

# 车展之后 展车去哪了



2023上海车展进入公众参观日后迎来观展高峰，“高热”展台和车型则成为“打卡”点。除集合兰博基尼、保时捷等品牌的“豪华馆”外，预售价109.8万元的U8让仰望展台前排起长队，人头攒动的蔚来展台让后来者感受到“蔚小理”的名号仍在。上海车展组委会发布的数据显示，上海车展整车展区共展示车型1200个、车辆1413台。其中，全球首发车93台（跨国公司全球首发车28台）、概念车64台。不过，观众在上海车展“大饱眼福”的同时，车展结束后这些完成“使命”的展车会去哪也成为关注话题。



本届上海车展总展出面积  
超过36万平方米

整车展区共展示  
车型1200个  
车辆1413台

全球首发车93台  
(其中跨国公司全球首发  
车28台)  
概念车64台

新能源车271个  
(其中中国车企新能源车  
186个)  
新能源车513台

## 内部消化“买到即赚到”

对于本届上海车展“上岗”10天的展车，有很多网友好奇地表示：“展车能不能卖？”“如果想买已经被观众‘体验’10天的展车，会不会更优惠？”……对此，一位车企内部人士对北京商报记者表示：“车展结束后，不同类型展车的‘命运’各不相同。”据了解，车展上展示的车型通常分为“可销售”和“尚不能销售”两类。其中，车展上已公布售价的新车，此前已经上市但在车展再度亮相的车型等为可销售车型；概念车、未上市和全球首发车型为尚不能销售车型。

“可销售车型通常为SOP（小批量生产）后并获得合格证的车型。”上述车企内部人士透露，这部分车型在车展完成展示任务后可正常进行销售，但因为是展示车型因此并不会当作新车进行销售，更多是进入厂家的二手车渠道进行销售，或者直接在内网销售给员工。“参加A级车展的展车，在车辆外观等方面相比市售车型的标准更为严苛，加之数量不多价格实惠，在车

企内部也是抢手货。”

同时，部分展车也会分配给4S店，但前期并不会进行销售。一位自主品牌车企内部人士称，例如本届上海车展，能够正常上路并销售的展车，车展后会通过华东大区调配分给4S店当试驾车。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示，取得合格证后车辆能够正常进行销售，即便是参与车展的展车，车展期间每天也会有工作人员进行清洁和保养，如果消费者能买到价格合适的展车，也是不错的选择。

不过，对于概念车、试装车等尚不能销售的展车，车展结束后将进入回收流程。一位车企内部人士表示，全球首发或概念车等车型，如果后续还有其他车展或活动的展出计划，这些车辆将继续按照原有计划去其他国家或地区进行展示，如果没有这方面规划将被车企回收。“这类车型回收后有些会直接被销毁，有些则可能会直接回收到车企研究院等。”因为不是量产可售车型，因此绝对不会流向市场，车企对这类车型有严格的回收流程。

## 豪车多已“有主”

事实上，相比车展后有些展车“各回各家”，网红豪车们已基本“有主”。

全球各大车展上，高价豪车自带话题：“哪辆最贵？”“谁会买？”“神秘买家是谁？”据统计，本届上海车展，中国公司IAT设计的卡尔曼国王车型售价超千万元，MANSORY星际奇兵车型售价1388万元，路特斯Evija售价则高达2188万元。相比小众的千万级豪车，售价575万元起的劳斯莱斯纯电动车型——闪灵，不仅展车已经订出，而且订单已排到明年。同时，本届上海车展奔驰展台上，除电动版“大G”EQG外，S级匠心高定版和迈巴赫S级Haute Volture限量高定版车型也备受瞩目，其中全球限量150辆的迈巴赫S级Haute Volture限量高定版售价高达682.8万元，成为奔驰展台上最贵车型。一位奔驰内部人士透露，高定车型已被订出。“相比消费级产品，不少豪华及超豪华品牌展车，由于限量发售或量产数量较少，在车展期间甚至

车展前便已售出，而这些展车在参展时周围也时常被围上围栏，或在车辆上挂上‘已售出’的标识。”一位车企内部人士称。

据了解，十年前，同样是在上海车展上，大众汽车集团旗下法国超级跑车品牌布加迪展出了一辆限量生产8辆的威速16.4 Grand Sport Vitesse WRC，该车型的售价超4000万元，吸引众多观众“打卡”。而该车在车展前便已“名花有主”。

不仅上海车展，2006年北京车展上，劳斯莱斯展台上的加长版幻影展车上也挂出“已售出”标识。彼时，劳斯莱斯展台工作人员表示：“加长版幻影展车受到许多买家关注，一天内接到多组客户登记。”当年，该车售价为700万元左右。

高价豪华及超豪华品牌展车被提前“锁定”的背后，体现出中国消费者超强的购买力。数据显示，2012-2018年，全球奢侈品超过一半的增幅来自中国。有预测显示，到2025年，中国奢侈品消费总额有望增至1.2万亿元，对全球奢侈品消费增幅贡献占比将达65%。北京商报记者 刘洋 刘晓梦 图片来源：企业供图

## 支柱业务下滑 海欣食品押注预制菜

当业绩出现连年亏损，过度依赖速冻鱼糜制品的海欣食品不得不寻找新的出路。在近日接受调研时，海欣食品提到把预制菜业务作为第二增长曲线，未来将主打海洋预制菜品类。

作为海欣食品的支柱业务，速冻鱼糜制品业务占据营收的八成，但所能贡献的收入正在逐年减少。如此之下，增速虽快但仅占营收一成的预制菜业务，能否为海欣食品挑起未来业绩的大梁备受关注。

### 支柱业务连年下滑

4月24日，海欣食品发布投资者活动记录表显示，关于预制菜业务的发展规划，公司速冻菜肴制品主要有烤卷类及部分黄喉、牛百叶等，速冻菜肴制品目前是第二增长曲线，公司舟山工厂未来将主打海洋预制菜，并围绕高端鱼糜预制菜产业投资发展。

作为“百年鱼丸世家”，海欣食品的业务体系构成以速冻鱼糜制品系列产品为核心，兼顾速冻肉制品等其他速冻食品，近几年开拓布局了速冻菜肴制品（预制菜范畴）。

4月21日，海欣食品发布2022年年报显示，去年业绩实现由亏转盈，营收16.21亿元，同比增长4.59%；归属于上市公司股东的净利润约6321.57万元，2021年同期净利润为亏损3443万元，同比增长283.58%，但仍未恢复到2020年净利润7102万元的水平。

对于2022年成功扭亏的原因，海欣食品表示是因为2022年公司调整管理模式、降本增效、推出新品、改善产品结构等。报告期内，公司全资子公司舟山腾新食品有限公司收到全部征收补偿款，其产生的处置收益预计为2469.72万元，属于非经常性损益，对公司业绩有积极影响。

分产品看，预制菜为海欣食品带来了一定增长。2022年，海欣食品的速冻菜肴制品营收大幅增长，由2021年的0.11亿元增长至2022年的1.62亿元，增幅达1334.35%，营收占比提升至10.02%。

反观占据了海欣食品收入约80%的速冻鱼肉制品及肉制品业务，营收却逐年下滑。财报数据显示，2021年、2022年，海欣食品的速冻鱼肉制品及肉制品收入分别同比减少6.84%、3.41%，产品年销量也分别减少了4.27%、12.6%。

这与近年来我国速冻鱼糜制品市场规模呈现出波动变化趋势有些关系。华经产业研究院数据显示，2016-2020年，我国鱼糜制品加工总量持续下降，2021年起缓慢回升。

### 预制菜不好闻

面对支柱业务收入下滑的趋势，海欣食品急需打造新的增长点。而预制菜成为其看中的新增长点。

数据显示，2021年，我国预制菜行业市场规模约为3136.6亿元，预计2025年市场规模将达到8361.7亿元。根据《2022预制菜企业50强》榜单，位列前三名的企业分别是安井食品、三全食品、大成集团，海欣食品排在第14位。

《2022-2028年中国预制菜专项调研及投资战略预测可行性咨询报告》指出，我国菜系多样、品类繁多，目前预制菜企业普遍采用大单品的方式抢占市场，如味知香以牛肉类为主，鲜美来以虾滑为主。预制菜行业还吸引了横向延伸业务的西贝餐饮、广州酒家等餐饮企业，以及双汇发展、新希望等凭原材料优势切入的企业，行业竞争正在不断加剧。

基于这样的市场背景，海欣食品选择以水产类别预制菜入手，并加大供应方面

的投入。财报显示，海欣食品舟山工厂生产线采用了先进的加工技术和设备，主打深海预制菜，如虾蟹类、虾滑、带鱼段、鱿鱼饼、鱿鱼圈等。海欣食品认为，舟山海洋资源丰富，能够提供大量原材料供应。

4月初，海欣食品发布公告称，为拓展高端海洋水产预制菜领域，拟收购福建东鸥食品有限公司51%股权，东鸥食品主营鲍鱼及预制菜的加工销售。这是海欣食品在高端水产预制菜领域的一次重点布局，并提出未来将围绕高端鲍鱼预制菜产业投资发展。

香颂资本董事沈萌认为，预制菜业务在近几年一下子成为热门行业，各类巨头企业不断涌入，市场竞争十分激烈，因此会削弱一般企业的收益率。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，速冻食品是预制菜的前身，但也有不同。速冻鱼丸属于辅食辅料，但预制菜是更完整、正式的菜肴概念。未来预制菜行业竞争的核心将集中在产业链的完整度、品质的稳定、研发实力水平以及口感和菜色的还原度方面。

对于下一步的发展战略，海欣食品在近期接受投资者调研时表示，2023年公司营销策略主打“极鲜战役”。“极”为高端产品品牌“鱼极”；“鲜”为锁鲜装产品，2023年推出“升级锁鲜装”。未来公司将通过成立专项小组，继续加大营销推广、巩固高端品牌形象等方法，在高端线上发力。

海欣食品在财报中表示，对于2023年的经营计划，公司预算营业收入将增长10%左右，销售费用同比下降1.4个百分点，管理费用同比下降0.64个百分点，财务费用同比增加470万元左右。

针对上述问题，北京商报记者通过官方邮箱向海欣食品发送了采访邮件，但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 张函

## 年亏1.88亿元 康芝药业迎来近五年最差业绩

4月23日晚，康芝药业公布2022年年度报告，公司实现营业收入5.36亿元，同比下降35.96%，亏损1.88亿元，同比由盈转亏。

这是康芝药业近五年最差业绩。财报数据显示，康芝药业在2018-2021年营业收入分别为8.82亿元、10.08亿元、9.22亿元、8.37亿元。2022年的业绩成为康芝药业五年内最低营收。

作为一家主要以儿童药、母婴健康用品的研发生产与销售、医疗防护用品等医疗器械为主营业务的国内领先儿童大健康企业，康芝药业涵盖儿童抗感染、呼吸、消化、神经、抗过敏、补益等品类，还配合母婴健康用品的研发生产与销售、医疗防护用品等医疗器械（口罩与退热贴）。与此同时，康芝药业报告期末纳入合并财务报表范围的子公司共计16家。

康芝药业将业绩下滑归结为终端环境影响等因素。根据年报内容，康芝药业称亏损主要由于产品在终端受环境影响销售，同时部分代理产品到期。原康芝医院业务不再纳入公司合并报表范围。

2022年，康芝药业的全线产品出现了全面营收下滑。从具体业务来看，康芝药业医药行业、母婴健康用品以及医疗服务三大板块营收纷纷下滑。其中，医药行业实现营业收入4.55亿元，同比减少20.68%，该业务板块占比达84.96%，是康芝药业的核心业务。另外，康芝药业母婴健康用品实现营收8058.41万元，占比15.04%，同比下降18.97%；康芝药业医疗服务2022年的营收为0，这也是由于原康芝医院业务不再纳入公司合并报表范围。

另外值得一提的是，康芝药业11家子公司中有9家亏损。2022年，沈阳康芝制药有限公司亏损415.59万元，北京顺泰祥药业有限责任公司亏损2115.74万元，广东康大药品营销有限公司亏损3696.03万元，广东元宁制药有限公司亏损76.26万元，广东康大制药有限公司

亏损627.31万元，海南康芝医疗科技有限公司亏损2555.5万元等。

对于康芝药业所面临的风险方面，康芝药业在年报中表示，公司所处的医药行业受国家相关法律法规及政策的影响较大。近年来，随着医药体制改革不断深化，国家对医药行业的管理力度也不断加大，医改控费、两票制、集中采购等政策的影响下，医药行业的平均利润率下降。国家有关部门对药品零售价格的控制和调整将使公司产品面临一定的降价压力和风险。

并且随着医改持续深入推进，在国家基本、工伤保险和生育保险药品目录、两票制及集中采购等政策的影响下，医药行业的平均利润率下降。国家有关部门对药品零售价格的控制和调整将使公司产品面临一定的降价压力和风险。

毛利率下滑在2022年财报中也有体现。2022年，除儿童药外，康芝药业各产品的毛利率整体下降。其中，成人药毛利率同比下降19.68%。

在药品研发方面，康芝药业称，药品研发以及儿童药专用技术开发投资大、周期长，如果开发药品或儿童药专用技术不能适应不断变化的市场需求，将提高经营成本，对盈利水平和未来发展产生不利的影响。

北京商报记者针对康芝药业业绩下滑、未来产品经营等方面问题对康芝药业进行采访，但截至发稿，企业未回复。

对于康芝药业业绩下滑的问题，海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东在接受北京商报记者采访时表示，康芝药业需要加大产品研发和营销力度，加强财务管理，优化供应链管理，开拓新的业务领域，探索多元化经营模式，增加收入来源，提高财务稳定性，加强对亏损子公司的内控管理，优化业务结构，加强信息披露，增强投资者信心。

北京商报记者 姚倩 李想