

仨月换俩董事长 片仔癀管理层动荡未完

7月24日晚,片仔癀发布公告称,林纬奇因工作调整,向董事会辞去公司董事长、董事及董事会下属专门委员会委员等职务。2021年12月,林纬奇接替潘杰出任董事长一职。而在今年5月,片仔癀前任董事长潘杰遭到漳州市纪委监委调查;片仔癀董事、副总经理刘从盛因涉嫌严重违法违纪,正接受漳州市纪委监委纪律审查和监察调查。近年来,依靠核心产品片仔癀的多次涨价,片仔癀的业绩稳步增长,但一年内两位高管被查,多位高管离职,片仔癀正经历管理层动荡。

根据公告,片仔癀董事会于近日收到董事长林纬奇送达的《辞职报告》。因工作调整,林纬奇向董事会辞去公司董事长、董事及董事会下属专门委员会委员等职务。

现任董事长的离职距前董事长被查仅两月有余。2021年12月,林纬奇接替潘杰出任片仔癀董事长一职。今年5月,福建省漳州市纪委监委先后发布潘杰、片仔癀党委委员、副

经理刘从盛被查的消息。因涉嫌严重违法违纪,潘杰、刘从盛目前正接受漳州市纪委监委纪律审查和监察调查。

潘杰和刘从盛均是片仔癀的老将。在改制之前,潘杰就在公司工作。刘从盛自1999年任职到被查,历任片仔癀供销科副科长、经营部主任助理、经营部副主任、国内市场部主任、市场策划部主任、产品销售部主任、营销中心

副主任、总经理助理、副总经理等多个职务。

一年内,片仔癀高层多次变换。林纬奇接替潘杰上任后的2022年6-7月间,片仔癀董事林柳强,董事、董事会秘书、副总经理陈纪鹏,监事会三名监事洪东明、何建国和吴小华,总工程师洪继,总审计师吴坤洪相继辞职。不过,监事会主席洪东明辞职后,仍担任公司工会主席。陈纪鹏担任党委副书记。洪继在6-8月短暂代理董秘职务。对于辞职原因,片仔癀在公告中称“因工作调整”。

针对公司高层变动等问题,北京商报记者致电片仔癀董秘办,但截至发稿电话未接通。北中医岐黄研究院岐黄法商研究中心主任、医药卫生法学教授邓勇在接受记者采访时表示,董监高是公司治理的基础之一,频繁的人事变动增加了公司未来经营的不确定性,对公司造成一定的影响。至于影响管理层变动的的原因,与公司的账面绩效表现与股票绩效表现,内部治理机制(董事会结构、独

立董事、董事会激励、股权结构)以及所面临的外部治理机制(并购氛围、行业周期、媒体监督)等相关。

依靠核心产品的涨价,片仔癀近年来保持了业绩和股价的双增长。今年5月,在潘杰和刘从盛被查的前六天,片仔癀对主营产品片仔癀锭剂进行了第十次提价,从590元/粒上涨到760元/粒,片仔癀锭剂迎来史上最大涨幅。

但涨价也给公司带来了消极影响。2021年6月,“片仔癀590元/粒药品被炒至1600元/粒”的消息时不时登上热搜,片仔癀变得一粒难求。在炒作下,片仔癀股价迅速上涨。不过,自2021年9月开始,片仔癀锭剂的价格一直下跌,单粒的回收价格降至最高不超过570元,最低400元。在线上电商平台进行购买时,每人限购2单变为4单,可随时购买。

2022年前三季度,片仔癀营收、净利双降。片仔癀对此解释称,因受到2021年三季度

单季度的扣非后归母净利润同比增长92.51%这一异常基数影响,公司2022年前三季度的扣非后归母净利润仅同比增长2.77%。公司2021年三季度高基数成因分析如下:针对市场炒作片仔癀锭剂零售价格的现象,公司采取一系列措施抑制投机行为,坚决维护市场秩序。

祭出提价“法宝”后,片仔癀的业绩有所回升。今年7月,片仔癀发布2023年半年度业绩快报,公司实现营业收入50.45亿元,同比增长14.08%;实现净利15.3亿元,同比增长16.43%。对于利润的增长,片仔癀则解释,公司核心产品片仔癀系列产品、片仔癀牌安宫牛黄丸的销售增加导致营业利润增长所致。

邓勇表示,药品是用于治病的,遭爆炒的药品,其功能已不再仅是治病,而是沦为炒作赚钱的工具。靠单一的涨价模式是不可能实现企业稳健良性发展的。

北京商报记者 姚倩

三问高能耗空调

谁“吞”了电费

租住在亦庄的宋妍近来开始关注电费,她对北京商报记者称,自己目前住的是一个不足60平方米的开间,今年入夏之前,每月的电费账单不足百元,但近来一个月的用电花销已到200元左右,为此自己还特别留意用电状况,由于白天上班,基本不动用家中电器,下班后使用最多的电器就是电烧水壶和投影仪,此外就是手机一类的充电产品,可忽略不计。

宋妍谈到,以前不开空调的时候,每天电费大概3-5元,如今一天就是10多元,家中使用的是大1.5匹冷暖挂机空调,能效等级为三级,很好奇换一个能效等级更高的空调是否会好些。

目前空调能效共分五级,一级为最高,五级为最低,一级表示达到国际先进水平,耗电量最低,二、三、四级等而下之,而五级则是最低标准,也是市场准入标准,低于该标准的产品不准销售。

该标准也随着市场环境不断变化,从2020年实行新国标开始,即GB21455-2019《房间空气调节器能效限定值及能效等级》,国家对能效比的要求更加严格,无论是级别划定还是准入门槛均有所提高。

北京商报也为用户算了一笔经济账。刨除上班外出时间,住户每天如使用1.5匹空调10小时,一级能效对应制冷功率为968W,三级能效对应制冷功率为1089W,10小时电量相差1.21kWh,如果以居民电价0.65元/kWh计算,电费相差约0.78元。若家中是五级能效空调,在连续运行状态下,一小时耗电约1.3度,由于各城市阶梯电价计算方法不一,以平均值0.65元/kWh计算,开12个小时空调电费约10元。

粗略来看,一级与三级能效空调每日电费相差约0.8元,以一年当中70天制冷时间计算,费用相差约56元,一般空调使用年限为8-10年,总体费用相差约500元。

通过走访记者发现,目前市场1.5匹一级能效空调售价大多集中在1100-1600元,三级能效空调售价约在800-900元,其中差价明显大于电费差价。

能效代表什么

好在宋妍每月都是在手机上缴纳电费,在价格上并无异议,但在租房市场中,存在二房东私定电费问题,还有一些二房东利用商用与民用的电价差谋利,令租房者苦不堪言。

网上甚至有声音称,“高能耗空调都被房东买走了”“月入万元却交不起电费”,“电费刺客”的破坏力究竟多大,成为人们关注的问题。

资深产业经济观察家梁振鹏对北京商报记者表示,空调能效高低的确对电费有影

响,不过需要放到更长的时间跨度中考虑,其间差异需要结合空调使用年限才能看出明显区别。

专家解释称,空调能效指消耗同样电力下,产出冷气的效率,目前市场上冷暖空调数量渐增,既能制冷也能制热,但其背后原理大致相同。以制冷功能为例,空调首要的参数是匹数,即制冷能力的大小,一匹空调的制冷量约2324W,功率约735W,能效比则是家用空调制冷量与输入功率之间的比值,制冷量除以输入功率即为能效比,能效比越大,意味着制冷量相同情况下输入功率越小,自然也就越省电。

梁振鹏指出,由于今年异常的高温天气,让不少人开始关注电费,但实际上,能效高低与省钱与否并不能这样简单计算。一级能效空调往往也是各品牌的高端产品,节能省电只是卖点之一,而静音、净化空气、智能化控制等特性更为消费者所关注,相反,高能耗空调则主打平价市场,看重下沉渠道,其产品的功能和特性往往全方位低于高能效空调。

从当前市场来看,美的、海尔等品牌多集中力量生产一级能效空调,同时兼顾三级能效产品,而更费电的五级能效空调,其生产厂家多为申花、荣事达、先科等。在专家看来,大厂主打高端产品的同时削减低端产品条线,不仅是为了顺应市场趋势,更是提升品牌形象,进行差异化竞争的举措。

从市占率看,上述品牌似乎也处于边缘,格力、美的、海尔牢牢占据头部位置,市场统计数据,截至2022年,线上市场中,格力、美的和海尔占据榜单的前三名,其市场总份额高达72.4%,其中格力占据了30.6%,美的和海尔分别占比30.2%和11.6%,其他企业合计占比27.6%;线下市场中,美的、格力和海尔三家企业分别占比34.2%、32.9%和14.2%,市场占有率之和为81.3%,其他企业合计占比18.7%。

五级能耗空调去哪了

通过走访国美、大中电器等卖场,北京商报记者发现,在售的空调能效多为一级到三级,五级能效已经难觅踪影。美的空调的销售人员表示,目前自己店里已没有三级能效以下的产品,毕竟顾客都是买回家自己用,而且往往一用就是10年以上,不会频繁更换,高能耗空调根本没有市场,在品牌的线下门店中已被淘汰。

至于高能耗空调的流向,代理过多家电器品牌的经销商黄先生对北京商报记者谈到,五级能效空调基本已经不面向家庭用户,主要应用于商业场景以及临时性住宅。例如许多建筑工地的彩钢板房中还能看到五级能效空调,这些多是居民淘汰下来的二手空调,毕竟临时板房使用周期短。如今,这样的二手市场已颇为成熟,旧空调往往从一个工地流向下一个工地。

除此之外,新生产的高能耗空调更多面对的是展会、酒店式公寓、民宿等场景,一方面,房主继续要保证空调质量;另一方面,其对空调能效等级并无过多要求,毕竟只为短期使用。

家电产业观察家许意强指出,当前市场中有这样的错觉,认为高能耗空调就是残次产品,实则不然。只要符合国家标准,企业可以生产,商家可以销售,这是很正常的市场经营行为,如今短期租房、农村自建房都是平价空调的需求所在,长期来看,空调市场仍将是高端、低端并存的局面,只不过产品差距将进一步拉大。

北京商报记者 陶凤 王柱力

关闭中国首店 COS失去引流能力

7月24日,位于侨福芳草地的COS中国首店进入倒计时,将于本月27日正式关店。作为H&M集团旗下的高端线品牌,COS的全球门店数量都在缩减,2023年上半年,品牌在全球关闭了7家门店,较去年同期减少15家门店。业内人士指出,“当下COS等海外品牌已不再具备引流能力,因此也很难再享受到商场的租金红利,线下门店的成本会逐步增加。对于品牌来说,应将重点放在线上,而线下则可以仅保留少数旗舰店、形象店,强调门店的体验感而非规模数量”。

全球门店数量持续下滑

北京商报记者走访发现,COS位于侨福芳草地的门店即将撤店。COS门店店员表示,门店将于7月27日正式撤店,目前没有相应折扣,但可以通过小程序领取9折优惠券。COS北京芳草地店官方微信账号客服也向北京商报记者确认了门店将于本月27日正式关闭的消息。

COS官方微博显示,上述门店是COS的中国内地首店,于2012年正式开业,并于2020年12月升级重装。COS官网信息显示,目前品牌在北京共有5家门店,除了芳草地门店即将关店外,其余门店仍正常营业。实际上,这并非COS首次在中国进行门店调整。2019年初,COS在北京三里屯开设了全球首家男装店,但仅三年多的时间,COS就将这家门店关闭,并与三里屯的女装门店合并。

不只中国首店关闭,COS全球门店数量都在下滑。COS作为H&M集团旗下品牌,正式成立于2007年,在最初的几年间,品牌门店迅速增加,以每年新开22家店的速度扩张。但好景不长,H&M集团财报显示,2020年COS全球门店数零增长,到2021年则首次下跌,2023年上半年则在全球关闭了7家门店。

针对COS芳草地门店将撤店的相关问题,北京商报记者分别向侨福芳草地和COS品牌方发送了采访提纲,但截至发稿暂未获得回应。

难摆脱快时尚基因

近年来,快时尚步伐放缓,发力高端化成了不少品牌的共识。2021年初,H&M集团就曾公布旗下两个子品牌ARKET和Other Stories将于当年秋季在中国开设首店。目前,ARKET在北京三里屯设有一家门店,& Other Stories则分别在上海环贸iapm商场和北京三里屯开设了两家门店。H&M集团在2023年一季度财报中也指出,COS对其产品进行了广泛的升级,并加强了其在高端市场的定位。

同样,2021年,Zara推出采用高端面料及相关工艺的Zara Origins系列,咨询公司Lectra最新的分析报告显示,Zara产品平均

售价在去年四季度出现了23%的涨幅,高端系列Zara Origins在产品中的占比提升至4.8%。

“快时尚布局高端本身是没有问题的,但具体到COS这个品牌,其定位商务比较多,价格略高于H&M,但快时尚做的是短周期的潮流,而中高端品牌做的是品牌长期基因,这点双方是有一定矛盾和冲突的。”时尚领域专家张培英认为。

他进一步指出,“因此虽然品牌在强调高端定位,但目前来看仍无法摆脱快时尚基因,产品也介于纯正装和休闲之间,所以整体市场定位不够清晰”。从COS目前在售的商品来看,服装类产品的价格多在1000元左右,短袖最低价格为190元,产品类别也以衬衫、裙装和POLO衫为主。

“高端品牌和奢侈品,是时尚和经典的融合。但快时尚品牌不太容易有经典的代表产品,而且既然是‘快’,单价做高似乎很难,有消费者心理接受的问题,也有供应链组织的问题。”中国百货商业协会秘书长杨青松认为。

重点向线上转移

除了自身定位不够清晰外,COS与侨福芳草地的定位也不够匹配。靠着艺术破圈的侨福芳草地,如今正在不断调整品牌业态。目前,特斯拉、Thom Browne、MOSCHINO、SANDRO等多个品牌都相继离场,同时,也引入了不少“艺术+商业”形式的品牌,如BAPEGallery、Pour Lui等。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,“侨福芳草地应逐渐减少传统服饰品牌店的占比,增加更多文化休闲类、与艺术相匹配的业态,减少零售店铺。消费者来侨福芳草地的目的以看艺术展等活动为主,随机性购物的需求比较高,但COS这类传统零售商户的客群更多是目的性消费,显然COS与侨福芳草地的定位不够匹配”。

对于COS未来的发展方向,赖阳认为,“当下COS之类的海外品牌已不像最初进入中国市场时具备引流效果,因此也很难再享受到商场的租金红利,线下门店的成本会越来越高。因此对于品牌来说,应将重点放在线上。而线下则可以仅保留少数旗舰店、形象店,强调门店的体验感而非规模数量”。

在发力线上方面,显然COS也在加紧步伐。2018年,COS开设中文官方线上商城的同时,也宣布正式入驻天猫旗舰店,截至目前粉丝量已达到265万。H&M集团2023年上半年财报显示,在实体门店数量下滑的同时,COS期内线上门店数量达到了47家,相比去年同期增加了9家。

杨青松则表示,“一方面,COS需要多做市场活动,扩大品牌知名度;另一方面,门店的选址应在与自身产品定位一致的商圈内”。北京商报记者 蔺雨薇