

丽江旅游:独克宗火灾对公司影响不大

公司称,火灾不会对香格里拉月光城建设及后续运营产生重大不利影响

证券时报记者 李俊华

近日香格里拉独克宗古城发生火灾,初步统计,大火造成古城数百栋房屋损毁。这次火灾对丽江旅游(002033)有何影响,成为投资者普遍关心的问题,为此证券时报记者采访了丽江旅游证券部相关工作人员。

丽江旅游证券事务部工作人员在接受记者采访时称:“公司目前的经营业务均位于丽江,故本次独克宗古城火灾不会对现有业务产生任何不利影响。同时,火灾亦不会对香格里拉月光城项目的建设及后续运营产生重大

不利影响。”

该工作人员表示,火灾对公司影响不大的原因有三:

一、香格里拉月光城项目选址在独克宗古城旁边,未受到本次火灾的影响,该募投项目主体建设仍处于前期建设运营;二、根据与当地政府部门沟通情况来看,独克宗古城大部及周边区域的核心旅游资源仍然保存完好,火灾对独克宗古城及周边区域旅游接待的影响主要为短期影响,预计随着古城旅游商业秩序、接待能力和受灾区域的重建,景区游客接待数量将相应恢复;三、近年来国内峨眉

山、九华山等景区相继受灾,从灾后旅游市场的恢复情况看,在核心旅游资源及相应配套未受实质性影响的情况下,旅游业系灾后重建中恢复最快的行业之一。

据了解,本次火灾的起火点位于古城下中段的如意客栈,周边主要为民房、商铺、基础设施等,为本次火灾的主要受灾对象。而龟山公园、红军长征纪念馆、古城博物馆、月光广场等古城其他核心资源景观未受到本次火灾影响。此外,四处文物保护单位中,也仅州级文物保护单位铸记商铺受灾较为严重。

据称,香格里拉县旅游资源丰

富,全县目前已查明的大小景区有76个,海拔在4000米以上的雪山有470座;林海中分布着为数众多的高山湖泊;另有举世闻名的虎跳峡、号称“小布达拉宫”的松赞林寺、长江第一湾田园风光及中国最大的华泉台地——白水台及下给温泉、天生桥温泉、上桥头温泉等。

此次受灾的独克宗古城,系游客至香格里拉游览香格里拉大峡谷、松赞林寺、普达措国家公园等景点行程的组成之一,影响范围仅涉及短期游客参观游览点调整,尚不构成对香格里拉旅游目的地选择的调整。

新闻短波 | Short News |

友阿股份大股东欲投40亿 岳阳建综合体

证券时报记者 文文明 邢云

1月14日,友阿股份(002277)大股东友阿集团就投资岳阳市东茅岭商业步行街南辅道片区旧城改造项目一事正式签约。项目将投资约40亿元,拟建设为城市综合体,包含百货商店、五星级酒店、CBD商务中心、美食餐饮城、城市公馆、商业内街、文化休闲广场等,总建筑面积约40万平方米。项目建成后,将成为岳阳市标志性建筑。

据介绍,该项目位于岳阳市东茅岭片区,东茅岭街道办事处所属地段,北临巴陵中路,南抵东茅岭南辅

道,东接得胜南路,西靠云梦路。该项目的建成,将极大地提升岳阳的商业水准。公司负责人介绍,上市公司友阿股份将参与该项目的商业部分的经营。

据称,为改善岳阳东茅岭商业步行街南辅道片区居民生活环境,提升步行街商业氛围,根据岳阳市人民政府《关于东茅岭商业步行街南辅道片区旧城改造项目有关问题的会议纪要》精神及城市总体规划,岳阳市启动了东茅岭商业步行街南辅道片区旧城改造。项目的建设将为岳阳营造一个全新的顶级商业中心,推动城市商业发展。

记者观察 | Observation |

学习小米好榜样 手机商争推子品牌

证券时报记者 张昊昱

如今不搞个子品牌,还真不好意思说自己是国产手机一线厂商。酷派推出电商渠道销售的“大神”手机,13日在京东商城及酷派官网首发合计推出7万台,一上午便被抢光。近日天语也携全新手机品牌 Nibiru,投身竞争日益激烈的国内手机市场。

尽管比不上“中华酷联”的行业地位,但天语也非泛泛之辈,阿里巴巴此前推出的“阿里云”手机合作方就是天语。在天语加入建立子品牌的大潮后,基本上目前国内知名的手机厂商都实现了子品牌布局,包括华为的“honor”、中兴的“Nubia”、酷派的

“大神”、联想的“VIBE”等。

从字面上看,这些子品牌的命名方式各异,有的瞄准科技感,有的来自网络流行语,有的立意“高大上”。让人眼花缭乱的名称背后,厂商却有着异口同声的表态:立足电商渠道,以互联网运作方式建立新的品牌起点。

子品牌层出不穷,折射出国内手机厂商近年来的焦虑,这其中小米是绕不开的话题。当出生仅3年的小米手机打着高性价比的旗号、以互联网作为主要销售渠道,在去年实现销售手机1870万部、销售额316亿元的时候,想必许多竞争对手都会羡慕嫉妒恨。

不过小米甩掉线下渠道、轻装上阵的模式,却是国产手机厂商难以效仿的。此前,国产手机厂商作为三大运营商最紧密的合作伙伴,依靠质量稳定、出货量大的定制机,在市场上占据着较高的份额,但这也意味着它们和线下渠道已经捆绑在一起,无法轻易脱身。同时,多年来的定制机路线,让国产手机在消费者心目中的印象逐渐固化为“无话费就能送的手机”,品牌形象大打折扣,即便是华为的“世界500强”光环,也不能给手机带来多少品牌溢价。可以说,国产厂商想要在移动互联网时代有一番作为,原来的品牌形象逐渐成为沉重的包袱。

于是,争相推出子品牌便似乎成

了国产厂商的一致出路。从各家厂商几乎不约而同地宣称新品牌是“电商品牌”、要主攻线上渠道,不难看出,它们正“偷师”小米的互联网营销方式。

小米是个好榜样,但建立子品牌只能算国产厂商有样学样的第一步。小米的闪光点很多:其社区论坛是粉丝的聚集地,供粉丝们讨论、测评、提供建议,目前帖子数量已经达到1.4亿个;几个创始人每天在微博上和粉丝们互动,雷军更是成了小米发言人;小米的开发MIUI,是目前市场上非常流行的安卓手机Rom(手机上的操作系统)……简而言之,培养铁杆粉丝、开发出优秀的Rom,这是许多国产厂商更需要下功夫的地方。

伊立浦聘德籍专家任总经理 布局通用航空

证券时报记者 刘莎莎

昨日,伊立浦(002260)召开董事会,聘任德国籍专家朱家钢为公司总经理,具体负责公司日常经营管理工作,以完善公司治理结构,提升公司主营业务发展,积极落实通用航空战略规划。

据介绍,朱家钢曾先后就读于南京大学化学系、香港理工学院建筑暨测量系、德国曼海姆大学,不仅掌握高科技领域的多学科专业知识,也精通中、英、德等多国语言。

朱家钢在欧洲工作多年,曾经是德国ABB工业自动化集团、联合铝业集团及奥地利斯太尔动力等

科技巨头的高管,在罗兰贝格、伊敏哲等国际著名管理咨询机构担任过要职。

业内人士分析,从个人教育背景及工作经历可以看出,朱家钢具备扎实的跨国企业管理经验以及广泛的行业人脉,特别在高科技领域大型跨国企业履历丰富。

上述业内人士还称,结合之前伊立浦宣布全面提升公司核心价值,进入通用航空产业,研制新一代共轴双旋翼直升机、无人机的战略规划,不难看出伊立浦的“航空梦”正有序推进,新年伊始即发力通用航空产业布局,通过对跨国高端人才的聘任来助推公司业务发展。

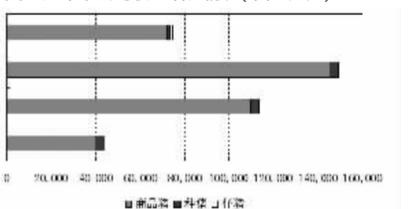
牧原食品 利润丰厚的“下里巴人”

我国生猪养殖行业长期以散养为主,小农生产特点显著,养殖户追涨杀跌引起的猪周期价格波动明显。刚刚过去的2013年是生猪养殖业不景气的一年,2013年4月商品猪价格更是跌至本轮猪周期的最低价格12元/公斤以下,当时全国平均猪粮比价跌破了6:1的盈亏平衡点,国家为稳定生猪市场价格,迅速启动了冻猪肉的收储。当猪粮比低于6:1时,意味着养殖户普遍亏损,而根据披露数据,牧原2013年上半年仍实现净利润7,557.75万元,是什么造就这样的经营差异?下文将详细分析牧原的盈利能力以及盈利的可持续性。

成本优势效益显著, 毛利率水平领先同业

牧原主要的收入和盈利来源于商品猪和种猪的销售,2010~2012年以及2013年上半年公司的销售收入分别为4.45亿元、11.34亿元、14.91亿元和7.49亿元;净利润分别为0.86亿元、3.57亿元、3.3亿元和0.76亿元。从经营成果上看,2011年是公司收入和利润增长突飞猛进的一年,一方面是由于2010年公司成功吸引世界银行旗下的国际金融公司(IFC)出资并成为其第三大股东(持有公司5.6604%股权),IFC的注资促进公司规模上了台阶,生猪产能从50万头增长到105万头;另一方面,商品猪销售价格在2011年保持在相对高位;量价齐升共同推动了2011年的繁荣。2012年2月全国商品猪市场价格开始下滑,牧原2012年较2011年收入增长31.42%,主要是公司当年出栏生猪数量较2011年大幅增加。2013年上半年,在本轮“猪周期”景气下行最不利环境下,尤其是4月份,猪粮比当时经常位于6:1的盈亏平衡点之下,表明绝大多数的养殖户已经发生了亏损,而公司仍然实现了盈利,并且公司预计2013年将实现净利润3.0亿元至3.2亿元。

图1:近年来公司收入增长情况(单位:万元)



数据来源:公司招股书

图2:养殖户追涨杀跌引起猪周期波动



为进一步了解公司的盈利能力,我们选取2010年~2012年同行业商品猪毛利率数据进行比较,这段期间即包括生猪景气期的2011年和猪价疲弱的2012年两个时点来观察公司的毛利率水平,从披露的数据来看,牧原的毛利率水平均在已上市同行公司之上,这说明公司的低成本优势在规模化养殖企业中处于领先地位,从而使其在抗猪价周期性波动的能力上优于竞争对手。

表1:同业上市公司毛利率水平比较

公司	2012年	2011年	2010年	产品种类
新五丰(600975.SH)	6.56%	22.86%	7.60%	内销生猪
罗牛山(000735.SZ)	12.76%	16.97%	-0.72%	商品猪
雏鹰农牧(002477.SZ)	26.27%	34.29%	11.06%	商品猪
大康农业(002505.SZ)	-0.22%	14.45%	10.12%	商品猪
行业平均值	11.34%	22.14%	7.02%	
牧原食品(002714.SZ)	27.23%	37.77%	18.30%	商品猪

数据来源:公司招股书

多项成本优势来源相互增强, 有效筑高竞争壁垒

影响生猪养殖企业盈利持续和稳定的主要因素包括:商品猪和种猪的销售量、销售价格,以及小麦、玉米、豆粕等原材料的价格,疫病作为一个重要因素也会对利润造成一定的影响。粗略地看这四类因素,由于生猪销售价格随行就市,企业能够施展才能的方面好像只有通过资金投入构建规模以扩大销售量。

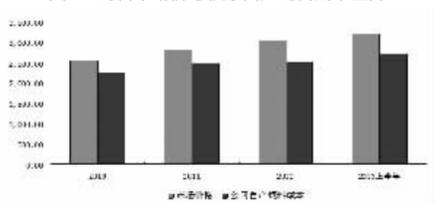
但在仔细了解了牧原低成本来源后,我们发现促进其成本降低的关键要素不仅来自自养一体化模式方面,而且体现在产业链的各个环节之中,这些领先要素之间相互促进,且不断增强,大大超越了其它竞争者的仿效程度,使公司低成本优势得以持续。以下我们梳理牧原的各项低成本来源。

养殖模式优势:公司采用的是“自育自繁自养大规模一体化”的自养模式,同行业可比上市公司主要采用的是“公司+农户”的模式或其衍生模式“公司+基地+养殖户+农户”模式、“公司+基地+农户”模式。与非完全自养模式相比,公司的自养模式更有利于实施规模化作业,生产效率高;生产各个环节间可以实现无缝对接,将个别生产环节不利的市场影响因素转化为公司内部的管理问题,使得整个生产流程可控,增强了公司抵御市场风险的能力。自养模式不但减少了各环节间的交易成本,同时收获了各环节产生的毛利。

一体化经营的产业集群效益:在“自育自繁自养大规模一体化”的经营模式下,公司形成了集饲料加工、生猪育种、种猪扩繁、商品猪饲养等多个环节于一体的完整生猪产业链。因此,公司的销售毛利包含了饲料加工环节的毛利、生猪育种和种猪扩繁环节的毛利、商品猪和种猪饲养环节的毛利。比如:公司具有饲料配方研发、饲料加工生产能力,从而有效减少了饲料的包装、分拆、损耗等成本;公司拥有较强的生猪育种技术,能够在不断提升核心种猪群的生产性能的前提下,不断自主扩大核心种猪群规模,培育出性能更为优良的曾祖代种猪,从而可避免重复大规模引进原种猪带来的成本。

饲料配方技术及科学饲喂技术:公司在传统“玉米+豆粕”型配方技术的基础上,研制了“小麦+豆粕”型饲料配方技术,在饲料营养中,小麦和玉米属于能量原料,因此它们具有一定的相互替代性,并且小麦的蛋白质含量较玉米高,使用小麦一定程度上节约豆粕等蛋白类原料的使用。公司可以根据原材料的性价比主动调整饲料配方中的主要材料,从而有效降低饲料成本。目前,公司对保育猪、育肥猪、怀孕母猪、哺乳母猪等所处不同状态的生猪已设计出6类32种饲料配方,仅保育及育肥阶段就按其不同的体重阶段制定了多达11种配方。通过如此精细化饲喂技术,有效降低了料肉比,通常生猪每长一公斤肉需要3~3.2公斤饲料,而公司单程料肉比仅6公斤至110公斤)是2.6,远低于行业平均水平,从而提高饲料报酬率,降低了成本。

图3:饲料市场价与牧原自产饲料成本差异



数据来源:公司招股书

地理优势,降低了原料采购成本:河南省是产粮大省,南阳市更素有“中州粮仓”之称,是全省的农业大市,农业基础较好。南阳市的主要粮食作物有小麦、玉米、大豆等,这为公司的饲料原料供给提供了充分保障,同时减少了原材料的运输成本,使得公司在原材料采购成本方面具有一定优势。

自行设计、自行建设猪舍,有效降低了折旧成本:公司创始人秦英林从1992年开始养猪起,就不断对猪舍的设计和建设进行研究、创新,从1992年起至今,其个人和公司共同设计、

开发出9个代次猪舍。公司自行设计、建设猪舍,从而有效降低了固定资产折旧成本。

除了在每一个产业链环节都寻找和开发低成本的来源外,公司的竞价销售方式也值得称道。公司建立的销售报价平台,通常竞价始于每月下午7:00前向与公司有经常交易的客户(约30名)发送次日出栏数量、体重范围等信息,有采购意向的客户在次日上午10:00前向公司商品猪销售部反馈采购报价及对应购买量,公司根据客户报价,将产品卖给出价较高者。生猪作为大宗农产品,销售价格具有高度透明性,相同品质的生猪,在相同的时间、相同的销售市场,销售价格基本一致,通常养殖企业在定价上难以有所作为,但公司通过采用新颖的竞拍销售方式将产品卖出了好价,从而对盈利起到积极作用。

从以上梳理,我们可以看到公司在21年的生猪养殖过程中,不遗余力地在技术和管理的上推陈出新,可观的盈利回报正是来自于精益求精的实践积累。

规模扩张和产业链延伸是未来盈利增长点

牧原在2010年引入国际金融公司(IFC)作为其第三大股东,IFC当年注资折合人民币6504万元,助力公司的养殖产能迈上了100万头的台阶。IFC是世界银行集团的成员,是全球首个将推动私营企业发展作为其主要目标的政府间组织。IFC的宗旨是促进发展中成员国的可持续性项目,使其在经济上具有效益,在财务和商业上具有稳健性,在环境和社会方面具有可持续性。IFC要求合作客户能遵守最高的专业道德标准;能铭记良政管理的重要价值和价值;并承诺能对环境和社会的可持续性发展作出贡献。牧原能成为IFC在中国养殖业领域的合作伙伴,证明了公司具备对方要求的优秀资质。同时,有IFC作为公司的重要股东,有利于公司在未来可持续发展上一直成为行业的标杆。

公司目前已经形成了年出栏生猪155万头的养殖基地。未来,公司计划通过全资子公司双沟牧原、卧龙牧原分别建设200万头(含本次IPO年出栏80万头的募投项目)、150万头的生猪养殖基地(已建成40万头的生猪养殖基地),以进一步扩大公司规模。公司还将继续强化自育自繁自养大规模一体化经营模式,提升食品安全控制能力,改善生猪品质,在为消费者提供符合食品安全标准和高品质猪肉的同时,进一步强化公司生产成本优势,提升公司盈利能力。此外,公司与龙大食品合资设立了龙大牧原公司,进入了生猪屠宰领域。未来公司还将进一步延伸产业链,提高综合实力,为社会提供更多安全、健康、优质的肉食品。

公司此次IPO,一方面能通过建立直接融资渠道打造后续发展的资本引擎,另一方面,通过上市前的股份制改造所建立起的现代企业制度也为公司未来的健康成长打下稳固基础。我们期待公司在做强做大之路上越走越宽广,越走越坚实。

(张芳)