

走进新白药 共话大健康

见习记者 李俊华

近日,深交所组织的“走进上市公司”活动来到云南白药(000538)呈贡产业基地。活动中,通过与上市公司高管交流,几十位投资者了解了公司历史、经营现状、发展规划等,同时,通过参观白药博物馆、物流中心,投资者对公司有了更加感性的认识。

高成长高回报的典范

参观第一站安排在白药博物馆。参观期间,一位投资者告诉证券时报记者:“云南白药这么好的公司可谓百里挑一,我已持有这家公司多年了,收益让我非常满意,希望这家优秀的公司能够成长为伟大的公司。”

记者查阅资料发现,云南白药自1993年12月15日在深圳证券交易所挂牌上市以来,收入与净利润复合增长率均超过25%,尤其是最近十年实现了持续、健康、快速的增长。上市19年来,公司年年现金分红,累计已向流通股股东现金分红5.02亿元。

云南白药总经理尹品耀表示,今年上半年公司各业务板块继续维持高速增长,收入增幅近20%,利润增幅近30%,公司资产运行质量、净资产收益率、现金流等各主要经营指标保持健康态势。公司不仅成长性好,在公司治理、内部管理、综合实力、创新发展、品牌建设、社会责任等方面也得到了社会各界的广泛认可,获得了诸多荣誉,仅信息披露方面,就已连续6年被交易所考核为信息披露优秀的上市公司。这些亮点在资本市场上也得到了体现,公司市值目前已超过440亿,继续保持行业第一。

西南最大现代医药物流中心

参观第二站安排在云南白药物流中心。据讲解员介绍,云南白药物流中心占地169.96亩,总建筑面积约3.6万平方米,项目建设中,特邀了九州通集团严格把关设备选型、代理采购、商务洽谈、安装进度控制、厂验、初验、终验、备件管理等,确保了物流中心从设备质量及先进技术应用上都处于国内领先水平,目前该中心已成为西南地区最大、最先进的医药物流中心。

走进中心,有投资者不禁感叹到:“太震撼了,有了这些自动化设备,人工将会大量减少,运营效率会大幅提升。”

记者注意到物流中心内除待验区、零货区等少数几处有零星工作人员外,其他各处基本见不到工作人员。

据介绍,物流中心内安装有自动化立体仓库堆垛机、立体存储货架、U型在线拣选平台等大量先进的物流设备,库区全部采用中央空调和温湿度自动实时监控,药品分别储存在阴凉库、低温库,是区域型、批零兼营并支持第三方物流的大型现代化医药物流配送中心,实现了由原来以人工为主的传统物流中心转型为一个集可扩展性、适用性、经济性、安全性为一体,以高度自动化设备作业为主,同时实现了高密度的现代化物流中心。目前该中心承担了云南省主要的医药物流配送任务,并可覆盖整个西南地区。

董秘吴伟表示,落成后的物流中心峰值出库量可达到3万余箱,作业效率比之前提高了近一倍,差错率在万分之一以下,综合运营成本降低了40%,各项技术指标再次刷新了国内医药物流中心的建设新高度,有效提高了战略投资者、商业合作伙伴以及下游的客户对整个物流系统的可靠性、完整性和物流整体服务水平的满意度。

吴伟进一步补充说,目前该物流中心可储存药品35万箱,日均出库量为1.8万箱,支持年销售额80亿到100亿元,它为客户提供仓储管理、门到门配送、退货管理、流通加工、签收返回、低温储存和冷链控制等物流服务,保证客户的产品能够快速、准确、及时地到达配送终端。中心还预留了空地,如果市场需要,还会推2期、3期工程,届时物流中心的存量、销量将至少扩充一倍。

大健康开启新成长空间

有多少投资者用过白药产品呢?参观过程中,记者随机采访了数位投资者,他们说:“在用白药牙膏,用惯了,就不习惯用别的了。”养元青洗发水止痛去屑效果特别好,而且是纯天然,好过市面上其他洗发水。沐浴露



云南白药物流中心药品零货区

投资者仔细参观物流中心药品待验区

云南白药物流中心药品待验区

投资者认真听取公司讲解员介绍白药博物馆

投资者就自己关心的问题向公司高管积极提问

李俊华/摄

2011年,云南白药提出了“新白药,大健康”的发展战略。

一方面,公司深度整合内部资源;另一方面,公司依托现有核心业务板块,通过内生式增长强化白药为主的产品延伸,辅以特色药品市场开发,拓展发展空间。具体来讲,就是加强原有白药牙膏业务开拓,并利用白药牙膏的销售渠道和销售队伍稳步推进洗发和药妆系列新产品;同时通过对外合作、收购兼并等外延式手段,借助科研院所,向茶、酒、医疗器械等领域发展,力争在这个平台上集聚一批新产品、一批新企业,创造出新的利润增长点 and 利润增长极。

也在用,市面上都是套装嘛,买一送一,用着还蛮好的。”因为有老人,应急包啊什么的都有备的。”而当问到保健食品、天颐茶品的红茶时,大多数人均表示尚未用过或尚未见到。

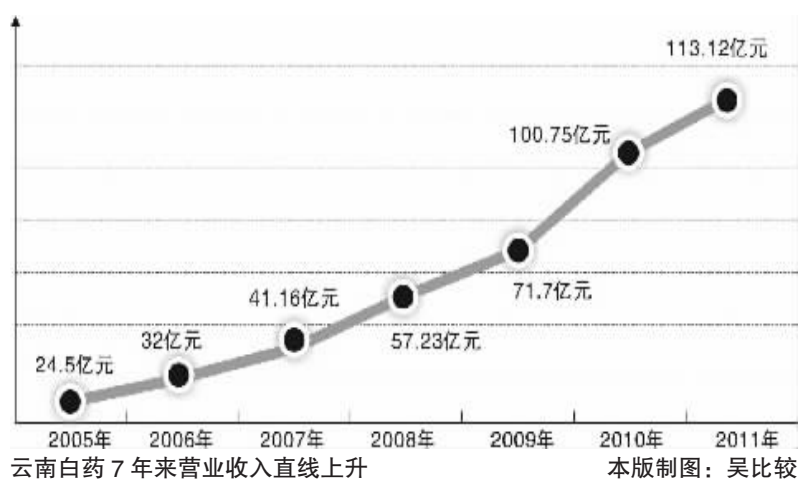
公司董秘吴伟介绍到,虽然云南白药拥有国家级保密配方,但公司并没有满足现状,固步自封,而是在2011年,提出了“新白药,大健康”的发展战略。

吴伟表示,一方面公司深度整合内部资源,采取“统一销售、统一生产、统一采购、统一平台、统一财务”的“五统一”策略。销售方面,将公司药品事业部与透皮产品事业部合并,将丽江、大理等子公司产品整合到集团销售渠道,共享白药的市场影响和市场策划、销售队伍和品牌价值;生产方面,公司深度整合各子公司的生产能力,统筹订单安排、合理匹配产品与生产场地,建立起统一指挥和统一订单安排的制造平台;采购方面,公司成立了采购管理委员会,进行统一采购,结束了集团内各单位采购行为的随意性,提高了采购质量标准、议价能力、并缩短采购周期,实现了采购物品的质优价廉。

另一方面,公司依托现有核心业务板块,通过内生式增长强化白药为主的产品延伸,辅以特色药品市场开发,拓展发展空间。具体来讲,就是加强原有白药牙膏业务开拓,并利用白药牙膏的销售渠道和销售队伍稳步推进洗发和药妆系列新产品;同时通过对外合作、收购兼并等外延式手段,借助科研院所,向茶、酒、医疗器械等领域发展,力争在这个平台上集聚一批新产品、一批新企业,创造出新的利润增长点和利润增长极。

吴伟表示,今年上半年云南白药健康事业部实现营业收入7.54亿元,同比增长42%,保持了强劲的增长势头。他认为,随着养元青洗发水、郎健牙膏、干草堂沐浴露、瑶浴系列洗护品、采之汲面膜等产品的成功推出,公司已形成中药提取物、中药保健品、中药日用品、中药化妆品等系列产品,随着市场推广的逐步深入,健康业务新品也有望逐步放量。

吴伟表示,未来公司将以“新白药,大健康”战略为指引,不断培育云南白药的核心竞争能力,充分发挥公司拥有的竞争优势和云南植物王国的优势,坚持股东价值最大化,积极通过资本市场寻找资本运作机会,为公司开拓发展、创新变革灌注源源不竭的动力。



新产品开拓渐入佳境

——云南白药高管答投资者问

见习记者 李俊华

在投资者与云南白药高管的互动环节,公司总经理尹品耀、董秘吴伟与投资者就公司业务发展现状及前景、应收账款、现金分红等问题进行了坦诚的交流。

投资者:药妆正被越来越多的药企当作新的利润增长点,公司计划什么时候推出药妆产品?公司已给消费者树立了牢固的“止血化瘀”形象,该如何面对这一短板问题?

尹品耀:公司尚未系统推出药妆产品,还未参与市场竞争,是否有竞争短板还不好说,并且公司在推出新产品时会非常谨慎,公司推出新产品有自身的节奏,我们的节奏是根据产品组合的情况来安排的。今年公司的重点还是养元青。云南是植物王国,有丰富的药用植物资源,而公司有百余年从事药材性味、用途等研究的经验,积累了一大批顶级的天然植物配方和技术,会重点挖掘以在药妆领域推广应用。

投资者:养元青等一系列新品的效果都较好,但通过走访商超,目前在云南的很多地州终端几乎找不到这类产品,公司的销售策略是什么?

尹品耀:养元青产品去年才正式推广,主要定位中高端客户,目前正

试水大中城市。相较牙膏,养元青与白药核心产品价值的关联度更弱,因此,养元青的成长和发展可能会缓慢一些。公司已组建一个独立的销售团队,现阶段营销推广的主要方向是提升产品认知度,强化认同感,目前销售情况良好。公司对养元青非常有信心,因为养元青采用了纯天然的植物配方,并且该产品在头皮上做文章,区别于现在市场上的很多洗护发产品的产品定位。另外,养元青的产品力很强。

投资者:刚才参观公司博物馆,看到很多急救包产品,请问公司在急救包业务发展如何?

尹品耀:急救包推出已经有好几年了,在这段时间中,我们一直在进行着不断地探索,目前该产品基本上已渐入佳境。之前的摸索很多精力都花在了该产品的市场准入上,因为急救包中既有药又有器械,因此准入批复较为繁杂。我们对急救包的名称做了调整,改为“应急包”,以适应消费者的心理需求,且我们报批了100多个急救包内含产品的品种,形成了一个品类完整的菜单定制模式,已可根据客户需求,定制相应产品组合,与大的保险商、汽车厂、部队等团队和机构采取定制式的销售模式。

深交所深入推进理性投资教育 重点打造“走进上市公司”活动

见习记者 李俊华

深交所组织开展的“走进上市公司”系列活动近日来到云南,来自6家证券公司的50余名投资者代表以及媒体记者参与了此次活动。

活动中,深交所投教中心相关负责人介绍,目前个人账户占中登公司总开户数的99.83%,持股市值占43.6%,交易金额占86%,而实地调研仅290次,与机构1.53万次的调研形成了鲜明的对比。

据调查,个人投资者投资决策65%来自股票价格、成交量等技术指标分析,由于实地调研不足,对上市公司情况了解不充分,部分投资者甚至不知道自己买进的公司是干什么的。

针对这一现状,深交所希望通过

组织该活动,带领投资者参观上市公司,与公司高管面对面对话,以帮助投资者更好地了解企业经营现状、发展前景以及经营风险等,从而更好地判断企业投资价值,进而树立价值投资、理性投资的理念。

鉴于现场活动人数限制问题,为实现更多中小投资者与公司的直接沟通,深交所还在原有的投资者热线电话、公司邮箱、股东大会等沟通平台的基础上,借鉴微博理念和传播方式,开发出“互动易”网络平台,不仅为投资者提供个性化的信息定制与推送,还可在线与上市公司对话,让投资者与上市公司沟通更为容易。

活动结束后,投资者纷纷表示,通过与公司高管直接交流和实地参观,对公司有了更加直观、理性的认识,投资信心也更加充足了。