

政策助推新能源汽车产销持续高增 车企花式促销冲刺“金九银十”

■本报记者 张晓玉

为进一步稳定和扩大汽车消费，巩固新能源汽车产业发展优势，近期各地各部门陆续推出一系列支持政策。与此同时，在“金九银十”购车热潮下，车企正式促销以提振销量。

9月22日，商务部消费促进司负责人在介绍8月份我国消费市场情况时表示，8月份社会消费品零售总额3.79万亿元，同比增长4.6%，增速比上月加快2.1个百分点；1月份-8月份累计30.23万亿元，同比增长7.0%。其中，新能源汽车销售旺盛，8月份销量同比增长27%，1月份-8月份同比增长39.2%，占新车销量比重达29.5%。

商务部方面表示，8月份，各级商务主管部门认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，深入开展“消费提振年”系列促消费活动，着力提振汽车、家居等大宗消费，促进服务消费，发展新型消费，推动消费持续恢复和扩大，发挥消费拉动经济增长的基础性作用。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧对《证券日报》记者表示，今年以来，宏观经济稳步复苏，稳增长促消费政策不断发力，居民自驾出行需求持续增加，汽车产业运行呈现产销两旺态势。尤其是在“双碳”背景下，新能源汽车市场高速扩张，加上我国新能源汽车产业国际竞争力不断提升，中长期来看，汽车产业发展前景广阔。短期内，随着市场进入传统消费旺季，汽车消费有望延续8月份的良好态势，迎来“金九银十”。

优惠政策相继落地

根据中汽协数据，2023年8月份，我国新能源汽车产销分别完成84.3万辆、84.6万辆，环比分别增长4.7%、8.5%，同比分别增长22%、27%，市场占有率达到32.8%；2023年1月份至8月份，产销分别完成543.4万辆、537.4万辆，同比分别增长36.9%、39.2%，市场占有率达到29.5%。

新能源汽车销量高增长的背后，是各地不断推出的新能源汽车

专家表示

短期内，随着市场进入传统消费旺季

汽车消费有望延续8月份的良好态势迎来“金九银十”

中长期来看，汽车产业发展前景广阔

优惠政策。

9月23日，2023山东新能源汽车下乡巡展于平原县德百广场开幕。活动期间，山东省商务厅发放面值1000元的汽车消费券120张。9月21日，西安市公布2023年促消费稳增长新能源汽车消费补贴发放工作实施细则，将对符合相关条件的居民个人购买新能源汽车发放一次性补贴，总额度为1.5亿元。9月20日，广西柳州启动“爱尚新车”购车惠民补贴活动，对购买新能源汽车补贴安排3万份，最高可享5000元补贴。本次活动投入财政资金超过2亿元，预计可直接拉动汽车销售额超过72亿元。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹在接受《证券日报》记者采访时表示：“8月份汽车等大宗消费数据同比均有所上升，表明在消费刺激政策等因素的影响下，消费市场有所回暖。尤其是汽车市场，在传统销售淡季的8月份实现了增长，进一步奠定了车市企稳回升的趋势，预示着汽车销售走势回归正轨。各地推出的新能源汽车补贴政策，进一步激发了消

费者购车需求，提振了汽车消费市场的信心，对汽车消费指数的上升起到了促进作用。”

东莞证券分析师黄秀瑜认为，国家及各地支持扩大新能源汽车消费政策持续不断，伴随车市进入需求旺季，车企主力新品陆续放量支撑潜力需求释放，后续新能源汽车销量有望继续走高。

车企冲刺“金九银十”

随着“金九银十”的到来，为完成年度既定目标，冲刺四季度业绩，车企持续加码促销，新车价格战不断升级。据记者不完全统计，截至目前，已有超15家车企加入到此轮价格战中。

9月19日，新款小鹏G9正式上市，售价26.39万元-35.99万元。作为参考，新款小鹏G9的售价区间为30.99万元-46.99万元，起售价直降4.6万元。9月15日，蔚来官方宣布全新EC6上市并开启交付，75kWh版本和100kWh版本的售价分别为35.8万元

和41.6万元，其中100kWh车型较老款（性能版）下调7.8万元。9月9日，2024款一汽大众ID.6 CROZZ上市，同时官方推出了限时优惠活动，全系车型降价4.5万元。9月5日，长城欧拉汽车推出九月好礼，至高可享30000元现金优惠。参与车型包括欧拉闪电猫、欧拉好猫、欧拉好猫GT和欧拉芭蕾猫。零跑宣布9月1日至9月30日期间购买零跑T03系列车型，最高可享1万元官方补贴。吉利熊猫mini也宣布，9月1日起至9月23日，提供最高1万元现金补贴，超萌熊补贴后价格3.29万元，耐力熊4.59万元、灵动熊4.89万元、亚运熊2.99万元。

此外，理想、广汽埃安、哪吒、一汽等也推出了不同程度的优惠购车政策。联储证券研报表示，多家车企推出新车型，并开启新一轮价格战，“金九银十”竞争加剧。

在中银证券分析师朱朋看来，随着“金九银十”旺季到来，加之大量企业降价促销，汽车终端需求较为旺盛，预计9月份销量同比环比均有望增长。

微观公司

电科院“内斗”为家族企业交接班敲响警钟

■谢岚

本以电科院“父子斗”引发的震荡将落下帷幕，谁料近日又出现了新的续集。

关于最新的“萝卜章”事件，9月22日，公司发布公告称，截至目前，尚未发现该伪造公章用于形成对公司有或无义务的相关法律文件。但据《证券日报》近日报道，电科院近年来因固定成本高，净利润下滑，承压不小，而且与股东中检集团方面的龃龉尚存，不排除未来在公司战略和重大事项上会再生矛盾。

此次事件最终走向如何，电科院能否尽快步入健康发展轨道，市场各方予以高度关注。而这也再次为许多家族控制的上市公司敲响警钟：企业交接班问题处理不当后患无穷，从管理层内部体系混乱、公司治理失控，到长远规划和战略布局无法得到股东认可和落地等，都将极大地影响企业的存续和发展。

据麦肯锡的统计数据，全球家族企业仅有约30%可以传到第二代，能够传到第三代者不足总量的13%。只有5%的家族企业在三代以后还能够继续为股东创造价值。

而从A股上市公司的情况来看，据媒体统计，目前A股上市公司董事长平均年龄在55岁左右，超过60岁的有上千人。也就是说，接下来5年-10年，许多民营上市公司将进入密集交接班周期。

近年来，不止电科院，从双汇发展到杉杉股份，已陆续出现一些家族控制上市公司或因创始人骤然离世，或因家族成员之间矛盾爆发，导致企业

“震荡”不断。

前车之鉴，后事之师。一方面，对于A股的“创一代”们来说，如何在接班人问题上顺利实现“软着陆”，这是一个敏感但现实的问题，有必要提前直面并做好准备。

无论是将企业交给家族成员还是职业经理人，都需要建立完善的传承计划，制定设计好权力交接路径——不仅是股权的交接，还有管理的交接。

对于准备由家族成员接班的上市公司，有必要设置好家庭矛盾和上市公司治理之间的“防火墙”，建立稳定的股权结构并明确家族在公司治理中的定位和责权，最大限度地减少相关纷争对上市公司运营的影响。

此外，对上市公司接班人来说，也必须充分意识到“欲戴王冠，必承其重”。上市公司是公众公司，这不仅是“一家之事”，还牵涉到全体股东的利益。一名合格的企业管理者，应该一切从大局出发，敢于担当，把公司利益放在第一位，把保护投资者利益落到实处。

拿电科院当前的纠纷来说，笔者认为，胡麒（电科院创始人胡德霖之子）作为公司实际控制人之一（另一人为其母，双方已签订一致行动协议），目前也已经担任公司董事长，应该避免意气之争，积极主动地站出来与公司其他股东和管理层充分沟通，弥合矛盾分歧，必要时可以寻求监管机构和法律的帮助，尽快平息争端，堵住当前公司管理“漏洞”，完善公司治理，建立有效内控机制，使公司经营重回正轨。

总而言之，在掌握、传承财富和权力的同时，如何扛好这份沉甸甸的责任和使命，需要所有上市家族企业“创一代”和“接班人”们敬而畏之、慎而重之。

啤酒产业进入品质化和多元化时代 头部酒企“掌门人”共话高质量发展新路径

■本报记者 刘钊
见习记者 李静

9月22日，由中国酒业协会主办、燕京啤酒协办的“2023中国啤酒T5峰会”在北京召开。华润啤酒、青岛啤酒、百威中国、燕京啤酒以及嘉士伯中国5家头部啤酒企业“掌门人”畅谈中国啤酒发展趋势。

“中国啤酒产业已经进入了品质化和多元化时代。”中国酒业协会秘书长何勇表示，啤酒产业在产销量上，未来还有一定增长潜力和空间，所以行业对于市场份额的增量还应有信心。特别是对高品质和高档化的发展趋势应保持非常坚定的信心，因为这是消费升级所带来的不可逆趋势。

啤酒行业面临深刻变化

国家统计局发布的数据显示，今年前8个月，啤酒行业整体继续保持增长势头。1月份至8月份，规模以上啤酒企业啤酒产量达2700.8万升，同比增长3.1%。8月份啤酒产量增速有所下降，当月规模以上啤酒企业啤酒产量374.4万升，同比下滑5.8%。

何勇认为，今年上半年，行业收入整体维持了比较好的增长态势，说明在大环境下，行业趋势变化仍然非常良性。

对于啤酒行业面临的市场变革，何勇称，在产品、消费群体方面已发生了深刻的变化，接下来会有更多变化，如重交互、强关联、品类逐步拓宽，饮料化、烈酒化，品种更加多元化、个性化等，同时消费群体也将更加细分化。

华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯孝海认为，中国啤酒产业的发展趋势进入了高端化、品牌化和产品化、品质化、多元化、智能化、生态化以及健康化。

“数字化”是燕京啤酒党委书记、董事长耿超最为看重的发展趋势。他表示，啤酒企业的生产、物流、终端营销、消费者运营各环节都面临数字化转型的要求。燕京将以供应链转型升级为支点，充分挖掘数字化促进生产力提高的潜力，建立从无序到有序、从流程驱动到数据驱动、从人工到智能的数字化增长模式，释放新的增长潜力。

高质量发展成焦点

当前随着全球贸易竞争加剧，不确定性进一步增强，对中国啤酒产业链的挑战依然存在。此外，行业还面

临着满足不断变化的消费需求的挑战。如Z世代逐渐成为消费主力，女性消费崛起等，这为啤酒企业如何应对消费人群变化、满足消费者需求、进一步做好产品、推动企业持续发展带来挑战。

面对重重挑战，如何实现高质量发展成为当下啤酒企业共同关注的课题。对此，青岛啤酒集团有限公司党委书记、董事长黄克兴提出：“啤酒TOP5企业作为行业的领跑者、践行者、示范者，应当抓住新一轮科技与产业革命的战略机遇，坚持创新驱动，在产品特色化、渠道多元化、制造智能化、品质差异化、发展生态化等方面走在前、开新局；持续优化产能布局，促进产业基础高级化、产业现代化，加速产业转型升级。”

“啤酒是一种兼容并蓄的产品，营造更多消费场景非常重要。”百威亚太首席执行官兼联席主席杨克表示，百威亚太对中国市场未来高端化趋势非常乐观，相信中国中等收入人群的不断扩大，对未来发展将是非常重要的基石。

中国啤酒行业仍然拥有进一步高端化的巨大空间。在国内外成熟啤酒市场，高档酒占比约40%左右，而中国市场即使经过近几年的加速发展，高档酒占比也只有20%左右。因此，对于全行业而言，在未来很长一段时间内，高端化仍然是大趋势，也是推动行业发展的原动力。

对于高端化，侯孝海表示，中国啤酒行业的高端化只进入了上半程。啤酒的小瓶化、鲜啤化、桶装化和各种体验化才刚刚开始，跟欧美相比还处于高端化的最开始阶段。

嘉士伯中国总裁李志刚认为，要实现高质量发展，高端化是基础。“尽管当下的市场仍然存在不确定性，但中国作为全球最大和最具活力啤酒市场的基本面没有变。从趋势来看，高质量发展既是行业的发展目标，也是行业的发展路径，只有坚持走高质量发展之路，中国啤酒行业才能行稳致远。”

对于啤酒企业的高质量发展，长江云智库专家解筱文对《证券日报》记者表示，首先，应加强品牌建设和市场营销，提高品牌影响力和市场份额。其次，加强产品质量管控，确保产品符合国家标准和消费者期望。此外，加强行业自律，规范市场秩序，保护消费者权益。最后，加强与相关部门和行业协会的合作，共同推动行业的健康发展。

轮胎企业8月份经营数据频报喜 行业复苏势头延续

■本报记者 赵彬彬

轮胎行业向好势头仍在延续。近日，玲珑轮胎、赛轮轮胎、通用股份等轮胎行业上市公司陆续披露8月份主要经营数据。数据显示，上述3家轮胎企业8月份营收及净利润均实现了高速增长，轮胎行业复苏势头依然强劲。

今年以来，随着国内经济复苏，汽车市场持续增长，拉动了轮胎需求增长。据国家统计局数据，2023年8月份，中国橡胶轮胎外胎产量约为8529.9万条，同比增长17.4%。出口方面，据海关总署发布的数据，上月中国橡胶轮胎出口80万吨，同比增长19%；出口金额为141.16亿元，同比增长18.8%。

多位业内人士认为，目前轮胎行业处于产销两旺状态，尤其是进入三季度企业订单充足，行业开工率不断

提升，随着北美市场去库存基本结束，轮胎需求持续走高，带动轮胎公司业绩持续改善。

9月21日，玲珑轮胎率先披露8月份经营数据。公告显示，经初步核算，公司8月份实现销量约662.56万条，同比增长约22%；实现营业收入约18.05亿元，同比增长约24.32%；实现归母净利润约1.82亿元，同比大幅增长约3390.64%。

玲珑轮胎8月份毛利率的修复是其净利润大幅增长的一个重要因素。玲珑轮胎相关人士表示：“从2022年第四季度开始，公司毛利率持续恢复，今年进入三季度以来，尤其是从7、8月份的趋势来看，毛利率依然保持快速修复态势。随着各项原材料成本的回落以及高价库存的影响逐步消失，公司毛利率会进一步抬升。”

这样的业绩表现在轮胎行业并非

个例。9月21日，通用股份披露的8月份经营数据显示，公司当月实现营业收入约5.23亿元，同比增长约35.70%；归属于上市公司股东的净利润约4285.30万元，同比增长约235.15%。9月22日，赛轮轮胎公告称，公司8月份实现实现归属于上市公司股东的净利润约3.26亿元，同比增长约165.08%。

卓创资讯分析师郭娟对《证券日报》记者表示，轮胎企业利润快速增长，一方面得益于今年以来国内外市场需求的稳步提升，汽车配齐以及替换市场都在增长；另一方面，随着海外轮胎去库存周期结束，叠加海运费用保持低位，轮胎出口市场向好，企业利润上升。

目前轮胎行业处于产销两旺状态，多家轮胎上市公司称，目前订单充足，轮胎产销量维持高位运行。

玲珑轮胎表示：“公司半钢胎目前所有工厂都处于满产状态，订单饱满，特别是泰国订单超产能比例非常高。”赛轮轮胎日前在回复投资者提问时表示，公司7月份-8月份生产经营正常，订单及排产总体处于较好水平。青岛双星也在公开互动平台上表示：“公司目前产能利用率大幅提升，海外市场订单供不应求。”

隆众资讯轮胎行业分析师朱志伟对《证券日报》记者表示，目前轮胎行业本身处于产销两旺的状态，特别是半钢胎轮胎甚至出现了缺货现象，头部企业一方面调配产能以匹配市场需求，另一方面也陆续宣布提价。

华西证券认为，2023年以来，我国轮胎企业开工率高位运行，轮胎产量、出口同步提升，景气持续修复，目前产销两旺是延续了今年以来轮胎行业良好的发展态势。

多家连锁药店公布门店增长情况 龙头企业加速“跑马圈地”

■本报记者 张安

近日，老百姓大药房、益丰药房、一心堂等多家连锁药店上市公司先后公布门店增长情况。

9月22日，老百姓大药房公告称，截至2023年9月15日，公司拥有门店总量达13061家，其中，直营门店8960家，加盟门店4101家，加盟门店占比31.4%。较2022年末净增长2278家，增幅21.13%。9月21日，一心堂在官方微信公众号发文表示，公司第10000家直营药店开业。同日，益丰药房发布公告，截至2023年9月15日，公司门店总数12249家，较2022年净增长1981家，增长19.3%。

盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示，药店行业龙头公司

的加速扩张，反映了市场需求增长和行业发展的机遇。随着人口老龄化和医疗改革的深入推进，药品市场需求持续增长。

对于门店增长的原因，老百姓大药房在公告中给出三点原因，首先是受国家经济稳增长、国民健康需求持续提升以及人口老龄化的影响，医药零售行业整体规模呈现稳健增长；其次，因医药分离、带量采购、门诊统筹等政策的逐步推进，处方外流趋势进一步明确；此外，随着医药零售行业连锁化率和市场集中度的持续提升，零售药房合规化、专业化要求不断提高，龙头药店优势凸显。

“药店领域的市场前景和机会正在不断扩大。一方面，医药改革的推进，将促进药店行业的规范化和健康

发展，同时也将为药店提供更多的政策支持和市场机遇。另一方面，处方外流的趋势也将促进药店行业的发展，提高药店的销售额和盈利能力。”江瀚称。

老百姓大药房表示，目前公司门店覆盖20个省市。通过“自建、并购、加盟、联盟”四驾马车的网络扩张方式，“聚焦+下沉”拓展“9+7”省优势市场，快速提升目标市场占有率。

对此，一位不愿具名的业内人士向《证券日报》记者表示，目前来看，很多一二线城市的药店市场趋于饱和，而在下沉市场，不仅具备房租低、人工成本低的优势，且市场竞争并不激烈。所以目前在药店行业，最好的布局方向是下沉市场，包括三、四线城市以及乡镇地区。

深圳市思其晟公司CEO伍佰麒向《证券日报》记者表示，便利性、品类齐全，以及店员专业度，是大众消费者对药店的选择标准。当前阶段，药店领域会越来越向品牌化、连锁化、规模化发展，资源会愈发向头部企业倾斜。而连锁企业规模扩大后，议价能力提高，有望在药品采购价格上取得优势，从而在药品推荐上更具优势。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东对《证券日报》记者表示，从长远来看，头部加速扩张带来的行业集中度提升，可重塑行业格局，市场份额将逐步集中到头部企业手中，头部企业可以提供更好的服务体验和药品供应链，进行药品创新和数字化转型，推动整个行业服务水平、服务质量、运行效率的提升。