

海正药业回应百亿元负债:将多渠道瘦身 聚焦主业

■ 张敏

“公司的发展战略有所调整。未来将采取聚焦、瘦身战略,注重关注股东利益。”12月19日晚,在公司股价连续两个交易日下跌8%之后,海正药业董秘沈锡飞在召开的投资者电话会议上表示。

“公司的瘦身计划主要是将不必要的固定资产建设以及研发砍下来,聚焦则主要是突出主业。未来公司将更关注公司权益和股东利益。”沈锡飞如此解释。

12月20日,海正药业股价微跌0.23%。对于近来公司股价的调整,沈锡飞向投资者表示:“目前,公司生产经营正常。”

海正药业曾经与恒瑞医药齐名,未来公司的战略能不能挽回昔日辉煌,值得关注。

换帅之年:稳定中求发展

2018年年末,海正药业换帅引起关注。11月8日,海正药业公告称,公司“老掌门”白骅因年龄和身体原因,经慎重考虑,辞去公司第七届董事会董事长、董事及提名委员会委员、专家委员会常务委员职务,同时不再担任公司法定代表人。白骅辞职后,将不在公司担任任何职务。

在白骅辞职后,海正药业发布公告称,控股股东海正集团推荐蒋国平接任。

公开资料显示,蒋国平曾任椒江市商业局业务股副股长、椒江市外轮供应公司副经理(主持工作)、椒江市府办财资科科长、椒江区(市)府



办副主任、椒江区工业局局长、椒江区经济贸易局局长、椒江区人民政府副区长、椒江区人大常委会副主任。现任中共浙江海正集团有限公司党委书记、浙江海正集团有限公司董事长、中共浙江海正药业股份有限公司党委书记。

从履历看来,蒋国平并没有医药行业经验,能否带领海正药业走出低谷也引起了投资者关注。

对此,沈锡飞也向投资者介绍,“蒋总是椒江区工业战线的负责人,他对椒江区工业很熟,也很熟悉台州市的医药行业。在蒋总上任之后,公司的中高层没有一位离职。目前,公司管理层比较稳定。公司正在稳定的基础上寻求持续发展”。

值得一提的是,正是蒋国平上任之后,海正药业提出了聚焦、瘦身和关注股东权益的战略。

大象“减肥”

除了管理层外,海正药业的高负债和高在建工程引起了投资者的关注。

数据显示,2018年前三季度,公司的负债合计达142.8亿元,资产负债率为64.45%,公司的在建工程为54亿元。按照同花顺数据,这三个指标分别位居行业第十三位、第十五位和第二位。

“固定资产折旧和财务费用把公司的利润空间压缩了。公司将对固定资产进行梳理,将闲置的资产用起来,也包括租赁、出让等方式。”沈锡飞表示,未来,公司将通过多种途径

降低负债,包括引入战投等,从而获取现金流。对于固定资产,将通过资产处置及滚动借款逐步降低负债。“目前总体来看,公司负债和资产还是匹配的。”

2018年12月7日,海正药业第七届董事会第三十五次会议审议通过了《关于浙江海正宣泰医药有限公司拟转让富马酸喹硫平缓释片产品文号的议案》,公司控股子公司海正药业(杭州)有限公司的控股子公司浙江海正宣泰医药有限公司将其持有的富马酸喹硫平缓释片美国和中国文号及其相关技术转让给重庆恩创医疗管理有限公司,转让总价为6700万元。

海正药业表示,本次药品文号转让符合公司整体的产品发展战略,有利于调整公司产品结构,盘活公司资产,进一步优化资产结构。海正宣泰按计划以协议约定时间或条件取得标的上市许可批准文号并完成交付标的药品相关技术的当期,公司预计该交易可确认归属于母公司所有者的净利润约为2500万元,最终的利润数据确认将以本次交易完成结果测算为准。

值得一提的是,海正药业2018年前三季度实现营业收入78亿元,实现归属于上市公司股东的净利润约为711.4万元,不过在扣除非经常损益之后,公司的净利润为亏损状态。

创新研发引关注

尽管海正药业近年来盈利能力备受质疑,但公司对药物研发的投入并不少。“从投入的金额来看,公司的研发投入在整个行业也是排名靠前的。”一位投资者向记者表示。

数据显示,海正药业2013年至2017年的研发费用总额分别约为4.8亿元、5.6亿元、8.3亿元、7.8亿元、8.4亿元,行业排名不低于前五。

海正药业官网介绍,公司在上海、北京建有研究所,专门从事研发工作。研发领域涵盖生物技术、化学合成、微生物发酵等系列原料药及其制剂的研究开发,产品涉及抗肿瘤、抗寄生虫、降血脂、抗感染、内分泌调节、免疫抑制剂、抗抑郁等多个治疗领域。在自身免疫疾病领域,依纳西普类似药(安佰诺)已经获批上市,阿达木单抗类似药已经申报上市,英夫利单抗类似药已处于三期临床阶段。

“海正药业在自身免疫领域的布局是比较全面的,进度也比较快,可以满足不同医生的用药习惯。”上述投资者向记者表示。

此外,海正药业2018年半年报披露,在仿制药方面,公司两个口服固体制剂品种通过仿制药质量和疗效一致性评价。2个品种已完成体内外评价并已上报,另有丁二磺酸腺苷蛋氨酸肠溶片等10多个品种正在开展体内外评价;等等。

不过,在近日4+7带量采购中,海正药业并未有品种中标。对此,沈锡飞表示,公司的产品是有竞争力的。公司是原料药+制剂一体化发展,在成本控制方面有优势。未来也会积极参与带量采购,但也要结合公司的具体情况。

上述投资者向记者表示,4+7带量采购对医药行业将产生重要影响,未来海正药业的看点应该在生物药、创新药,这两个领域对海正药业的估值将产生重要影响。

国酒之窗

做品质树品牌，让欣欣向荣的茅台酱香酒公司蒸蒸日上

12月21日,茅台酱香系列酒一年一度的全国经销商联谊会在茅台集团总部举行,来自全国的经销商代表、营销顾问团成员、茅台酱香酒忠实消费者代表以及媒体代表1000余人齐聚茅台,共商系列酒转型升级、高质量发展大计。

茅台集团党委书记、董事长、总经理李保芳作重要讲话,党委副书记王焱致欢迎辞,茅台集团党委委员、副总经理、总会计师李静仁,党委委员、副总经理张德芹,党委委员、副总经理杨建军,党委委员、纪委书记卓玛才让,党委委员、总法律顾问刘汉林,党委委员、副总经理杨代永,总工程师王莉,茅台酒股份公司副总经理张家齐、何英姿、万波、李明灿、钟正强,监事会主席罗国庆出席开幕式。开幕式由杨建军主持。

与以往不同的是,今年的系列酒经销商会首次早于茅台酒营销大会召开,并增加了茅台酒、系列酒猪年生肖酒发布会,谋划更超前、议程更紧凑、干货也更多,充分体现了茅台集团对系列酒市场营销工作的高度重视和全力支持。

据悉,过去一年,酱香酒公司紧紧围绕“抓基础、树品牌、强管理、保盈利、大单品”的工作目标,始终致力于夯基础、保质量、赢得消费者三项重点工作,统筹推进建网络、抓陈列、搞品鉴三大工程,工作总体呈现出品质更优、效益更好、基础更牢的良好格局。

成绩固然可喜,任务依然艰巨。茅台人深知,当前酱香系列酒已经到了爬坡过坎、创新发展的一个关键期,面对充满挑战的2019年,唯有时刻保持居安思危的谨慎态度,方能行稳致远。

而这次大会的主题——做品质、树品牌,稳健发展;强管理、抓动销,稳固根本,更折射出茅台在打造千亿级世界企业的征程上,稳扎稳打、步步为营的战略眼光。

会议强调,做好2019年系列酒营销工作,必须保持战略定力,立足当前、着眼长远,抢抓全面小康、消费升级带来的重大机遇,借势全省加快酱香白酒产业发展的政策红利,紧紧围绕“品质、品牌”两大工程,切实抓好“抓基础、强管理、塑品牌、抓动销”四项重点任务,务实创新、埋头苦干,努力推动系列酒由高速发展向高质量发展转变。

一曲酱香“大合唱”精彩上演

“2016年以来,系列酒营销业绩格外亮眼,是茅台这三年最大的收获。”对于过去三年酱香系列酒营销工作,李保芳在会上给予了极高评价。

据介绍,三年来,茅台酱香系列酒一路高歌猛进,扭转颓势、量效齐升,实现盈利。销量从7800吨增长到3万吨,约为2015年的4倍,年均增长57%;销售收入从13亿元增长到88亿元,约为2015年的7倍,年均增长89%;在茅台集团占比从2015年的3%上升至10%,支撑力和贡献力显著增强,已经成为茅台集团的重要支柱。

据悉,茅台集团这些年给予了酱香系列酒较大的政策支持,特别是“允许三年政策性亏损”的红利,给茅台酱香酒人吃了一颗定心丸,集团主要领导更是多次来到市场一线,走访调研,指点迷津,推荐站台,极大地激发了酱香酒人的拼搏热情。



“特别值得肯定的是,2015年以来系列酒累计实现利润29亿元,根本没有依赖‘允许三年政策性亏损’的政策红利。”李保芳对酱香酒公司“打铁还靠自身硬”的精神点了个大大的赞。

李保芳认为,以目前情况看,茅台酒、系列酒“双轮驱动”的格局已经形成,茅台“既做产品也做市场,既做名酒也做民酒,既做品牌也做营销”的氛围越来越浓,一曲酱香“大合唱”正在精彩上演,正受到业界和外界越来越多的关注。

据介绍,酱香系列酒这三年取得的成绩主要缘于三个方面:

一是抓住了机遇。三年来,茅台因势而动、顺势而为,把握市场脉搏,适应行业规律,及时作出了“双轮驱动”的战略决策,为系列酒发展提供了良好的环境和空间。

二是作对了决策。2016年,茅台紧紧围绕“允许三年政策性亏损”,制定了一揽子措施,力度之大、行业少见,在茅台也前所未有。

“当时,对于这些政策是否管用、能否见效,多数人半信半疑,难以定论。”李保芳感慨地说,今天看来,措施是管用的,成效是明显的,充分证明“做大酱香系列酒”的决策是完全正确的。

三是用好了队伍。三年前,茅台集团党委调整了酱香酒公司领导班子,通过“内调”“外聘”相结合的方式,集中了一批精干力量,采取“工资清零、业绩提成”的薪酬激励机制,极大地激发全体干部职工的干事创业激情,形成了推动系列酒高速发展的强大合力。

酱香系列酒三年三大步,让李保芳在会上底气十足地宣布:“我们看准了、做对了,成功了!”

提质增效实现新跨越

在李保芳看来,过去一年系列酒最大的成功在于,在没有增量的基础上,实现销售收入88亿元,同比增长36%;上缴税金8亿元,同比增长82%,超额完成了各项年度目标任务。

“初步预计,系列酒规模排名行业第六,可以兑现年初‘保八争六’的承诺。”李保芳说。

据介绍,系列酒实现“不增量、增效益”的基础是结构调整,通过调整产品结构、优化供给质量等一系列措施,有效提高了产品附加



值。系列酒吨酒单价从2017年的21.7万元,提高到29.3万元、增幅达35%,利润大幅增长,产品盈利能力明显增强。

值得欣喜的是,系列酒单品销售势头强劲,“大单品工程”成效显著,除了茅台王子酒以全年销量1.2万吨,销售收入38亿元的亮眼业绩,蝉联茅台集团第二、系列酒第一大单品外,赖茅、贵州大曲也成为继汉酱之后的两大“10亿元级”单品,充分彰显了强劲的品牌魅力和市场潜力,多品牌协同发展的基础越来越牢、局面越来越好。

茅台能在行业整站稳脚跟,其关键就在于好的品质和品牌,与茅台酒一脉相承的酱香系列酒也是如此。

据介绍,11月中旬,在中国国际酒业博览会第二届名酒论坛上,汉酱、王子、迎宾等三个品牌、六款产品,通过240名国家级评委盲评,在全国120款产品中脱颖而出,分别获得了四个“第一”、两个“第二”,成为80—500元之间、四个价格带中性性价比最高的产品。

“过去一年,系列酒在产品质量上表现出‘稳中再进’的良好态势,是我们成功的秘诀。”李保芳认为,系列酒在此次盲评中的优异表现,充分彰显了茅台系列酒的优秀品质,也充分表明了“视质量为生命”的必要性和正确性。

在精益求精做好产品的同时,酱香系列酒坚持以“亲民、惠民”为核心,紧扣事件营销,狠抓品牌渗透,提升文化魅力,全方位、多角度开展市场推广,活动异彩纷呈,成效可圈可点,有效推动了品牌推介、消费培育的持续升级,真正让茅台品牌“飞入寻常百姓家”。

在跨界合作方面,系列酒的表现也格外亮眼。无论是成功牵手京东、华昱和中石油,着力打造王茅、华茅和赖茅,还是积极拥抱新渠道、新平台,创下了“茅台酱香超级品牌日”系列酒网页浏览量1100万、销售1980万元的佳绩,在“双11”实现销售额2000万,位列单日全网白酒销售第二,目前看来,这一系列合作都是成功的,未来的成效更加值得期待。

“系列酒会沿着这条路,坚定不移地走下去。”李保芳表示,中国优强企业很多,通过强强联手、优势互补,系列酒的前景一定会很乐观。

回顾2018年的成绩,李保芳认为,主要得

益于两支队伍共同努力:经销商凝心聚力、齐心协力,营销人员顶住压力、精准发力。

据悉,一年来,广大经销商一门心思搞品鉴、做推介,渠道基础越来越扎实;积极参加顾问团会议,定期晒成绩、找差距、提建议,齐心协力做市场,发挥了十分重要的作用。

“大家的业绩和能力都是最棒的!”李保芳对经销商们竖起了大拇指:“你们既是茅台的一笔巨大财富,更是茅台不可或缺的资源,值得信赖、值得依靠。没有你们,茅台就是一个不完整的茅台。”

“在茅台大家庭里,卖茅台酒和卖系列酒不一样,利润悬殊较大,做系列酒需要付出更多的艰辛,才会使这条路走得更稳、更远。”李保芳表示,怎样提高系列酒在茅台和全社会的地位,茅台今后会好好研究,要让经销商理直气壮地卖、光光彩彩地卖,并从中受益。

据介绍,一年来,系列酒营销人员拼搏在市场一线,不断优化经销队伍,非茅台酒经销商占比持续扩大,接近70%,成为“主流”;将30个省区重新划分为48个区域,分级分类对经销商实施“点对点、一对一”精准服务,渠道管理更加精准,服务措施进一步下沉,厂商“一家人”的格局基本形成。

明年重在转型升级,走高质量发展之路

2019年,是全国实施“十三五”规划,决胜全面建成小康社会的攻坚之年,也是茅台实现“千亿”目标的关键一年,更是酱香系列酒转型升级的重要一年。“‘千亿’目标坚定不移,雷打不动,再大的困难我们也不会放弃。”李保芳说。

当前来看,系列酒基酒已经处于存量极限、无量可增;“允许三年亏损”的政策红利也不再持续,“可以说,系列酒已经到了爬坡过坎、创新发展的一个关键期。”李保芳一针见血地指出。

2019年系列酒营销到底怎么抓?李保芳认为,系列酒盈利能力需要进一步增强,管理水平需要有质的提升,重在转型升级,走高质量发展之路。

“今后很长一段时期,就是两大重要任务,做品质和树品牌。当前系列酒的势头,不仅在

茅台就算在整个白酒行业,也是欣欣向荣的,今后只要做好了品质、树起了品牌,就一定够蒸蒸日上。”

会议透露,明年系列酒的具体指标是,全年完成销量3万吨,实现销售收入100亿元、利润18亿元。

在解释明年系列酒“销量零增长、销售收入和利润微增长”时,李保芳表示,集团在安排指标时为系列酒留下了巨大的空间,就是要为了让系列酒更加注重新质量发展和加强基础性的工作。

李保芳指出,深入研究大势、研究市场、研究消费者,进一步深化对系列酒市场营销的再认识,是系列酒当前和今后一段时期实现高质量发展发展的关键。要保持头脑清醒,深刻认识和把握系列酒发展从速度型向质量型转变的新特点新要求。

“对明年我们依然充满信心,一点都不悲观。”李保芳认为,无论宏观环境怎么变化,消费升级的步伐不会停滞不前,理性消费的趋势将越来越明显,中档白酒的市场空间将会越来越大,只要抓住机遇、顺势而为,系列酒必将迎来更大的发展机遇和空间。

据介绍,系列酒虽然没有茅台酒的“金融属性”,但卖出去的酒,几乎都喝了,社会库存并不大,这正是系列酒产品优势的具体体现——茅台品牌、次高端定位、越陈越香和高性价比。

“我们要紧紧围绕高品质生活这条主线,深入研究消费者的精神追求、文化需求,主动探寻市场营销新路径、新方法,不断培育和扩大消费群体,进一步夯实市场基础。”李保芳说。

随着系列酒的不断壮大,制度“不适应”的问题越来越突出,已经成为制约系列酒发展的瓶颈。优化政策体系,迫在眉睫。

此次会议就释了一个明确的政策信号——2019年,酱香系列酒将不再发展新的经销商,并对无网络、无队伍、无客户资源的“三无”经销商进行清理整顿。同时,还将淡化系列酒的补贴,直接把费用投到终端,放到消费群体培育上。

有关人士认为,此举意味着系列酒开始向提市场质量转型,更侧重经销商和市场基础的建设,更加关注消费者的喜好和动销,更大力度地推广品牌形象,更科学地推进经销商优胜劣汰。

明年,系列酒还将加强市场调控,实施非均衡发展,即区域不搞平衡,经销商不搞平衡、品牌品种不搞平衡。“一句话,就是哪里好卖就往哪里卖,谁能卖就给谁卖,哪个品种好卖就卖哪种,而不是机械僵化地下计划。”

按照“调高、调优”的思路,系列酒还将着力调整产品结构,加大跨界合作力度,集中精力做高效产品、做大单品。“茅系”将是此项工作的重点。

据介绍,华茅、王茅、赖茅作为茅台酒厂成立之初的三个组成部分,有历史、有故事、有文化、品牌价值高,社会影响大,是茅台宝贵的资源,也是系列酒当中极具优势的品牌。

“我们有责任、有义务讲好故事、做大市场、塑强品牌,让历史告诉今天,唤起人们的美好记忆,努力把‘茅茅’发扬光大,做成大单品,成为集团重要支撑。”李保芳说。 [下转 P6]