

转型之王杉杉系谁来接班

2月11日晚间,杉杉控股有限公司(以下简称“杉杉控股”)发布讣告显示,一手打造了“杉杉系”的知名浙商郑永刚因突发心脏病逝世,享年65岁。从西装起家到跨界新能源,郑永刚的商业故事可谓精彩,带领杉杉股份(600884)两度转型,从“服装第一股”到全面发展锂电业务,再到进军偏光片业务,欲将杉杉股份打造成锂电、光电“双龙头”。在发展实业的同时,郑永刚还在资本市场纵横捭阖,诸如直接运作艾迪西卖壳、实控绿能慧充前身江泉实业等。

斯人已逝,郑永刚留下的“杉杉系”还将继续前行,在郑永刚身后,未来谁来接班无疑也成为市场瞩目的焦点。

重归杉杉股份董事长职务后,2021年,郑永刚再度推动杉杉股份跨界,进军偏光片业务,偏光片业务也快速成长为杉杉股份的新支柱。财务数据显示,2022年上半年,杉杉股份偏光片业务实现的主营业务收入约为58.25亿元,占公司主营业务收入的比例为54.07%。此外,锂电池材料业务同期为杉杉股份贡献37.87%的营收。

曾涉虚假信披争议

除杉杉股份外,郑永刚同时还是沪市上市公司吉翔股份的实控人。值得注意的是,吉翔股份在今年初还陷入虚假信披争议,该事项也与郑永刚背后的杉杉系有关。

据了解,2017年,郑永刚通过受让股权的方式入主新华龙(吉翔股份前身),宁波炬泰投资管理有限公司(以下简称“宁波炬泰”)自此成为吉翔股份控股股东。

截至目前,吉翔股份第二大股东为上海钢石股权投资有限公司(以下简称“上海钢

石”),上海钢石同时是公司间接控股股东杉杉控股实控的企业,上海钢石的名义股东为吴军辉和宋晓玉两人,其中吴军辉为郑永刚的姻亲(外甥女婿),宋晓玉曾在杉杉控股长期担任人事工作。

不过,吉翔股份此前并未披露前两大股东之间的一致行动关系,甚至在媒体质疑、上交所问询后多次进行否认。今年初,吉翔股份又突然改口承认,称目前宁波炬泰作为公司第一大股东,同时第二大股东上海钢石受杉杉控股实际控制,宁波炬泰与上海钢石构成一致行动人关系,杉杉控股合计控制公司表决权比例达到43.84%。

上海海汇律师事务所律师娄霄云在接受北京商报记者采访时表示,吉翔股份未如实披露股东间的关系,已构成信息披露违规,未如实向上市公司说明的杉杉控股对此具有直接责任。

针对上述事项,1月18日,吉翔股份因信息披露相关事项上交所监管工作函。除实控杉杉股份、吉翔股份两家上市公司

外,郑永刚在资本市场动作频频,包括直接运作艾迪西卖壳、入主绿能慧充前身江泉实业等,希努尔(现*ST雪发)、商赢环球(已退市)等众多上市公司也均出现过杉杉系资本的身影。

多次投资金融业务

“靠服装赚钱的时代早已过去,我更希望大家称呼我为金融家。”这是郑永刚在公开场合对金融业的表态。

在实践中,郑永刚通过旗下公司,不仅参股多家银行,在保险、期货等领域也多有涉足。不过,郑永刚在金融业投资中,有赚到盆满钵满的宁波银行,也有让人劳心劳神的正德人寿(君康人寿前身)。

2013年1月,杉杉投资控股有限公司的控股子公司宁波市鄞州鸿发实业有限公司受让了浙江凌达实业有限公司所持正德人寿的20%股份,成为正德人寿股东之一。当年3月,郑永刚就出任正德人寿副董事长,并于4月任公司总裁一职。不过,同年10月,郑永刚就被免去首席运营官(COO)职务,并暂停其总裁职务。

据了解,郑永刚被免职背后,夹杂着正德人寿股东之间、股东与管理层、管理层内部等剪不断理还乱的矛盾。

2014年9月郑永刚再次进入正德人寿并获批出任董事长,为了使业务回归正轨,2014年10月、11月及2015年2月,正德人寿先后三次增资共18亿元,注册资本也由20亿元增至38亿元。此后的2015年7月正德人寿也更名为现在的君康人寿。

不过,到了2015年底,君康人寿资本再度吃紧,2016年再次实现增资的君康人寿,资本金总额达62.5亿元,宁波市鄞州鸿发实业有限公司持股比例也达50.88%,成为了君康人寿控股股东。

不过,好景不长,更名不足一年,市场上就传出了郑永刚的杉杉系退出君康人寿的消息。此后的2017年,郑永刚的杉杉系逐步退出,君康人寿控股股东宁波鄞州鸿发实业

的控股股东也由杉杉系企业变为忠旺集团旗下股东。

谁来接班

郑永刚逝世后,杉杉系旗下上市公司未来由谁接班成为市场关注的焦点。

公开资料显示,目前杉杉控股法定代表人、董事长为郑驹,系郑永刚之子。据了解,郑驹出生于1991年2月,早在2015年,郑驹就活跃在杉杉系的各大重要活动现场。

据媒体报道,2018年2月,郑驹正式出任杉杉控股的法定代表人及董事长。2019年9月,郑驹出任杉杉集团有限公司董事、副总经理(副总裁),后于2020年1月升任杉杉集团总经理(总裁)。

天眼查显示,自去年12月以来,郑驹密集上任多家杉杉系企业高管,现任职企业多达71家。不过,目前郑驹尚未进入杉杉股份与吉翔股份董事会。

2月12日晚间,杉杉股份发布公告称,因郑永刚逝世,公司董事会成员减少至10人,公司将根据相关规定完成相关董事补选及重新选举董事长的工作并及时履行信息披露义务。目前,公司董事会、监事会及高级管理团队正常履职,公司经营业务正常开展。

吉翔股份则表示,郑永刚的继承人尚未办妥继承及其他相关手续,公司将根据后续事项进展情况及时对外公告。

投融资专家许小恒表示,对于接班人而言,熟悉公司业务,带领公司继续向好发展将成为一项巨大的挑战。

截至2月10日收盘,杉杉股份报1924元/股,总市值为435.6亿元;吉翔股份报16.71元/股,总市值为86.67亿元。

针对杉杉系上市公司未来谁接班,北京商报记者分别致电杉杉股份、吉翔股份董秘办公室进行采访,杉杉股份工作人员表示,“以公司后续公告为准”,吉翔股份方面则未有人接听电话。北京商报记者 丁宁 李秀梅

从“服装大王”到“新能源大佬”

昔日“服装大王”后来成为坐拥百亿身价的“新能源大佬”,作为杉杉股份实控人、董事长,带领杉杉股份两度转型是郑永刚生平最为津津乐道的经历之一。

据了解,杉杉股份于1996年1月30日登陆上交所,是国内第一家上市的服装企业。彼时,“杉杉西服,不要太潇洒”的广告语红遍大街小巷,郑永刚也一度被称为“服装大王”。1994-2004年,郑永刚连续被评为“中国服饰业最具影响力企业家”。

服装生意做得红红火火,拥有敏锐商业嗅觉的郑永刚却并未就此停下脚步,而是主导杉杉股份向新能源领域延伸。2003年,在新能源业务还未像如今一般火爆之际,杉杉股份通过并购锂电池正极材料企业,开始正式发展新能源业务。2007年,郑永刚曾辞去杉杉股份董事长职务,不过于2020年再度出山。

美妆巨头失意中国市场

市场回归理智

根据财报数据,2022年资生堂全球销售额为10673.55亿元人民币,同比增长5.7%。如果按照当地货币计算,同比减少3.9%;净利润为342.02亿元人民币,同比下滑27.1%。

值得一提的是,这一年,中国市场超越日本市场成为资生堂的第一大市场,财报数据显示,中国市场销售占比为24.2%,日本则为22.3%。但从增长情况来看,中国的情况难言乐观。2022年,中国市场净销售额为2582亿元人民币,同比下降6%,剔除外汇和业务转移影响,同比下跌9.8%。受销售额下滑影响,导致利润率下降,核心运营亏损39亿元人民币。

相较而言,欧莱雅的情况好一点。2022年,欧莱雅销售额为382.6亿欧元,同比增长18.5%;净利润为57.1亿欧元,同比增长24.1%。虽实现双增长,但欧莱雅最为关注的北亚区(包括中国、日本、韩国等市场)成为了增速较慢的区域:2022年欧莱雅北亚区销售额同比增长6.6%,成为欧莱雅五大板块中增速最慢的板块。

不仅是资生堂和欧莱雅在中国市场的发展放缓,另一巨头雅诗兰黛在中国市场的表现同样不尽如人意。根据雅诗兰黛发布的2023年二季度(2022年10-12月)财报,其总营业收入为46.2亿美元,同比下降17%;净利润3.94亿美元,同比下降64%。以中国市场为主的亚太市场销售额下跌17.46%。

显然,巨头们在中国市场的发展正在放缓,从扮演增长最快到下滑、放缓的角色转变,外资巨头们在中国市场受欢迎的热潮正在回归理智。

“当前,国内消费趋势发生改变,随着疫情影响,年轻群体收入水平降低,针对高奢品牌似乎更倾向于性价比高的品牌。此外,就当前国内化妆品市场而言,巨头们的品牌竞争

化妆品巨头在中国市场且战且退。截至2月12日,资生堂、欧莱雅均披露了2022年财报,其中资生堂净利润下降27.1%,中国市场销售额下滑6%。欧莱雅虽实现销售额、净利润的双增长,但北亚区(包括中国、日本、韩国等市场)却成为了增速较慢的板块。或许,于巨头们而言,粗犷布局的时代已经远去,时刻调整迎合日益变化的消费需求成为持续收割市场的关键词。

力大不如前。尤其是随着国潮崛起以及以小红书为代表的一系列社区种草模式的兴起,大部分年轻消费者偏爱国潮元素,越来越多的国潮品牌受到欢迎。”盘古智库高级研究员江瀚分析称。

本土品牌崛起

巨头们在中国市场失意的这段时间,正是本土品牌崛起的阶段。

近两年,本土市场快速崛起了起家于互联网的品牌,譬如花西子、完美日记等。单从业绩来看,这些品牌收割市场的速度之快成为行业的奇谈。其中花西子在没有一家线下门店的情况下,2021年全年销售额达到54亿元。

在功效护肤领域闯出来的薇诺娜,同样凭借着不俗的业绩成为本土化妆品市场发展较为突出的一员。根据财报数据,2021年薇诺娜母公司贝泰妮营收规模超40亿元,净利润同比增长超五成。多家券商机构预测,其2022年营收有望达到54亿元上下,这也意味着营收占比达98%的薇诺娜将成为50亿级品牌。

在新兴品牌崛起瓜分市场的同时,老牌化妆品企业也在开启转型之路,不断收割年

轻消费群体。

譬如,珀莱雅得益于大单品战略及向线上渠道的转型,2022年“双11”期间,天猫卖出了14亿元,同比增长66%,成为天猫美妆“双11”同比增速最快的国产美妆品牌之一。在抖音,珀莱雅销售额占据国货第一的位置,增长率高达120%。

而这些在本土市场占有一席之地的品牌身上有一个共同点,那便是线上渠道营收占比基本都超60%。

反观外资巨头,其转型电商渠道的步伐相对慢了很多。虽然欧莱雅2022年线上实现两位数增长,但从欧莱雅线上渠道的占比来看,仍然较低。财报数据显示,2022年欧莱雅电商渠道销售额占比为28%。

对于化妆品巨头而言,粗犷布局的时代已经远去。存量竞争下,如何转型尤为关键。在资生堂中国市场首次超越日本本土市场成为全球第一大市场之际,即使中国市场的业绩不尽如人意,但中国市场依然是其布局的重头戏。

在业内人士看来,随着中国本土化妆品品牌的崛起以及各巨头们争先布局,整个化妆品市场的竞争在不断加剧,各巨头需要不断调整,迎合消费者需求,才能持久地收割市场。北京商报记者 郭秀娟 张君花

胰岛素双雄业绩双双下滑

截至2月12日,国内胰岛素的头部企业通化东宝、甘李药业均公布了2022年财报信息。其中,通化东宝营收、扣非净利双降,甘李药业预计净亏至少3.9亿元。两家公司在业绩预告中均提到了胰岛素集采陆续落地、价格下降等影响。2021年,国家医保局启动胰岛素专项采购,中选结果于2022年5月实施,采购周期为两年。“以价换量”尚未奏效,通化东宝、甘李药业如何突围?

根据业绩预告,通化东宝2022年实现营收27.75亿元,同比降低15.09%;扣非净利润8.46亿元,同比下降23.45%。而甘李药业预计净亏损3.9亿-4.7亿元,这是甘李药业自2020年6月上市以来,首次出现业绩亏损。

对于业绩下滑的原因,通化东宝和甘李药业在2022年的业绩预告中都提到了胰岛素集采的影响。2021年8月,一篇《国家组织胰岛素集中带量采购方案(征求意见稿)意见的函》在业内流传,意见稿指出,9月将启动胰岛素集采相关工作,2022年初执行,采购周期为两年。2021年11月,国家医保局在上海完成了第六批国家组织药品集中带量采购——胰岛素专项采购工作,42个胰岛素产品通过投标中选,平均降价48%。

通化东宝方面称,自2022年5月始,胰岛素国家专项集采在各省陆续落地,公司胰岛素各系列产品价格均较集采前出现不同程度下降,叠加部分地区受疫情影响,直接导致报告期营业收入相应减少。受到报告期内营业收入的减少、集采产品降价后毛利率下降等因素影响,公司扣除非经常性损益的净利润同比相应减少。

而在胰岛素集采中,甘李药业旗下6款产品全部中标,且降价幅度非常大。其中,甘精胰岛素注射液集采前的市场价格为143.97元/支,集采中标价为48.71元/支,降幅达66%;赖脯胰岛素注射液、精蛋白锌重

组赖脯胰岛素混合注射液(25R)、门冬胰岛素注射液、门冬胰岛素30注射液、精蛋白人胰岛素混合注射液(30R)的降幅分别达60%、52%、67%、59%、59%。

biotech创新药医学顾问曹博认为,虽然集采导致价格有所降低,但是渠道费用将会被节省出来,对于利润率的压力或许可控。另外,通过以价格换市场的方式,市场占有率将会迅速提升,不必悲观。

海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东表示,胰岛素集采降价,短期来看,可能会对产业链上游企业造成一些影响,但影响可控,利大于弊,有利于上游企业加速变革,转型升级,提升发展质量。一方面,生物药的带量集采有利于促进胰岛素市场竞争和价格回归;另一方面,生物药品的技术含量高、创新性强,参与到集采竞标有利于加速行业转型升级,促进行业创新发展。

扩增学术推广团队、加强研发创新是甘李药业应对产品价格下滑的部分举措。甘李药业方面称,公司胰岛素制剂产品在集采后大幅降价,毛利随之下降。公司希望通过扩增专业学术代表、加大学术推广活动的投入、提高公司产品销量和市场份额,以应对价格下降对公司2022年及以后年度利润的影响。同时,公司加速推进多款创新药及仿制药的研发进程,尤其加大对创新药的研发投入,不断丰富研发管线,旨在为公司更快地寻求新的收入增长点。

除糖尿病治疗领域外,通化东宝方面曾对媒体表示,痛风和高尿酸血症会成为未来公司重点投入的领域之一。目前,通化东宝在研产品管线包括糖尿病治疗领域一类新药(全球首款SGLT1/SGLT2/DPP4三靶点抑制剂等)、痛风/高尿酸血症治疗领域一类新药以及痛风治疗领域化学口服药物等。北京商报记者 姚倩