

“药茅”迷失：片仔癀两任董事长落马

违规经商办企业，不正确履行职责……两年多前已退休的片仔癀原董事长刘建顺突然传来被开除党籍消息。8月22日下午，福建漳州纪委监委通报了这一消息。2014—2020年，刘建顺在任期间，片仔癀股价涨幅约10倍，营收从2014年的14.5亿元飙升至2020年的65亿元，也是在此期间，刘建顺提出了片仔癀“一核两翼”的发展战略，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。但从目前来看，片仔癀的业绩增长仍靠核心产品涨价驱动。

前董事长接连被查

据福建省漳州市纪委监委官网通报，片仔癀原党委书记、董事长刘建顺构成严重职务违法并涉嫌受贿犯罪，被开除党籍，将其涉嫌犯罪问题移送检察机关依法审查起诉。

经查，刘建顺身为党员领导干部，丧失理想信念，背弃初心使命，履行全面从严治党主体责任不力，给党组织造成严重不良影响，转移、隐匿证据，对抗组织审查；无视中央“八项规定”精神，违规收受礼品、大额礼金，向从事公务的人员赠送名贵礼品；利用职权为他人谋取利益；违规经商办企业；不正确履行职责，造成不良影响；靠企吃企，利用职务便利为他人谋取利益并收受他人巨额财物。

这并非片仔癀首位被查的董事长。今年5月，福建省漳州市纪委监委先后发布片仔癀前董事长潘杰及片仔癀党委委员、副总经理刘从盛被查的消息。因涉嫌严重违纪违法，潘杰、刘从盛目前正接受漳州市纪委监委纪律审查和监察调查。

潘杰是片仔癀的老将，自1999年进入片仔癀，历任公司董事、副总经理、总经理等职务。至2014年12月，潘杰与刘建顺“互调”，潘杰被

调去漳州市九龙江集团(片仔癀控股股东)，接任刘建顺的党委书记、董事长职务。自2014年12月起，刘建顺则担任片仔癀董事长，其于2021年4月提前退休，辞去公司董事长职务。

针对高管接连被查对公司的影响等问题，北京商报记者致电片仔癀董秘办并将邮件发至对方提供的邮箱，但截至发稿未收到回复。

曾提出“一核两翼”战略

此次落马的刘建顺曾带领片仔癀股价和业绩双涨。其在任期间，片仔癀股价涨幅约10倍，营收从2014年的14.5亿元飙升至2020年的65亿元。片仔癀公司在离职公告中，给予了刘建顺较高评价。片仔癀方面称，在刘建顺领导下，公司实施“一核两翼”大健康产业发展战略，全方位推动公司高质量发展，公司经营效益逐年提升，产业布局日趋完善，品牌影响持续向好。

“一核两翼”的发展战略，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。在化妆品板块，片仔癀拥有“片仔癀”“皇后”等多个品牌。

早在2020年10月，片仔癀就有意拆分旗下运营化妆品业务的公司上市。片仔癀在



2023年半年报中表示，报告期内，控股子公司片仔癀化妆品正在梳理IPO尽职调查问题，推进股份制改造流程。

虽然片仔癀向医药之外的业务拓展，但从目前来看，化妆品板块仍然薄弱。根据最新2023年半年报，片仔癀上半年实现营业收入50.45亿元，同比增长14.08%；净利润15.41亿元，同比增长17.23%。其中，以片仔癀产品为核心的肝病用药板块实现营收22.51亿元，同比增长14.29%。化妆品业务仅实现营收6.34亿元，较2021年同比下滑24.61%，毛利率同比减少6.41个百分点。

北京大健康法商团队负责人邓勇教授兼律师在接受北京商报记者采访时表示，基于转型升级与业务板块拓展的需要，药企去做功能型牙膏等日化板块，提高产品附加值，或在市场中培育新的产品和品牌，竭力提升企

业经济效益。但随着前董事长的落马，战略是否会有调整还不好说。“一般来说还是会带来改变，新官上任都有自己的执政理念和企业发展战略布局。”

核心产品毛利率下滑

化妆品业务营收下滑，尚未带来较大业绩贡献的同时，片仔癀核心产品毛利率也在下滑。对于上半年净利增长，片仔癀方面称，受益于公司核心产品片仔癀系列产品、片仔癀牌安宫牛黄丸的销售增加导致营业利润增长所致。

今年5月，被奉为“护肝神药”的片仔癀迎来史上最大幅度提价。片仔癀对其核心产品片仔癀锭剂提价，零售价由590元/粒上调至760元/粒，涨幅接近三成，此番涨幅比之前三次提价的总涨幅还高0.5%。

万联证券研报显示，片仔癀自2007年以来提价11次，测算出2016—2022年全渠道均价(不含税)复合年增速为5.27%，销量复合年增速为18.03%。

依靠核心产品的涨价，片仔癀近年来保持了业绩和股价的双增长。片仔癀营收从2007年的5.93亿元增长至2022年的86.94亿元，净利润从0.95亿元增长至24.72亿元。业绩攀升带动公司股价飙升。片仔癀股价曾于2021年7月21日触及491.88元的历史高点，市值最高时接近3000亿元。

然而，在今年核心产品零售价大幅上涨近三成的情况下，公司2023年上半年整体毛利率较去年同期下降0.6个百分点。其中，医药制造业毛利率较上年下降3.82个百分点。肝病用药板块减少2.78个百分点。

提价或是一柄双刃剑。此前东阿阿胶盲目提价致产品库存高企，周转率低下，进而导致毛利率下降。2006—2019年，东阿阿胶累计提价17次，250g阿胶块的价格从25元涨至1499元。2019年，东阿阿胶上市24年来首亏。当年公司产品库存量为2711吨，同比增加两倍之多，货值35.22亿元，超出总营收数额。涨价策略失灵后，东阿阿胶加大了渠道库存清理力度等。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东曾表示，原材料成本上涨等多种因素会引起产品涨价，企业需要通过提价来保持盈利水平。提价要妥善、适当，提价不当会产生负面作用，片仔癀在市场上拥有较高的品牌知名度，提价可能会使消费者对该产品的评价出现变化。至于是否会影响销量和业绩，还会受到市场供需等情况的综合影响。

北京商报记者 姚倩

二手车商开心汽车开始造车长跑

切入新赛道

开心汽车前身为人人汽车，是人人网旗下高端二手车经销商集团。2015年，开心汽车以汽车金融业务进入二手车行业；2017年正式进入二手车零售；2019年，开心汽车在纳斯达克上市，成为继优信后国内第二家成功上市的二手车企业。随后，开心汽车在其他业务领域开始多线探索。2020年12月，开心汽车与海狗集团达成反向并购协议，双方进行全面整合。随后，海狗集团创始人林明军出任开心汽车新任董事兼CEO。

林明军上任后，开心汽车准备切入新赛道。2021年，开心汽车宣布将成立新能源汽车部门并组建新能源汽车研发、生产和营销等团队。随后，如何拿到生产资质成为开心汽车的首要任务，为此开心汽车便开始寻找并购标的，以实现公司转型新能源造车模式。此时，河南御捷进入开心汽车选择名单，但收购消息发布不久后，有媒体报道称“由于担心前景问题，开心汽车收购陷入停滞”。

据了解，河南御捷位于焦作市孟州市，年产能10万辆，具备汽车生产冲焊涂总四大工艺厂房及电池包生产车间，旗下拥有朋克汽车品牌。北京商报记者了解到，河南御捷的纯电动乘用车生产资质来自领途汽车分厂10年授权的生产资质。

“刚开始，我们接触过全国很多厂商，从中挑选合适的企业进行沟通，其中便有领途汽车，该企业旗下包括无锡分厂与河南分厂，河南御捷属于河南分厂，最初准备整体并购。”林明军告诉北京商报记者，并不是因为担忧前景问题，是后来其股东发生变化，2022年茂林斯达及其管理团队收购河南御捷。

资料显示，茂林斯达于2012年在美国注册成立，实控人为先后在奇瑞、北汽、福特等车企任职的顾镭。在2021年接触领途汽车时，林明军便与顾镭相识，彼时顾镭为领途汽车的顾问，这或许也为双方后期合作奠定基础。去年11月，开心汽车官宣与茂林斯达股东签署并购协议，开心汽车将增发1亿股普通股收购茂林斯达100%股权。

开心汽车的造车长跑，闯过第一打卡点。8月22日晚，开心汽车宣布并购MORNING STAR AUTO INC.(以下简称“茂林斯达”)完成交割，茂林斯达成为开心汽车全资控股子公司，由此开心汽车正式进军新能源汽车制造领域。开心汽车董事长兼CEO林明军表示：“公司在新能源汽车转型经历较长时间周期，今天交割是开心汽车转型成功的重要里程碑。”

2021年，看到持续冲高的国内新能源车市场，以二手车起家的开心汽车准备杀进，并将纯电动小型车为切入点，但直到两年后方如愿。但目前国内新能源车市价格战、技术站轮番上演，纯电动小型车市场更有五菱宏光MINIEV等车型提前抢市，作为“新人”开心汽车如何应对市场竞争并脱颖而出成为关注焦点。



今年8月，开心汽车宣布，任命顾镭为公司高级副总裁，主管新能源汽车事业部。“2021年与车企接触时更多的是关注产品、资质，但后来接触过程中我们发现团队更加重要。收购茂林斯达，我最看重的是其团队。”林明军对北京商报记者表示，顾镭拥有丰富的汽车从业经验，同时茂林斯达拥有研发能力和不少知识产权，而河南御捷也具有完整的产线和销售网络。“整车制造工厂涉及生产、运营，我们对此并不擅长，必须交由专业的人经营。”

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉认为，对于从二手车领域切入的开心汽车而言，造车可以说是从零开始。而通过并购方式，开心汽车能够获得成熟的团队、产品、销售体系，对其来说是最节省成本与时间的选择。

圈定小型车

按照开心汽车的规划，完成并购茂林斯达后，将在保留原有新车、二手车等汽车销售业务的基础上，全力向新能源造车领域转型，产品定位为小型车。

此前曾生产低速电动车的河南御捷转型生产纯电动乘用车，其推出的朋克多多、朋克美美两款车型自2021年6月开始生产和销售。林明军表示，我们会继续推进朋克汽车品牌的产品。“不仅是A00级别车型，我们还有一款A0级别的车型在推进中。”他透露。

其实，最开始决定造车时，对于产品定位

开心汽车曾有过不同想法。“决定造车后，我们考虑的是高端车型或满足代步需求的国民车市场。但是，高端市场有难度，首先新势力中有‘蔚小理’等头部车企，同时部分车企也发展艰难，比如我们接触过拜腾汽车等。”林明军表示，此时开心汽车内部开始考虑走国民车路线。

“选择这类车型的消费者更注重性价比，相比需要大量投入智能化的高端车型，代步车型在软件硬件成本上投入相对不高，对于企业而言有一定利润。”林明军表示。数据显示，今年6月，纯电动汽车销量中，A00级车型批发销量为8.2万辆，占整体销量的16%；A0级车型批发销量16.1万辆，占整体销量的30%份额。这意味着A00+A0级经济型电动车市场的份额占比达46%。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，低线城市的新能源汽车需求多集中于小型车、微型车，同时乡村也有很大一部分市场需求。

不过，目前市场新能源汽车竞争也正发生巨大变化，从价格战到技术战，车企内卷十分激烈。

在A00级与A0级别车型中，五菱宏光凭借宏光MINI占据市场主要份额。而从定位上来看，如奇瑞QQ冰淇淋、长安奔奔E-Star也将成为开心汽车需要面对的竞争对手。作为造车新人的开心汽车如何应对竞争局面，成为关注焦点。

而这也是开心汽车所考虑的问题。“我们在国内销售采用两种模式，一种是利用河南

御捷原有的500多家经销商传统渠道进行销售，另一种则通过网络直销。”林明军举例称，就像购买手机一样，在支付后开心汽车会通过物流配送将车交付给用户。“我们做to C比较有经验，之前做海淘车时即便客单价在50万元以上，也会有用户通过网络订车，我们通过全国体验中心进行交付。”

除提供便捷的购买交付方式外，开心汽车还在营销模式上动心思——打造明星大V定制车型。按照开心汽车规划，每年将与2—4位明星大V合作定制车型，通过千万粉丝社群营销整车并以明星定制装饰配件为卖点。“我们所体现的不是车通过明星去卖出去，而是通过明星的粉丝效应，传播效应能够带动车型的社群营销特性扩大。”在林明军看来，电动车会加速对汽车品牌洗牌，未来对于这类便宜的车型，在消费者看来就是代步工具，消费者可能并不会太过在意品牌这个标识。

“这时就需要靠谁去带动影响，粉丝经济不是看重车具备多智能化的功能或出众性能，而是你的车里面有更多的粉丝群体的象征，就是把车装扮成什么样子。这种营销方面其实也预示着这类车型就是代步工具，大家更重视的是车的装扮象征，而不是品牌象征。”他表示。

出海觅新路

通过个性化营销方式应对国内市场竞争的同时，开心汽车也通过“出海”开拓更多增

量空间。

数据显示，今年上半年，我国新能源车出口53.4万辆，同比增长160%。其中，A0+A00级电动车占中国新能源汽车出口的56%，这也让开心汽车看到机会。

“10万元的小型车，在全球市场拥有很大需求量。在东南亚、欧洲和非洲，很多做汽车出口的贸易商，现在开始进口中国品牌的汽车。”林明军表示，在开心汽车的战略中，未来将以出口为主，微型电动车成本较低，而出口毛利率较高，在国外的销售价格要远高于国内。

按照开心汽车的规划，将通过三个阶段打造建立国际营销体系。同时，在生产及销售方式上，前期通过CBU(整车产品直接出口)“走出去”；后期逐步在当地建立KD(以散件的形式出口)工厂“走进”，将重点布局燃油车限售或燃油车有退出时间表的国家/地区以及基础设施完善的国家(欧盟、亚太)。

在出口上，开心汽车也正在探索适合自己的方式。“我们自己的品牌会出口，同时我们也接受其他车企的定制生产。”林明军对北京商报记者表示，开心汽车出口可以仅提供产品，对方可贴牌在当地进行销售。“这样包括渠道、售前、售后都由对方去承担和运营，这样在成本计算方面也更加划算。”

北京商报记者了解到，在开心汽车规划中无论国外车企还是经销商，都在其接洽的范围内。

“现在很多海外经销商也在寻求转型，在此过程中也愿意尝试去做当地的品牌商，而我们可以提供定制的产品。反过来说，如果我们去国外铺设渠道，成本不低的同时也会与当地经销商产生竞争关系。”林明军表示，目前已与包括泰国在内一些经销商进行沟通。

值得一提的是，今年4月，开心汽车宣布与中国车辆进出口有限公司CMC AUTO合作建立新能源汽车出口联合交易平台，目标是在未来五年内实现108亿美元的总交易额。据了解，CMC AUTO是中国车辆进出口行业的“窗口公司”。该公司在全球59个国家拥有业务网络，从事新车、汽车零部件和二手车的出口贸易服务以及海外中央仓库。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦