

流量失真 海澜之家失位

“蹭”流量没输过

在签代言人抢流量上，海澜之家从没输过。3月28日，海澜之家官方微博喊话张颂文，“亲爱的张老师，您试穿的这两个月，感觉如何，衣服怎么样？要不要代个言？”疑似宣布其成为海澜之家品牌代言人。不过，海澜之家这条模棱两可的微博引发网友质疑，不少网友吐槽官宣不正式、闹着玩儿。

随着代言事件不断发酵，海澜之家又通过微信公众号发文，正式宣布张颂文为品牌代言人并发布代言海报。值得一提的是，截至3月28日晚间8时许，海澜之家官方微信公众号删除官宣代言一文，而截至目前，张颂文在微博上也暂未与该品牌有互动。

凭借在《狂飙》中塑造黑帮大哥“高启强”一角，张颂文成为今年娱乐圈炙手可热的演员。累计播放量破80亿的数据，让张颂文携带的流量无须多言。海澜之家一系列的操作之下，代言是否落地尚未可知，但这流量却已经蹭到了。

事实上，在签代言人抢流量方面，海澜之家从没输过。2006年，海澜之家签下当红演员印小天，凭借魔性舞蹈的广告宣传，海澜之家火遍大江南北，其广告词“男人的衣柜”更是成为海澜之家多年甩不掉的标签。2012年，海澜之家更换代言人签下同样当红的演员杜淳。2016年签下有着“9亿少女的梦”之称的林更新。2020年，海澜之家更是斥资签下国民偶像周杰伦，相关词条获得5.2亿阅读、16万讨论，并迅速登上微博热搜，热度史无前例。随后，海澜之家更是与许魏洲、黄明昊等明星偶像合作，还冠名赞助《了不起的挑战》《奔跑吧兄弟》《蒙面唱将》等热门综艺，拉近与年轻人的关系。

在营销争流量上，海澜之家毫不吝啬。据媒体报道，张颂文代言费500万元，周杰伦代言费3000万元。根据财报数据，从2014年起，海澜之家每年的广告支出没低于过5亿元。2016-2019年，其销售费用从14.23亿元增至24.67亿元。2022年前三季度，海澜之家销售费用超过25亿元，同比增长12.76%。

在多年斥巨资的营销下，海澜之家坐实了“男人的衣柜”这一愿景。王女士的丈夫是海澜之家深度用户。“也不是说有多喜欢，主

换一次代言人上一次热门，海澜之家的营销很到位。3月29日开盘，海澜之家股价下跌，截至下午收盘，跌幅为1.44%。显然，前一天官宣的代言人并未引发连锁效应。演员张颂文凭借《狂飙》中“高启强”一角携带的流量不可小觑。在海澜之家官宣后相关微博点赞量达2万人次，相关词条阅读次数达4819.1万。然而，当下的海澜之家，需要的或许不仅仅是流量这么简单。

要是方便。海澜之家门店多，都是基础款，逛着逛着就买了，男人也不怎么挑，海澜之家很合适。”对于步入中年的丈夫而言，海澜之家基础款的不出错，随处可见的门店带来的方便成为大多数妻子选购的理由。

不过，在鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄看来，对于当下的海澜之家而言，找什么样的代言人、获得多少的流量并不是重点，这些都无法帮助海澜之家完成自身的成长，海澜之家有着更迫切的问题需要解决。

“男装一哥”难坐

虽然蹭流量没输过，但在流量变现方面海澜之家似乎也不是一直都在赢。

单从市场份额来看，凭借着营销投入，海澜之家已经连续七年保持国内男装市占率第一，称得上当之无愧的“男装一哥”。

但从近几年的业绩发展来看，“男装一哥”的这个位置对于海澜之家而言，恐怕坐得并不稳当。



财报数据显示，2019-2022年前三季度，海澜之家净利润增长分别为-707%、-4442%、39.6%、-14.56%。与此同时，在资本市场，投资者对于海澜之家的发展并不看好。3月29日开盘，海澜之家股价下跌，截至下午收盘，海澜之家股价跌幅为1.44%，报6.18元/股，距2015年历史高点144.18元跌幅超90%。巅峰时期，海澜之家的市值近900亿元，如今其市值已跌至267亿元。

而在销售端，素有“男人衣柜”之称的海澜之家，也正在与年轻人渐行渐远。虽然周杰伦曾代言海澜之家，但对于有着十年年龄的灰灰而言，并不会购买海澜之家。“丑、土”是灰灰对于海澜之家最直观的印象。“要是代言别的品牌，或许会砸钱冲一下销量，但海澜之家真下不了手。”

“00后”小贾是人口口中的潮人，每日的穿搭一定要够嘻哈才行。黑色休闲裤、红黄绿三色拼接的嘻哈风外套、内搭破洞白体恤，脚踩耐克，是小贾最爱的穿搭，而这样的搭配在海澜之家难觅踪迹。

在以潮、酷为主的年轻消费者穿搭中，海

澜之家的基础款早已被归类为爸爸、爷爷的衣柜。

事实上，海澜之家也曾有过一段主角的日子。

2014年，海澜之家营收破百亿，借壳登陆资本市场，以400多亿元市值跃升为A股最大的服装企业。此后的多年中，海澜之家业绩只增不减。2013-2018年，海澜之家净利润分别增长1191.93%、75.83%、24.35%、5.74%、6.6%、3.78%。2019年突破200亿元营收规模。

巅峰时期，海澜之家坐拥7200多家门店，市值近900亿元。海澜之家创始人周建平曾以其260亿元的资产，跻身江苏省第一富豪之列。

衣服的“搬运工”

2002年，周建平借鉴优衣库的模式创立海澜之家，从男人的衣柜到被年轻男人抛弃的衣柜，海澜之家背后的问题怕不是邀请几个高流量代言人便能解决的。

在20年的发展史中，为实现利益最大化，海澜之家实行了一套不同于其他服装企业的

发展模式——轻资产模式。这种轻资产模式几乎不涉及具体设计和生产流程，品牌方主要参与“筛选”和“销售”环节，而最终销售的货品基本从供应商处直接订货。这样的海澜之家也被网友戏称“我们不生产衣服，我们只是衣服的搬运工”。

值得一提的是，在这种模式下，多少影响了海澜之家在研发创新方面的投入。财报数据显示，2022年前三季度，海澜之家的研发费用1.32亿元，虽同比增长93.75%，但相较于同行依然处于低位。同时期，森马服饰、安踏等研发费用都超2亿元。

在程伟雄看来，海澜之家的轻资产模式已经成为其发展的瓶颈。对于服装企业而言，不做生产不做研发设计，只做品牌销售，很难明白消费者真正的需求，同时也难掌控当下千变万化的消费趋势。这也是海澜之家这几年发展基本停滞的最根本原因。

不涉生产设计、不懂消费者是一方面，存货难处理又是另一方面。据了解，海澜之家与供应商之间形成了可退货与不可退货两种进货模式，其不可退货模式导致了存货必须要由海澜之家自己消化，超5000家门店的存货，对于海澜之家而言不是个小数目。财报数据显示，截至2022年9月底，海澜之家的存货达90.55亿元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，随着新兴消费市场兴起，海澜之家传统的销售模式已经难已被市场接受，这导致其产品难销售存货大量积压，同时导致品牌面临很大的压力。

“海澜之家的这种轻资产模式必须改变，不然其增长停滞、品牌老化等问题很难真正解决。”程伟雄补充道。

近两年，海澜之家似乎也在有意识地改变自己所处的困境。除增加研发费用外，2021年，海澜之家转型开始做起了“全家人的衣柜”。除了主品牌“海澜之家”外，海澜之家旗下还拓展了圣凯诺、海澜优选、OVV、黑鲸、男生女生、英氏、HEAD(海德)等品牌，业务覆盖到男装、女装、童装、职业装、家居服和家居用品等细分领域。

就业绩、营销相关问题，北京商报记者对海澜之家进行采访，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张君花
图片来源:海澜之家官网

华润置地的焦虑症



销售业绩稳定、“三道红线”绿档，华润置地在这方面一直保持着不错的成绩，尤其是较低的融资成本，也让华润置地近两年有了“逆势扩张”的标签。但规模增长之外，华润置地也陷入盈利焦虑，毛利率指标连续多年下滑，归母净利润更是首次出现负增长。

回不去的30%毛利时代

2022年华润置地的综合营业额为2070.6亿元，同比下降2.4%；归母净利润为280.92亿元，同比下降13.3%。拉长时间线来看，归母净利润系2014年以来首次出现负增长。

盈利增速出现负增长，与近几年华润置地毛利率的持续下滑不无关系。

财报显示，2022年华润置地的综合毛利率为26.2%，较2021年同期下降0.8个百分点。2017-2021年，华润置地的综合毛利率分别为40.25%、43.39%、37.91%、30.86%以及26.97%。可见，在2018年在创下高峰后，华润置地的毛利率便持续下滑。

从营收贡献来看，华润置地的绝大多数收入还是依靠房地产开发来实现。2022年，华润置地的开发物业营业额为1761.6亿元，同比下降4.2%；投资物业(包括酒店经营)营业额为170.2亿元，同比下降2.4%。2022年，华润置地的开发物业毛利率为23%，

较2021年同期有所下降；投资物业(包括酒店经营)毛利率为65.6%，同样较2021年同期有所下降。

针对毛利率的下降，华润置地管理层在2022年度业绩会上回应称，“华润置地综合毛利率26.2%，下降0.8%，但一年的项目不代表长期情况，2023年会提高2%-3%”。

地产分析师严跃进表示，毛利率下滑已成为房地产行业共识，尤其是经历此前高价拿地后，各大房企都要为此“买单”。

在2021年度的业绩会上，华润置地总裁李欣曾直言，“未来预计行业毛利率会回到20%以上，但已经回不到过去30%甚至更高的状态了”。

预计销售额3000亿

2022年，华润置地实现签约销售额3013.3亿元，虽不及上年同期，但却取得了行业第四的成绩。

华润置地首席财务官郭世清在业绩会上

表示，2023年华润置地总可售货源5384亿元，可售资源城市能级及产品类型结构优质，其中89%位于市场供求关系健康的一、二线高能级城市，住宅产品占比77%。不过，郭世清并未透露2023年具体的销售目标。仅表示，“按照全年60%去化计算，公司全年实际销售金额将超过3000亿元”。

一边加速拿地，一边低息融资，“逆势扩张”是业内对华润置地过去两年的印象。就在业绩会召开的3月29日，华润置地发布了2023年度第一期中票发行公告，本期中票发行规模40亿元，募用于项目建设，最低利率仅为2.8%。

据财报显示，2022年华润置地以总地价1442.3亿元(权益地价1102亿元)增持了71宗土地储备，新增土地总计容建筑面积达1095万平方米。北京商报记者注意到，与2021年同期相比，虽然地块数量及面积方面有所减少，但拿地金额基本持平。

在业绩会上，针对“逆势扩张”拿地的问题，华润置地首席战略官谢骥回应称，2022年地产行业规模下行、区域分化，在这样的分化格局下，华润置地把握了优质项目机会，去年在核心城市补充了不错的土储，稳定性和安全性比较高，对2023年的业绩增长起到了支撑作用。“未来仍然会坚持稳健为先，动态跟踪市场变化，合理把握投资结构。”

截至2022年末，华润置地在手现金及现金等价物975亿元；总有息负债率40.2%，净有息负债率38.8%；年末加权平均融资成本3.75%；平均债务期限拉长至5.4年。

北京商报记者 王寅浩

药企第八批国采平均降价56%

3月29日，第八批国采在海南省陵水县开标。此次国采共涉及40个大品种。按首年约定采购量×最高限价计算，本批国采采购额为216亿元。其中采购额超过20亿元的有3个品种，超过9亿元的有6个品种，包括依诺肝素注射液、头孢噻肟注射液、伏立康唑注射液等。根据拟中选结果，此次集采有39种药品采购成功，药品平均降价56%。其中，治疗甲流的磷酸奥司他韦干混悬剂平均降价83%。

在国家以前组织的七批集采中，累计采购药品294种。第八批国采虽然纳入的品种绝对数小于第三批的55个、第四批的45个、第五批的61个、第七批的60个，但是药品覆盖多种领域，包括抗感染、肝素类、抗血栓、高血压等。

其中，肝素类产品首次被纳入国家药品集采。

对于集采的意义，安心医药会客厅主理人安心认为，对于竞争充分的成熟产品，如果集采落标就丧失了市场准入的资格，因此对以仿制药为核心的企业来说集采是必争之地。虽然药品价格在集采中被大幅压低，但是药品流通领域中的环节大幅减少、采购量有保障，整个生产销售的成本也大幅下降，因此对于生产效率高、产能充足的企业来说，集采价格依然能够覆盖产品成本。

不少药企于3月24日压线通过一致性评价获得参与第八批集采的资格。据报道，此次共251家企业的366个产品参与投标，平均每个品种有6.5家企业入选。

在本轮国家集采中，抗菌素涉及品种最多，有14个全身用抗菌素被纳入，占比达到34.15%，包括奥硝唑注射液、甲硝唑氯化

钠注射液等。

这14个品种2021年在中国公立医疗终端的销售规模合计超过295亿元，哌拉西林他唑巴坦注射液以超83亿元的销售规模领跑，头孢哌酮舒巴坦注射液的销售规模也达到近70亿元。

奥硝唑注射液品种备受关注，其生产涉及了包括四川科伦、南京圣和、石家庄四药等在内的18家企业。奥硝唑注射液在临床上主要用于敏感厌氧菌所引起的多种感染性疾病的治疗、手术前预防感染和手术后厌氧菌感染的治疗、消化系统严重阿米巴虫病的治疗。

北京商报记者对于企业关于集采品种生产销售方面等问题对四川科伦、南京圣和、石家庄四药进行采访，但截至发稿未得到回复。

根据流传出来的报价结果，26个产品(以药品名+企业名+规格计)降幅超过90%。降幅超过90%的产品主要集中在注射液，尤其是奥硝唑注射液、丙戊酸钠注射液等。业内人士称，注射液的主要销售场所是在院内市场，对这类药物企业往往更会“血拼”。

值得一提的是，奥司他韦干混悬剂价格降幅达83%，共有10家药企对该产品展开报价竞争。

此前3月1日，国家医保局发布《关于做好2023年医药集中采购和价格管理工作的通知》要求，开展第八批国家组织药品集采并落地实施，适时推进新批次药品集采。鼓励同一品种由多家企业入选，促进竞价公允合理，并统一采购周期。

北京商报记者 姚倩 李想