

# 磷化工老将跨界掌舵云南白药 能否讲好百年中药品牌新故事?

■本报记者 李如是

2月24日,云南白药发布公告称,选举张文学为第十届董事会董事长。据云南白药官微消息,自2023年9月25日,张文学已担任云南白药党委书记、董事长。

简历显示,张文学从1999年4月份至2001年12月份任云南磷化学工业(集团)公司副总经理;从2001年12月份至2012年8月份,在云南磷化集团有限公司任职;从2012年8月份至2023年9月份,在云天化集团有限责任公司(以下简称“云天化集团”)任职,先后担任公司总经理、党委书记、党委副书记、副董事长、董事长。

从张文学的任职经历来看,其在磷化工领域具有多年任职经验,作为一名磷化工老将,能否讲好百年中药品牌云南白药的新故事?

具体来看,在云天化集团任职十余年,张文学见证了公司国企改革历程。云天化集团官微信息显示,“十三五”期间,云天化集团所处的化肥行业遭遇了产业周期下行、产能严重过剩、价格持续低迷、企业严重亏损等不利局面。云天化集团上下聚焦主业,围绕“增长性、盈利性、流动性”三个维度提升价值创造能力。坚持刀刃向内深化改革,狠抓运营管理提效,最终实现了业绩止跌回升,夯实了发展的基本盘。

2018年8月份,云天化集团以入选“双百行动”综合改革试点为契机,探索建立以“市场化选聘、契约化管理、差异化薪酬、市场化退出”为核心的职业经理人“四化”管理模式。通过员工持股、超额利润分享、业绩捆绑、项目跟投等多种



方式,激发队伍创新创造活力。

通过改革,云天化集团全员劳动生产率由2016年的15万元/人提升到2022年的82万元/人。云天化深化国企改革成效获得国务院国资委的认可,改革成果编入国务院国资委国企改革案例集。

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:“张文学作为公司‘掌舵人’有着丰富的管理经验和前瞻性的视野,有助于在企业决策中更好地推动云南白药的发展和改革。云南白药作为百年中药品牌,其经营和管理也需要具备相应的专业知识,在整个中医药产业链环节均有涉猎。其中,三七和重楼等药材种

植属于农业第一产业属性,云南白药气雾剂、云南白药膏生产又属于工业制造产业,互联网医疗、中医馆等药事服务则属于第三产业健康服务。

云南白药业务分支繁多且还在不断延伸,仅2023年新启动的业务拓展项目就包括了“甘蔗渣资源化项目”“中医医疗器械研发”“白药生活+新营养主题店”“防脱特妆产品开发”等,涉及多个细分赛道。

这就要求云南白药的管理者在保持公司品牌核心价值和传统优势的同时,推动公司的创新和发展。带领公司适应市场的变化和消费者的需求,探索新的商业模式

和增长机会,以实现公司的持续发展和繁荣。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对《证券日报》记者表示:“首先,张文学的国企管理背景可能有助于云南白药在现有体制下的稳定发展。其次,他在改革方面的经验可能会促进公司灵活应对市场变化。”

在此之前,云南白药已经展现出“聚焦主业”的战略变动,公司于2023年第三季度退出全部二级市场证券投资,并计划于2024年不再开展二级市场证券投资业务。2023年前三季度,公司实现归母净利润41.23亿元,同比增长78.90%。

## 瑞晟智能持续深耕主业 2023年利润总额同比增长64.26%

■本报记者 吴奕童

2月25日晚间,瑞晟智能发布了2023年业绩快报,报告期内公司实现营业总收入3.72亿元,较上年同期增长21.62%;利润总额1931.01万元,较上年同期增长64.26%;归属于上市公司股东的净利润1113.09万元,较上年同期增长16.01%。

瑞晟智能是一家专业的智能工厂解决方案供应商,专注于工业生产中智能物料传递、仓储、分拣系统、智能消防排烟及通风系统的研发、生产及销售。

公司方面对《证券日报》记者表示:“2023年公司继续深耕主业,

聚焦技术创新,加大市场开拓力度,整体业绩稳定增长。同时,市场需求的逐渐恢复以及公司募投项目投产带来的产能提升,也对公司业务带来了积极影响。”

具体来看,瑞晟智能的业绩增长点主要为两个方面,包括智能物流系统产品和智能消防排烟及通风系统产品。

瑞晟智能介绍,在智能物流系统产品方面,公司的下游客户主要集中在服装、家纺、家居等缝制行业,截至目前,公司已为安踏、海澜之家等众多境内外知名企业提供了智能化解决方案,2023年,公司以建设智能制造一体化工厂为目标不断创新产品。

瑞晟智能表示:“公司推出了S9系列智能悬挂系统、数字孪生管理系统等一系列新产品,将会成为公司在智能物流系统领域未来的业务增长点。”

在智能消防排烟及通风系统产品方面,瑞晟智能已为华晨宝马冲压车间、新桥智能电动汽车零部件产业园、奥迪一汽新能源汽车、大众汽车(安徽)、鄂州民用机场、呼和浩特新机场、大兴机场货运区、潢河国际会展中心等众多项目提供产品。

对此,浙江大学管理学院特聘教授钱向劲在接受《证券日报》记者采访时表示:“瑞晟智能在智能消防排烟及通风系统产品领域已

拥有一定的技术实力,是国内少数能够为客户提供整体智能化智能制造解决方案的输出者之一,具有一定竞争优势。随着《建筑通风和排烟系统用防火阀门》强制性国家标准的推出,行业发展将会更加规范,有望为公司业务发展带来积极影响。”

另外,2023年瑞晟智能不断加强的以智能制造系统软件为核心的“数据大脑”等领域的创新实践,全力推动智能制造系统软件的迭代升级与蓬勃发展。瑞晟智能方面向记者介绍:“公司借助5G、人工智能及物联网等先进信息技术,紧密跟进数字经济发展的步伐,以公司AI数字孪生赋能平台为内

核,持续开展研发创新,拓展行业应用场景。”

据悉,2023年瑞晟智能在研项目包括“基于SaaS平台的轮式分拣系统研发项目”“基于SaaS平台的报表看板系统研发项目”“G4嵌入式分拣控制系统研发项目”“智能挂架存衣分拣机构研发”“智能吊挂一体式存储分拣机构研发”等。

瑞晟智能还表示:“2024年公司将继续专注于智能工厂装备业务,坚持进行研发投入,在此基础上,公司将扩大解决方案的范围,由智能制造向绿色制造、安全制造领域延伸,增强公司产品竞争力,助力公司业务稳健增长。”

## 瑞幸咖啡首超星巴克成中国市场“咖啡一哥” 下一步如何走?

■本报记者 李乔宇

近日,瑞幸咖啡披露的2023年业绩报告引发热议。公告显示,2023年,瑞幸咖啡实现总净收入249.03亿元,同比增长87.3%;同期,在美国会计准则(GAAP)下营业利润为30.26亿元,较2022年实现翻倍增长。

行业竞争日益激烈

2023年,瑞幸咖啡中国市场销售总额达248.6亿元(约合34.5亿美元),首次超过星巴克中国,成为中国市场最大的咖啡连锁品牌。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳告诉《证券日报》记者,瑞幸咖啡成为中国市场最大的咖啡连锁品牌,最根本的原因在于中国咖啡消费者群体的变化。在中国,咖啡已经从过去的小众化、商业化消费品演变为大众化消费品。在这个过程中,比起星巴克,店铺模式更轻的瑞幸咖啡更能适应新的

变化。

2023年,在中国咖啡消费市场,瑞幸咖啡并非一骑绝尘。瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在2月23日举行的财报电话会上表示,中国咖啡行业竞争日益激烈,但发展格局远未完全成型。在此之前,郭谨一也曾谈及,中国咖啡市场正在加速发展,随着更多品牌的涌入,中国咖啡市场竞争会更为激烈。

从门店数量以及定价策略,可以窥见中国咖啡市场的竞争格局。从门店数量来看,2023年,瑞幸咖啡正式迈入“万店时代”。全年净新开门店8034家,门店数量与2022年末相比增长97.8%。截至2023年末,瑞幸咖啡国内门店数量达16218家,其中自营门店10598家,联营门店5620家。

竞争对手也在“步步紧逼”。今年2月份,成立时间更晚的库迪咖啡宣布门店数量已达7000家,门店遍布全国。

顾问公司阿利格拉集团旗下

研究机构于2023年12月份发布的一份报告显示,中国目前有近5万家咖啡馆。中国已超越美国成为全球拥有品牌咖啡馆最多的国家。

从定价策略来看,“9.9元”成为咖啡消费市场的一个关键数字。2023年6月份,瑞幸咖啡宣布启动“9.9元店庆促销活动”,该活动持续至今。

在财报电话会上,郭谨一谈及去年第四季度利润表现的变化称,增速回落主要是受到季节性、万店同庆优惠活动以及激烈的行业竞争等因素影响,但符合预期。他同时表示,2024年依然会坚持现有发展策略和定价策略,扩大用户基础,提升消费频次,以扩大市场份额。

另据一位接近瑞幸咖啡的人士向《证券日报》记者透露,瑞幸咖啡价格策略一直在延续,“9.9元活动”将持续开展下去,这将有利于瑞幸咖啡继续扩大市场份额,进一步巩固领先优势。

北京社科院副研究员王鹏向《证券日报》记者分析道:“目前来看,中国咖啡市场的适度竞争有利于行业发展。对于消费者而言,竞争能够推动产品创新和服务提升;对于行业而言,竞争也能够刺激咖啡市场不断扩大,提升消费者对于咖啡这一消费品的认知度和接受度。同时,激烈的竞争也有助于中国咖啡行业形成更加多元化、差异化的市场。”

发力下沉市场及海外市场

下沉市场以及海外市场正在成为瑞幸咖啡发力的新方向。

瑞幸咖啡的海外市场布局已初见端倪。数据显示,瑞幸咖啡在2023年成功布局海外市场,2023年新加坡门店总数达到30家。郭谨一在此前的2023年三季度业绩会上表示,未来瑞幸咖啡将持续布局海外市场。

下沉市场亦成为瑞幸咖啡未来重点关注的方向。郭谨一表

示,随着中国咖啡市场竞争加剧,瑞幸咖啡会持续加密高线城市门店数量,同时,通过联营模式加速拓展下沉市场,进一步扩大市场份额。

在赖阳看来,新的发展方向也指向消费者需求的方向。长期来看,下沉市场将为中国咖啡市场的市场容量带来成倍的增量,但短期来看,伴随着价格战的持续,以及大量咖啡门店的出现,下沉市场的竞争愈演愈烈。同时,在下沉市场中,部分咖啡品牌尚未拥有足够忠诚的消费群体,大量新品牌的出现容易加剧消费者分流的风险。

王鹏表示,下沉市场有望为瑞幸咖啡带来巨大的市场空间和发展机遇,同时下沉市场的消费者需求和行为习惯可能与高线城市存在差异。因此需要品牌进行深入的市场调研和精准定位。同时,企业还需要具备强大的资金实力、运营能力和市场洞察力,来应对各种挑战和风险。

## 532家公司发2023年业绩快报 多家医药生物类公司净利润增幅明显

■本报记者 徐一鸣

东方财富Choice数据显示,截至2月25日晚间发稿,A股已有532家上市公司披露2023年业绩快报(相关公司均尚未披露年报)。医药生物类公司表现不俗,三生国健、微芯生物、艾力斯等3家公司净利润同比增幅均超300%。

具体来看,532家公司中,保利发展、宝钢股份、招商银行、长城汽车等9家公司去年营收均超1000亿元。

其中,保利发展去年实现营收3471.47亿元。天风证券研报数据显示,公司第四季度延续前三季度增长趋势,实现营收1546.41亿元,同比增长23.98%,前三季度实现营收1925.06亿元,同比增长23.1%。

保利发展去年收入保持良好增速,主要源于房地产项目去年年内交付结转规模上升,而第四季度收入增速提升且大量项目于期间结转,单季度收入结转占全年比重达44.55%。不过,公司去年归母净利润为120.37亿元,同比下降34.42%,利润指标同比下降主要因项目结转毛利率下降及公司结合市场情况拟对部分项目计提资产减值准备。

此外,宝钢股份、招商银行、长城汽车等3家公司去年营收分别为3469.26亿元、3391.23亿元、1734.10亿元。但净利润增速表现不一,除招商银行实现同比增逾6%外,其余两家公司净利润均同比下滑。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受《证券日报》记者采访时表示:“上述公司营收超1000亿元,反映出公司在所属行业中的地位和影响力。”

在公布2023年业绩快报的公司中,医药生物等行业公司呈现净利润增速快等特点。三生国健、微芯生物、艾力斯等3家公司净利润同比增长300%以上,表现亮眼。其中,三生国健实现营收10.14亿元,同比增长22.84%,而净利润同比增幅高达500.35%。

三生国健表示,公司持续进行工艺优化和对工序等精细化管理,取得积极效果,综合毛利率提升。此外,公司内部精细化管理所带来的效率提升,管理费用率、销售费用率较上年同期下降。

中关村物联网产业联盟副秘书长、专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅对《证券日报》记者表示:“医药生物类公司通常具有较高的技术门槛和创新能力,能够推出更具竞争力的产品和服务,部分高附加值产品的销售情况改善将有效促进公司获得更高的利润水平。”

詹军豪分析称,在医药行业中,创新药等多个领域具有较大的发展潜力。首先,创新药物研发领域将持续受到关注,随着生物技术的快速发展,创新药物在肿瘤、罕见病等领域的应用将不断拓展,为行业发展提供新的增长点;其次,医疗器械和诊断试剂领域也将迎来发展机遇,随着医疗技术的不断进步和人口老龄化趋势的加剧,医疗器械和诊断试剂的需求将持续增长。此外,互联网医疗和数字化健康也将成为发展趋势。通过运用互联网、大数据等技术手段,可以提高医疗服务的效率和质量,满足患者多样化的需求。

## 微芯生物2023年营收5.24亿元 未达预期目标

■本报记者 丁蓉

2月24日,微芯生物披露2023年业绩快报,公司实现营业总收入5.24亿元,同比下降1.19%。在2023年5月份公司投资者关系活动中,公司曾公开表示,2023年营收预计增长20%。以此来看,上述成绩不及公司此前预期目标。

微芯生物方面表示,营收下滑主要是2023年未发生触达西达本胺在美国授权的里程碑事件,致公司收取美国HUYA 特许权使用费中的里程碑收益同比减少96.22%。公司实现归母净利润8884.18万元,其中包含公司失去对成都微芯新城生物技术有限公司控制权后剩余股份按公允价值计算确认的投资收益;实现扣非净利润-2.17亿元,同比下降3433.88%。

江苏省徐州市经开区招商局局长史周华在接受《证券日报》记者采访时表示:“创新药的里程碑收益是指医药公司在药物研发过程中,达到某些预定的关键发展节点时,能够从合作伙伴或协议中获得的收益。这些里程碑通常包括药物研发、临床试验、监管批准、市场准入和销售等各个阶段。”

微芯生物是一家自主研发新分子实体药物的创新型上市医药企业。2019年8月份正式在科创板上市。上市时发行价为20.43元/股,截至今年2月23日收盘,公司股价为16.90元/股,已经跌破发行价。公司自主研发西达本胺,根据2022年年报数据,西达本胺销售数据为4.67亿元,占公司营业收入近九成。

中国信息协会常务理事朱克力向《证券日报》记者表示:“创新药企在产品商业化过程中,通常会把营收的扩大作为一个重要参考指标。营收的增长不仅体现了产品被市场接受的程度,也反映了企业的运营能力和商业化策略的有效性。”

不过,上市公司在公开年度营收等目标时,应当极为谨慎。朱克力表示,药企公开预期营收目标,应充分评估市场环境、竞争态势、产品周期等因素,确保目标的合理性和可实现性,公开预期目标后如果未能达成,不仅可能影响投资者信心,还可能导致股价波动。

史周华表示,创新药企业要加强市场营销和教育工作,提高药品的品牌知名度和市场认知度。提供充分的临床数据和证据,以增加医生和患者对药品的信任。探索合作机会,如与医疗机构、研究机构或其他药企合作,共同推广药品。适时调整定价策略,并且加强与支付方的沟通。