

网宿科技前三季 净利同比增148%

网宿科技(600017)今日披露靓丽三季报,前三季度公司实现营业收入8.01亿元,同比增长43.96%;实现净利润1.34亿元,同比增长147.94%。基本每股收益0.86元。其中,第三季度7-9月公司实现营业收入3亿元,同比增长48.11%,实现净利润7824.27万元,同比大增320.96%。

网宿科技认为,2013年前三季度,公司紧跟互联网发展趋势,强化互联网行业细分领域的行业销售梳理,并设立了政企业务部门,正式开展企业互联网客户业务,公司市场覆盖度将进一步扩大。

(董宇明)

昆明制药 将投资20亿建昆药科技园

昆明制药(600422)今日公告,公司拟投资20亿元打造昆药生物医药科技园,科技园将主要用于承接公司本部及子公司整体搬迁。

根据公告,该科技园将主要建成公司行政和营销中心、制造中心、原料药分厂、质检和研发中心以及整体搬迁的昆明中药厂。

对于项目建设的影响,昆明制药表示,上述项目建成后,公司将进一步整合现有资源,大幅提升药品内在质量和生产效率,降低制造成本,建成具有明显规模经济优势的国际化医药创新产业基地,将为公司的持续发展奠定基础。

公司同时公布的三季报显示,今年1-9月,实现营业总收入25.99亿元,同比增14.11%;净利润1.64亿元,同比增33.9%。

(李俊华 翁健)

汤臣倍健 第三季净利创新高

汤臣倍健(600146)今日公布的三季报显示,1-9月份实现营业收入11.63亿元,同比增长43.61%;实现净利润约3.54亿元,同比增长46.12%。三季度单季度销售收入与净利润同比均大幅增长并创历史新高,其中净利润单季同比增长94%。

申银万国分析师周雅洁表示,人口老龄化加剧以及居民收入的提升,推动膳食补充剂行业年销售收入增长15%以上,参照美国经验,非直销渠道增长更快。汤臣倍健外延式扩张仍有2倍左右的空间,未来长期稳健优质增长值得期待。

目前,汤臣倍健在非直销领域的市场占有率稳居第一,其每年对直供连锁药店的占有率要求不断提升。

汤臣倍健副总经理、董事会秘书林志成表示,未来几年公司将持续不断投入打造服务力核心竞争力,公司战略从产品营销向价值营销转化。行业资深人士认为,在未来充分竞争的市场上,优先架构和完善服务体系的企业才能持续扩大市场竞争优势。服务力势必成为汤臣倍健下一步发力的支点。

(俞叶峰)

武汉“金改”志在打造区域金融中心

证券时报记者 陈性智 曾灿

昨日,主题定为“推进武汉金融改革创新,服务实体经济发展”的第六届中国·武汉金融博览会暨中国中部(湖北)创业投资大会开幕,此次会议因涉及武汉“金改”而备受关注。

湖北省委常委、常务副省长王晓东在金博会上阐明了湖北深化金融改革创新的主要思路。他表示,武汉“金改”将以深化产业与金融相结合为主线,以健全多层次资本市场体系为核心,加快发展金融产业;具体包括推动金融产品和服务创新、发展中小金融机构、建设中部金融中心等七大重点措施。

定位中部地区金融中心

证券时报记者在金博会上获

悉,湖北对武汉“金改”的定位是:建立与中部中心城市相适应的现代金融服务体系,打造中部地区金融中心。其整体目标是:到2015年,武汉城市圈信贷市场一体化、票据市场一体化、支付结算一体化、金融信息服务一体化基本实现;武汉建成全国重要的金融后台服务基地;武汉城市圈成为全国重要的金融改革创新试验区,圈内金融业增加值占GDP的比重达到5%以上;到2020年,武汉城市圈现代金融体系基本建立,区域性金融市场发达。

据记者了解,不少与会嘉宾皆看好武汉“金改”以及其建设区域金融中心的举措。中国银监会政策法规部副主任刘晓勇表示,今年以来,国家出台了一些重大的金融改革创新举措,而湖北在经济基础、交通区位、人才科教方面有得天独厚的优

势,通过金融改革,在武汉建立金融中心,可谓天时地利人和”。

刘晓勇表示,武汉提出了建设金融后台服务中心、金融机构区域管理总部中心、科技金融的创新中心等一系列设想,这些设想如果能够落地,建成金融中心的蓝图将很快实现。

目前,武汉经济总量在全国主要城市中已跃居第九位,高于周边省会城市。在金融方面,武汉主要金融指标也处于中部领先、全国前列。数据显示,今年,湖北全省银行业各项存款和贷款余额分别突破3万亿元和2万亿元,其中贷款余额比2009年翻了一番。

沪汉金融合作空间大

昨日,武汉市副市长邢早忠在

金博会“沪汉金融对话”主题论坛上表示,实现武汉梦离不开金融的支撑。数据显示,近年来,武汉着力推进区域金融中心建设,2012年完成金融业增加值530亿元,占地方生产总值的6.62%。

根据《武汉区域金融中心建设的总体规划》,武汉力争到2020年全面建成中国中部地区的区域金融中心,以及以科技金融为重点的全局性专业金融中心、全国性金融后台服务基地等,金融业增加值力争达到2000亿元。到2030年,要形成以武汉建设国家中心城市相匹配的全局性金融中心。

但武汉在金融业重要指标上与上海还存在较大差距。邢早忠说,自上世纪90年代中期,武汉就提出了“学上海兴武汉”的响亮口号,两地经济金融合作日益密切。

邢早忠认为,纵观上海金融改革历程,着力建设种类齐全,结构合理,服务高效,安全稳定的现代金融体系,坚持经济市场化、国际化、法制化的发展导向和金融创新的发展理念,都是发展金融业可资借鉴的宝贵财富。

同时,上海市浦东新区金融服务局副局长张涌也指出,武汉和浦东有很多合作空间,在金融方面,自贸区不仅属于上海,也属于武汉,因此与自贸区的合作不是接轨的问题,而是共建共享自贸区。他认为,对于武汉参与国际资本市场竞争而言,自贸区是一个最好的跳板。

在互联网金融、科技金融及供应链金融方面,武汉和上海亦有很多合作空间。张涌说,上海在金融业背后有强大制造业基地,而武汉在融资租赁,在保理、票据中心和供应链方面,都有很多文章可以做。

汉森制药2.8亿收购永孜堂 欲再造多个四磨汤

证券时报记者 邢云 文星明

汉森制药(002412)今日公告,拟使用2.8亿元现金收购云南永孜堂制药有限公司80%股权。

汉森制药董事长刘令安对证券时报记者表示,收购永孜堂主要看重的是可将其以天麻为原料的独家品种优势与汉森制药强大销售能力相结合,从而实现产业协同,优势互补。刘令安透露,汉森制药自上市以

来,公司就希望通过行业并购实现跨越式发展。汉森制药对并购对象的首要标准就是要有独家品种药。

据了解,永孜堂是一家成立于2003年的地处中国天麻原产地域保护所在地云南昭通地的制药企业。现有7个全国独家品种,5个产品具有国家发明专利。永孜堂最主要产品为天麻醒脑胶囊,该产品每年实现的销售收入占永孜堂制药总销售收入的50%左右。

公告显示,2013年1-9月,公司净利润约为1000多万元,按此次收购的预评估价格3.5亿元估算,其市盈率约为17倍。

经过实地调研后测算,只要将永孜堂的四个独有品种天麻醒脑胶囊、胃药灵胶囊、利胆止痛胶囊和参七心疏胶囊培养3年左右,就能在营收上与公司主打产品四磨汤口服液的营业收入相差无几。这意味着还能再造几个四磨汤口服液。”汉森

制药副总经理、董秘刘厚尧说。

而在永孜堂看来,汉森制药强大的销售团队和终端控制能力,是实现收购双赢的基础。此前,永孜堂主要通过康佰家医药公司代理销售,其产品销售收入70%都来自于云南省内。

汉森制药同日发布三季度报显示,前三季度公司实现营业收入4.2亿元,同比增长16%;实现净利润7125万元,同比增长21%。

明治奶粉欲退出中国市场

国内乳企激战升级 兼并重组步伐加速

证券时报记者 靳书阳

日本奶粉巨头明治公司发言人近日在接受媒体采访时确认,因中国奶粉市场竞争激烈,难以获得稳定收益,库存售罄后将停止在中国区的销售。公司还表示,将于近期发布正式消息。

2013年,对于在“三聚氰胺”事件之后风光无限的进口奶粉厂商来说,无疑是个多事之秋。此前,全球最大的乳制品加工企业新西兰恒天然集团于8月3日对外宣布,旗下部分产品可能含有肉毒杆菌,受污染的乳制品产品可能被用于婴儿配方奶粉,成长奶粉和运动型饮料的生产,影响包括3个中国企业在内的8家客户。虽

然在随后的8月底,新西兰方面声明是虚惊一场,检测失误,所测出病菌并非肉毒杆菌。但对其品牌造成的负面影响已不可挽回。

国内乳企也在国外厂商遭遇信任危机之后趁势反攻,9月28日,中国乳制品工业协会在京主办国产婴幼儿配方奶粉新闻发布会,正式公布首批获得国家扶持的6家乳企及其入选产品名单。

据中乳协相关负责人介绍,新品是行业协会组织专家通过实地调研遴选出来的,企业需具备奶源自控率高、生产工艺先进、管理制度规范、产品安全可追溯体系建立并通过诚信管理体系建设评价等条件。

上述高端奶粉品牌,普遍具有

奶源地的环境优势。以完达山为例,公司董事长王景海表示,完达山已经斥资100多亿在北大荒建设了100多个优质牧场。

他认为,三聚氰胺事件之后,中国乳业经历了一轮优胜劣汰。2008年三聚氰胺事件之后,政府做了大量的工作,主要解决了三个问题:一是淘汰落后产能,提升乳制品产业的现代化能力和水平;二是实施了新的乳品安全国家标准;三是政府的监督机制、监督职能发生重大变化。”

事实上,今年也是国内乳企的整合之年。今年6月18日,蒙牛乳业与雅士利联合宣布,蒙牛乳业向雅士利所有股东发出要约收购,并获得后者控股股东张氏国际投资有

限公司和第二大股东凯雷亚洲基金全资子公司CA Dairy Holdings承诺出售的合计约75.3%的股权。这是迄今为止,中国乳业最大规模的一次并购。

工业和信息化部消费品工业司副巡视员高伏曾公开表示,工信部将大力推动实施婴幼儿配方奶粉企业的兼并重组工作,争取用两年时间培育形成10家年销售收入超过20亿元的、具有自主知识产权的知名品牌和国际竞争力的大型企业集团,将行业集中度提高到70%以上。

在竞争对手遭遇流年不利,国内政策又对行业整合大力扶持的大环境下,国内奶粉巨头能否挽回国民的信任打一场翻身仗,值得期待。

金枫酒业 渠道整合初步完成

金枫酒业(600616)今日发布三季报显示,公司前三季度实现营业收入6.8亿元,净利润8004.57万元,同比增长10.3%和12.44%,基本每股收益0.18元。公司称,目前渠道整合已经初步完成,构建新型厂商关系成为公司内生发展的动力。

金枫酒业表示,经过前期内外部的资源整合,今年三季度以来,公司持续加大品牌价值营销,为旺季销售做足准备。数据显示,三季度是黄酒全年销售旺季的开始。(董宇明)

消费蓝筹地位巩固 伊利股份市值超过千亿

中国资本市场的未来毋庸置疑将给予消费板块更多的位置,而伊利股份(600887)作为国内消费类的领军企业受到大批基金的拥趸,据统计,目前伊利股份已经取代万科A成为了基金第一重仓股,221家基金公司成为“伊粉”,公司是资本市场名副其实的蓝筹典范。

A股市场的熊风并未散去,但伊利股份逆风飞扬,近期股价已冲破50元/股,市值成功突破1000亿元,不仅成为国内首家千亿市值乳业股,还成为内蒙古地区首家千亿市值的上市公司。自1996年上市,17年来,伊利股份实现了市值1000倍的飞越,股价增长一百倍以上,累计分红近16亿元,截至2013年6月,累计上缴税收近160亿元,成为A股市场不可多得的现金牛。

公司砥砺前行五年,一个更安全、更透明、拥有完整乳业产业链的国际化企业跃然成型。

建设三大黄金奶源基地 优质安全奶从源头抓起

北纬40度-47度被称为黄金奶源

带,世界著名牛奶产地都在这条黄金奶源带上。黄金奶源带适宜奶牛的生长,这里的奶牛产奶量大,品质高,成为各大乳制品企业的必争之地。在我国,黄金奶源带覆盖了“三北”地区-东北、华北北部和西北的大部分省份和胶东半岛,集中了全国70%的奶牛和超过60%的原料奶。

伊利集团作为从内蒙古起家的企业,总部位于乳都呼和浩特,本身就坐落在黄金奶源带上。经过多年经营,伊利集团在黄金奶源带上的三个关键地段:呼伦贝尔草原、锡林郭勒草原和新疆天山都建有牧场,成了唯一在这三大黄金奶源基地都有牧场的乳企。伊利的奶源优势不仅为业内称道,也为其发展成为中国最大乳企奠定了基础。

“伊利对奶源建设的重视,不是一时之举,而是一项长期战略。”伊利集团执行总裁张剑秋曾表示。据了解,从2007年至今,伊利集团已经累计投入近90亿元进行奶源基地建设,在全国建成标准化牧场1500多座,规模化的养殖比例达90%以上。

多年来,伊利集团通过引进先进技术,在奶牛饲养、挤奶、粪污处理等生产环节采用国际最先进的设备,实现了奶牛饲养、集中挤奶、粪污处理等“八大分区管理”,为打造一流原料奶生产基地、全面实现乳业升级奠定了基础。今年上半年,伊利集团5座自有牧场荣获“全国奶牛标准化示范场”。

“开放工厂”透明参观 亲眼见证伊利现代化 安全生产

伊利有了优质安全的奶源,但整个生产环节是否也让人放心呢?重塑对中国乳业的信心成为最难的一件事情。而伊利认为公开透明是取得公众信任的关键。

伊利乳业于4月6日在全国范围内启动“伊利工厂开放之旅”活动,诚邀消费者走进工厂,接受社会各界的监督。自此,北至黑龙江肇东,南至广东佛山,西起宁夏吴忠,东到江苏苏州,全国各地的消费者都可以进入伊利工厂参观,至今全国已超过540万人参观了伊

利工厂。

消费者的参观过程是一条由玻璃屏幕组成的“透明通道”,现代化的流水线上,工作人员的操作一览无余,但全程看不到一滴牛奶。这里,全部由中央控制系统设定程序,只有几名身着无菌服的工人在规范地操作,保证牛奶在整个生产过程都处于无菌密封的环境中。

据了解,伊利产品的生产过程引进了国际领先的设备,采用先进的机械化挤奶技术。在原奶运输环节中,全程采用GPS监控,确保牛奶安全到厂。在整个生产环节,均采用真空灌装技术,确保全程无菌、密闭。

除此之外,目前,伊利投放市场上的所有产品已经实现了全面可追溯。所有伊利的鲜奶包装盒顶端,除了印有生产日期和保质期外,还有一串条形码,消费者可以查到这盒奶的生产资料,比如产自哪个厂区、哪个车间以及奶牛饲料的相关数值。

这种追溯机制确保了产品生产的每一个环节都在严格的监督之下,有利于公众对每一个生产细节的监督。

前瞻的国际化布局 品牌地位日益提升

在国内精耕细作的同时,伊利股份的国际化战略也已有有序推进,按照伊利全球化发展的战略,第一步是积聚全球的品牌能量;第二步是全球化的上游产业链体系,第三步,就是进行全球的渠道建设,最后实现市场的全球化。

今年4月,伊利在新西兰投资建设的年产4.7万吨婴幼儿配方奶粉项目获批准,该项目投资11.03亿元,将在新西兰建配方奶粉厂,投产后将使伊利奶粉产能增长。

7月份,伊利宣布与美国最大的牛奶公司DFA达成战略合作伙伴关系。DFA集团是美国最大的牛奶公司,拥有分布在美国48个州的18000个大型农场,占美国乳品供应的34%。伊利与DFA的合作因而成了中美乳业发展史上最重要的一次战略合作。

伊利的“全球织网”战略显露端倪,用全球资源服务全球的消费者不断得到实施,品牌价值进一步提升。

全球最大品牌咨询机构Interbrand最近发布了2013最佳中国品牌价值排行榜,该榜单是全球最具价值品牌的指向标,今年榜单里新进榜的品牌中,伊利排名第39位,伊利对于产品品质的建设和口碑,使品牌的价值得到了显著的积累,结合其不错的业绩表现荣登上今年榜单。

并且,荷兰合作银行刚刚发布的《2013年乳业全球20强》报告,伊利集团的排名连升3位,由原先的全球乳业15强晋位至12强。但伊利不会满足这样的成就,目前,瑞士雀巢仍然占据世界乳业第一名的位置,雀巢集团目前是世界上最大的食品制造商,在全球80多个国家拥有500多家工厂,近25万员工,产品97%销往国外,长久以来被誉为国际化的典范,相比雀巢公司,伊利仍有巨大的成长空间,而随着公司宁夏吴忠、天津武清、黑龙江杜蒙(六期)等项目的相继竣工并开始投产,公司国际化战略的日益成熟,未来发展仍值得期待。

(深圳怀新企业投资顾问有限公司)(CIS)