

直击股东大会

比亚迪：高端化是必须打赢的一场仗

目前比亚迪“出海”的车型以平价车型为主，未来国内的高端车型会加速“出海”

■本报记者 李显丞

6月6日，比亚迪在深圳坪山召开2024年度股东会。比亚迪董事长兼总裁王传福在股东会交流环节上谈到了比亚迪在智能化、营销等方面的动作，并对外界关注的高端化、国际化等进行了解读。

“绿色发展时代，传统资源不能支撑全球可持续发展，行业需要变革和重新洗牌，洗牌顺序如何并不重要，但变革肯定要发生。”王传福表示。

贯彻长期主义

《证券日报》记者在股东会现场看到，能容纳约200人的主会场座无虚席，以至于不少股东需要移步分会场。“有股东早上7点就到了。”比亚迪方面人士对《证券日报》记者表示，还有股东专程从泰国赶来。

据悉，出席比亚迪股东会的股东、股东代表共248人。其中，A股股东、股东代表226人，H股股东、股东代表22人，248名股东对应持有比亚迪约16.85亿股表决权股份，占比亚迪总股本的55.44%。

2024年，比亚迪交出了一份亮眼的成绩单，公司全年实现营业收入7771.02亿元，同比增长29.02%；实现归母净利润402.54亿元，突破400亿元大关，同比增长34.00%；全年销售427.21万辆新能源汽车，成为全球新能源车市场销量冠军。进入2025年，比亚迪在电动化、高端化、智能化上继续加速布局，吸引了股东的关注。

对于智能化，王传福表示：“智能化关键在于如何把安全做到极致。现在的智能驾驶只是一个开始，未来算法的构建、传感器



图为比亚迪2024年度股东会

李显丞/摄

之间的匹配，想象空间巨大。未来3年至5年，公司将推出一系列智能驾驶技术，期待每一场发布会都能解决痛点，也期待工程师日以继夜进行探索。”

在股东会交流环节，有股东对比亚迪品牌营销战略提出建议，认为公司缺乏与消费者的情感链接。

王传福对此回应称，公司秉持“工程师文化”，以前善于做To B的事情。随着公司的快速发展，公司在产品营销等方面存在的不足也会改进，将口碑转化成品牌，把技术转化成用户的情绪价值。

“比亚迪不会抱怨，会把我们

的长板强项做得更长更强，也会改善短板。”王传福进一步表示，公司短期受到压力，但会贯彻长期主义。

推动品牌向上

“公司意识到高端发展的重要性。”王传福表示，高端化是必须打赢的一场仗。

近年来，比亚迪通过推出仰望、腾势、方程豹等品牌，推动品牌向上，并且取得了一定的成绩。

2025年5月份，比亚迪腾势品牌销售1.5万辆，同比增长29%，环比增长3%；其中，腾势D9、N9

分别贡献9935辆、4617辆；方程豹品牌销售1.3万辆，同比增长418%，环比增长25%，其中，豹5、豹3月销均突破5000辆；仰望品牌销售139辆。

“比亚迪目前在欧洲、南美洲、东南亚卖得很好，在海外受到了客户的认可。比亚迪在海外的品牌形象非常好。”王传福表示，海外市场价格较为稳定，对公司盈利帮助较大，海外市场和高端化都是公司的重要战略。

“比亚迪在海外的高端化才刚开始。”比亚迪董秘李黔在6月6日举行的股东体验活动中对《证券日报》记者表示，目前比亚迪“出

海”的车型以平价车型为主，未来国内的高端车型会加速“出海”。

面对股东提出的“比亚迪是否能对标丰田达到年销1000万辆”的问题，王传福表示：“燃油车时代，丰田等车企的地位是无法撼动的；而在绿色发展时代，传统资源不能支撑全球可持续发展，行业需要变革和重新洗牌，洗牌顺序如何并不重要，但变革肯定会发生。未来，若有更多消费者实实在在感受到电动化和智能化带来的好处，真正喜欢中国品牌，那么中国品牌年销1000万辆新能源汽车是可能的，而且实现的时间也不会长。”

兰花科创：着力优化营销策略改善服务质量

■本报记者 刘 钊

6月6日上午，山西兰花科创创业股份有限公司(以下简称“兰花科创”)2024年度股东大会在山西晋城集团总部召开。兰花科创董事长、总经理刘海山携高管团队回应了机构及中小投资者关注的热点问题。

2024年，兰花科创全年实现营业收入116.97亿元，利润总额8.27亿元，归属于上市公司股东的净利润7.18亿元，各项财务数据均有所下降。

“2024年业绩下滑原因是同

宝、百盛两矿建设周期长、投资总额大以及去年以来煤炭价格波动下行等因素影响，致使公司煤炭及煤化工板块盈利走弱。”刘海山坦言，当前公司主要产品市场价格正处于周期性调整中，需要优化企业营销策略，改善服务质量，提升市场竞争力。

去年以来，兰花科创密集推出系列战略举措，覆盖从煤炭资源扩充到洗选加工、销售体系建设，再到下游煤化工产业升级的全业务链布局。其中，两大产能项目落地尤为关键——兰花沁裕90万吨/年整合矿井于2024年1月份正式投

产；百盛煤业90万吨/年整合矿井同年9月底完成生产要素备案并转入正式生产。与此同时，芦河煤业二期工程建设提速，预计2026年底前进入联合试运转阶段。今年3月份，公司再以69.49亿元竞得“山西省阳城县寺头区块煤炭探矿权”，进一步夯实资源储备基础，有效提升公司资源接续能力。

据刘海山介绍，随着迎峰度夏用电高峰期的来临，煤炭需求将恢复性增长，预计煤炭价格将会有所回升，同时，公司尿素产品市场需求、市场价格都发生了积极变化，对公司经营业绩将产生

一定的支撑作用。

《证券日报》记者了解到，兰花科创于5月14日正式对外发布的《2025年度估值提升计划》提出，将聚焦煤炭、煤化工两大主业，持续优化市场布局和业务结构，煤炭产业将加大后备资源申请开发力度，加快太阳、唐安、永胜三大矿井下组煤建设力度，确保2026年至2028年梯次实现联合试运转。

兰花科创相关负责人对《证券日报》记者表示，在严格遵循证券监管法规及公司治理准则的前提下，公司2025年度现金分红，将不低于

当期归属于上市公司母公司所有者净利润的30%。据统计，上市26年来，兰花科创已累计实施现金分红23次，现金分红总额71.65亿元，近三年，累计实现分配现金股利24.77亿元(含2024年度分红)，年均股利支付比例达到41.02%。

作为能源化工领域核心企业，当前兰花科创战略重心聚焦于煤炭资源储备扩容与主业规模跃升。“2025年，公司将围绕‘资源储备扩张—主业能级提升—运营质效优化’主线，实现煤炭产量1450万吨、尿素80.34万吨、己内酰胺11万吨。”刘海山表示。

直面“痼疾” 中国汽车重庆论坛热议行业“自我变革”

■本报记者 刘 钊

六月初山城重庆，空气中弥漫着汽车产业变革的焦灼与思考。在6月6日举行的以“在变革的时代塑造行业的未来”为主题的2025中国汽车重庆论坛上，行业领袖们罕见地将矛头指向了“自己”——那些阻碍汽车业健康发展的深层“痼疾”。

反对行业恶性竞争

“无底线、无道德、无法律底线的恶性竞争，对于中国品牌是巨大风险，对中国汽车产业更是严峻挑战。”长安汽车董事长朱华荣的发言掷地有声。他痛陈行业乱象：品牌数量泛滥、价格体系混乱、夸大宣传误导消费者，以及不以产业长期健康发展为目的的资本搅局。他代表长安汽车郑重承诺，无论竞争如何激烈，都将坚守产品安全、质量与长期服务的底线。

《证券日报》记者在现场注意到，朱华荣的忧虑引起参会嘉宾的广泛共鸣。赛力斯集团董事长张兴海同样旗帜鲜明地反对“内卷式竞争”。他表示，这种竞争模式正危及供应链稳定，降低零部件质量和安全标准，削弱企业盈利能力与创新投入，最终损害的是整个产业

的韧性与可持续性。他强调，“安全是最大的豪华”，赛力斯奉行“非安全不智能、非安全不电动、非安全不豪华”的理念，构建了覆盖研发、制造、服务全流程的智能安全保障体系。

中国贸促会汽车分会会长王侠对愈演愈烈的“价格战”表达了深切担忧。他列举数据——2024年，降价车型超200款，2025年前4个月已达60多款，5月份更在头部车企带动下出现百余款车型大幅降价。“无底线的价格战和盲目的技术竞赛已挤压行业利润至4%以下的极低水平，并带来电池起火、自动驾驶失控等安全隐患。”王侠呼吁，全行业要坚守“三条底线”——质量与安全的法律法规底线、诚信经营的商业道德底线，以及以技术创新构筑价值的可持续发展底线。

面对痼疾，唯有深刻的自我变革才能开辟新路。论坛上，“技术驱动”与“价值重塑”成为高频词，指向产业破局的核心路径。

朱华荣强调，破解恶性竞争的方案，还是要回到以技术创新这个核心价值观上来。他分享了长安汽车的实践——“再穷不能穷研发”。据介绍，长安汽车近十年在智能化领域投入了近600亿元，形成了自己的SDA平台并向行业开

放共享，未来十年规划再投入2000亿元。朱华荣断言，电动化只是序章，“智能化才是真正的未来”。

地平线创始人兼CEO余凯以“铁轨”比喻技术规范的重要性。他认为，设定明确的技术边界与规范，长远看将促进智能驾驶技术更健康、稳定、快速地发展。行业正经历关键拐点。在他看来，目前市场需求已经无法满足配置基础的辅助智能驾驶功能，而是追求更高阶且有效的辅助智能驾驶功能。

技术创新的终极目标是创造用户价值。张兴海分享了赛力斯“从用户中来到研发中去”的理念，以M8车型的成功印证了用户需求导向的力量。梅赛德斯-奔驰销售公司总裁兼首席执行官段建军则阐述了奔驰的“价值”竞争观。在“油电同智”的产品路线下，全新纯电长轴距CLA的智能座舱和自动驾驶功能由中国团队主导研发，融合本土AI大模型，更懂中国用户。段建军表示，奔驰应对变革的答案是“商责并举”——回归业务本源，做好产品与服务，同时坚持长期投入。他重申奔驰对中国市场的坚定承诺：“我们不会丢掉初心，会会拥抱百家争鸣；我们不会尊己卑人，而会更加敬畏谦逊；我们更不会随波逐流，因

为时间会是最好的证明。”

行业发展要实现共赢

奥迪中国区总裁罗英瀚惊叹于中国在智能化领域的领先地位，特别是智能辅助驾驶系统的普及程度和应用深度已超越德国等传统汽车强国。他直言，需要“学习中国速度”，并强调奥迪正通过深化本土合作，将华为高级智能驾驶辅助系统集成至燃油车型等举措，实践“与中国携手共进”的战略。段建军同样强调，中国市场的消费趋势，研发实力及智能化需求，已成为奔驰全球创新的重要源泉。

博世中国副总裁蒋健认为，可持续发展对企业而言并非简单的节能减排，而是因行业根本性变化而必须进行的转型。汽车产业已与几十年前大不相同，智能化趋势明显。对博世这样的大企业，可持续发展关乎生死存亡和行业地位。麦格纳车身与底盘事业部中国区副总裁李旭进一步提出，可持续发展与内卷看似不可调和，但长远看，坚持可持续发展投入是必要的，不同规模企业只是优先级不同。可持续发展与降本增效在工业4.0、数字化方面可实现一致，通过实时监控能耗、提升能源效率，可实现减碳节能。

余凯则从跨国合作实践出发，点明车企“出海”的关键挑战——合规。他表示，应对全球市场差异，特别是数据合规等复杂问题，“最核心的是要有一个本地化观念，而不是自己一家单打独斗。”他分享了地平线与博世、大众等国际企业的深度合作模式，通过建立合资公司等载体构建紧密的伙伴关系，是应对全球化挑战的有效路径。

朱华荣坦言，与国际一流车企相比，中国企业在知识产权全球化布局等方面仍面临巨大挑战和差距。“中国汽车企业确实还是要虚怀若谷。”他强调，全球化必须坚持长期主义、本地主义，构建ESG体系，与全球产业链伙伴合作，推动本地经济发展与就业，最终实现共赢。

中国机械工业联合会会长徐念沙既肯定了2024年中国汽车产业在全球占比超30%、新能源车表现抢眼等“良好”成绩，也坦言当前企业普遍感到“难”。他呼吁行业坚持创新发展，深化绿色转型、营造良好环境，强化产业协作、区域协同和产学研合作，携手共创未来。

汽车业的变革汹涌澎湃，重庆论坛上，行业领袖们不仅勇敢地剖析了中国汽车“痼疾”，更面向未来坚定“宣誓”——让技术回归价值，竞争重拾底线，“出海”走向共赢。

倍加洁

加强自有品牌建设改善经营质量

■本报记者 李亚男

6月6日下午，倍加洁集团股份有限公司(以下简称“倍加洁”)召开2024年度暨2025年第一季度业绩说明会。2024年，倍加洁实现营业收入12.99亿元，同比增长21.78%；实现归属于上市公司股东的净利润-7731.61万元，同比由盈转亏。进入2025年，倍加洁1月份至3月份实现营业收入3.24亿元，同比增长13.28%；实现归属于上市公司股东的净利润1241.05万元，同比下降34.48%。

业绩说明会上，倍加洁多位高管就投资者关注的“增收不增利”情况、海外基地建设进度、子公司业绩变化等问题进行了详细解答。

倍加洁董事长、总经理张文生在回答《证券日报》记者提问时表示：“公司2024年度、2025年一季度营业收入同比增加系主营业务增长及控股子公司善恩康生物科技(苏州)有限公司(以下简称‘善恩康’)合并影响，2024年度净利润由盈转亏主要系参股公司薇美姿实业(广东)股份有限公司(以下简称‘薇美姿’)经营业绩的波动以及善恩康经营业绩不达预期影响，公司对长期股权投资及商誉分别计提了减值准备。”

2025年一季度，倍加洁业绩依然呈现“增收不增利”状态。对此，张文生则表示，一季度净利润同比下降原因主要系对参股公司薇美姿采用权益法核算所致，薇美姿一季度亏损同比增加。

“薇美姿是公司的参股公司，一季度薇美姿暂时处于亏损状态。同期，善恩康净利润已同比实现扭亏为盈。”张文生说。

“一季度公司主要产品牙刷毛利率为25.52%，湿巾毛利率为23.14%。”公司财务总监稽玉芳在回答《证券日报》记者提问时表示，与2024年度相比较，2025年一季度，公司牙刷毛利率增加1.79个百分点，湿巾毛利率下降0.4个百分点。

对于自有品牌业务的发展规划，公司董事会秘书薛运普在回答《证券日报》记者提问时表示：“2025年，公司自有品牌业务聚焦于牙膏、牙刷及正畸口腔护理产品三大品类，在确保合理利润下优先进行规模发展，线上重点通过牙膏品类突破带动其他品类，线下力争在重点市场取得突破。2025年一季度，公司自有品牌业务实现营业收入2774万元，同比增长22%，占总营业收入的比重为8%。”

张文生在回答投资者提问时强调，加强自有品牌的建设，短期目标是在收入增长的同时改善经营质量。

2024年，倍加洁海外业务实现营业收入7.84亿元，占总营业收入比重约60.35%。业绩说明会上，投资者也十分关注海外基地建设情况。薛运普表示：“越南投建生产基地主要规划为湿巾和牙刷等产品，目前项目仍在筹建过程中，今年一季度已确定了厂房改造方案等，项目组将按照规划推进。”

华北制药

维生素B6注射液新增规格获批

■本报记者 张晓玉

6月6日，华北制药股份有限公司(以下简称“华北制药”)发布公告称，公司收到国家药品监督管理局核准签发的维生素B6注射液(1ml:100mg)的《药品补充申请批准通知书》，以及注射用硫酸艾沙康唑(0.2g)获得《药品注册证书》。

维生素B6是一种水溶性维生素，是人体内某些辅酶的组成成分，参与多种代谢反应，是目前应用最广泛的维生素B类药物之一。近年来，随着临床应用研究的深入，生物化学机制和药理作用的研究进展，临床适应证不断扩大，在许多临床领域取得新的进展除说明书适应症外，临床还用于治疗或辅助治疗，如预防代谢综合征、婴儿痉挛症、同型半胱氨酸血症等。

国家药品监督管理局网站数据显示，国内已有4种规格的维生素B6注射液获批，分别为2ml:0.1g、1ml:50mg、1ml:25mg和1ml:100mg。药融云国内样本医院销售数据库信息显示，维生素B6全规格样本医院2020年至2023年销售额分别为4936万元、6202万元、5700万元和4637万元。华北制药的1ml:50mg规格近三年无销售记录。

华北制药董秘肖志广对《证券日报》记者表示：“此次维生素B6注射液新增规格获批后，将根据市场状况，依托公司的生产销售资源，积极布局拓展销售渠道，扩大终端覆盖。与此同时，公司将积极参与国家及各省级联盟集采。”

对于未来在B族维生素领域是否还会有新产品管线布局，肖志广表示：“将根据市场状况变化趋势，以及公司发展战略，持续优化维生素素领域产品线。”

同日，华北制药另一款抗感染领域产品——注射用硫酸艾沙康唑(0.2g)获得国家药品监督管理局核准签发的《药品注册证书》，本品视为通过仿制药质量和疗效一致性评价。

硫酸艾沙康唑原研由Basilica制药开发，后授权给安斯泰来(Astellas)和辉瑞(Pfizer)。2015年在美国和欧盟上市，商品名为“Cresemba”，用于治疗侵袭性曲霉病和毛霉菌病。

硫酸艾沙康唑(包括注射剂和胶囊剂)已在全球约40多个国家批准上市。截至目前，包括华北制药在内，国内共有5家企业持有注射用硫酸艾沙康唑的药品注册证书。根据药融云国内样本医院数据显示，注射用硫酸艾沙康唑2023年销售额达1亿元，2024年上半年样本医院销售额7238万元。

华北制药披露，该产品的累计研发投入为1527万元(未经审计)，获得药品注册批件后可安排生产，并上市销售。此次公司获得注射用硫酸艾沙康唑(0.2g)的《药品注册证书》，是对抗感染领域产品的进一步补充，丰富了公司的产品线。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹对《证券日报》记者表示：“华北制药两款产品获批具有积极意义，一方面，维生素B6注射液补充申请的获批表明其成熟产品通过监管审核，保障了该基础药物供应的合规性与稳定性；另一方面，注射用硫酸艾沙康唑获批，标志着公司成功切入高端抗感染领域，丰富了抗真菌产品线，提升了在专科用药市场的竞争力，有望为公司带来新的业绩增长点，体现了公司研发与注册能力的持续提升，有助于巩固其化学制药领域的综合实力。”