

ST曙光新任董监高亮相股东大会： 有信心将公司经营得更好

■本报记者 李勇 刘钊

8月29日下午，《证券日报》记者从丹东市区出发，大约三四十分钟车程抵达ST曙光总部，公司2023年第二次临时股东大会就在那里的一楼会议室举行。此次会议审议通过了公司董事会、监事会提前换届以及公司及控股子公司申请抵押贷款等一系列议案。

由于新产生的董事会、监事会成员，除职工代表监事外，全部由北京维梓西咨询管理中心(有限合伙)(以下简称“北京维梓西”)提名，ST曙光控股股东也正式变更为北京维梓西，实际控制人变更为梁梓、权维。

重整旗鼓再出发

往前回溯，2021年下半年起，因对ST曙光时任管理层强行推进的一场关联交易持有异议，ST曙光部分中小股东在多种途径表达反对意见未果的情况下，贾木云等七名中小股东自行召集召开了公司2022年第一次临时股东大会并审议通过了涉及公司人事任免以及终止购买资产共计22项议案。

该次临时股东大会在召集、召开程序及决议效力等方面存有争议，控股股东等相关方也就此提起多起诉讼。ST曙光为此申请了行为保全，在该次临时股

东大会决议效力被法院最终认定前，相关方不能实施该次临时股东大会决议，所以根据临时股东大会选举产生的董事和监事也未能实际上任。2023年8月初，ST曙光收到法院对该次临时股东大会决议效力认定的终审判决，2022年第一次临时股东大会上当选的董事和监事才正式履职。

与ST曙光在2022年5月份召开2022年第一次临时股东大会并做出相关决议时相比，15个月后，公司股权结构已发生较大变化。其中，公司原控股股东华泰汽车集团有限公司(以下简称“华泰汽车”)因自身债务问题，其所持有的ST曙光股份不断遭到拍卖，已经失去控股地位。而北京维梓西通过参与竞拍，已经成为ST曙光目前的新任第一大股东。

虽然ST曙光第十届董事会和第十届监事会原定任期到2024年12月27日，但鉴于第一大股东已经变更，等待了一年多才最终正式上任的由2022年第一次临时股东大会选举产生的董事会、监事会成员召开会议，决定对公司的第十届董事会、第十届监事会提前进行换届。

而8月29日下午所召开的ST曙光2023年第二次临时股东大会的一个重要议题，就是对董事会、监事会提前换届的相关议案进行表决。最终表决结果显示，

当次会议的全部议案均获得了通过。

生产基地将全面复产

由于此次股东大会也是公司前期控制权之争平复后，对董事会、监事会进行提前换届的关键会议，因此吸引了超600名中小股东线上线下投票，更有投资者不远千里从苏州驱车赶至现场参会。

在ST曙光办公大楼门前的空地上，记者还见到了公司展示的多款整车，其中既有燃料电池客车和新能源客车，也有传统燃油版皮卡和公司开发的新能源皮卡等车型，还有多种特种车。此外，公司前期一直开发还未正式上市的A00级新能源乘用车，也有两辆样车在这里进行展示。

股东大会结束后，ST曙光还安排股东代表对公司生产车间进行参观，公司新任董事和高管也就投资者关注的公司布局和未来规划等问题进行了交流。ST曙光新任董事贾木云在回答《证券日报》记者提问时表示：“目前公司以轻型车业务、商用车业务和车桥等汽车零部件业务三大板块为基础，未来还将围绕客车和车桥做一些新的布局。”公司董事、总裁李全栋也表示，公司在产品储备、营销模式、国际市场开发等方面，也都做了一系列准备。

“ST曙光有这么好的底蕴和文化，但在车企中却排名倒数，相信在新一届董事会的领导下，公司未来发展是没有问

题的。尤其是大股东北京维梓西对公司的情况也做过评估，有着充分的了解，新一届董事会也会配合大股东，将公司经营得更好。”贾木云表示。

近年来ST曙光经营每况愈下是不争的事实。营业收入已由2018年的29.15亿元下降至2022年的16.72亿元，根据ST曙光日前披露的半年度业绩预告显示，今年上半年公司预计亏损1.24亿元至1.86亿元，亏损额预计同比扩大18.53%至77.79%。此外，ST曙光最新公布的产销数据也令人担忧。今年7月份公司仅生产整车10辆，同比下降98.01%，生产汽车零部件53985支，同比下降14.43%。销量方面，7月份公司整车销售18辆，同比下降95.14%。

值得注意的是，此次临时股东大会还审议通过了公司申请抵押贷款暨公司为控股子公司提供担保的议案。此次贷款，将有助于解决ST曙光及公司下属的丹东黄海、黄海特种车目前的运营资金短缺问题，保证公司相关业务快速开展，在手订单及未来新增订单及时交付，从而保证公司经营的可持续性。据公司相关负责人介绍，此次贷款及担保也是为公司生产经营快速恢复提供支持，9月份，公司所有的生产基地都将全面复产，届时公司产品的产销有望回暖。

有参会的中小股东表示，ST曙光拥有深厚的产业积淀，相信新管理层上任后，会给公司带来新的面貌。

受益于市场回暖 万达电影上半年票房收入同比增近五成

■本报记者 贺玉娟

8月29日晚间，万达电影发布2023年半年度报告，上半年公司实现营业收入68.69亿元，同比增长39.1%，归属于上市公司股东的净利润4.23亿元，较上年同期扭亏为盈。

对于营收增长的原因，万达电影表示，主要由于上半年国内票房较上年同期大幅增长带来的观影收入增加所致。

今年上半年，电影市场逐渐回暖。上半年，国内电影市场总票房达262.7亿元，同比增长52.9%，恢复至2019年同期的83.9%，观影人次6.04亿，同比增长51.8%，恢复至2019年的74.5%；上映影片254部，相比2022年同期增加83部。

供给端方面，影片数量与内容质量明显改善，春节档、五一档、端午档涌现出《流浪地球2》《消失的她》等讨论热烈、口碑表现不错的电影。2023年上半年，共上映新片243部，较2022年同期增长50.9%，其中国产片数量增长约47%，进口片数量增长约69%。

行业回暖之下，上半年，万达电影国内影院实现票房36.5亿元(不含服务费)，同比增幅为49.7%，恢复至2019年同期93.5%水平；观影人次同比增长54.4%至0.88亿，恢复至2019年同期96.4%水平。其中，恢复程度特别是人次恢复优于行业平均水平。

不仅如此，万达电影今年上半年累计市场份额达16.8%，较上年同期提高了0.5个百分点，各城市

份额和重点影片份额也均较2019年有所提升。

面对经营与资金压力，万达电影开始向轻资产转型。至今年6月底，万达电影新开业直营影院6家，新开业轻资产影院29家。轻资产影院经历快速发展，市场份额已提升至1.4%。整体上看，万达电影拥有已开业影院857家，共计7203块银幕，其中直营影院708家，6149块银幕，轻资产影院149家，1054块银幕。

在万达电影积极求变下，今年上半年，非票业务实现了显著增长。其中，卖品收入恢复至2019年同期95%水平，多种经营收入较2019年增长近70%。

据了解，在卖品业务方面，万达电影不仅与区域公司共同开发具有地方特色的商品组合，还面向年轻客户群体注册了“原始鲜言”饮料商标，在4月份推出了“桃桃西打”气泡水，产品获得众多消费者喜爱。未来万达电影打算在高端休闲粮食板块打造自有品牌，并继续推进与良品铺子等品牌的合作。

此外，为增加多元收入，万达电影与中影集团联合推出“预约放映”的全新观影模式，将过往具有市场口碑的影片进行二轮放映。截至今年上半年末，已预约《流浪地球》《罗小黑战记》等17部影片，放映场次约4500场。

目前，万达电影将投资战略调整至重点关注资产质量。公司表示，未来将借助市场复苏的东风加大影视投资，力争在大银幕和网络多点开花。

宝尊电商二季度电商业务经营利润增长29% Gap品牌利润率稳步提升

■本报记者 袁传玺

8月28日，宝尊电商发布了截至2023年6月30日的二季度财报。财报显示，2023年二季度净收入23亿元，同比增长9%。电商业务板块经调整经营利润约6083万元，同比增长29%。Gap中国二季度贡献收入约3.2亿元，亏损较同期收窄近半。

宝尊电商创始人、宝尊集团董事长兼首席执行官仇文彬表示，二季度三大业务有序推进，宝尊电商持续向高质量发展第二曲线过渡；宝尊品牌管理加速落实“扎根中国、服务中国”战略；宝尊国际循渐进地部署基础设施。宝尊集团战略转型蓝图渐显，对公司未来发展充满信心。

Gap品牌毛利率持续提升

事实上，自宝尊集团收购Gap中国以来，2023年二季度，Gap中国贡献收入3.2亿元，可比口径同店增长10%，毛利率持续提升达52%，超出预期。

近期，Gap中国以“1 am Gap，新装出发”作为品牌新概念开启创新营销活动，进一步扩大大品牌在中国市场的渗透力和影响力。9月份，收购后的首家Gap形象概念店也将在广州正佳广场盛大开幕。并且，Gap中国积极和新兴本土设计师品牌合作，丰富产品风格，同时加快提高品牌知名度和市场占有率。数字化转型也有序进行，9月底前将完成Gap中国系统切换的过渡工作。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《证券日报》记者表示，Gap品牌在今年二季度表现亮眼。如果继续做好，做优品牌，或许会让宝尊集团从过去的电商形式，尤其是内容化、人才化建设和品牌化管理，以及整个国际化的路上，再回归和落地到具体的品牌上面，对于公司的抗风险能力和产品多样化有较大益处。并且，有助于公司未来的利润增长，因为自有品牌业务，利润可调节程度相对会比较

高，而纯电商业务，相对的利润抗风险能力很低。

此外，宝尊集团宣布与Authentic Brands Group(以下简称“ABG”)签署高端户外品牌——Hunter品牌的大中华区授权协议，并将成立合资公司投资，拟成为Hunter大中华区和东南亚地区知识产权51%的拥有者。ABG作为全球知名品牌管理公司，旗下拥有

50多个品牌，包括诸多全球知名生活方式及娱乐品牌。

对于此次合作，宝尊品牌管理总裁Sandrine Zerbib表示：“户外运动已然成为了一种趋势。Hunter作为高端生活方式品牌，在细分领域拥有独特的品牌价值，有力地补充了宝尊品牌管理的品牌矩阵。作为宝尊集团第一个拥有知识产权的品牌和与ABG集团战略合作的第一步，宝尊品牌管理将发挥资源优势，释放品牌潜力，提升品牌活力，促进品牌增长。”

宝尊电商全渠道发展亮眼

宝尊电商作为宝尊集团支柱业务板块，在2023年二季度，宝尊电商业务板块经调整经营利润实现同比增长29%，现金流也实现双位数增长。

并且，全渠道策略继续取得新进展，由非天猫平台及渠道产生的GMV占比约34.1%，而2022年同期为24.4%。截至二季度末，约46.1%的品牌合作伙伴与宝尊电商在店铺运营合作至少两个渠道，去年同期为40.2%。同时，拓展了多家时尚服饰、奢侈品和快消品领域的全新品牌合作伙伴。

此外，宝尊电商业务线旗下创意内容商业中心(Creative Content Commerce，简称CCC)已全面升级。创意内容商业中心下设直播电商中心和创意营销中心，围绕创意营销、视觉内容和直播领域进行布局，覆盖逾30个主流渠道，旨在用创意为品牌合作伙伴提供一站式服务。目前，在上海、杭州、武汉、合肥、南通五个城市布局创意直播中心，总面积超10000平方米。

宝尊集团首席财务官兼宝尊电商总裁Arthur Yu表示，2023年二季度，宝尊电商业务板块受益于业务价值和降本增效的不懈努力，再次实现了较上年同期更好的利润和现金流。公司正着手宝尊电商的转型，调整人员、资源和业务布局以拥抱新的市场环境。渡过转型期后的宝尊电商将带来可持续增长，并在市场上取得更大的成功。

对于宝尊电商未来发展，张毅认为，由于跨境电商发展速度非常快，宝尊集团首先应基于其在东南亚的布局，抓好跨境电商的浪潮。此外，Gap中国的收购在营收规模的扩展方面会有比较好的支撑。同时，企业现金流和利润也是未来发展力的重点方向，因为只有把利润做好，才能增强企业在资本市场的表现和企业的可持续发展。

64家中药上市公司发布上半年成绩单 近八成实现营收净利双增长

■本报记者 贺玉娟

截至8月29日晚间，据同花顺iFind数据显示，已有64家中药上市公司公布2023年上半年成绩单。近八成实现营收、净利润双升，其中营收增幅最大的为陇神戎发，同比增长113.94%；归母净利润增幅最大的则是太极集团，同比增长342.26%。

不过，值得一提的是，在中药上市公司业绩普遍增长的态势下，其营业成本也随之“水涨船高”，上述64家中药上市公司中，逾八成营业总成本同比增长。

具体来看，对于营业成本同比增长60.58%，贵州百灵在半年报中表示，主要系营业收入增长和中药材价格上涨所致。

对于上半年营业成本上涨的原因，同仁堂半年报显示，营业成本比上年同期增长39.44%，主要由于随产品销售增加及原材料价格上涨所致。

面对成本压力，达仁堂也表示，中医药行业受到原材料供应价格影响较大。保障中药材的稳定供应和成本可控也是近年来行业面临的经营难点。

据《证券日报》记者了解，为应对中药材涨价，有上市公司表示将加大中药材储备量，与此同时亦有多家上市药企积极布局中药材种植基地。

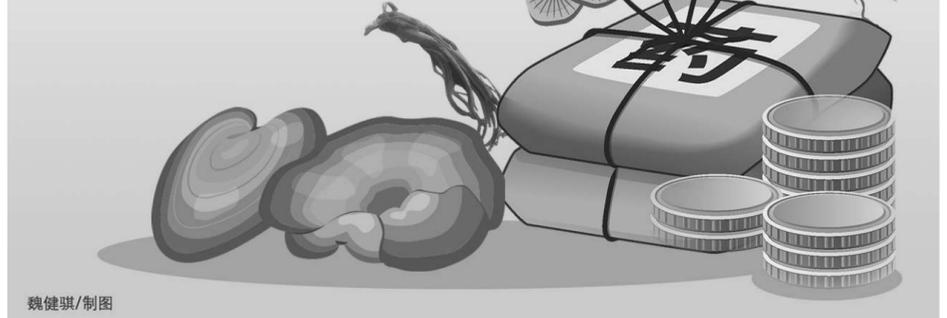
贵州百灵表示，公司多年来深耕主业发展，形成包括中药材种植、医药制造和药品流通、医疗服务、大健康产品等一二三产业全覆盖的完整产业链条。太极集团表示，加强中药材资源板块子公司整合运营，药材资源与饮片产销实现贯通，从药材种植、经营再到中药饮片加工，打造整体统筹的完整产业链，形成资源合力，有效推动中药资源的把控与经营。

从业绩来看，核心产品、独家品种对上市公司的业绩支撑效果明显，目前归母净利润增幅靠前的几家中药上市公司来看，其业绩表现离不开核心产品的支撑。例如，太极集团上半年实现营业收入90.51亿元，同比增长24.85%；归母净利润5.65亿元，同比增长342.26%，而这主要系其藿香正气口服液、急支糖浆等核心产品销售大幅增长以及毛利率提升。

同样受益于核心产品，康恩贝上

截至8月29日晚间，据同花顺iFind数据显示，已有64家中药上市公司公布2023年上半年成绩单

其中营收增幅最大的为陇神戎发，同比增长113.94%；归母净利润增幅最大的则是太极集团，同比增长342.26%



魏健骥/制图

半年实现营业收入37.65亿元，较上年同期增长32.28%，归母净利润5.16亿元，较上年同期增长147.13%，具体来看，上半年公司“康恩贝”牌肠炎宁系列销售收入超8亿元，“金苗”品牌系列同比增长约35%，“金康速力”牌乙酰半胱氨酸泡腾片同比增长55%，独家中成药“至心研”牌麝香通心滴丸，同比增长超20%；此外其他核心品种上半年亦获得较快上量的成长。

上市公司也纷纷发力中药新药，一是在于集采对于中药独家品种和创新

药品品种的降幅会小，二是在于提升独家品种的市场竞争力。数据显示，今年以来中药新药临床试验和上市申请数量、批准数量呈现同步增加趋势。截至上半年，国家药品监督管理局药品审评中心(CDE)共受理了54件中药新药临床试验申请，较2022年同期增长64%。

市场机构认为，在集采背景下，化学药集采在一定程度上催生企业对新药研发的热情，因此中成药企业也将把创新作为集采下业绩增长的新来源。

香雪制药上半年亏损超6599万元 面临短期借款集中到付风险

■本报记者 王镜茹

见习记者 刘晓一

8月29日，香雪制药发布半年报。上半年公司实现营业收入12.01亿元，同比微增0.87%，归母净利润亏损6599.33万元，扣非净利润亏损6334.94万元，公司整体利润亏损程度较上年同期收窄。

公司表示，上半年持续拓展市场渠道，主营产品抗病毒口服液销量较上年同期提升明显，对公司业绩产生积极贡献，但受中成药原材料价格上涨、公司财务费用负担较重、参股公司湖北天济药业有限公司计提资产减值等因素的影响，使得公司上半年的整体经营结果仍处于亏损状态。

具体来看，在香雪制药的拳头产品中，上半年抗病毒口服液表现亮眼，为公司创造了2.88亿元的营收，同比大增326%，占总营收的比重达24%。

实际上，这款当家产品早在20年前就已经面世，并在2000年成为国家中药保护品种。但20年过去了，香雪制药除

了传统的抗病毒口服液、板蓝根颗粒、橘红系列中成药及中药饮片四大系列，并没有再度产出“爆款”。

此外，政策端也有重大变化。中药集采逐步从试点扩大到跨省联盟集采，今年中成药全国集中带量采购开始启动。市场竞争叠加行业新规，种种迹象表明，“一招鲜”也无法持续“吃遍天”，香雪制药急需寻找第二增长曲线。

被香雪制药寄予厚望的是实体肿瘤细胞免疫治疗。近年来，公司一直在进行相关研发投入。香雪制药曾在投资者互动平台上回复相关进展称：子公司香雪生命科学自主研发的第一个TCR-T细胞药物TAEST16001，适应症为软组织肉瘤，I期临床研究肿瘤客观缓解率(ORR)达到41.7%，以良好的安全性、耐受性以及临床疗效获得了业界高度关注，目前在I期临床研究阶段；第二个产品TAEST1901，适应症为原发性肝癌，已获得IND许可，将启动二期临床。

在被问及公司抗癌药何时能盈利时，香雪制药证代人士表示，时间还

不确定。“两款产品TAEST16001和TAEST1901均处在研发阶段，还需通过后续临床效果来判断。”

新品面世还未有眉目，公司的研发投入却先行下滑。上半年，公司研发费用2904.7万元，比去年同期的4092.31万元下跌29.02%。

在公司业绩未见明显好转、新增增长点暂不明朗之际，巨额债务、频繁的诉讼让公司经营雪上加霜。

香雪制药在报告中坦言，目前短期及长期银行借款总额为23.79亿元，其中1年内到期的银行借款合计余额为15.98亿元，已逾期的银行借款4.24亿元。公司存在债务结构不合理及短期借款集中到付的风险。

面对高额的短期借款被执行，香雪制药证代人士向《证券日报》记者表示：“未来一方面会通过资产处置来回收资金，用以补充公司的营运资金；另一方面会加大对主业的投入力度，比如中成药和抗癌药。”

近年来公司债务一直高悬，2018年