

万达否认收购银泰百货

证券时报记者 冯尧

日前,一则“万达集团拟收购银泰百货”的消息引起广泛关注,而银泰百货(01833.HK)昨日早上9时便宣布暂停交易,更是令业界颇多揣测。

然而,该传闻遭到了双方否认。万达集团昨日下午发布官方声明称,目前并无收购银泰百货的计划。而银泰百货一位投资部人士告诉记者,银泰目前并没有进行任何资本合作,更不可能与万达有收购协议。

双方否认接盘计划

近日有媒体报道称,万达欲斥资82亿收购银泰百货,包括31家门店及12个目前正在筹备的项目。

有业内人士还称万达此举仍是在为上市做准备。

对此,万达集团投资管理中心负责人刘朝晖明确表示,万达集团目前没有收购银泰百货的计划。同时,万达集团新闻发言人刘明胜向记者表示,公司重大的变动自然会直接通过发布会向外界交代,目前不方便透露任何信息。

而记者就此联系银泰方面,银泰投资部人士称,目前公司内部没有任何相关的信息。不过该人士补充称,银泰未来不排除会有资本方面的合作,但是跟谁合作、怎么合作、标的和股权比例等都尚不确定。

记者辗转联系到一位银泰内部人士,据该人士透露,银泰内部也开始辟谣。他称:“公司内部口风是,大家只需

要知道所有传闻都不是真的,内部所有的工作都会照常。”

银泰去百货化

不过,多位业内人士认为,银泰百货的去百货化明显。并且已经有诸多去百货化的伏笔。此前,银泰董事长沈国军就曾指出,后续百货新店会谨慎开设,购物中心板块则是扩张的重点,电商是未来发展趋势。中投顾问房地产行业研究员韩长吉认为,当前银泰的百货业务发展并不好,其销售净利润率从2010年至今,逐年下降,已经对企业整体业绩造成拖累。

3月底,银泰百货曾高调宣布改名“银泰商业(集团)有限公司”,并表示改名后的集团主要有百货业、购物中心、

电子商务三个事业部。业内人士认为,银泰主营业务将向商业地产倾斜。

记者注意到,银泰地产板块分为银泰中心、银泰城、银泰MALL、酒店、写字楼和住宅。其中前四者都属于结合购物中心发展的形态,根据沈国军的计划,未来20多家新店中大部分都是购物中心,可见银泰系新店大多走商业地产路线。

中国购物中心产业资讯中心主任郭增利称,购物中心的商业地产经营模式较为清晰,其关键是地段和招商,而目前银泰有至少2000多品牌合作者,只要银泰能拿下较好地段的物业,回报就不会低。在郭增利看来,百货业正陷低潮期,租金、人力等成本上升,行业利润下滑,且联营扣点模式的百货经营复杂繁琐,以后越来越难做。

三特索道定增方案高票通过 举牌方孟凯意外改投赞成票

见习记者 曾灿

昨日下午召开的三特索道(002159)股东大会通过了定向增发议案。令人意外的是,先前已明确表态“将否掉此次定增”的举牌方孟凯,此次却投下了赞成票。计票结果显示,本次方案中各项子议案的通过率均在95%以上。

三特索道证券事务代表蔡璇介绍,4月12日进行股权登记时,公司才得知孟凯已委托其融资融券账户托管方广发证券到场投票。当天的股东大会上,这位广发证券的代表引起了在场人士的关注。投票开始后,记者意外地发现这位代表已在所有议案的投票栏中打钩,这也意味着孟凯对此次定增方案投下了赞成票,最终的结果也证实其投了赞成票。面对众多记者的提问,该名代表始终缄口不言。

现场会议结束后,经过近两个小时的等待,网络投票结果最终出炉。公司董秘叶宏森随后宣读表决结果,本次定增方案所有议案的通过率高达95%以上。

至于孟凯为什么投赞成票,证券时报记者第一时间电话采访了孟凯。孟凯用短信回复:“为了投资者共同利益,为了企业稳定发展需要,为了管理团队稳定,为了实现共赢,我认为应该投赞成票。”

对于孟凯出乎意料地改投赞成票,三特索道董事长齐民称,投票前公司并未与孟凯进行任何沟通,但他对这一结果表示“很淡定”。

齐民说,公司是实行市场化运作的上市公司,任何投资者成为公司股东、共同治理公司,他都表示欢迎;公司全体股东在根本利益上都是一致的,这就是把公司做好、做大、做强,这是公司的大局,也是公司的奋斗目标。

齐民表示,公司大股东将一如既往地帮助和支持公司,且大股东对公司的长期稳定和长远发展有充分的考虑,随着形势的发展,将逐步实施。齐民还透露,为满足证监会对本次定增的要求,公司还打算剥离旅游资产中的商业地产,或改作他用。

中钢协副会长:铁矿石价格 全年预计下跌10~15美元/吨

证券时报记者 余胜良

昨日,在青岛举行的2013中国铁矿石国际市场研讨会上,中国钢铁工业协会副会长王晓齐表示,今年下半年铁矿石市场将出现明显供大于求的情况,进口铁矿石价格将进一步下探,全年铁矿石下降幅度预计为10~15美元/吨。

王晓齐表示,今年一季度钢铁产量同比增加超过9%,但是消费量只增加了3.1%,产量1.92亿吨和消费量1.49亿吨之间有巨大缺口,都变成库存有待消化。在巨量库存压力下,钢厂肯定会减少产能,并进而减少铁矿石需求量。王晓齐推算,中国对铁矿石需求将整体放缓。

而与此同时,全球铁矿石供应量将快速上升。FMC全球销售总监刘向东表示,去年12月份铁矿石产量达到850万吨,比2012年5月提高23%,伴随着国王矿今年9-10月份达产,预计今年产能将达到1.55亿吨。三大铁矿石生产商淡水河谷今年一季度铁矿石产量为6753万吨,同

比下降3.5%,环比降21%,但今年铁矿石产量目标依然是3.06亿吨。

据中信集团下属一家公司员工介绍,中信泰富在澳大利亚的铁矿项目,也将在今年投产。

按照去年价格,铁矿石生产商的日子依然不错。FMC全球销售总监刘向东介绍,FMC去年完成了33亿美元营业收入,11亿美元税前利润,净利润为4.78亿美元,该公司去年50亿美元的债务重整后,第一笔债务要到2015年11月才到期。

去年铁矿石价格波动激烈,但是业内人士发现,当钢价下跌时,铁矿石价格下跌缓慢,而当钢价上涨时,铁矿石价格往往上涨迅速而且涨幅超过钢价涨幅。不少铁矿石贸易商反映,去年价格下跌比较多的时候,三大矿山就开始减少推货量。

去年剧烈的铁矿石价格波动,也让铁矿石贸易商坐了一回过山车。山东海易国际贸易有限公司副总经理孝亮表示,行业不好时公司亏损1亿元,但去年第四季度的好行情,令公司一举扭亏,全年还有盈利。

华润怡宝起诉农夫山泉 法律之争实为营销之争

证券时报记者 李雪峰

针对华润怡宝与农夫山泉口水战升级为法律行为,证券时报记者昨日前往位于深圳南山科技园的华润怡宝总部,该公司公共关系部总经理陈越接受了记者的专访。

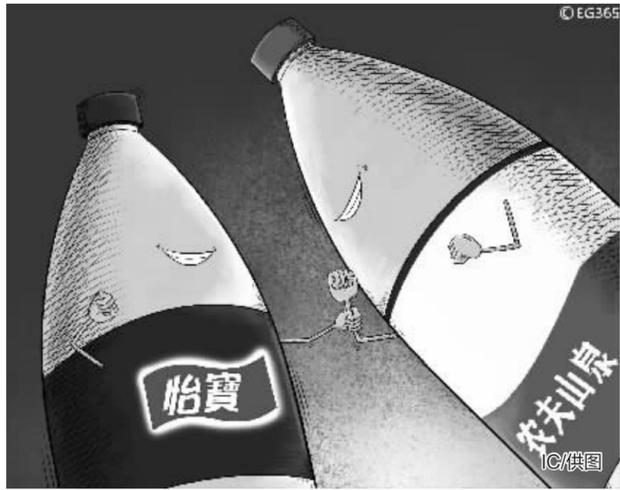
“我们至今都不明白他们(农夫山泉)为什么要将近期出现的一系列负面报道定义为策划,并指名道姓将幕后黑手指向我们。”对于农夫山泉的言论,陈越表示不可理解。

诉诸法律

今年4月11日,连续10天未曾发布微博的农夫山泉突然在其官方微博上发布郑重声明,指出近来有关农夫山泉质量问题的报道系由华润怡宝策划。此后,农夫山泉连续发文公布了4处水源地产品标准,并就媒体报道作出澄清。

作为回应,华润怡宝在遭农夫山泉质疑的当天即发布声明,指出农夫山泉“将自身危机转嫁给竞争对手”,随后4月15日将农夫山泉诉至南山法院。目前该案已获正式受理,至于何时将进行庭审,目前未有最新消息。

换言之,华润怡宝与农夫山泉的对抗更像是一场荣誉之战,二者都指对方的行为侵害了自身的商誉。



陈越表示,华润高层目前对此事极为重视,并指示华润怡宝通过法律途径挽回商誉。

同行是冤家,但我们不会采取抹黑同行的竞争方式,同时也绝不允许其他企业抹黑我们,这次起诉,我们不会要求对方赔偿,但必须要公开道歉,消除不良影响。”陈越称,华润怡宝作为一家视产品质量为生命的企业,始终在遵循法律及商业规则的前提下进

行市场开拓。

营销之争

其实华润怡宝与农夫山泉的商业摩擦由来已久,前者在广东地区无疑是行业领袖,但是在华北及东北地区,农夫山泉则依靠水源地优势(长白山水源地)牢牢站稳了市场。最新的数据显示,华润怡宝和农夫山泉的市场份

额分别为10%、20%左右,其中农夫山泉的市场份额仅次于康师傅。

“华润怡宝正在积极进行全国布局,去年和珠海中富的代工合作就是重要的一步,但我们并不认同部分市场人士的分析,说此举伤害了农夫山泉,这是一种正常的商业扩张行为。”陈越说。

在陈越看来,正常的商业摩擦未必能形成良性市场竞争。他向记者透露,华润怡宝与景田百岁山、益力矿泉水均存在竞争,但是华润怡宝的高层与前述两家公司高层私交不错,竞争不代表非要成为仇敌。

记者日前多次致电农夫山泉,试图询问相关细节,不过未获答复。

华南一位专注于饮料行业的券商分析师昨日对记者表示,华润具备运作全国品牌的能力,华润怡宝有可能突破华南市场的局限。尽管华润怡宝与农夫山泉在细分行业中较大的区别,前者主要是纯净水,后者是天然水,不过随着市场的重叠,相互之间可能会存在一定程度的替代效应,华润怡宝和农夫山泉显然都不愿意被替代。

华润怡宝和农夫山泉的争端归根结底还是营销之争,这两家企业都不大可能在质量方面存在严重问题,现在比拼的就是渠道铺设能力,这和王老吉与加多宝的争端比较相似。”上述分析师说。

业绩增长创新高 胶原蛋白谱写成长新篇章

——东宝生物(300239)2012年年报及2013年一季度报点评

昨日,东宝生物公布了上市以来的第一份完整年报和2013年一季度报,报告显示公司业绩实现超预期增长,2012年营业收入和净利润水平均创历史最高水平:2012年实现营业收入2.56亿,同比增长23.14%;实现归属于上市公司股东的净利润0.35亿,同比增长43.42%;实现每股收益0.23元;同时公布的2013年一季度报显示,公司良好的经营增长势头仍在持续,一季度营业收入同比增长121.18%,归属上市股东的净利润同比大幅增长158.98%。优秀的经营业绩给投资者带来良好的回报,2012年公司利润分配预案为:向全体股东每10股派1元(含税),同时进行资本公积金转增股本,每10股转增1股,并以未分配利润送红股,每10股送红股2股(含税)。

东宝生物是一家专注于明胶系列产品以及小分子量胶原蛋白的研发、生产和销售的高科技生物制品企业,是中国领先的明胶生产企业,也是真正掌握小分子量胶原蛋白制备技术并能够稳定实现规模化工业生产的少数企业之一。公司于2011年7月在A股创业板上市,成为内蒙古自治区第一家在创业板上市的民营企业。凭借上市后优异的表现,公司2012年荣获第一财经中国资本力量“年度最佳融资范例奖”、“年度最佳创业板IPO上市公司”殊荣。

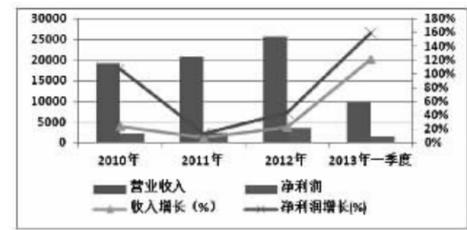
夯实基础, 经营业绩增势锐不可当

东宝生物在2012年和2013年一季度保持了强劲发展的势头,近三年营业收入复合增长率达到18.13%,2013年一季度营业收入较去年同期增长121.18%。在经营规模不断扩大的基础上,利润水平更是大幅提高,近三年净利润复合增长率达到46%,2013年一季度净利润也同比大幅增长158.98%。

我们认为,报告期内公司盈利能力和盈利水平双双增长的驱动因素主要有两个:第一,去年4月,工业明胶冒充食用明胶来生产药用胶囊的事件曝光,引起社会强烈反响,国家加强了对食品药品行业的监管,下游行业加大了对优质明胶的采购量,明胶价格较“毒胶囊”事件之前提高了30%-50%。与因采购“问题胶囊”而先后中枪倒下的同行截然不同的,东宝生物在产品抽检和抽检中全部合格而备受

市场青睐,在消化原料涨价成本上升因素后,公司明胶产品毛利率较同期仍明显增长9.01%。第二,2012年7月底,公司明胶扩建项目正式竣工验收,明胶产能增至6,500吨/年,产能瓶颈解除,明胶产销量较去年增加22.19%,随着生产线进一步优化,生产工艺和装备水平得到进一步改进,明胶质量和优品率有明显提升,为公司业绩增长提供有力支撑。此外,胶原蛋白进一步丰富了产品线,增加了产品种类,为胶原蛋白销售提供了产品保障。2012年胶原蛋白产品贡献收入1510万元,毛利率高达32.89%,未来有望对综合毛利率的持续提升形成有效地推动。

图1:公司2010年-2012年及2013年一季度收入和净利润增长(单位:万元)



资料来源:公司年报、怀新投资

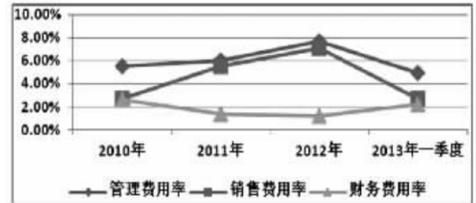
重视研发, 特有经营模式有助公司长期发展

公司经营模式为自主核心技术(研发)+精益制造+OEM(代工)+现代营销+公司特有管理模式,呈现出研究开发、营销服务和生产管理齐头并进的特点。公司注重原料型基础产品和新兴生物制品的相互结合,在保有基础明胶原料产能的基础上,提高高档明胶产出率,进一步开发胶原蛋白延伸产品,并建立起直销+经销+网络销售立体式营销体系。这种经营模式使得公司利用所处地理位置的资源

优势,占领了产业链的高附加值领域,增加了产品的竞争力和市场开拓力度,有利于公司长期发展。

2012年公司管理费用同比增长56.43%,2013年一季度比去年同期大幅增长了64.75%,主要是由于公司加大研发投入,优化人力资源结构,人员工资支出及培训费增加,募投项目建成增加资产保险费用以及维修、维护费用,以及8月份发行公司债券发生的中介服务费所致。

图2:2010年-2012年及2013年一季度费用率情况



资料来源:公司年报、怀新投资

公司2012年研发支出总额890.3万元,占营业收入的3.48%。报告期内公司自主研发和与中科院理化所合作开发项目陆续达成成果:高粘度食用明胶、低粘度药用明胶两个项目已经完成中试;食品级磷酸氢钙、牙膏级磷酸氢钙两个项目工艺方法已获得成功验证,正在申请中国发明专利;胶原蛋白产品苦味的脱除/改善、新型胶原蛋白产品的开发、妇女更年期综合症复合胶原蛋白保健品开发,不同分子量胶原蛋白促骨生长活性研究、明胶制备新工艺的开发五个项目均已取得阶段性成果。2013年4月,公司取得了可溶性胶原蛋白的制备方法的发明专利,目前已应用于产品生产,为企业保持技术领先优势和后续发展创造条件。

战略升级, 胶原蛋白将成为业绩增长新亮点

胶原蛋白是一种天然蛋白质,具有优异的理化性能和生物相容

性,被广泛用于保健、化妆、医药、食品等领域。国内胶原蛋白市场是随着国外品牌的进入而逐渐形成的,虽然起步较晚,但随着中国经济高速发展,人民生活水平提高,消费能力不断增强以及追求绿色健康产品消费观念的转变,胶原蛋白行业市场容量急剧扩大,今后几年胶原蛋白的市场需求将会以不低于20%的速度增长,预计到2015年我国胶原蛋白市场将达到1000亿,年需求量有望达到20,000吨,发展空间巨大。

在取得国内明胶行业领先地位的基础上,东宝生物实现了产业链向高端胶原蛋白产品的延伸,与中科院理化所共同研发出以双90优质骨明胶为原料采用酶解法生产小分子量胶原蛋白的高新技术,成为国内少数通过自主创新掌握以优质骨明胶为原料制备小分子量胶原蛋白核心技术的企业。公司生产的终端产品“圆素”牌胶原蛋白经权威机构SGS公司检测,平均分子量达到2300道尔顿,双90等优质骨明胶原料占比高达30%以上,品质达到国际一流水准。

在进入胶原蛋白领域之初,公司胶原蛋白主要是作为原料供给食品添加剂、化妆品和保健品等下游客户的,凭借先进的技术和优良的产品品质获得市场的广泛认可,拥有稳定的客户群。在原料销售的基础上,公司关注到终端产品市场的巨大空间和高成长性,将战略方向转向终端产品销售。目前公司终端产品包括“圆素”牌胶原蛋白粉剂、饮品、面膜、眼膜和眼霜等,通过网络、电视购物、地面三位一体的销售渠道,形成了以包头为中心的呼、包、鄂经销圈和以北京为中心的京、冀、豫经销圈,市场占有率不断扩大。2013年,“圆素”北京子公司正式成立,统一划归“圆素”胶原蛋白终端产品营销。目前公司在VI设计、产品包装升级、消费群体定位、产品价格体系规范等方面已经进入后期收尾阶段并已经收到初步成效,计划6-7月份完成产品升级定位工作,届时,“圆素”产品在形象、价格体系、销售渠道、促销手段等综合营销能力上得到全面提升。随着今年7月年产1000吨可溶性胶原蛋白募投项目的投产,公司将实现技术优势向规模经济优势和市场占有率优势的转化。我们相信,随着公司对胶原蛋白终端产品的不断开发和营销战略的不断优化,胶原蛋白产品将成为公司未来加速发展的新增级,值得投资者长期关注。

(深圳市怀新企业投资顾问有限公司)(CIS)