

# 神龙汽车下猛药自救

## 再调战略

10月24日,神龙汽车正式发布“元+”计划,提出“产品更中国”“营销更精准”“服务更信赖”“运营更高效”四方面举措。

作为去年9月发布的“元”计划升级版,“元+”计划的内容与前者颇为相似。但本次“元+”计划,神龙汽车并未再提“元”计划中一系列激进的销量和盈利目标,仅表态希望未来“经营规模重回行业主流水平,全价值链持续健康发展”。

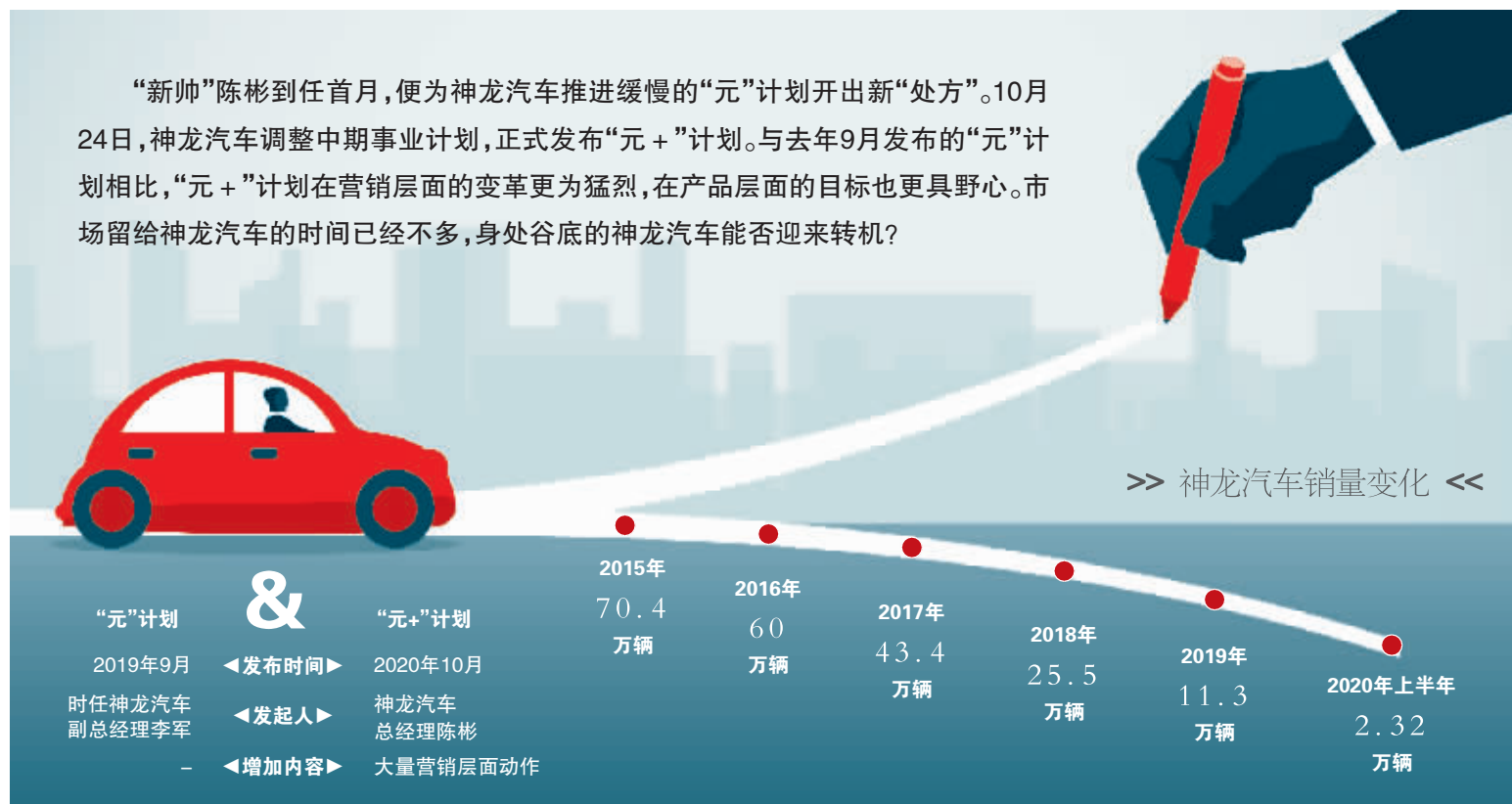
这种“低调”并不意外。一年来,“元”计划推进并不顺利,也让神龙汽车面临日益增加的外界质疑。“元”计划显示,今明两年,神龙汽车将把盈亏平衡点降至15万辆以下,逐渐恢复体系能力,将销量逐步提升至25万辆水平,实现稳定盈利。

然而,东风集团股份发布财报显示,今年上半年,神龙汽车及东风标致雪铁龙汽车销售有限责任公司合并收入为6.86亿欧元,同比下降57.5%;净亏损为1.68亿欧元。销量方面,今年上半年,神龙汽车累计销量仅为2.32万辆,同比下降63.13%。

对此,股股东东风集团和PSA集团选择更换神龙汽车管理层。今年9月2日,原东风有限总经理陈彬接替李军出任神龙汽车副总经理,即“中方一把手”。9月17日,陈彬接替罗思博出任神龙汽车总经理,同时,神龙汽车取消总经理层级中外各派一名高管搭档的人事安排。

值得注意的是,从陈彬掌舵神龙汽车,到神龙汽车发布“元+”计划,只过去了1个月。陈彬之所以急于推出“元+”计划,是因为在他看来,神龙已到生死边缘,而“元+”计划是一个“能够聚焦当下,加速解决困扰神龙发展重要问题的计划”。

“新帅”陈彬到任首月,便为神龙汽车推进缓慢的“元”计划开出新“处方”。10月24日,神龙汽车调整中期事业计划,正式发布“元+”计划。与去年9月发布的“元”计划相比,“元+”计划在营销层面的变革更为猛烈,在产品层面的目标也更具野心。市场留给神龙汽车的时间已经不多,身处谷底的神龙汽车能否迎来转机?



## 豪赌营销

与“元”计划相比,“元+”计划最明显的变化在于新增大量营销层面的动作。对于为何会如此调整,陈彬表示:“反躬自省,我们倾听客户声音不够,响应客户需求不及时,服务客户意识不强”。

在消费者端,神龙汽车相关负责人向北京商报记者表示,公司推出了高于汽车“三包”标准的政策,包括“7·1·5”三项服务政策,即“7天可退换货”“新车承诺1年保价”“新车质保5年无忧”。同时,今年10月24日起,在双品牌400服务热线中,神龙汽车增设总经理

投诉专线,2小时限时回应客户诉求。

经济学家宋清辉表示,更高标准的服务政策,意味着神龙汽车可能需要负担更多成本费用。不过,神龙汽车如果能获得中法股双方持续支持,资金状况短期内应该不会出现太大问题。

今年9月,PSA集团宣布,四季度将为神龙汽车提供5000万欧元资金,东风集团也宣布为神龙汽车生产经营所需流动资金需求提供支持,充实神龙汽车现金流;神龙汽车四季度将再补充1.5亿元人民币商务费用,强化区域营销。

在经销商端,神龙汽车经销商数量已由近千家公司缩减至约700家。面对萎缩的销售渠道,10

月24日,神龙汽车宣布新开业32家东风标致及东风雪铁龙双品牌4S网点。此前,PSA集团承诺,2020-2037年每年将向神龙汽车提供上亿元用于双品牌的品牌形象建设和渠道发展。

此外,神龙汽车也在谋求进一步拓展to B市场。10月24日,在2020神龙汽车文化节大客户签约暨交付仪式上,神龙汽车与襄阳公交集团签约430辆订单,并向中电投、人保、厦门万量等大客户交付共约2500辆新车。

## 本土化缓慢

“神龙汽车要想脱困,最需要改变的还是产品本身。”在汽车行业分析师张翔看来,神

龙汽车的产品主要面向中低端市场,而且整体较为老化,在“新四化”方面有些掉队。在未提高产品力的情况下,营销上的投入能解燃眉之急,但治标不治本。

“元+”计划显示,未来五年神龙汽车将打造并投放14款新车型。其中,神龙汽车将成为PSA集团全球战略车型项目E43唯一的生产基地,实现该车型向全球输出。

张翔表示,PSA集团很多车型在欧洲市场受欢迎,但设计上不符合中国市场消费需求,如果不能做好本土化改造,无论神龙汽车导入什么样的新车型,都难以获得市场认可。

与大众、丰田等品牌相比,神龙汽车新品投放节奏一直较慢,本土化程度也有所欠缺。去年,东风集团与PSA集团达成新协议,包括加强知识产权合作、允许产品适应性改进等,神龙汽车希望借此获得更多自主研发权,从而加强本土产品研发。

不过,本土化并非一蹴而就。今年以来,神龙汽车已推出全新标致2008/e2008、雪铁龙C3L等新车型,但这些新车型的市场表现并不理想。数据显示,今年8月,东风标致2008销量为41辆,东风雪铁龙C3L销量仅为9辆。

除本土化,张翔认为,神龙汽车应该努力提高产品价值,如完善智能化、网联化配置,迎合“新四化”潮流。

事实上,神龙汽车也意识到这一点。根据“元+”计划,智能网联方面,新车型将搭载全新数字座舱、全景高清泊车、第三代自动紧急制动等功能配置,并进一步丰富自动驾驶的辅助应用场景,还会在现有CVMP车联网平台上部署更多本地在线服务及应用,包括OTA升级、车辆远程控制等。

对于神龙汽车而言,无论是本土化改造,还是“新四化”研发,种种自救措施都无法再承受失败的打击。“这是我们最后一次机会。”陈彬说。北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 聚焦 Focus

# 妆比药赚钱 片仔癀化妆品欲单飞上市

10月23日,片仔癀发布公告称,公司拟拆分旗下运营化妆品业务的公司上市。实际上,医药仍是公司的主要营收来源,化妆品业务在公司的营收占比为10%左右,不过,化妆品却是片仔癀的第二高毛利产品。推动化妆品业务上市,片仔癀颇有发力化妆品业务的意味。但激烈竞争下,片仔癀化妆品业务能做多大多仍是未知数。

## 在哪上市

根据公司总体战略安排,片仔癀董事会拟授权公司及控股子公司福建片仔癀化妆品有限公司(以下简称“片仔癀化妆品”)经营层启动分拆片仔癀化妆品上市的前期筹备工作。分拆后,片仔癀仍将维持对片仔癀化妆品的控制权。

片仔癀化妆品分别由片仔癀和漳州市国有资产投资经营有限公司持股90.1869%和9.8131%,控股股东为片仔癀,实际控制人为漳州市人民政府国有资产监督管理委员会。目前,片仔癀化妆品主要从事化妆品的研发、生产和销售,旗下拥有“片仔癀”“皇后”等品牌,产品覆盖护肤品、清洁洗护等系列,销售网络覆盖百货专柜、日化店、药店连锁、体验馆、体验店、电子商务及商超等多种渠道。

片仔癀尚未披露化妆品业务拟上市的地点。香颂资本董事沈萌在接受北京商报记者采访时表示,目前A股分拆,只有两个选择,要么是港股,要么是科创板或创业板注册制。由于科创板或创业板注册制都要求具有科创研发背景,若片仔癀能拿出科研方面的实力,公司肯定会选择科创板或创业板注册制,从而获得更高的估值。若分拆到港股上市,除非公司急需资金,否则融资效果并不理想。

针对公司拟分拆上市的原因、上市地

点及未来规划等问题,北京商报记者联系片仔癀方面,但截至发稿未收到回复。

## 占比小 利润高

通过资本市场优化资源配置的作用,提升公司和片仔癀化妆品的核心竞争力是片仔癀拟拆分化妆品业务的目标。2014年,片仔癀提出“一核两翼”发展战略,即在夯实以片仔癀系列产品为主的医药制药业基础上,加强化妆品、日化品及保健品两翼。

从目前来看,医药板块仍是公司目前主要的营收来源。2020年上半年,片仔癀的“一核”实现营收13.95亿元,同比增长17.01%,占总营收的43.09%。其中以片仔癀系列产品为最核心的肝病用药实现营收13.5亿元,同比增长16.8%。“片仔癀两翼”中的化妆品、日化板块实现营收4.53亿元,同比增长49.37%,占总营收的13.98%。

不过,营收占比虽小,化妆品业务却是仅次于片仔癀系列产品肝病用药的第二高毛利产品。2020年上半年,片仔癀肝病用药的毛利率为79.49%,同比减少1.71个百分点。化妆品、日化板块的毛利率为64.09%。心血管用药、感冒用药以及糖尿病用药的毛利率分别为-4.61%、-5.27%以及-67.1%。

在业内人士看来,分拆板块上市,一般是为了让板块发展更好,意味着公司看好上述板块,从资本市场募钱投入。国家统计局数据显示,2019年,中国化妆品行业市场零售额(限额以上)达2992亿元,同比增长12.6%,明显超越了限上企业商品零售额整体增速,并好于服装、珠宝等可选品类。2001-2019年,中国化妆品市场零售规模(限额以上)年复合增速达18%。

经济学家宋清辉向北京商报记者表示,公司分拆该板块上市的原因可能是为了从资本市场募资获得长远的发展。独立

上市能为片仔癀化妆品业务带来发展机遇,拓宽融资渠道。他同时指出,分拆上市有利有弊,上市公司需要全面考量其必要性和可行性,应充分考虑分拆上市是否有利于促进子公司的业务发展,是否有助于提升两者的业务协同性。

## “输血”母公司

近年来,药企跨界化妆品已不是新鲜事。今年9月底,益盛药业发布公告称,公司计划使用自筹资金3.45亿元投资建设化妆品人参精深加工产业联合项目。此外,还有云南白药、同仁堂以及马应龙等公司相继布局日化领域。不过从目前来看,片仔癀为分拆化妆品业务上市的第一家药企。

数据显示,拥有“片仔癀”“皇后”等品牌的片仔癀化妆品业务取得不错的业绩。片仔癀化妆品2017年、2018年、2019年全年营业收入分别为1.74亿元、2.74亿元、4.3亿元;净利润分别为2103万元、4246万元、8094万元。2020年上半年,该公司实现营业收入3.3亿元,净利润7422万元。

对于独立上市后的发展,沈萌认为,片仔癀作为中药企业,其在化妆品业务上并没有什么优势可言,但是利用上市分拆新规,可以得到更多资金,至于这个资金是否能做大化妆品业务还不好说,分拆上市更多是从资本估值方法的角度考虑。

今年4月,片仔癀化妆品委托生产的皇后牌片仔癀保湿滋润膏因菌落总数超标严重被国家药监局通报不合格。宋清辉认为,产品不合格可能会成为公司上市进程中的“拦路虎”,引起发审委员会的注意。此外,化妆品市场竞争激烈,片仔癀化妆品上市还面临着行业竞争、污染防治工作与“禁塑”行动等挑战。

北京商报记者 姚倩

# 王力接棒CEO 陌陌高调求变

北京商报讯(记者 魏蔚)11月1日以后,唐岩的名字将不再与陌陌CEO挂钩,陌陌新任CEO是总裁兼COO王力,这是陌陌10月24日公告披露的信息。从近年的曝光频率看,王力接任CEO并不意外,近年来唐岩鲜少出现在陌陌相关的公共场合,反倒是王力因树立“霸道总裁”“圈粉”不少。再者,当下整个直播、社交行业出现变局,陌陌营收增速放缓,陌陌换帅是求变的信号。

王力是陌陌的创始合伙人,于2014年,也就是陌陌上市那年开始担任COO,2017年起担任董事,2018年起担任总裁,全面负责公司的业务和职能。经过董事会批准,从2020年11月1日起,王力将出任陌陌新任CEO,推动集团业务健康稳定持续地增长,唐岩将继续担任集团董事长,探索集团业务新的领域和边界。

在内部信中,王力这样解释上述分工:“他更向往行业的宽度,我更喜欢职业的宽度。”唐岩从事过很多行业,从工程行业转型媒体行业再到社交行业,再到如今的电影行业,横跨的每个行业都做得有声有色。我自己则是从事了相当多的职业,也几乎经历了公司这样的组织里面所有的头衔和职能。”王力说。

对于陌陌员工而言,这种调整也不意外,就是“走个流程,对外宣告一下”。唐岩已经两年多不在公司上班了,不是每天都来,公司基本都是王力在管。”知情人士向北京商报记者透露。

不过,对于陌陌在此时换帅,截至北京商报记者发稿,陌陌相关人士并未回应。在比达咨询分析师李锦清看来:“可能是因为陌陌现在处在一个关键变革期”,原因在于2020年一季度陌陌营收增长停滞。“增长停滞,跟一季度疫情影响有关,大部分依赖广告、增值服务的互联网企业多少都受到了影响,但陌陌需要注意的是,增幅放缓不是一季度就发生的。”他向北京商报记者直言。

陌陌方面也没有回避质疑:“随着今年智能手机的使用人数触及中国人口上限,意味着几乎所有人都已经接入了互联网,移动互联网作为一个行业,那个像青少年一样自生增长的十年幸运时光已经过去了,我们要面对的就是一个属于中年人的新时代。”王力解释。

他还以“能不能赚钱”“会不会健康”“有没有未来”,针对陌陌的商业模式、生态和创新三方面,进行了回顾和展望,其中在讲述“会不会健康”时反思最多。

## 增速放缓

在比达咨询分析师李锦清看来,“可能是因为陌陌现在处在一个关键变革期”,原因在于2020年一季度陌陌营收增长停滞。“增长停滞,跟一季度疫情影响有关,但陌陌的增幅放缓不是一季度就发生的。”他向北京商报记者直言。

王力直言:“只有业务是健康的、生态是健康的,才能持续地具备商业上的活力和潜力,中年人就能比年轻人跑得快。在这一点上,我们有做得好的地方,也有做得不好的地方。我们的人力结构还不是很健康,聪明勤奋的新同事不够多,松懈无为的老员工倒是不少。比如我们的商业模式也有不健康的地方,过去的高速发展也带来了一些收入结构和业务生态方面的隐患,我们对用户体验的注意力也开始走神。但我们面临的所有不健康都是可逆的,我们需要的只是不讳疾忌医,积极面对和解决。”