



金牛企业领袖风采



苏美达董事长杨永清: 提升竞争力 构建全球化产业链

苏美达缅甸尼工厂近期开业,公司全球化迈出新的步伐。目前苏美达已设立39家海外分支机构、36家海外实体工厂。

对于苏美达如何通过提升产业链能力参与全球竞争,苏美达股份有限公司党委书记、董事长杨永清近日接受中国证券报记者专访,详细阐述公司高质量发展和全球化战略规划。

▶苏美达董事长 杨永清



实业是“支撑”,技术是“推动”,金融是“催化”。随着苏美达成功上市,战略随之发生了新的调整,定位为以供应链集成服务为主体,以先进制造和工程承包为两翼的国际化企业集团。

商业模式是高质量发展的关键。苏美达的模式是多元化发展,专业化经营。业务子公司秉持专业化经营理念,立足各自领域,专业专注,做精做优,努力成为细分行业数一数二的领先企业。要把企业的优势发挥出来,特别强调差异化。

体制机制是高质量发展的动力。苏美达的企业性质属于央企,而各类业务均处于全球充分竞争,完全市场化经营。我们称之为央企市营。实行骨干员工持股制度是苏美达最重要的创新,这是对混合所有制改革的探索、实践。

优秀的企业文化是高质量发展的保障。通过几代苏美达人的持续努力,形成了系列优秀而富有特色的文化理念。比如,八小时内干工作、八小时外想工作,员工的事情公司干、

公司的事情员工想,创新超越、行稳致远,崇尚创新、容许失败,学会自强、懂得感恩等。这些都是我们的核心价值理念。积极的思想和优秀的理念来源于实践,又用于指导员工的工作乃至生活,春风化雨,润物无声。

中国证券报:苏美达致力于成为产业链的组织者和整合者,如何实施战略?

杨永清:产品之间的竞争,本质上是生产这个产品的产业链之间的竞争。构建的产业链有优势,在市场竞争中就有优势。为此,苏美达坚定秉持全球化思维,构建全球化产业链,提升竞争力,致力于成为全球产业链的组织者和整合者。

首先,要培育全球化事业。苏美达是国际化企业,只要是具备优势的要素资源,我们就整合到产业链条中。其次,要培育国际化的能力。苏美达的业务领域覆盖了一百多个国家和地区,在40多个国家和地区有办事处,客户在哪里,我们就在哪里。客户有需求,我们第一时间能反应。第三就是产能方面。为打造更具有竞争力的产业链,利用不同国家和地区的产能。以纺织服装业务为例,缅甸、越南、柬埔寨、埃塞俄比亚等地都有我们的工厂,输出人才、输出技术、输出管理,让这个链条更有竞争力。

“贸工技金”一体化发展

中国证券报:如何利用资本市场平台和产业形成驱动?

杨永清:从上市公司角度看,苏美达还是新兵。通过募集了部分资金,做了清洁能源,升级了公司信息化,对公司的帮助很大。苏美达在江苏有一定的行业美誉度,上市以后品牌溢价对我们的帮助很大。

下一步的产融结合重点做两件事情。围绕现有的产业链薄弱环节、空白环节,利用上市公司平台,整合社会优秀资源,弥补这些薄弱和空白环节;为可持续发展不断去思考、去观察,研究各种新兴产业,通过培育孵化,假以时日装入上市公司,成为未来发展的新的动力。

中国证券报:苏美达致力于成为世界一流企业,这个过程经历过哪些重大变革?

杨永清:公司抓住了改革开放的机遇。从苏美达的发展历程看,改革创新是公司的传家宝。作为伴随改革开放而生的企业,我们具有较强的创新意识。比如,职工持股制度改革等。

1997年开始,外经贸部针对外贸行业所面临的挑战,启动了国有外贸企业职工持股制度改革。苏美达借着这股东

风,推进公司职工持股制度,实现企业与职工、国家之间的利益共同体、事业共同体。这是推动公司发展的核心动力。

公司积极探索商业模式创新,向产业链上下游延伸,由贸易向研发、制造端延伸,打造“贸工技”结合的发展方式,改变了“一手买一手卖”的简单模式。现在又升级为“贸工技金”一体化发展的模式。

1998年公司按照专业化经营的原则组建了6大专业公司,成立了苏美达集团,极大激发了活力。随着市场和环境的变化,更小更敏锐的业务单元不断涌现,技术公司成立了近60个SBU,轻纺公司组建了200多个阿米巴组织。这些轻组织单元非常灵活,更加贴近市场,增强了张力,提升了对市场的把握能力。

关注技术进步

中国证券报:如何评价公司前三季度业绩表现?

杨永清:2019年以来,“灰犀牛”和“黑天鹅”事件频发。在这样的情况下,苏美达前三季度营收和利润实现同比增长,令人满意。尤其是利润增幅大大高于营业收入增幅,从这点看,公司运营质量在提升。这是一个可喜的变化。

其中,进口业务比较亮。在全国进口整体不振的情况下,公司前三季度进口业务实现两位数增长。这和国家扩大进口的总体导向吻合。

中国证券报:互联、智能、大数据等新技术不断涌现,对传统制造业有哪些启发?苏美达有哪些打算?

杨永清:今年上半年,国务院国资委举办了一个英国剑桥培训班,邀请世界级企业主要领导来上课。他们讲的两个重点题目,一个是ESG体系,就是社会责任,要对环境、对社会承担责任。另一个是数字化转型。数字化转型对所有企业都很重要。苏美达是一家传统企业,在这个新时代,必须找到之间的接口。

实际上,我们已经在探索。比如机电设备进口板块,今年我们进口机电设备要达到45亿美元。在开展这项业务时,我们构建了“达天下”平台。通过这个平台,实现信息共享,贸易撮合。

未来,苏美达将不断扩大来自海外市场的营业收入和利润,打造一家国际化企业。秉持“多元化发展,专业化经营”的发展模式,通过内部裂变及外部重组,依托高效的体制机制和专业化人才队伍,在多个细分领域培育和孵化“数一数二”的业务板块,致力于将苏美达打造成一支能征善战的“联合舰队”。

歌力思董事长夏国新: 坚持高端品牌定位 持续专注创新

二十多年来,歌力思专注主业,借助资本市场收购和运营符合公司战略定位的多个国内外知名品牌,目前在国内高端女装市场的市占率已位居行业前列。

歌力思董事长夏国新日前在中国证券报主办的2019提高上市公司质量高峰论坛上接受记者专访时表示,未来公司将进一步深化高端服装品牌的布局,提升上市公司价值。同时,持续保持创新,通过多品牌策略发展,将公司打造成为具有国际竞争力的行业领军企业。

▶歌力思董事长 夏国新



注重没有食品饮料或家电这样的大消费行业那么高。不过,服装行业公司如果能够真正脱颖而出,相信市场会关注到并给予对应的重视度。

中国证券报:歌力思的核心竞争优势有哪些?

夏国新:歌力思的核心竞争优势包括产品设计研发能力、渠道开拓能力、品牌管理能力和供应链能力和终端运营能力。除了不断强化这些能力,公司通过创新协同管理旗下各大品牌,使各品牌齐头并进,在细分风格领域成长为头部品牌,进而获取更大的市场份额。

实施多品牌发展策略

中国证券报:歌力思的并购思路体现在哪些方面?为什么要选择多品牌发展策略?

夏国新:上市后,歌力思就开启了并购扩张之路,不断在各种风格方向上布局新品牌,目前已搭建充满特色的多品牌矩阵。自2015年以来,歌力思在主品牌的基础上不断收购多种风格子品牌,目前集团共拥有ELLASSAY、LAUREL、ED HARDY、IRO、VIVIENNE TAM、JEAN PAUL KNOTT、self-portrait等细分子品牌,组成了覆盖时尚、潮牌、轻奢、网红的多属性品牌矩阵。

多品牌发展需要并购支持,但公司的并购有所不同。公司并不是单纯依托并购而简单并表,以扩大收入,更多是通过并购引入合作品牌。比如,歌力思和国际品牌合作成立合资公司。歌力思控股合资公司,既保证了控制品牌的所有权,又借力公司对品牌的运营能力发展品牌。并购帮助公司解决了品牌从0到1的问题,而运营则是把品牌从1做到10。这是歌力思品牌发展的核心逻辑。歌力思依靠品牌运营能力扩大公司业务版图,并非简单的财务投资。

坚持多品牌发展,是因为单一中高端品牌面临受众群体小的问题。多品牌、多品类发展是突破成长空间的核心策略。多品牌集团化运营,能够有效扶平单品牌经营的波动。同时,在供应链、渠道、营销等方面实现协同效应。对比海外成熟多品牌高端品牌集团的经营情况可以看到,多品牌集团的稳定性优于单品牌。

歌力思作为高端品牌集团,对标的国际化集团在资本市场上基本都有25倍以上的PE,歌力思未来发展仍有很大空间。公司目前的市值不符合我们的预期,我们会努力做好主业,逐步得到市场的肯定,并给予应有的估值。

从目前情况来看,资本市场对服装的理解更多停留在普遍认知上,而对细分市场的分析难以做到更深入。因此,关

力生制药董事长齐铁栓:

向高端制剂及产品领域转型升级

力生制药从事化学药片剂、硬胶囊剂、滴丸剂、冻干粉针剂、水针剂、原料药等产品的生产销售。公司主打产品品牌“寿比山”早已深入人心。目前“寿比山”销售额与普药大致相当,为公司稳定发展发挥压舱石的作用。

力生制药董事长齐铁栓近日接受中国证券报记者专访时表示,公司准确地把握了医药产业变革过程中的发展趋势。同时,提升效率,用较少的消耗产出市场所需产品。制定“三足鼎立”策略,保证公司普药品种的市场扩张速度。

▶力生制药董事长 齐铁栓



年的产量看,该基地已经做到了62亿片的产能释放。

力生制药的产品在北方市场知名度很高。“寿比山”是公司的支柱产品,属于噻嗪类利尿剂,可以单独使用,也可以和其他类降压药物联合应用,减少高血压对心脑血管的损害。“寿比山”以优秀的产品质量、卓越的降压效果,畅销30年经久不衰。尤其是“享受绿色人生,祝您寿比山高”家喻户晓深入人心。

齐铁栓认为,寿比山所处的降压药市场还有很大发展空间。年轻人得高血压的数据在增长,老年人群也没有降下来。预计该市场每年会保持10%左右的增幅。

对于其他品种,特别是一些普药品种,齐铁栓指出,公司采取提高品种和质量影响力措施,考虑到一品独大的发展风险较大,近两年来公司做了一些调整,制定了“三足鼎立”策略。目前,公司有100多个种类及规格产品在销售,这些产品分成三类,包括以寿比山(吲达帕胺片)、希福尼(头孢地尼分散片)等为代表的核心产品;以美扶(伊曲康唑胶囊)等为代表的重点产品;以三鱼牌正痛片等为代表的普药品种。这三类产品在力生制药的销售结构中都起着举足轻重的作用。

向高端制剂产品转型升级

力生制药注重研发投入。2018年年报显示,公司科技投入率为63%,推动新产品研发和工艺改进;出台科研项目奖励办法,构建富有活力的研发体系和成果转化的激励机制,激发研发人员的热情,保障公司13个在研新品和14个工艺改进项目有序开展。

“研发是公司战略的重要组成部分。”齐铁栓说,研发对于制药企业而言是长期行为,持续投入才能研发出所期望的新产品。力生制药这几年在研发上保持较高的投入,每年的投入占营业收入的比例大致在6%—8%,每年的实际投入额在9000万元以上。

齐铁栓表示,企业转型要从自己最熟悉、最擅长的领域入手。目前公司在做产品的规划,计划向高端制剂和高端产品的研发上转型升级。一致性评价工作方面,力生制药目前开展的品种有47个,已经完成审核、现场审核的品种两个。其他品种会快速地推进。

齐铁栓表示,公司多个核心产品制剂的原料均自行生产。公司的品种较多,产业发展方向上提出要以技术优势明显、产业链条完整、市场运营规范、专业特色突出为发展目标。产业链条方面,公司有自己的销售团队,有强大的生产基地。“去年公司在沧州建设原料药基地,准备生产自己的原料药。未来公司的研发产品要保证原料跟制剂一体化的发展。拥有完整的产业链,才能适应带量采购等政策调整的需要。”

□本报记者 刘杨

品牌需要时间沉淀

中国证券报:国内没有类似路易·威登或开云集团这样的大体量时装类公司,原因是什么?

夏国新:从目前情况来看,类似路易·威登、开云集团这样的公司国内还没有出现,服装品牌的沉淀需要时间。中国时装行业的发展历程还比较短,从上个世纪90年代起中国有时装品牌到现在只有30年时间,目前行业还处于快速发展过程中;同时,这与服装行业的运行模式有关。不少公司在市场好的时候只顾着跑马圈地,快速开店,造成整个行业品牌质量下降。生意没有原来这么好的时候,又大量关店。这样很难形成品牌的持续发展动能。

我对行业发展前景充满信心。衣、食、住、行属于永远的朝阳产业。随着消费的升级,行业内开始出现细分龙头。人们生活水平提高,对服装品牌的需求,尤其是高端品牌的需求会持续增强。看好行业未来发展。歌力思处在这个发展过程中,旗下的品牌定位符合高端消费人群的诉求。通过多品牌策略发展,相信未来歌力思有望成为行业佼佼者。中国这么大的市场,未来一定会诞生世界级的服装品牌和服装集团公司。

覆盖不同细分市场

中国证券报:在大消费被热炒的风口,服装企业如何定位?

夏国新:在资本市场,随着时间的积累好的企业会浮现出来,整个板块存在很大机会。

时装包含男、女、童、配饰等,每个细分品类都有大量的品牌。具体到细分品类,各品类的头部品牌对消费者来说都具有吸引力,消费黏性和集中度远比其他非头部品牌要强。歌力思旗下品牌都定位高端,并在不同的风格中占据头部品牌位置。这些品牌对高端消费人群而言,其时装消费偏刚性。因为他们有明确的风格诉求及穿着场合需要,并对服务品质有更高要求。目前,歌力思已形成包含时尚、潮牌、轻奢、网红等多属性的品牌矩阵,覆盖不同细分市场和细分人群的需求。

从目前情况来看,资本市场对服装的理解更多停留在普遍认知上,而对细分市场的分析难以做到更深入。因此,关

□本报记者 傅苏颖

多举措促业绩稳定增长

上市以来,力生制药增长较平稳,其中2018年表现突出。

2019年三季报显示,力生制药前三季度实现营业收入12.09亿元,同比增长9.93%;归属于上市公司股东的净利润为1.35亿元,同比增长28.40%;2018年,公司合并口径实现营业收入15.04亿元,较上年增长46.1%;归属于母公司股东的净利润为1.85亿元,较上年增长58.3%。

齐铁栓表示,公司清晰把握医药产业变革。2017年环保、安全方面加强治理力度,对原材料的采购供应商公司采取了一些措施,保证公司90多个化药品种原料的全部供应。这为公司获得较好的营收规模增长打下了基础。

同时,公司注重提升效率。通过提高产能、压缩生产成本与工时以及内部变革措施,保证用较少的消耗产出市场所需产品。公司调整了销售策略,对支撑公司发展的大品种采取“一品一策”方式,确保公司普药品种的市场扩张速度。此外,公司进一步开拓市场,加大对医疗终端市场尤其是基层医疗终端如乡镇医疗终端的开发。上述举措共同推动公司2018年以及2019年前三季度产品量价增长。

对于近年来密集发布的医药政策对行业影响,齐铁栓表示,中国医药市场进入转型升级发展阶段,行业将出现两极分化。医药头部企业在政策支持下,获得更宽广的领域,把企业做强。而一些小型企业可能从市场消失。出台带量采购、一致性评价等政策,有利于提高用药质量、水平和疗效。

制定“三足鼎立”策略

除了高血压治疗药“寿比山”牌吲达帕胺片外,力生制药的主要产品还包括广谱抗真菌治疗药“美扶”牌伊曲康唑胶囊、糖皮质激素类药“生化”牌注射用氯化可的松琥珀酸钠、滋补类制剂“三鱼”牌男宝胶囊等。

力生制药的产品以片剂、胶囊和针剂为主。2019年半年报显示,公司片剂、胶囊和针剂的营业收入分别为7.04亿元、0.54亿元和0.85亿元,占营业收入比重分别为82.29%、6.27%以及9.98%。

齐铁栓表示,公司的营收构成片剂占的体量较大。力生制药新建的产业基地——天津力生制药股份有限公司搬迁扩建项目,2016年已经投产使用,设计规模80亿片。从2018