

意在遏制市场炒作？ 片仔癀控股股东首次披露减持计划

■本报记者 李婷

片仔癀控股股东拟减持股份的公告，引起了市场的猜测。虽然公告表明控股股东减持股份是因自身资金需求，但仍有投资者认为其意在遏制市场炒作。

7月21日晚间，片仔癀发布公告称，控股股东漳州市九龙江集团(以下简称“九龙江集团”)因自身资金需求，拟减持不超过603.3万股公司股票，占公司股份1%。这是控股股东自公司上市以来首次披露减持计划。

该公告披露后，片仔癀股价在二级市场出现降温，截至7月23日，片仔癀股价收于416.6元/股，跌幅5.49%。

对于市场传闻，《证券日报》记者向公司询问，但相关工作人员未予置评。

国资控股股东减持受关注

据公告披露，九龙江集团为片仔

癀第一大股东，共计持有该公司股份3.49亿股，占公司总股本的57.92%。股份来源主要系IPO前取得的8000万股以及通过其他方式取得的2.69亿股。漳州市国有资产投资经营有限公司为九龙江集团一致行动人，持有片仔癀301.78万股股份，占公司总股本的0.5%。

片仔癀在公告中表示，控股股东及其一致行动人自公司上市以来未减持股份，此次因自身资金需求，拟在公告披露后的3个月内减持不超过603.3万股公司股票，占公司股份1%。

资料显示，九龙江集团前身为漳州片仔癀集团，是漳州市国资委旗下的国有独资企业，注册资本金40亿元，旗下拥有2家上市公司，公司业务板块涵盖石化、医药、制造业、金融投资及贸易等。

国资控股股东此时披露减持计划，引发了市场的关注甚至猜测，随即片仔癀股价连续2个交易日下跌。

与此同时，中药板块也出现了连续2日回调。

片仔癀回复投资者电话表示，公司经营情况良好，大股东减持不会对股价造成任何影响，但对股价的影响会持续一段时间。

根据片仔癀7月17日发布的2021年半年度业绩快报显示，受益于公司核心产品片仔癀系列以及化妆品子公司合并销售增长，上半年公司实现营业收入38.49亿元，同比增长18.56%，归母净利润11.14亿元，同比增长28.85%。

数据显示，片仔癀股价从2020年1月3日107.28元/股，最高涨至今年7月21日489.76元/股，区间涨幅达到4.6倍。7月22日，在消息面的强压下，片仔癀收盘时跌停。

香颂资本执行董事沈萌对《证券日报》记者表示，由于片仔癀之前股价快速走高，短期存在一定的价格泡沫。对国资来说，适度减持既不影响实际控制力，又可对市场追高风险形

成压力。

持续加大自身渠道拓展

有业内人士指出，片仔癀的珍贵稀缺属性被部分圈内资本盯上，或存在资金抱团炒作的可能。

《证券日报》记者调查获悉，近段时间片仔癀锭剂产品价格遭炒作，多个跨平台“天价”卖药的销售商户注册地均指向广州、深圳等南方地区，其中包括不少颇具实力的资本，如注册资本为1.76亿美元的广州乐药、广州信天邮背靠的资本方广东建益集团等。

业内人士对记者表示，南方系资本是事件背后的“操盘手”。这些资本或并不仅仅是在炒作某款产品，而是中药龙头概念股甚至是整个中医药板块。

片仔癀曾公开回应称，已经报请相关部门进一步加大监督和查处力度，并采取一系列措施坚决维护市场

秩序。

7月15日，福建省药品监督管理局官微发出指出，近期传统中成药片仔癀在医药市场的炒作持续升温。片仔癀属处方药，不是保健品，明确规定有效期为60个月，不应盲目购买囤积。

7月25日，记者走访闽南地区医药零售店获悉，目前片仔癀锭剂被炒现象有所缓解，供货仍然偏紧。厦门一匿名业内人士对记者透露，本月中旬左右，片仔癀批发商暂停供应带包装的十粒装片仔癀锭剂，均按照散装批发，旨在进一步抑制囤货炒作。

另据片仔癀官方信息，目前公司在持续加大自身渠道拓展，截至2021年6月份，公司官网显示，在册体验馆数量为331家，相比2020年底增加了71家，而2020年全年仅增加了69家体验馆。

有机构分析认为，今年以来，片仔癀厂家发货从以往的按季度发货改为按月发货，公司对终端的调控力度有望得到增强。

腾讯音乐告别独家版权 谁将搅动未来“音乐江湖”

■本报记者 谢若琳

对腾讯音乐反垄断调查的“靴子”终于落地。

7月24日，国家市场监督管理总局对腾讯控股有限公司作出责令解除网络音乐独家版权等处罚。

腾讯音乐方面称，公司全面诚恳接受，将严格按照监管要求，就三十日内解除独家音乐版权、停止高额预付金的版权费用支付方式、无正当理由不要求上游版权方给予腾讯优于竞争对手的条件等制定整改方案，不折不扣按期完成整改。

有意思的是，作为腾讯音乐的主要竞争对手，网易云音乐也发布公告表示，“将积极履行平台责任，依法合规经营，全力维护公平竞争环境。”

北京大学电子商务法研究中心主任薛军在接受《证券日报》记者采访时表示，一方面，在并购中国音乐集团后，腾讯音乐的市场占有率非常高；另一方面，独家版权具有排他性。因此，腾讯音乐一旦购买独家版权，相当于变相设置了门槛，其他竞争者无法展开充分竞争，用户如果想听到更多的内容，就只能使用腾讯音乐的产品，不利于服务的多样性。

一位传媒行业券商分析师认为，数字音乐平台禁止使用独家版权的规定，必将引发业内新一轮用户争夺，告别独家版权后，中国数字音乐崭新时代即将提前到来。“可以预见，此次对于腾讯独家版权的限制，是行业新秩序重建的风向标。健康有序行业竞争秩序的建立，在线音乐平台之间围绕核心竞争优势的比拼才刚刚开始。”

罚款50万元 独家版权成历史

2021年1月份，国家市场监督管理总局根据举报，对腾讯2016年7月份收购中国音乐集团股权涉嫌违法实施经营者集中行为立案调查。

事情可以追溯到2016年7月份，腾讯完成了对中国音乐集团的并购，将QQ音乐与后者合并，成立新音乐

集团——腾讯音乐。2018年12月份，腾讯音乐在美国上市，腾讯持股比例为50.08%。

调查表明，正版音乐版权是网络音乐播放平台运营的核心资产和关键性资源。2016年腾讯和中国音乐集团在相关市场份额分别为30%和40%左右，腾讯通过与市场主要竞争对手合并，获得较高的市场份额，集中后实体占有的独家曲库资源超过80%，可能有力促使上游版权方与其达成更多独家版权协议、或要求给予其优于竞争对手的交易条件，也可能有能力通过支付高额预付金等版权付费模式提高市场进入壁垒，对相关市场具有或者可能具有排除、限制竞争效果。

国家市场监督管理总局认为，这起并购未依法申报，构成违法实施的经营者集中，给予腾讯50万元顶格罚款；责令腾讯及其关联公司采取各项必要措施，以恢复相关市场的竞争状态。

群雄逐鹿 市场格局一变再变

版权是数字音乐平台最核心的资产。2013年，国内音乐市场初次呈现出多方争霸的格局，最具代表性的就是腾讯系(QQ音乐)、中国音乐集团(原“海洋音乐集团”)、酷狗音乐、酷我音乐、百度系(千千动听)、阿里系(虾米音乐)及网易云音乐。

2014年初，音乐集团之间因版权问题就展开了第一轮诉讼大战。先是QQ音乐就起诉“酷我”侵犯其网络信息传播权；2014年12月份，酷狗起诉网易云音乐，称其侵权200首歌曲；同月，腾讯也向法院申请对网易云音乐发出禁令，停止传播《时间都去哪儿了》等623首网络音乐作品。

2015年1月份，网易云音乐反诉酷狗音乐侵权37张专辑，共300首歌曲。

2015年7月份，国家版权局下发通知，要求网络音乐服务商停止未经授权传播音乐作品。版权意识初步兴起，随后音乐巨头们通过多轮并购，由多方割据过渡到三足鼎立时代。形成了腾讯系(QQ音乐、酷狗音乐、酷我音



曾梦/制

乐)、阿里系(虾米音乐、天天动听)、网易系(网易云音乐)三足鼎立的格局。

“国际三大唱片公司(环球、索尼、华纳)在中国的独家销售模式，使得包括网易云音乐在内的需要购买版权的公司付出了超过合理价格两到三倍的成本，这不公平也不合理。”网易CEO丁磊曾多次公开抱怨版权问题。

2018年2月份，国家版权局积极协调推动下，腾讯音乐与网易云音乐达成一致，相互授权音乐作品，达到各自独家音乐作品数量的99%以上。

但业内普遍认为，曲库庞大，关键的那1%才是核心竞争力。腾讯音乐由独家版权带来的实际上的优势地位并未因此改变。

开源证券的研究报告表示，巨头火拼独家版权意味着网络音乐版权市场格局重构，整合和淘汰也成为音乐产业发展无法阻挡的趋势。

现存版权协议将修改 激发音乐创新欲望

虾米音乐成为版权之争下退场

的平台之一。2月5日，虾米音乐正式停止服务。与此同时，也有新玩家涌入。4月份，据媒体报道，字节跳动宣布成立音乐事业部，其音乐业务版图宏大，包括负责国内音乐业务的抖音音乐、中国音乐业务拓展部门，以及负责国外的海外音乐部门。字节跳动产品与战略副总裁、原TikTok负责人朱骏(Alex)成为字节跳动音乐事业部负责人。

目前腾讯音乐市场地位是领先的，艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示，不管是用户市场份额，还是可支配的版权音乐作品市场，腾讯音乐每年占有率都保持在60%以上。

根据QuestMobile数据，2020年12月份，在线音乐App月活跃用户规模榜中，腾讯音乐旗下的酷狗音乐、QQ音乐、酷我音乐位列前三甲，而网易云音乐位列第四。截至2020年底，腾讯音乐移动端月活用户达到6.44亿人，同期，网易云音乐的月活用户为1.81亿人。

“但版权只是门槛，各方如何把

握住5G时代的音乐应用才是关键。”张毅认为，国家市场监督管理总局对腾讯音乐的禁令，将利好整个数字音乐市场，中国数字音乐崭新时代将提前到来。尤其是在5G时代，音乐领域更完善、更新的商业业态将会出现。对于腾讯内部而言，禁令的颁布，有利于激发其内部危机感，增加创新欲望，有利于腾讯音乐的进一步前进。对包括网易云音乐等其他竞争者而言，有望获得更广阔的市场空间。

禁令之下，腾讯音乐原本签订的独家版权协议是否还有效？高昂的版权费用是否还需要支付？“通常我们认为，独家授权的版权费是高于非独家的，因此，双方需要在授权费方面进行新一轮沟通，但如果版权方不同意降低原来的采购价，对于版权方来说是没有损失的，而腾讯方面或将为此承担一定损失。”薛军对此表示，版权合作协议应该还是有效的，腾讯音乐需要与版权方沟通，修改独家授权的条款。

资本盯上宠物细分赛道 营养领域成“蓝海”

■本报记者 李豪悦

《证券日报》记者梳理发现，截至7月25日，今年宠物领域融资已达25起。7月份，就有3家宠物企业获得融资，分别为宠物生活方式品牌pidan、宠物产业集团宠爱、专注宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

“养宠人群增长的大趋势是我们关注宠物赛道的底层逻辑。这些用户对宠物健康的宠幸。值得关注的是，宠爱宠幸旗下的主力子品牌都聚焦在宠物营养领域。”

2021年白酒业首份中报出炉 水井坊上半年净利润同比增266%

■本报记者 舒娅疆
见习记者 蒙婷婷

7月24日，水井坊披露了2021年中报业绩，这是A股白酒行业上市公司披露的首份中报。

水井坊2021年中报显示，公司实现营业收入18.37亿元，同比增长128.44%，归属于上市公司股东的净利润3.77亿元，同比增长266.01%，扣非归母净利润为3.9亿元，同比增长304.93%。水井坊表示，公司以积极、稳健的姿态迎接白酒行业的复苏与发展，下半年将继续发力品牌高端化、产品升级创新和营销突破。

6月底社会库存 达到近两年同期最低

水井坊2021年上半年经营业绩表现亮眼。其营业收入、净利润同比均大幅增长，即使摒弃2020年上半年白酒上

市公司业绩普遍低基数影响因素，与2019年上半年(营业收入16.9亿元、归属于上市公司股东的净利润3.4亿元)相比，依然呈现较为明显的增长态势。

“整体来看，无论是业绩、还是利润，水井坊上半年的表现都是比较良性的，业绩快速反弹充分证明了公司较高的品牌力与产品力。上半年水井坊的表现符合企业最近几年不断升级的战略。”知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞向《证券日报》记者表示。

2021年以来，聚集型社交消费逐渐复苏，白酒行业回暖趋势明显。水井坊称，二季度以来，为推进公司高端化战略，公司加大了对高端化等项目费用投入，短期利润受到一定影响。但总体来看，公司收入、利润较上年同期均实现了较大幅度增长。

今年上半年，水井坊持续深耕八大核心市场，进一步推动区域差异化营销；持续优化产品价值链，结合市场实际情况对部分产品进行适度提价；

继续优化社会库存，在保障市场健康发展基础上，6月底，公司社会库存达到近两年同期最低。此外，水井坊进一步优化了经销商布局、推动团购与宴席增长；持续贯彻数字化战略，寻求电商业务的突破。

今年上半年，水井坊高档酒、中档酒分别为其贡献营业收入17.81亿元、5368.38万元，同比分别增长128.22%、129.5%；两类产品的毛利率分别为85.3%、60.68%。从销售渠道来看，新渠道及团购、批发代理分别实现的销售收入为2.22亿元、16.13亿元，同比均大幅增长。

品牌高端化 是下半年重点工作之一

近年来，白酒行业整体向名酒集中、向高端集中的趋势愈发明显，品牌营销、持续优化产品价值链，结合市场实际情况对部分产品进行适度提价；

多家名酒公司也在持续推进品牌高端化工作进展。

今年上半年，水井坊独家冠名央视《国家宝藏》栏目，携手世界顶级网球赛事“上海劳力士大师赛”，举办“水井坊杯·城市赛”十城市巡回赛，助力品牌在高端市场开辟新的增量空间。下半年，“品牌高端化”被列入了其重点工作之一，水井坊表示，公司还将推进产品升级创新和营销突破。

水井坊在走向高端化的过程中具备哪些发展优势呢？

“客观地说，水井坊相对高端的产品结构与最近几年不断尝试更加本土化的营销战略，为企业未来发展提供了支撑。”蔡学飞认为，公司的产品结构长期聚焦中高端产品，并且拥有国际化市场背书，在品牌、技术、品质与营销等方面优势明显。

国盛证券研报认为，水井坊加大高端投入，蓄力未来发展，看好公司下半年发展态势。“水井坊常年深耕次高

端，近年持续推进品牌高端化建设提升品牌力，与《国家宝藏》等项目的合作宣传成果瞩目。同时，公司积极创新营销模式，推动由部分经销商组建水井坊高端产品销售公司，发力典藏及以上产品，卡位600元以上‘蓝海’价格带，打开了未来发展空间。”

对于白酒上市公司今年中报业绩的前瞻展望，中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬向《证券日报》记者表示：“2021年，中国白酒进入了‘大分化’时期的关键节点。今年，白酒股的业绩增长总体还是基于去年同期疫情期间业绩基数低带来的影响，因此‘高增长’的含金量并不高。事实上，从2019年、2020年到今年，白酒上市公司‘强者更强，弱者更弱’的现象一直持续。”

山西证券在其研报中预计，今年下半年，白酒上市公司的业绩增速会低于上半年，但结构繁荣性局面延续，其中报业绩有望迎来高速增长，将是该板块估值的坚实支撑。