

# 商旅网站血拼市场 盈利节节下滑

证券时报记者 邱龙

本周美股上市公司途牛旅游网公布了上市后的首份财报,今年二季度公司营收同比大涨84.9%,但由于成本高昂,亏损严重。这一问题广泛存在多家OTA(在线旅游预订商)公司中,8月上旬公布财报的携程网、艺龙网的数据也显示其盈利能力在下滑。

易观国际分析师朱正煜表示,OTA公司普遍面临盈利难题,“利润换市场”成为主流;但它们只有不断扩大规模和市场,才能在中长期的竞争中确立地位。

途牛网二季度财报显示,公司实现净营收7.16亿元,同比增长84.9%;净亏损为1.136亿元,同比亏损扩大超15倍。亏损的原因主要是由于公司营业成本飙升,其二季度主营成本为6.74亿元。

朱正煜向记者表示,当前OTA行业整体成本上升是趋势,在线商旅市场潜力逐步被放大,越来越多的公司参与竞争,营销、促销手段也多元化,

所以加大了成本压力。

携程、艺龙等同行数据也表明了这一情况。携程的二季度财报显示,净营收为17亿元,同比增长38%;净利润为1.35亿元,同比下滑36%。艺龙方面二季度净利润3119.47万元,同比扭亏为盈,但主要得益于3000万元的其他运营收入入账。

据悉,OTA类公司的成本费用主要涵盖在四个方面:在线搜索、线下广告营销、移动端以及返现。以途牛为例,二季度移动产品研发费用为2150万元,同比增长181.9%;市场营销费用为9690万元,同比增长403.4%;行政总务费用为4190万元,同比增长183.6%。

更值得关注的是,OTA类公司三季度财报前景也不乐观。艺龙预计第三季度总营收为5600万美元到6100万美元,携程则预计三季度营业收入达到3.34亿美元,均未能达到华尔街分析师的预测值。

针对三季度OTA公司营收可能低于预期的情况,朱正煜表示,由于三



季度假期比较多,在暑假、中秋、国庆等假期的刺激下,整体旅游市场景气度很高;为了获得更多市场,OTA公司推出更多营销手段,从而影响了营收的增速。

以当前OTA公司擅长的酒店返

现”策略为例,劲旅咨询的数据显示,7月除携程外其它各家返现指数均有上升,其中艺龙的在线酒店返现力度依旧最大,返现指数为111.5,月环比上升了2.72%,携程环比上升2.51%,芒果网更是月环比上升了75.83%。

# 医械上市公司加码电商 布局移动医疗大数据

见习记者 阮润生

移动医疗持续吸引科技巨头抢滩布局,以大数据为切入点展开激烈竞争。

昨日有媒体称芯片巨头英特尔与帕金森疾病研究基金会合作,从患者的可穿戴设备中收集数据,寻找疾病模式。此前苹果也被曝与美国多家医疗机构洽谈,推广HealthKit移动医疗应用平台。而国内九安医疗、宝莱特等医疗器械上市公司,近期也在加码电商合作,围绕大数据推广医疗可穿戴产品,开拓移动医疗市场。

据报道,英特尔正在与帕金森疾病研究基金Michael J. Fox合作。该基金高级顾问正是英特尔前任首席执

行官安迪·葛洛夫(Andy Grove),他本人14年前就换患有帕金森。

通过英特尔旗下Basis Science公司可穿戴设备,研究人员可以远程监测帕金森病人。患者佩戴Basis智能手表能够每秒从佩戴者身上超过300个数据源中收集数据,每天产生1GB的数据量,再通过智能手机把数据传回英特尔系统,供科学家分析。相比于患者的主观描述,可穿戴设备记录的数据也更加客观准确。

相比国际科技巨头在移动医疗系统方面布局,国内上市公司和佳股份也推出了医疗信息化平台,专注肿瘤微创治疗领域。另外九安医疗、宝莱特和三诺生物等医疗器械类上市公司也相继推出医疗可穿戴硬件产品,并利

用互联网营销,加码电商,布局移动医疗大数据。

作为国内可穿戴医疗第一股,九安医疗就在不断加码与腾讯微信的合作。

8月9日,公司公告其iHealth云血压计BP5将登陆微信平台,并于8月11日在京东商城开始公测预售。而7月初九安医疗与微信平台合作,发布了微信版iHealth智能手表。公司证券事务代表齐亮对证券时报记者表示,下半年公司争取拓展医院渠道,但京东、微信等仍将是重要渠道之一,希望借力移动互联网发展,树立自有品牌。

宝莱特具备心电图终端监测和监控系统建设能力,上月公司发布了首款可穿戴医疗产品“育儿宝”,定位于婴幼儿的连续体温监测。董事长燕金元

表示,宝莱特的产品将学习小米走网络营销的O2O(线上到线下)模式。没有用户积累,移动医疗大数据就没有意义,后期也无法展开用户体征、用药分析。”

另外,三诺生物也在联合移动互联网创业公司糖护科技,加强血糖监测产品在手机、平板电脑等移动互联网终端平台的开发和应用。

清科研究中心高级分析师徐志鹏对记者表示,移动医疗的关键在于大数据的采集、分析和应用,需要建立在足够等级的用户级别上才能实现,而互联网企业的营销优势与医械企业的专业服务正好可以形成互补合作。行业发展还处于初级阶段,各方还希望在这个阶段角力主宰数据入口和平台,但双方合作仍将

## 地沟油变生物航油取得新突破

# 中国商飞—波音“废弃油脂”项目下月试产

证券时报记者 张达

波音在中国的航空生物燃料合作取得阶段性突破。证券时报记者昨日从波音公司获悉,中国商飞-波音航空节能减排技术中心正在筹建中试车间——一条日产0.5吨航空生物燃料的生产示范线,预计下月开始正式试产。

另外,波音公司与国内12家合作伙伴共同开发的20个航空生物燃料科研项目正在同步开展。业内专家预计,未来2年,航空生物燃料的商业模式将确定;未来10年,航空生物燃料将得到商业化规模化使用。

据了解,即将于下月试产的“废弃油脂”项目是中国商飞-波音航空节

能减排技术中心于2012年10月启动的首个研究项目,旨在探索使用废弃油脂(包括地沟油、食用油边角料、餐饮废油等)提炼可持续航空生物燃料的机会。

中国商飞-波音航空节能减排技术中心资深研究员胡志民介绍,实验室阶段结果表明,这条途径的原料转化率和产品获得率都接近理论上限。转化过程中,反应条件比较温和、能耗较低,能最大程度保留“废弃油脂”生物质中航空生物燃料所需的成分。同时,这一途径也能应用于微藻油等种类繁多的低品质油脂,其经济性也比较有保障。正在筹建的中试车间旨在提供一个进一步测试新转化途径的平台。

现在唯一可替代的石化燃料是航空生物燃料,中国作为未来最大的航空市场,对航空生物燃料的需求量是巨大的,并且开发航空生物燃料也符合中国通过使用可再生能源来缓解空气污染的目标。”波音中国技术与研发副总裁伍东扬说。

中国生物质能源产业技术创新战略联盟理事长马隆龙表示,中国从2009年开始研发航空生物燃料,2012年进行过相关试飞,至今发展速度很快,但同时成本、原料、技术等方面的挑战也较大,其中最大的挑战是成本。

“一般航空生物燃料的成本是普通石化燃料的3至10倍,而我们中试阶段的生物航油成本已经降到普通石

化燃料的2倍。”伍东扬认为,航空生物燃料产业的发展必须立足于本土化,充分利用当地合适的生物质资源来炼制生物航油,这样才能有效降低航空生物燃料全生命周期的能耗和碳排放。

马隆龙表示,未来一旦在技术上取得突破,特别是原料供应技术,成本将进一步降低,有望接近石化飞机燃料。如果国家再出台一些激励政策,将更加促进航空生物燃料的发展,提升其经济性。未来10年,航空生物燃料将会商业化规模使用。

据了解,在航空业发展可持续航空生物燃料方面,波音公司与美国、欧洲、中国、中东、巴西、日本、南非、澳洲等国家及地区的合作伙伴开展了广泛的合作。

# 万业企业定增15亿建刚需房 大股东至少认购五成

万业企业(600641)今日公布非公开发行A股股票预案,公司拟以不低于3.78元/股的价格,向包括控股股东三林万业(上海)企业集团有限公司在内的10名特定投资者,非公开发行不超过3.97亿股股票。发行所得不超过15亿元,扣除发行费用后将用于上海宝山紫辰苑三期及上海松江万业名苑项目。

值得关注的是,此次公司控股股东认购数量不少于50%,并且锁定期为三年。同日,万业企业也发布2014年半年度业绩报告,上半年公司实现营业收入4.79亿元,实现净利润2.42亿元,同比增长10.53%和353.51%,基本每股收益0.3元。公司股票将于2014年8月15日复牌。

发行预案显示,上海宝山紫辰苑三期及上海松江万业名苑项目,均系中小户型刚性需求为主的普通

商品住房项目。这与国务院近年来颁布的《关于继续做好房地产市场调控工作的通知》等相关政策方向不谋而合,有望搭上政策“顺风车”实现快速发展。

从公司募投项目所在区域来看,宝山及松江两区目前是上海城镇化建设的重点区域,随着国家对新型城镇化和户籍制度改革的推进,居民住房刚性需求持续增长,此次募投项目前景可期。

万业企业表示,若此次非公开发行能够顺利完成,能够有效优化产品结构,提升业务规模,增强公司的核心竞争力,巩固公司在上海区域房地产行业中的龙头地位,助推公司实现长期可持续发展。同时,公司资产负债率也将得到明显的下降,有助于公司扩大资产规模、提高资产质量、优化资本结构和降低财务风险。(董宇明)

# 爱尔眼科 上半年门诊量达114万人次

今日,爱尔眼科(300015)发布2014年半年度报告。报告期内,公司实现营业收入11.16亿元,同比增长23.85%;实现营业利润2亿元,同比增长43.25%;实现净利润1.44亿元,同比增长41.32%。

中报显示,公司门诊量在上半年首次突破百万大关,达到114万人次,同比增长21.53%。分业务看,上半年准分子和视光业务继续保持50%左右高毛利率,白内障业务得益于结构的优化,毛利率同比提升了3.63个百分点,达到40%。

据介绍,爱尔眼科净利润领先收入增长的幅度逐步扩大,表明公司连锁经营的规模效应进一步显现。目前,公司多家医院持续保持良好增长,而近年开业的医院则开始

实现盈利或减亏。

此外,上半年爱尔眼科在扩张模式和激励机制上相继推出了两大创新举措。一方面,公司联合专业投资机构发起设立了深圳前海东方爱尔医疗服务产业并购基金,加快搭建基层网络建设,推进全国空白市场的布局;另一方面,公司在中国医疗行业首创实施“合伙人计划”,核心员工将从“医院员工”转变为“医院股东”,从根本上激发核心骨干的积极性,医生的执业生态环境得以优化。

爱尔眼科董秘吴士君表示,目前并购基金已经完成了项目前期调研工作,按照计划进度建设投入;合伙人计划正在公司总部的统筹安排下,由各省区医院全面推进。(邢云 文星明)

# 振东制药 三精制药 两款中药将获临床批件

国家药监局网站信息显示,振东制药的中药新药肠瑞灌肠散、三精制药的中药新药参蛭通心胶囊,类似的有太龙药业的参蛭通心胶囊,其来源于名老中医经验方,具有益气化痰、活血通脉的功能,主治冠心病、心绞痛。预计这两款中药新药有一定的市场空间,但离获得药证还有一定当量一段时间。(顾惠忠)

振东制药的肠瑞灌肠散,用于治疗放射性肠炎,目前没有这一通用名下的同类药。三精制药的参蛭通心胶囊,类似的有太龙药业的参蛭通心胶囊,其来源于名老中医经验方,具有益气化痰、活血通脉的功能,主治冠心病、心绞痛。预计这两款中药新药有一定的市场空间,但离获得药证还有一定当量一段时间。(顾惠忠)

# 挑战京东: 苏宁拼物流 国美拼价格

证券时报记者 马玲玲

今年以来,以苏宁云商、京东商城、国美电器为主角的电商三国大战屡屡变换战场,这次的主战场是苏宁云商8月18日的大促。

京东的物流已打造成招牌,苏宁云商此次商战正是直面迎战京东的优势。苏宁云商运营总部执行副总裁李斌力推其三大主力物流服务“半日达”、“急速达”和“一日三送”,并利用苏宁线上线下O2O线上到线下模式打通“最后一公里”。

苏宁物流公司总经理侯恩龙介绍,除了要求物流速度外,这次推出垃圾代扔等服务,突出苏宁自营服务的优势。

处于转型期的苏宁云商今年上半年净利润亏损7.49亿元,苏宁内部将此次大促视为翻身仗。据了解,苏宁今年以来主要在做后台建设,苏宁内部人士介绍,公司上半年增

加了不少物流基地,探索线下自提柜布局,并优化各商品的铺货规则等。

相对于京东来说,苏宁发力物流主要基于其O2O的优势。电子商务行业分析师梁振鹏表示,苏宁遍布全国的1600家实体店成为其物流配送网点,为线上销售平台提供本地化的本地服务,物流网络覆盖和服务皆是其优势。

同样布局全渠道物流的国美电器,今年以来电商战频频以价格为卖点。在此次8月的电商战中,国美依旧保持硬碰硬的作风,国美总裁王俊洲向管理层发邮件称,线上线下全面超越苏宁,价格全面低于京东。”

在市场份额上与京东、苏宁相差较大的国美在线力拼价格优势。电商分析师鲁振旺表示,去年国美在线在京东618”和苏宁818”大促上皆以价格出位,是不错的营销措施,但从市场份额上来讲,国美在线尚未挤入一线电商。

■记者观察 | Observation |

# 京东,别错失机会

证券时报记者 朱凯

美国东部时间8月15日8时(北京时间今晚8时),也即本周最后一个交易日,美国股市开盘之前,京东商城(Nasdaq:JD)即将公布其2014财年第二季度未经审计的财务报告。不过,投资者可能在担忧其市场份额的下滑。

几天前,艾瑞咨询发布的《2014年第二季度中国网络购物市场交易规模报告》显示,天猫市场份额占比57.3%,环比第一季度增长近7%,继续领跑B2C市场;京东以21.2%的市场份额位居第二,环比下降2.1%。由此看来,投资者的担心并非空穴来风。

今年5月,京东以亏损的状态在美国纳斯达克上市。如果今天公布的财报不理想,可能会引发部分投资者不安。实际上,与其他多数地区的证券交易所不同,美国纳斯达克对上市企业并无苛刻的盈利要求。当然,这并不意味着她不孕育优秀的企业。

分析人士认为,天猫所占市场份额的强势并无意外,这是因为阿里巴巴即将赴美上市,作为核心业务之一,天猫自然是势在必得;而对于已登陆纳斯达克的京东而言,市场份额下滑无疑会令外界感到意外。

其令人意外的原因在于,二季度

京东不仅吸纳了腾讯原有的电商业务“易迅”,同时又在微信上获得一个令人艳羡的流量入口,用户可以直接在微信上登录京东商城,但这依旧没有阻挡京东商城市场份额的快速下滑。

腾讯8月13日公布的2014年二季度财报也显示了一些端倪。财报显示,腾讯二季度的电子商务交易业务收入较第一季度减少48%。财报对此认为,其原因与京东的战略交易致使流量转移、剥离腾讯的电商平台业务等有关。

京东市场份额下滑,是否意味着微信流量神话的破灭?微信与电商之间存在的场景差异,仍是一个难以逾

越的天堑?这些后话可以留给市场去评判。但腾讯不久前高调否认与苏宁展开深入合作,以及“以股权激励换取微信流量入口”的大众点评网业绩仍差强人意等事实,或许为此提供了一些注脚。

值得注意的是,电子商务巨头阿里巴巴集团可能在今年9月登陆美国资本市场,其此次IPO或会成为史上最大规模的首次公开发行之一。而阿里巴巴一旦上市成功,无疑会对整个电子商务行业形成极大利好,电子商务企业亦有望获得迅猛发展。从这个意义上说,京东必须努力抓住这一机会,更好地整合自身资源,争取走得更远,而不仅仅是成为一个上市企业。