

波司登背景实控人10亿元接盘会畅通讯

黄元元要套现离场

5月7日晚间，会畅通讯一纸公告宣布公司控制权将发生变更。

会畅通讯表示，公司近日收到控股股东会畅企管和实际控制人黄元元的通知，会畅企管和黄元元于5月5日与新霖飞共同签署了《股份转让协议》。根据《股份转让协议》，会畅企管和黄元元拟将其直接持有的上市公司合计5409万股股份（占公司目前总股本的27%）转让予新霖飞，本次交易股份转让总价款共计约10.53亿元，其中会畅企管和黄元元收取的股份转让款分别约为6.096亿元、4.436亿元。

本次交易前，会畅企管、黄元元、新霖飞分别持有会畅通讯15.63%、15.23%、0.0%的股份，交易完成后，分别持有上市公司0.386%、27%的股份。

据会畅通讯介绍，股权变动完成后，公司控股股东将变更为新霖飞，实际控制人将变更为何其金、何飞及何花等家族成员。

股权关系显示，何其金、何飞、何花分别持有新霖飞80%、10%、10%的股份，何飞、何花系何其金子女。

从此次交易来看，新霖飞拿下会畅通讯控制权略有折价，截至5月7日收盘，会畅通讯股价报21.08元/股，而股份转让价格为19.47元/股。

投融资专家许小恒对北京商报记者表示，一般买壳方会拿出高于市场的价格买下上市公司控制权，这当中会包含一部分买壳费用，如果折价的话，可能是实控人方面迫切想要卖壳。“伴随全面注册制的落地，A股壳资源会越来越不值钱，预计未来的买壳费

5月7日晚间，会畅通讯披露公告称，公司控股股东北京会畅企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“会畅企管”）和实控人黄元元与江苏新霖飞投资有限公司（以下简称“新霖飞”）签署了股权转让协议，新霖飞拟拿下公司27%的股份，作价10.53亿元，上市公司控股股东将变更为新霖飞，实控人变更为何其金、何飞及何花。

能拿出10.53亿元资金，新霖飞背后实控人有何来头？对于何其金、何飞及何花的具体资产情况，会畅通讯在公告中并未过多介绍。不过，北京商报记者发现，何其金具有波司登背景，系波司登旗下子公司江苏波司登制衣有限公司（以下简称“江苏波司登”）法人、总经理，可谓波司登大佬级人物。此外，何其金与波司登老板高德康交往甚密，两人曾有过多次合作。



用会出现下滑，大幅溢价拿下一家上市公司控制权的情况可能会越来越少。”许小恒如是说。

接盘方有何背景

拿的出10.53亿元资金，新霖飞究竟有何背景？

工商资料显示，新霖飞成立时间不长，2022年10月25日成立，经营范围包括以自有资金从事投资活动、股权投资、创业投资等，注册资本1亿元。

对于新霖飞背后股东何其金、何飞、何花家族，会畅通讯在公告中并未过多介绍。不过，北京商报记者发现，何其金具有波司登背景，同花顺iFinD显示，何其金是江苏波司登

法人、董事长、总经理，而江苏波司登背后大股东就是波司登控股集团有限公司，实控人为波司登老板高德康。

另外，2018年11月，在扬州市总工会官网就有一篇关于何其金的介绍，称其1966年7月出生，江苏波司登总经理，并且还获得江苏省“劳动模范”、江苏省五一劳动奖章、江苏省“慈善之星”、高邮市“劳动模范”、高邮市“十大明星企业家”、“招商引资功臣”、工业纳税“特别贡献奖”第一人等诸多荣誉。

在扬州市总工会官网中还提到，“2005年11月19日，这一天，永远定格在高邮人的心里。让何其金情牵已久的世界品牌波司登项目，终于在江苏省高邮经济开发区正式开工建设”，这也意味着自2005年起何其金便开始投身江苏波司登，可以说一直伴随着江苏波

司登的成长，可谓波司登大佬级人物。

从持股关系来看，何其金也通过沙龙集团股份有限公司间接持有江苏波司登股份。

值得一提的是，何其金与波司登老板高德康也交往甚密。天眼查显示，与何其金合作最为紧密的就是高德康，两人合作次数高达13次。

此外，北京商报记者注意到，此次接盘方新霖飞的通讯地址在江苏省高邮市通湖路162号波司登商务写字楼24楼。

上市公司会否转型

除了江苏波司登之外，何其金还投资了多家公司，聚焦服装、能源、制造等诸多领域，不过与会畅通讯现有业务并不协同。何其金

入主后，会否对上市公司业务进行调整也将成为市场关注方向。

天眼查显示，何其金实际控制企业高达35家，包括高邮市龙琪制衣厂、高邮市新龙制衣厂、高邮霖飞服饰有限公司、高邮市奥星制衣有限公司、新霖飞（扬州）光伏科技有限公司、扬州永翔新能源科技有限公司、江苏宏润光伏科技有限公司、江苏晶旺新能源科技有限公司等，横跨服装、能源、制造、电力等诸多行业。

会畅通讯则是国内知名的云视频品牌，从成立至今始终聚焦于音视频通信服务领域，立志成为“中国最优秀的云视频通讯服务商”。从业务领域来看，何其金并未有云视频相关从业经验，若成功入主上市公司，未来会否对上市公司业务进行调整尚不可知。

财务数据显示，会畅通讯2022年实现归属净利润、扣非后归属净利润分别约为1689万元、634.4万元，同比扭亏，但公司今年一季度陷入亏损。

数据显示，2023年一季度，会畅通讯实现营业收入、归属净利润、扣非后归属净利润分别约为1.34亿元、-168.8万元、-421.3万元，分别同比下滑18.05%、112.84%、140.53%。中国国际科技促进会科技产业投资分会副会长兼战略投资智库执行主任布娜新在接受北京商报记者采访时表示，上市公司经营亏损的情况下，新主人主后不排除会将旗下优质资产注入，这也能让上市公司“改头换面”，有助于公司扭亏。

针对相关问题，北京商报记者分别致电新霖飞以及会畅通讯方面进行采访，不过电话未有人接听。

北京商报记者 马换换

片仔癀涨价撑业绩

片仔癀又涨价了。5月6日，北京商报记者发现片仔癀锭剂的涨价已传导到各线上线下药店。5月5日晚间，片仔癀宣布片仔癀锭剂国内市场零售价格将从590元/粒上调到760元/粒，供应价格相应上调约170元/粒；海外市场供应价格相应上调约35美元/粒。片仔癀锭剂作为片仔癀系列产品中的主导产品，在片仔癀整体业绩中举足轻重。2022年财报数据显示，片仔癀去年实现营业总收入为86.94亿元，其中，公司片仔癀系列产品销售数量为1508.78万盒，销售收入为36.05亿元（海外市场4.01亿元）。受涨价消息影响，截至5月5日收盘，片仔癀报273.81元/股，涨0.06%，市值超1600亿元。



片仔癀锭剂涨至760元

根据公告，鉴于公司片仔癀产品主要原料及人工成本上涨等原因，片仔癀决定自公告之日起，公司主导产品片仔癀锭剂国内市场零售价格将从590元/粒上调到760元/粒，供应价格相应上调约170元/粒；海外市场供应价格相应上调约35美元/粒。

北京商报记者查询线上购药平台，片仔癀大药房旗舰店显示，片仔癀锭剂（3g×1粒）价格760元/粒。

北京商报记者又以购药的名义向北京多家药房询问，大部分药房片仔癀锭剂无货。在向叮当智慧药房咨询时其工作人员表示片仔癀锭剂存货不多，总店仅有30粒左右，当日涨价到每粒760元。国准健大药房工作人员向记者表示，对于片仔癀锭剂进货是有要求的，需要捆绑安宫牛黄丸并且达到一定价格才可以，目前该药房没有片仔癀锭剂。

片仔癀公司片仔癀系列产品含片仔癀锭剂、片仔癀胶囊剂和复方片仔癀含片等，其中片仔癀锭剂占主导地位。

据公司官网药品说明，片仔癀主要成分为牛黄、麝香、三七、蛇胆。具有清热解毒、凉血化痰、消肿止痛的作用。用于热毒血瘀所致急性病毒性肝炎、痈疽疔疮、无

名肿毒、跌打损伤及各种炎症，并且片仔癀是保密配方等级为“国家绝密级”的中药配方。由于片仔癀含有多种名贵药材，其原料价格堪比黄金，有人也称其为“药中茅台”。

片仔癀2022年年报表示，报告期内，重要药材品种价格的波动对片仔癀系列产品的成本产生一定的影响。从长期看，麝香、牛黄及蛇胆的价格呈上涨趋势，未来将对片仔癀系列产品成本产生上升压力。

20年间多次涨价

这小小一粒药丸，国内价格由最开始的125元/粒上涨至现在的760元/粒，价格出现多次调整。

据报道，有黄牛将其价格炒至上千元。在2003年，片仔癀一粒售价为125元。2020年1月时片仔癀价格已经上涨到了590元一粒。到2023年5月上涨至760元。

2022年财报数据显示，片仔癀去年实现营业总收入为86.94亿元，其中，公司片仔癀系列产品销售数量为1508.78万盒，销售收入为36.05亿元（海外市场4.01亿元）。公告表示，2023年一季度片仔癀系列产品销售收入13.71亿元（海外市场1.12亿元）。

据片仔癀2021年年报，片仔癀当下产能并不能满足销售需求，片仔癀主要产品生产量为988.86万盒，同比减少52.36%；销售量1083.65万盒，同比减少48.64%；库存

量167.72万盒，同比减少36.11%。

公告表示，价格的上涨可能使得片仔癀系列产品销量出现变化。参照过往的价格调整，公司经营情况一般呈现稳步增长的状况，但由于市场的因素较为复杂，不排除存在销售数量下降的情况。

有媒体今年4月报道，2016年片仔癀内科学用药销量是2393.53万盒，此后逐年递减，2021年只卖出571.3万盒，减少了近八成。“片仔癀越来越卖不动了。”跟随销量下降的还有毛利率，2016-2022年，片仔癀肝病用药的毛利率由87.96%一路掉落到80.9%。

北京商报记者针对片仔癀价格调整后公司的经营生产侧重方面对片仔癀进行采访，但截至发稿企业未予以回复。

关于片仔癀涨价的行为，海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东在接受北京商报记者采访时表示，片仔癀价格的调整，一方面，商品价格调整是一种常见的市场行为，原材料成本上涨等多种因素会引起产品涨价，企业需要通过提价来保持盈利水平。另一方面，邓之东还表示，提价要妥善、适当，提价不当会产生负面作用，片仔癀在市场上拥有较高的品牌知名度，提价可能会使消费者对该产品的评价出现变化。至于是否会影响销量和业绩，还会受到市场供需等情况的综合影响。

北京商报记者 姚倩 李想

厨电企业涌入AI赛道

尽管厨电市场一季度仍在恢复期，但智能集成的趋势已不可逆转。北京商报记者在刚刚结束的全球三大消费电子展之一的2023 AWE（中国家电及消费电子博览会）上看到，在AI的加持下，数字厨电的发展已如火如荼，各大厨电厂商也趁机加速从存量市场突围。

北京商报记者在2023 AWE现场走访时发现，在AI的加持下，如今的厨电技术与产品不再割裂存在，而是形成彼此联动的闭环，正在改变着人们的生活。

在方太的一款智能抽油烟机里，搭配的19英寸大液晶屏引发关注，该产品能实现深度控制全场景厨电设备、娱乐烹饪、AI智慧语音等功能；另一款烟机打开盖后，盖内有两个摄像头，可识别灶上锅内的食物推荐合适火力。

“这个FIKS OS操作系统在2018年推出，现已升级到第5代，可加入华为鸿蒙系统，与中控屏联动，连接燃气传感器、烟雾传感器、人体传感器等，一旦有危险，可以自动断电。”现场的技术人员对北京商报记者表示。

数字厨电早已成为行业共识，各大厨电品牌也纷纷加码AI，并不断迭代升级自己的操作系统。除方太外，老板则发布了配备RO-KI操作系统的数字厨电AI烹饪新旗舰创造者i7。海尔智家则展示了智家大脑的最新成果，让用户生活通过智家大脑平台实现全屋无感服务。

产业观察家洪仕斌表示，数字厨电作为厨电产业数字化升级的最佳载体，把硬件、软件、内容、服务、生态视为一个整体，这正如传统手机与智能手机的区别：既要做好硬件，又要做好软件。同时，以数字化的产品为载体，品牌与用户的关系开始发生变化，从简单的交易关系发展到遍布全生命周期的链接。也正是在上述的背景下，厨电企业也开始从硬件生产商向着软硬件一体的运营商进化。

“今年1-3月的销售情况不太好，对比去年同期下滑了10%左右，整个市场目前还处于一个相对疲软的状态。”来自华东区域的一位厨电经销商表示。

销售数据也验证了厨电市场的复苏难度。奥维云网数据显示，2022年12月26日-2023

年4月9日，厨电大盘线下销额、销量同比分别下滑5.11%、9.15%，线上销额、销量同比分别下滑6.64%、12.04%。厨电品类，线下除洗碗机、集成灶双线增长之外，传统烟灶消和电热全线下跌。

据了解，我国厨电市场规模增速在自2018年后的四年中，有三年处于负增长，整体市场规模也从2018年的最高点1863亿元下降至2022年的1586亿元。

在厨电行业从增量时代进入存量竞争阶段后，企业面临着更大的增长压力，厨电行业正处于转型升级关键期，产品向上走、推高卖新，成为了企业的必然选择，而数字化无疑是企业接下来发展的必经之路。

近年来，厨电行业智能化、集成化、网联化已是大趋势。奥维云网发布的《2022中国套系家电研究报告》显示，超过九成的调查参与用户表示对购买套系家电“有较高兴趣”，其中高端人群意愿强烈，而厨房是最强的需求场景之一，意味着在新技术变革与用户需求快速增长的双轮驱动下，厨电智能化将具备巨大的市场增长空间与创新潜力。

“厨电产品的刚需属性决定了市场基础，虽然短期内终端销售受挫，但是这部分需求不会消失。与此同时，随着社会经济快速发展以及中产阶层力量的不断壮大，厨电市场正从刚需消费向品质消费过渡，存量市场焕新升级的需求，再加上新兴品类的崛起，也为整个行业带来了新的增长空间。”产业观察家许意强说。

中国家用电器协会副理事长朱军表示，从厨电行业近几年的发展轨迹来看，品类的多样化，主力消费群体的年轻化、个性化，使得人们对厨电电器在健康安全、使用便捷、美观时尚、智能化等方面的要求越来越高。同时有限的厨卫空间，也加速了厨电电器向“智能化、一体化、集成化”方向迈进，智能化和集成化已经成为厨电产品进化的主流赛道。

“从单个产品的极致智能到协同智能，头部厂商不仅成功打破厨房设备之间无形的‘墙’，更打破传统厨房空间逻辑，让厨房从封闭走向开放，加速回归家庭中心，提升厨房价值。”洪仕斌说。

北京商报记者 陶凤 王柱力