

直击业绩说明会

长安汽车董事长朱华荣：

汽车行业洗牌加速 车企“出海”迎绝佳时机

■本报记者 冯雨霖

“今年年初，新能源车开启了降价，随后价格战蔓延至燃油车市场，形成一波四十余个品牌、上百个车型参与的降价潮，目前仍在持续。”5月8日，长安汽车董事长朱华荣在2022年年度业绩说明会上直言。

他表示，汽车产业何去何从成为当前的热点话题。“显然，中国汽车市场正在经历洗牌，但机遇和挑战并存。”

对于汽车产业的竞争态势，朱华荣认为，总体看，汽车行业的竞争十分激烈，洗牌正在加速。他援引一组数据指出，中国汽车市场现存148个品牌，其中中国品牌有114个，外资品牌有34个，而前20%的头部车企销量占比达到了91%。

“中国品牌与外资品牌的市场竞争格局正在加速重塑。”他指出，今年1月份至3月份，中国品牌乘用车市占率达到了52.7%，市场竞争格局正从原来欧、美、日、德、韩、中“六分天下”向中国品牌独占鳌头转变。朱华荣表示，这主要表现在以下三个方面：第一，中国品牌的研发能力大幅度提升，头部企业已基本拥有完全自主开发能力；第二，中国品牌的质控水平已达到或超越合资品牌；第三，中国新能源车销量规模大，2022年中国品牌新能源车市占率达到了80%，连续八年位居全球第一，创

历史新高。

“竞争格局的重塑也伴随着优胜劣汰进一步加速。”他强调，过去三年，已“关停并转”的品牌达到75个，1月份开始的本轮汽车降价潮，由新能源汽车扩展到燃油车，力度大、范围广，市场竞争激烈，在二季度将持续。“长期来看，新能源加速洗牌，无论弱势力、新势力还是老势力都面临考验和挑战。未来两年到三年，保守预计60%-70%的品牌将面临关停，只有产品好、技术强、规模大、产出快的头部企业才能在激烈的市场竞争中生存和发展。”

去年，我国汽车产业发展机遇与挑战并存。全年汽车销量保持正增长，尤其是新能源汽车继续保持高速增长势头，成为汽车产业中的一抹亮色。数据显示，2022年新能源汽车产销量分别实现705.8万辆和688.7万辆，同比增长均超90%。

对于行业未来发展机遇，朱华荣表示，长远来看，汽车产业仍然存在“1+3”的发展机遇。“1”即总体大盘仍将持续增长，经中汽中心发布的乘用车行业预测，2027年中国汽车行业规模将达到3000万辆左右；“3”即汽车行业存在新能源、智能化、国际化三大发展机遇。“一是新能源渗透率将持续提高，2025年渗透率将达到50%左右，2030年渗透率预计将达到75%以上；二是新能源、智能化融合发展，智能网



联技术以其个性化、多元化以及常用常新的属性，赋能新能源车提供提供更好的智能化、差异化体验，这也成为用户关注的差异化亮点；三是国际化发展机遇。”

朱华荣进一步表示，近年来，全球汽车市场进入新能源增长期，预计2025年全球新能源的渗透率将达到16%，2030年将达33%，而2022年中国新能源汽车的渗透率已经达到27.6%。“中国已经成为

最大规模的新能源和智能网联汽车产销国，中国车企大航海时代已经开启。”

据悉，在前不久的上海车展上，长安汽车官宣了“出海”计划。到2030年，长安汽车将推出不少于60款全球产品，推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合。

长安汽车今年发布海外战略，是否为时已晚？面对《证券日报》记者的提问，朱华荣回复称，汽车

产业其实类似于一个“马拉松”产业，既靠综合实力，也靠时机的把握。“中国品牌‘出海’可追溯到2010年以前，此前车企出海市场主要聚焦发展中国家，品牌定价相对较低，而随着智能化以及有关新能源技术的多方面发展，我国汽车产业发展已走在世界前列，品牌形象今非昔比，这是我们走向世界非常好的一个时机，产品的不断发展也让我们有信心布局海外。”

中国电影董事长傅若清：

2023年电影市场具备发展潜质 整体票房有望超过2021年

■本报记者 贺王娟

5月8日上午，中国电影举办线下业绩交流会。会上，中国电影董事长傅若清在接受《证券日报》记者提问时表示，展望2023年，电影市场十分具备发展潜质，整体票房有望超过2021年。此外，经历三年沉淀和打磨，中国电影今年上映的影片类型将会更加的高质和丰富。

在业绩交流会上，傅若清谈到，“今年春节档极大地提振了行业信心，从春节后到刚刚过去的五一档期间，电影市场呈现出了良好的复苏态势，从新上映的影片数量、质量、类别丰富度到观影消费

趋势以及电影科技对产业的推动和延伸，都能感受到中国电影蕴含的活力和动力。”

截至5月7日，据猫眼数据显示，中国院线全年电影票房已突破200亿元。电影市场的头部聚集效应仍在持续放大，仅《满江红》《流浪地球2》两部影片就占据超四成票房。

傅若清对今年非档期时段的电影市场的恢复持乐观态度，随着消费市场的积极反弹，观众的观影习惯正在加速回归，未来非档期时段特别是周末及平时的观影黄金时段将会呈现逐渐充实的状态。

作为头部电影企业，中国电影也积极发力，一是在放映供给

端，目前中国电影正在探索定制化的分线发行业务，丰富电影在上映端的供给量，扩大上映影片的数量。二是在创作端，中国电影始终将电影创作作为核心，公司也积极探索中小成本电影，以此丰富电影片类型。日前，公司公告称，拟发起“中影青年电影人计划”首期投资，计划在未来三年内投资30部-50部青年电影人的原创电影作品。

此外，在促消费的背景下，电影消费市场也大有可为，在傅若清看来，电影领域的延展性很强，所能带动辐射的消费不仅仅是电影票房，其IP所带来的衍生品消费市场也十分可观，还可以与旅游市

场相结合，目前公司正在积极筹建电影科幻乐园。

新的人工智能技术将对电影工艺产生何种影响，成为当下市场关注的焦点。

“对于新的人工智能技术，傅若清持谨慎态度，‘对于电影产业而言，AI对成本和效率方面的作用因人而异，而我们更看重的是创作思路的提升，这是AI目前所不能替代的。’

“实际上，中国电影推出cinity电影技术，就是因为中国电影想跨越和引领市场，而不想跟着市场跑，最后被市场甩掉。”傅若清强调。

在中国电影董事长傅若清看来，从产业发展角度看，高格式电影发

将是顺势所趋，预计未来几年将迎来影院升级换代的高峰期，截至一季度末，国内已开业cinity影厅123个，已安装待开业影厅4个；已上映cinity版影片177部，其中高帧率影片18部。

在傅若清看来，希望用cinity高格式电影引领市场，由终端向前端推进，带动制作端、后期端各个环节的革新发展，带给观众更沉浸更舒适观感体验。

王蓓同时表示，高格式电影技术已经在中影科技板块起到了核心作用，公司将会在这方面加大研发投入，包括放映端、最新的摄影技术以及产业链上的其他板块。

通策医疗董事长吕建明：

今年业绩增长不低于25% 推动口腔超市提升种植业务渗透率

■本报记者 吴文婧

2022年，通策医疗经历了上市以来营收、归母净利润的首度下滑，同比分别下滑2.23%、21.99%。2023年第一季度，通策医疗营收、归母净利润同比微增3.04%、1.49%，呈恢复态势。

在5月8日下午召开的业绩说明会上，通策医疗董事长吕建明称：“2023年是通策医疗全面变革的落地实施年，公司紧密围绕战略规划制订经营计划，确保业绩增长

不低于25%。”

随着种植牙集采落地，公司种植业务备受投资者关注。通策医疗表示，公司对此非常重视，在今年具体的经营计划中，第一，向患者推出低价种植业务，推动通策高中低口腔超市的概念，提升市场占有率；第二，调整种植牙收费体系，“耗材和服务费”的标价方式更为透明地体现院区种植项目的收费标准。此外，继续提升以患者为中心的服务理念。

“国内口腔种植覆盖率低，在

惠民政策的指引下，公司要做的就是顺应政策方向，大幅提升渗透率，开展口腔超市业务，为更多患者提供服务。”吕建明坦言，“以价换量更容易形成规模效应。目前种植牙渗透率低，随着差异化定价，规模有望实现较快增长。”庞大的种植牙需求将会在2023年内出现一个爆发点。

逆势扩张，建设医院、储备人才，也是通策医疗2022年业绩承压的一大原因。

在浙江省内，通策医疗推进杭

口医院城西总院区、紫金港分院和滨江未来医院的建设，加强公司浙江区域“总院+分院”的战略布局。

在业绩说明会上，吕建明透露了相关项目的建设进展：“城西总院将于下周二建完，浙中总院、紫金港医院正在装修中，预计一年左右完工，滨江未来医院将在今年年底完成装修，预计明年投入使用。”

从发展战略上来看，通策医疗将2023年视为全面复苏的一年。公司表示，一方面通过浙江战略做深

度，以区域中心医院和特色医院形

成集医疗临床教育科研的三位一体的世界顶级口腔专科医院，更大更强更深地提升市场占有率；另一方面，通过全国战略做广度，通策集团通过口腔基金设立布局武汉存济、西安存济等大型三级口腔医院集团，优先发展长三角和珠三角大湾区，为通策医疗长期发展奠定基础。

对于投资者关心的省外加盟模式何时落地的问题，吕建明回应称：“加盟是公司迟早要走的路，但是在很长一段时间内仍以自建为主。”

可重复使用航天器技术研究取得重要突破 航天器产业链上市公司迎快速发展机遇期

■本报记者 李春莲 见习记者 彭衍松

据新华社消息，我国在酒泉卫星发射中心成功发射的可重复使用试验航天器，在轨飞行276天后，于5月8日成功返回预定着陆场。

巨丰投顾高级投资顾问李建杰表示，该试验的圆满成功，标志着我国可重复使用航天器技术研究取得重要突破，我国航天技术迈上了一个新的台阶，为后续和平利用太空提供更加便捷、廉价的往返方式奠定了技术基础，是我国航天事业的重要里程碑。

有效降低成本

随着太空航天活动规模的扩大，承担人员与货物运输的航天器的发射频次也越来越高。而高昂的成本是制约大规模载人航天任务发展的主要因素，尤其是随着商业资本进入载人航天领域，航天器的低成本运营已成为未来载人航天可持续发展发展的必然要求。

“低成本卫星会是一个趋势。”5月8日，中国卫星通信集团副总工程师、《证券日报》记者，比如公司近年来采购到的某些同款的卫星呈现低成本趋势，在功能上不打折扣，性能却越来越好。

生产临近空间无人机航天的航天彩虹证券部工作人员告诉记者，公司通过拓宽渠道、规模化生产与采购等方式来降低产品的成本。

除此之外，从国内外新一代可重复使用载人飞船技术的发展来看，发展可重复使用航天器技术也是降低载人航天任务成本的主要手段之一。

目前，全球仅有美国和中国的企业掌握“可重复使用航天器技术”，包括SpaceX、蓝色起源、中国航天。

微物联(福州)网络科技有限公司总工程师陈勤表示，“以SpaceX为例，其‘二手’猎鹰9号火箭多次运载龙飞船和星链卫星，已极大降低发射成本。中国航天也已经达到了‘重复使用航天器技术’的世界领先水平。此次实验的圆满成功，对于极大降低国内商用、民用卫星领域的射入门槛，布局我国星链来说意义重大。”

产业链公司将受益

“随着未来技术的发展，以更低成本往返太空将会更加有利于太空探索和研究，将会促进太空旅游和航天商业更具实践操作性，未来商业化后会给航空航天带来巨大的经济效益。”Co-Founder智库秘书长张新原表示。

伴随着航天技术的成熟，航空航天市场有望迅速扩大，航天器研发、卫星制造与应用等产业链上市公司也将迎来快速发展机遇期。李建杰介绍，“相关机构预计，2021年至2025年，我国年均卫星发射数量将达到1000颗，年均火箭发射次数或冲刺55次；2026年至2030年，年均卫星发射数量更是有望达到3524颗，增加逾3倍。整个商业航天市场容量，在未来十年内，将达12万亿元。”

根据中研普华产业研究院2022年12月份出版的《2023年-2028年中国航空航天制造业发展趋势分析与投资前景展望报告》显示，2021年中国航空航天行业市场规模达到8933亿元，同比增长7.11%。

新一代可重复使用航天器的特殊需求，也对零部件的生产制造提出更高要求。“比如阻燃材料和隔热材料等高分子材料便可以应用在‘可重复使用热防护技术’上，有效解决航天器飞行中的动加热问题。”北京理工大学材料学院特别研究员、博士生导师刘琦向记者表示。

由此，作为航天器产业链的上游，原材料及零部件等产业链企业将受益。东材科技证券事务代表张钰介绍，东材科技生产的部分高分子材料可以应用在航天器上，满足耐高温、抗烧蚀、可重复使用、高效隔热等要求。航天晨光董秘邓泽刚也向记者表示，公司制造金属软管等航天器零部件，已应用在军工产品上。

张新原表示，随着航天技术、设备、政策和市场的不断突破和发展，航空航天市场将会形成巨大的经济效益和市场规模，国内企业和上市公司也将迎来巨大的市场发展机遇。在国家政策利好与科技逐步推动下，期待行业、研究机构、龙头企业和市场各方共同努力，共同培育好和发展好国内的太空产业和太空经济。

本版主编 陈炜 责编 刘慧 制作 董春云
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

剔除股权激励费用影响 可比业绩同比增长63.76%

东北制药实现首季开门红

近日，东北制药发布了一季度经营业绩，可比口径归母净利润1.12亿元，同比增长63.76%，“蹄疾步稳”拿下首季开门红，实现经营业绩稳健增长。

可比口径归母净利润增长超63%

根据业绩公告显示，东北制药2023年一季度实现营业收入23.54亿元，同比增加0.02%；归属于上市公司股东的净利润7005万元，同比增加2.51%。因本期股权激励支付费用4184.84万元，剔除股权激励费用影响后公司一季度归属于上市公司股东的净利润为1.12亿元，较去年同期同比增长63.76%。

今年一季度，东北制药围绕全年目标任务，大力开拓市场，全面推动管理升级，超计划完成经营指标。此外，公司持续推动技术进步与精细化管理水平提升，通过动态调整能源消耗、循环利用等措施，一季度降本控费完成年度计划30%，同比增长23%。

制剂、原料销售实现提量增长

为进一步实现销售提量增长，制剂销售公司全局策划市场销售，拓市场、调结构，以学术推广为抓手，充分发挥市场部各产品线学术优势，围绕整肠生、东维力、复安欣等重点品种及新上市品种，深入销区拓展销售新发点，实

现产品良性销售。

“为更好地把握各销售大区销售进展及纯销、开发维护等情况，制剂销售公司采取周例会、月度分析会等形式，将分散在全国各地的销售大区通过线上线下会议方式聚拢在一起，并对销售中出现的问题、难点以及工作困扰进行及时沟通、指导，以保障销售不停滞，促进销售良性发展。”制剂销售公司市场部副部长袁启龙介绍说。

原料销售公司克服部分产品市场价格波动、副产品下游市场不定等不利因素，持续开发原料药终端客户，强化海运、陆运议价力度，在冲击空白市场的同时降低销售费用。一季度，原料销售公司新开发终端客户53个，药用

左卡尼汀、吡拉西坦、盐酸小檗碱等产品销售均超年度商业计划。

提快生产节奏满足销售需求

前方销售提量，后方生产全力配合保供。东北制药一季度统筹生产计划安排，克服节假日、疫情等影响，提前筹备原辅料、包材及关键备件，制定重点事项应对预案，各分厂开足马力满足市场销售需求。

一季度，制剂分厂通过调整生产班次与生产产品规，提快生产节奏全力保供。复方甘草片、复方氨酚烷胺片、对乙酰氨基酚片、维生素C片、维生素C咀嚼片、磷霉素钙片、整肠生

系列产品等产能提升明显。

“纵观一季度，东北制药制剂产品季度完成率同比增长20.60%。各原料分厂也加紧满负荷生产吡拉西坦、左卡系列、盐酸小檗碱、磷霉素系列等重点品种，主要原料药也是超额完成生产计划。”东北制药生产指挥中心副主任、总调度长李洪介绍，生产指挥中心统筹协调各生产单位全力配合前方销售，满足销售市场需求。

春回日渐暖，奋斗正当时。面对首季开门红带来的喜人势头，东北制药鼓足干劲、乘势而上。“五一”小长假期间，走进东北制药厂区，各分厂生产线仍在高速运转，员工放弃休假，以奋斗的姿态全力保障前方销售市场需求，锚定目标全力冲刺二季度。(CIS)