

李书福交棒 吉利汽车迈入职业经理人时代

内部选用

吉利汽车进入职业经理人主导公司治理的新阶段。8月18日,李书福辞任吉利汽车董事会主席及执行董事,并获任公司终身荣誉主席。与此同时,由内生培养的职业经理人安聪慧接任董事会主席,他将带领新一届董事会,强化企业协同效应,加强与控股股东的合作,做实做强“一个吉利”。

不过,这并不意味着李书福退出吉利体系。作为公司主要及控股股东,他仍将继续全力支持公司长远发展。李书福将继续担任浙江吉利控股集团董事长,统筹推进集团整体战略规划与经营发展。

此外,李东辉辞任吉利汽车董事会副主席职务,继续担任公司执行董事;桂生悦辞任行政总裁职务,获任公司董事会副主席;淦家阅获任行政总裁,负责公司日常运营,推动落实公司长期战略目标。

安聪慧的接任早有铺垫。他于1996年加入吉利,2021年出任吉利汽车集团董事长,曾一手孵化领克、极氪两大品牌,主导SEA浩瀚纯电架构落地,是吉利向新能源转型的关键决策者之一。

淦家阅则在2003年大学毕业后便加入吉利,历任子公司财务经理、集团财务管理部长、经营管理高级总监、高级副总裁兼采购公司总经理等职务,同样是在吉利内部体系中成长起来的人才代表。

人事调整的背后,吉利正在从一家创始人色彩浓厚的民营车企,转向由董事会和职业管理团队驱动的现代汽车集团。吉利也在公告中强调,此次调整意在进一步完善“职业经理人授权经营机制”,推进公司可持续健康发展。

在吉利汽车2026年中期业绩发布会上,

8月18日,李书福辞任吉利汽车控股有限公司(以下简称“吉利汽车”)董事会主席,由吉利内部成长起来的安聪慧接棒,推动企业向制度驱动的现代公司转型。李书福将继续担任吉利控股集团董事长,统筹推进集团整体战略规划与经营发展。人事变更落地的同时,吉利交出一份分化的半年报,海外与高端品牌拉动利润增长,国内市场却出现下滑。伴随资本市场估值承压,做实“一个吉利”、化解增长难题,成为摆在新一届管理层面前的现实考题。业内人士指出,新团队既要兼顾增长与效益,又要保留各品牌差异化特色,同时统筹海内外市场发展。这套治理改革最终的功效,仍需落到实际业绩与增长表现上。

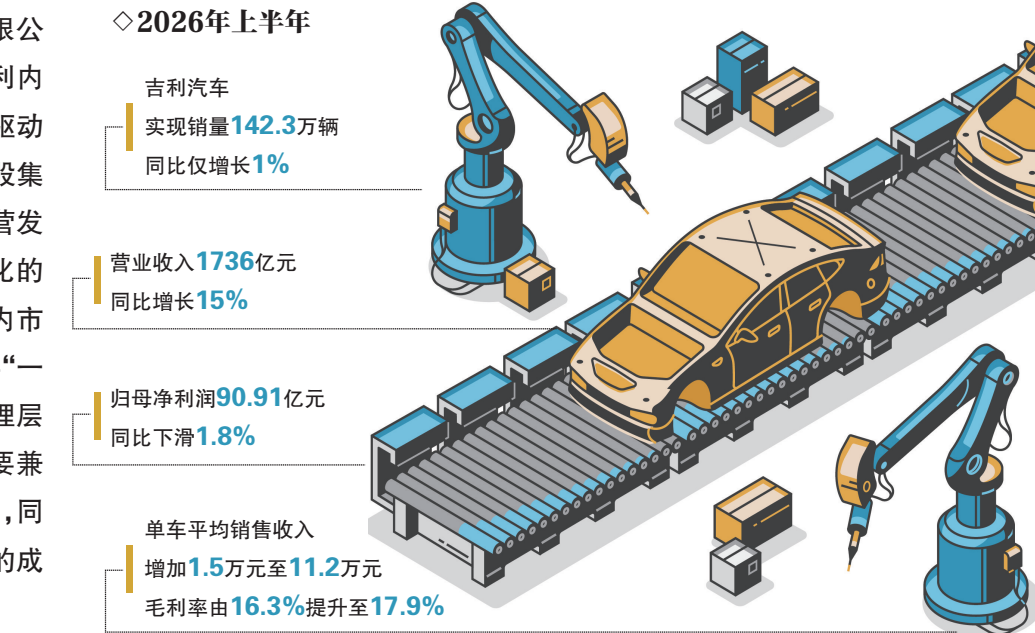
吉利汽车董事会副主席桂生悦表示,这次人事变动是吉利汽车集团去家族化发展的宣言,公司已经从创始人驱动的创新型企业迈向由制度和团队驱动的成熟期。企业将不再依赖个人魅力和权威,而是依赖组织系统和人才梯队。

国内销量下滑

伴随着李书福的交棒,吉利交出一份分化明显的半年报,“一个吉利”整合战略的成效也迎来一次阶段性检验。

2026年上半年,吉利汽车实现销量142.3万辆,同比仅增长1%;营业收入1736亿元,同比增长15%;归母净利润90.91亿元,同比下滑1.8%;剔除汇兑及资产减值等因素后,核心归母利润96.84亿元,同比上涨46%。

在“一个吉利”统筹布局之下,极氪完成



私有化并表成为重要变量。分品牌来看,中国星、银河、领克销量承压,唯有极氪实现增长,上半年销量17.84万辆,同比增长97%,高端车型极氪9X销量超4.6万辆。

产品结构的升级正为吉利带来盈利改善。上半年,吉利单车平均销售收入增加1.5万元至11.2万元,毛利率由16.3%提升至17.9%,海外市场同样贡献可观增量,上半年出口47.42万辆,同比增长158%,其中新能源汽车出口27.72万辆,同比上涨585%。

协同效应的持续释放,成为吉利汽车业绩走高的重要支持。2024年9月,吉利控股集团发布《台州宣言》,正式拉开集团内部品牌与资源整合的序幕。伴随整合推进,吉利汽车的资产规模不断扩大,极氪与领克整合为极氪科技集团,并被并入吉利汽车上市公司体系;海外则探索产业共生型轻资产模式,依托本土合作资源快速落地产能与渠道。

不过,从销量数据来看,“一个吉利”战略尚未带动国内销量显著增长。2026年上半年,吉利汽车国内市场销量约94.87万辆,相比于去年同期的122.51万辆下降约22.6%。

职业经理人的“一个吉利”

然而,吉利交出的这份半年度业绩,却似乎并未引发资本市场的正向反馈。8月17日,吉利汽车股价上涨4.77%,收盘于18.67港元。8月18日,人事调整正式生效当日,吉利汽车股价震荡下行,收盘于18.26港元,跌幅约2.2%。实际上,吉利汽车的股价长期低迷,自今年4月创下阶段性高点25.12港元以来,其股价已下跌超27%。

更直接的压力来自于能否完成销量目标。按照规划,吉利2026年全年销量目标为345万辆,上半年仅完成142.3万辆,完成度约

41%。这意味着下半年需要售出超202万辆,月均销量需显著高于上半年。在行业竞争持续加剧的背景下,留给“一个吉利”战略释放销量红利的考验依然严峻。

摆在新管理层面前的挑战仍不容小觑。经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示,表面看吉利汽车正在推进去家族化,转向职业经理人治理模式,但新管理层实则肩负两大重任:要推动企业转型,把增长重心放在中高端车型与海外市场;还要完成接班工作的过渡,吉利也在有意培养李书福的接班人。

盘和林指出,职业经理人制度的关键在于激励与监督,二者缺一不可。新管理层要面对上市公司治理层的监督,也需要在公司内部元老面前建立威信、站稳脚跟,赢得上市公司各方对其经营能力的认可。

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任纪雪洪则指出,当下吉利面临两大核心任务:在行业价格战之下,要维持健康的利润与现金流水平。此外,推进多品牌资源整合,减少重复投入,完成内部体系打通。

纪雪洪进一步指出,安聪慧身兼集团与上市公司关键岗位,有利于大股东与上市公司之间的衔接,但也需妥善处理大股东和中小股东利益的平衡。尽管李书福不再担任吉利汽车董事会主席职务,但他仍是集团背后的真正决策者,管理层换届之后还存在一段磨合期,重大决策需要多方协调、保障落地执行。

在行业高度内卷的环境中,新团队既要兼顾增长与效益,落地“一个吉利”的资源整合,又要保留各品牌差异化特色,同时统筹海内外市场发展。“这套治理改革最终的功效,仍需要落到实际业绩与增长表现上。”纪雪洪坦言。

北京商报记者 简雨葳

净利跌近九成 泰恩康等待业绩拐点

泰恩康(301263)交出了一份营收、净利双降的半年报答卷。8月17日晚间,泰恩康发布的2026年半年度报告显示,2026年上半年,公司实现营业收入约3.2亿元,同比下降7.72%;对应实现归属净利润约372.02万元,同比下降89.97%。其中,由于“和胃整肠丸”于今年5月底刚刚取得国产批文,报告期内国产产能尚未释放,肠胃用药收入同比下滑32.52%,成为拖累业绩的核心因素。泰恩康在半年报中表示,公司正处于新旧动能转换的业绩拐点期。8月18日,泰恩康在接受投资者调研时进一步表示,上半年推广费高增主要系投向和胃整肠丸,由此产生费用投入与收入实现的阶段性错配,随着收入提升,利润有望显著改善。

肠胃用药收入下滑

半年报显示,2026年上半年,泰恩康实现营业收入约3.2亿元,同比下降7.72%;对应实现归属净利润约372.02万元,同比下降89.97%。

据了解,泰恩康于2022年3月在深交所创业板上市,目前公司已形成两性健康用药、肠胃用药、眼科用药三大优势板块。

不过,上市次年,泰恩康即出现营收、净利双降。财务数据显示,2023—2025年,公司营业收入分别同比下降2.9%、5.23%、6.4%;归属净利润分别同比下降8.25%、32.45%、73.54%。

2026年上半年,公司两性健康用药实现收入约8829.04万元,同比增长32.28%;眼科用药实现收入约8891.27万元,同比增长12%;由于和胃整肠丸于今年5月底正式取得境内药品生产注册批件,报告期内国产产能未能释放,肠胃用药实现收入约6976.53万元,同比下降32.52%。

在费用端,报告期内,公司加大品牌推广投入力度,销售费用约为1.04亿元,同比增长30.55%,其中广告及业务推广费用达6706.62万元,同比增长48.32%。同时,公司管理费用约为5255.77万元,同比增长31.58%;研发投入约为7269.87万元,同比增长49.48%。

此外,报告期内,公司计提各项资产减值准备共计约743.53万元,同时2026年员工持股计划费用摊销约294.79万元,加之拟发行可转债所需的中介费用,也对净利润造成了一定影响。

泰恩康在半年报中表示,公司正处于新旧动能转换的业绩拐点期,随着新品放量及渠道优化,业绩有望实现扭转变升。

三大业务板块

泰恩康成立于1999年,从药品代理销售起家。目前公司三大业务板块中,核心销售品种为和胃整肠丸、“爱廷玖”盐酸达泊西汀片、“沃丽汀”卵磷脂络合碘片。

泰恩康在两性健康用药板块的产品矩阵包括“爱廷玖”“爱廷威”“爱廷达”及2026年3月新上市的“爱廷列”(国内首仿),均为公司自主研发品种。

眼科用药板块的核心产品“沃丽汀”(卵磷脂络合碘片),是目前治疗眼底疾病的唯一口服有机碘片。公司自1999年起作为其中国唯一总代理,负责其在国内的推广和销售。但据公司在2025年年报中提示,该产品非公司自有品种,若代理关系中止,将对公司经营产生重大影响。此外,治疗老花眼的盐酸毛果芸香碱滴眼液完成III期临床并提交NDA,有望成为国内首个获批品种。

肠胃用药板块的核心产品为和胃整肠丸,泰恩康自1999年起作为其中国唯一总代理。2023年以前,该产品完全依赖泰国进口,在2025年,公司肠胃用药实现收入约1.72亿元,同比下降16.64%,公司归因于“泰国厂家产能不足以及进口到货不及预期”。

在创新药领域,公司1类创新药CKBA在儿童白癜风及玫瑰痤疮领域均取得重大进展。CKBA乳膏玫瑰痤疮IIa期临床研究获得积极有效的初步试验数据,公司提前启动IIb期临床试验;CKBA乳膏取得国内首张2—12岁儿童非节段型白癜风II期临床试验批件,并于2026年5月完成首例受试者入组;CKBA软膏成人白癜风已启动III期临床试验工作。

北京中医药大学卫生健康法治研究与创新转化中心主任邓勇表示,泰恩康能否兑现拐点,核心要看国产化后的和胃整肠丸产能释放;两性健康板块能否维持高增长,同时改善整体销售费用率;以及CKBA、眼科创新药等管线临床进度、未来获批之后的商业化转化能力。

加码细胞治疗

在披露半年报的同日晚间,泰恩康还宣布与广东普罗凯融生物医药科技有限公司(以下简称“普罗凯融”)签署《战略合作协议》。公告显示,公司已完成对普罗凯融的增资,增资交割完成后,将取得全球首创眼表细胞治疗产品MSCohi-O镜片项目(SZ018)在中国区域的独家商业推广服务权益。

根据公告,SZ018注册分类为治疗用生物制品1类,已获美国FDA孤儿药资格认定及中美IND临床试验许可,目前进入IIa期临床试验。该产品为眼表细胞治疗产品,用于治疗眼表疾病,属于全球首创的First-in-Class品种。泰恩康将获得该产品现有适应症及后续新增拓展适应症在中国区域的独家商业推广服务权益。

在奥优国际董事长张玥看来,泰恩康此次合作的长期战略价值在于补齐眼科创新治疗管线,打开眼科业务天花板;以及发挥自身成熟的医药商业化、渠道推广能力,未来产品上市后承接商业化落地。但也要客观看到,细胞治疗产品临床、注册存在不确定性,最终价值还要看后续临床结果与上市进度。

针对相关问题,北京商报记者向泰恩康发去了采访函,截至发稿未收到回复。

北京商报记者 董亮 王悦彤

读客文化利润与销售费用同步攀升

8月17日,读客文化发布2026年半年报,在营业收入微增2.85%的情况下,公司归母净利润同比增幅达78.52%。

财报显示,读客文化上半年实现营业收入1.73亿元,较上年同期的1.68亿元增长2.85%。公司表示,营业收入增长主要得益于占收入85%的纸质图书业务提升了结算折扣。报告期内,公司归母净利润1093.58万元,同比增长78.52%;扣非净利润707.36万元,同比增长122.73%。基本每股收益0.0273元,同比增长78.43%。加权平均净资产收益率1.75%,较上年同期的0.98%提升0.77个百分点。

利润增长的同时,成本端也在收缩。财报显示,公司上半年营业成本1.09亿元,较上年同期的1.14亿元下降4.3%。公司方面称,这主要是由于“公司在降本增效”。管理费用也呈现下降趋势。上半年管理费用2121.08万元,同比下降6.31%。

与成本下降形成对比的是销售费用的攀升。上半年销售费用3284.93万元,较上年同期的2257.5万元增长45.51%。公司在财报中解释,这“主要由于公司加大了抖音、小红书、视频号等平台的投流支出”。

在业内看来,这一增一减之间,勾勒出读客文化当前面临的经营图景:一方面通过内部管理压缩成本,另一方面则必须在新的流量渠道上持续投入来换取增长空间。

盘古智库研究院高级研究员江瀚表示,这种“控成本、增投流”本质上是出版业在渠道重构期的必然阵痛,而非短期博弈。随着内容电商成为核心增量,流量获取成本水涨船高,销售费用的趋势性上升大概率会成为行业新常态。

销售费用的大幅增长并非偶然。北京开卷数据显示,2026年1至6月全

渠道零售码洋同比下滑1.63%,实洋同比下滑3.91%。渠道分化加剧,内容电商上半年码洋同比上涨22.21%,是市场唯一实现正向增长的渠道,而货架电商和实体店码洋同比分别下滑19.66%和9.27%。

渠道迁移带来的直接影响是营销成本的上升。读客文化在2025年度业绩预告中曾坦言,公司“积极探索抖音、快手、视频号、小红书等新兴媒体销售模式,加大营销投放力度,相应带来新媒体营销费用的上升”。这一趋势在2026年上半年仍在延续。

读客文化表示,2026年上半年,公司持续优化新媒体运营业务布局,推进内容电商与货架电商协同发展,建立“三域营销共振+多渠道承接”的运营模式。报告期内,公司依托小红书平台,完善“官号KOS矩阵+站内投流”的转化路径,通过内容矩阵布局与精准流量投放,孵化多款站内畅销图书产品,连续3个月位列小红书全站大众图书经营榜前十。直播业务方面,同时完成4个垂类直播账号搭建;在微信、抖音、小红书等平台,运营“书单来了”“读者熊猫君”等新媒体账号,进一步拓宽盈利渠道。

相较于2025年上半年营业收入1.68亿元,同比下降15.38%,归母净利润612.57万元,同比下降46.9%,2026年上半年读客文化通过降本增效和渠道布局实现了利润的修复,但销售费用的持续攀升是否会影响利润增长的可持续性,仍有待观察。

江瀚进一步表示,读客文化下半年推进利润可持续增长,必须从“流量采买”转向“创意工业化”,通过标准化动作降低对高昂投流的依赖。另外,通过短剧、有声书等多元业态拓宽收入边界,以对冲纸质图书渠道的内卷与利润挤压。

北京商报记者 卢扬 实习记者 沈心语