是考虑对亚玛芬分拆上市,还是 对于旗下多品牌的强化打造,或更多源于 安踏自身的"不安"。

安踏历年业绩数据显示,2020-2022 年上半年,营收分别为355亿元、493亿元、 260亿元,分别增长4.67%、38.91%、 13.82%;净利润分别为52亿元、77亿元、36 亿元,分别增长-3.41%、49.55%、-6.56%。

虽然安踏的营收规模不小,甚至超越 阿迪达斯等外资运动巨头,但其营收增速 却在逐渐放缓。

与此同时,安踏引以为傲的增长引擎——斐乐的发展也面临瓶颈期。财报数据显示,2021年斐乐全年营收首次突破200亿元至218亿元,占安踏总营收的44.24%。但来到2022年上半年,斐乐营收108亿元,同比下降0.5%,经营利润同比下海23.9%

不管是斐乐的"失速",还是自身整体 发展的增长放缓情况,安踏都需要新的品 牌来打破当前的局面。

"亚玛芬旗下品牌虽然因疫情因素减缓在中国市场的全面布局及发展,但近期始祖鸟在中国市场的渠道与推广上高调亮相让市场耳目一新,与安踏品牌矩阵形成差异化,弥补了安踏在高端品牌的布局空白。对于安踏而言,亚玛芬旗下的高端品牌或许能带来新的市场机遇。"程伟雄说。

在2022年上半年的财报中,亚玛芬被安踏列人"全球化"策略撬动新的增长引擎。财报数据显示,亚玛芬母公司AS Holding的营收达96.7亿元,同比增长21%。与此同时,亚玛芬旗下始祖鸟更是被业界看作是第二个斐乐,奢侈高端的定位,高溢价,于安踏而言重要性不言而喻。

程伟雄表示,本土体育持续成长,特别 是在中高端细分运动场景有着持续向好 的宏观趋势,对于亚玛芬的发展有着一定 的利好

不过也有业内人士表示,小众户外运动覆盖的消费人群有限,安踏要想在细分赛道再造一个斐乐,难度不小。

北京商报记者 张君花