

苏宁云商备战“双十一” 预期4天销售100亿

证券时报记者 袁源

为了加速转型,苏宁云商(002024)最近真的很忙。刚刚风风火火入主PPTV,苏宁云商又马不停蹄地宣告举办“首届O2O购物节”,将投入200亿特价货源,实现线上线下完全协同,同时苏宁云台已入驻的6000商户也将携100万款新增商品全线参与。

今年8月,苏宁云商集团董事长张近东提出“一体两翼互联网战略图”,加快推进O2O模式的落地实践。O2O作为两翼中的一翼,通过本次购物节将与另一翼——开放平台全面结合。

推“云信”抢社交阵地

随着各大互联网零售商开始备战“双十一”,苏宁提前杀入,对外宣布将在11月8日到11月11日举办“第一届O2O购物节”。本次O2O购物节,苏宁将通过辐射消费者的社交化圈层,实现与消费者点对点的沟通。

苏宁易购执行副总裁李斌透露,在O2O购物节正式开始之前,苏宁将在苏宁易购移动端推出自主研发的社交工具苏宁“云信”,支持短信、语音、群组聊天、话题参与、微博分享等一系列功能,完全可以满足苏宁、商户和用户之间的实时沟通和互动。

本地化运营一直是苏宁的优势,在O2O购物节之前,苏宁就利用遍布全国的1600多家门店和全国200家具有高渗透性的区域性论坛社区结成了战略推广联盟,针对O2O购物节进行大规模的内容推广,设置了对口的社区推广员与区域用户进行即时的交流和沟通,实现对区域社交媒体的立体渗透。

本次O2O购物节,苏宁还将社交与游戏深度结合,投入2000万元现金推出了“拉帮结派”的活动。

据了解,消费者在苏宁易购选购商品后,既可以使用传统的货到付款、分期付款、网上银行等,也可到苏宁门店对所选商品进行体验后在门店直接支付。消费者在门店选购商品时,也可以扫描商品价签上的二维码随时查询该商品的线上价格,并使用易付宝在线完成付款。苏宁已经将线上线下各种便捷的支付方式全面打通,实现了支付方式的协同。

李斌告诉记者:“我们的目标是在O2O购物节期间,新增1000万以上的易付宝注册用户,抢占第三方支付市场份额。”

低价血拼百亿销售

记者从苏宁了解到,为期4天的O2O购物节预期实现100亿的销售规模。

李斌以苏宁自营为主的3C和大家电举例,苏宁此次联合三星、联想、索尼、松下、夏普、先锋、西门子、惠而浦、海尔、约克等众多国内外知名品牌推出了千款万台的特价机,总金额超过了60亿元。

在非电器品类上,图书品类整体上架商品已达88万种,备货2000万册畅销书籍。大量知名母婴品牌5折销售。

在平台方面,苏宁云台上线后,平台商户入驻数量在O2O购物节前将达到6000家,新增100万款商品。

目前苏宁云台集聚了格兰仕、福库、惠普、新科、美孚、特步、JEEP、天王表等全国知名的品牌和麦包包、优雅100、西域美农、良品铺子等网络原生品牌。

据悉,在O2O购物节期间,苏宁自营商品将保证北京、上海、广州等12个中心仓城市当地仓库商品半日达;同时苏宁云台6000多家商户也已经承诺当天完成发货。

光伏业回暖 多家上市公司竞相涉足

证券时报记者 张奇

近日,国家能源局提出,分布式光伏2014年拟新建6GW,2015年累计装机20GW(新增10GW),远超出市场预期。同时,光伏上市公司三季度业绩集体反转,也显示行业已明显回暖。

在行业渐暖的影响下,记者梳理发现,近期光伏行业上市公司纷纷加大投资,而部分非光伏企业也积极加入光伏产业链中,欲从中分一杯羹。

密集签单

华夏幸福近日公告,旗下子公司与中国电力投资集团公司华北分公司合作开发建设分布式光伏发电项目。据悉,该项目投入达60亿元,是在华夏幸福工业区内建设分布式光伏发电系统,总规模约600MW,其中首期60MW。

华夏幸福公司相关人士表示,

公司把握未来分布式能源发展趋势,最大化发挥产业新城潜在收益的战略实践,同时能够为公司后续开展更多分布式能源合作起到示范效应。

此外,林洋电子近日也与江苏华电南通通州湾项目筹备处签订战略合作协议,规划建设总计500MW的光伏电站项目,其中包括300MW滩涂渔场的风光互补光伏电站项目,200MW分布式屋顶光伏电站项目。这也是林洋电子光伏电站业务开始逐步实现的一个信号。

此外,记者还发现,近日已有多家光伏公司公布签单信息。例如,日前拓日新能与西安天虹电气有限公司签署了3.08亿元太阳能组件购销合同;东方日升也与宁波宁电新能源开发公司签订了45兆瓦光伏电站合作建设框架协议;向日葵则签订8400万元20MW太阳能组件购销合同;阳光电源与枣庄市北庄镇政府签订20MW光伏电站开服协议等。在上市公司频繁的签单

中,行业复苏迹象已渐现。

近日,国家发改委能源研究所研究员王斯成在第五届中国(无锡)国际新能源大会上透露,国家能源局将在11月推出《分布式光伏发电项目管理办法》,解决分布式光伏发电的融资问题,确定分布式光伏的适用范围以及各省建设规模。而这也无疑给予了产业资本进入光伏产业不少信心。

中信建投分析师徐超认为,光伏板块的大部分个股在第三季度实现了扭亏,业绩拐点已经出现。光伏行业经历了两年多的洗牌,目前已经迎来了曙光,优势企业将迎来新一轮的景气周期。

抢滩光伏

正是在对行业未来趋好的预期下,不少非光伏上市公司也纷纷上马光伏业务,以期能赶上这一轮景气周期。

江苏旷达在今年8月以9000

万元收购青海力诺100%股权,切入光伏产业。青海力诺目前投资建成了一期30MW光伏电站,二期20MW光伏电站已经建成并网。

不过,江苏旷达并没有停止扩张光伏产业链的步伐。9月,江苏旷达称,全资子公司江苏旷达电力投资拟与常州生和能源投资及常州市盖伦投资共同出资5000万元在深圳注册成立电力合资公司,重点着眼于大型地面光伏电站和分布式光伏电站、建筑光伏一体化(BIPV)相结合的太阳能发电规划项目。

欲来分羹的还有华北高速。华北高速日前宣布,将与金保利新能源公司共同投资4.5亿元,收购位于江苏徐州丰县的23.8MW(兆瓦)已并网生态农业光伏发电项目的全部股权。据悉,该项目是目前世界上单体最大的已并网生态农业屋顶光伏发电项目。

国泰君安分析师侯文涛指出,国家能源局透露的数据,超过其原

有的预期。目前审批制将改为备案制,有利于分布式市场需求快速释放;环保压力将倒逼地方政府支持分布式光伏建设和并网消纳,不排除部分地方政府给予额外补贴。

在众多资金蜂拥进入光伏行业的背景下,从事光伏行业多年的中环股份也于9月抛出定增方案,拟定增募资不超过30亿元,加码光伏项目。接着,10月份,中环股份称,将在四川省成都市投资1000万元成立全资子公司,负责公司在四川省电站开发的前期工作,也可看出其扩张的意愿强烈。

徐超认为,受益于四季度的抢装行情,国内一线光伏企业目前大多满产,市场需求情况非常好,产品的价格也没有下行压力,付款条款也占主动。

此外,业内人士认为,最近正泰电器受到市场资金的追捧,除了低压电器业务稳健增长外,市场憧憬正泰集团的电站开发业务将注入上市公司也是一大主因。

服务站模式将服务效率提升三倍

海大集团走出珠三角布局华中发力海外

证券时报记者 刘莎莎

对于“看天吃饭”的水产养殖户来说,天气情况是不可小觑的决定性因素。今年二三季度,华南地区连续暴雨,引发大面积疫病,这对70%~80%的虾料销售分布在华南地区的海大集团(002311)来说,可谓影响不小。

数据显示,三季度海大集团虾料销售下滑15%~20%,全行业虾料销量下滑幅度更是高达35%~40%。因天气原因,养殖户每亩投苗数量有所下降,直接导致海大集团的虾料销量下滑,虽如此,海大集团的客户群数量却在增长,市场份额也有所提升。

拨开乌云见晴日。”随着行业景气度的回升,海大模式”的优势逐渐得以显现。据了解,自去年底开始设立的海大集团二级服务站,目前已发展至80余个,明年有望设立300~400家,甚至更多。从效果来看,服务效率足足提升3倍。

服务驱动发展

在养虾领域内,流传着一句话:“养成不易、价格可观。”疫病往往成为养殖户最担心的问题之一。以服务驱动的“海大模式”让养殖户找到了科学养殖的“门道”。

经销商店内一小片区域、几位技术服务人员、几台检测仪器,构成了海大集团一间小小的服务站。

麻雀虽小,五脏俱全。”据海大集团服务人员介绍,公司设立的二

级服务站,以服务型经销商为运营主体、海大集团提供技术与管理支撑。这个综合的养殖服务平台拥有专业的检测设备,可为养殖户提供技术服务和人员培训等。”

最初设立服务站的目的是提高服务效率,并为客户创造价值。现在看来,这个目的达到了。自服务站设立以来,服务效率提高了3倍。”服务人员告诉记者。

海大集团的服务站,目前只面对养虾农户,在服务站内可对虾进行九项精准化的检测服务,同时开展经验、数据及技术交流,最终实现科学简单化、农民科学化、模式方案化及方案视频化”的技术推广,进而将非核心客户变为公司的核心客户,同时开发优质客户为公司核心客户。

目前,海大集团已在大鳌、港口、横山等地设立80余家服务站。在为客户创造价值的同时,海大集团还通过服务站反哺公司研发,创立当地的模式,进而培养技术服务员、骨干及工程师,从而为海大产品提供研发支持。”

一位海大集团的经销商告诉记者:服务站的设立逐步提升了客户的养殖意识,从而增强其对技术的关注度。一些养虾农户会主动找到我们这里来进行检测,并希望从这里获得更多的技术支持。我们也慢慢地逐渐融入到了海大的团队服务工作中,技术也可以更快地实现落地。”

地区结构不断优化

近年来,海大集团已逐步走出

珠三角,开始向华中、华东地区布局。今年年初,海大集团提出非公开增发预案:拟建设包括预混料、微生态制剂以及配合饲料等9个项目,主要投向湖北、安徽、江苏等地区。

海大集团的增发项目,有望新增产能135万吨,占该公司当前水产饲料产能约40%。除产量增长外,该项目更加注重产能在地区结构间的优化,其中新增60%产能投向华中地区。

近来华中地区已成为海大集团重点发展区域,但受制产能问题,潜力尚未发挥。此次募投项目将进一步巩固公司在华中区域的优势市场地位,扩大苏北产能布局,打开公司二度增长空间。”中信证券研究员施亮表示。

在海大集团业绩遇到“低谷”的同时,东南亚地区销量的增长显得格外抢眼,其越南子公司昇龙生物技术有限公司前三季度较去年同期实现76%的销售增长。

据介绍,东南亚等地区增长较快,主要因为对虾饲料销量的增长。越南市场,去年销量3万吨,今年有望实现6万吨,这将占公司全年对虾销量的约20%。预计,越南市场明年的销量可达10万吨。昇龙生物在今年扩建了一个车间,于今年8月份投产,2个车间足以支撑10万吨的产能。

近年来,越南成为了向周边国家出口对虾的重要“窗口”。据了解,整个东南亚地区的对虾饲料市场容量为150万吨,其中仅越南市场达50万吨。越南水产加工及出

口协会(VASEP)称,2013年前9个月越南的虾类出口额达20亿美元。其中,南美白对虾出口额领先其他虾类,达9.52亿美元。VASEP总秘书长张庭认为,至2013年底这几个月的时间,越南的虾类出口额将继续呈增加态势,尤其是美国刚刚取消对越南出口虾类征收的反倾销税。

最坏的时候已过去

近年来,海大集团保持了每年百万吨的产能扩张。因受天气、疫病等方面的影响,往年扩张的产能在今年未能完全有效地利用。

不过,据市场人士判断,最坏的时候已经过去。”从当前的价格走势来看,不管是虾料、鱼料还是畜禽料,都已呈现上涨趋势,明年有望继续该趋势。今年9月,海大集团的虾料相比去年年末涨价幅度已达10%。

据海大集团猪料事业部人员介绍,近些年,海大集团的猪料销量均实现了50%~60%的复合增长率。今年全年有望实现30%~40%的销量增长,去年猪料销售达60多万吨,今年该数字将刷新至80多万吨左右,明年有望突破120多万吨。”

饲料行业整合的大戏仍在上演,仅去年就有1000家饲料小厂关闭。在行业整合的同时,扩大产能成为了海大集团保证销量增长目标的基础。据海大集团2012~2016年中期规划,到2016年将实现饲料销售总量超过1000万吨的目标。

(甘霖)

前三季度净利增长84% 伊利继续领跑中国乳业

——伊利股份(600887)2013年三季报点评

伊利股份于10月30日晚间发布了2013年三季度业绩报告,公司今年1~9月营业收入为365.71亿元,同比增长11.13%;归属于上市公司股东的净利润为25.16亿元,同比增长84.12%;前三季度的每股收益为1.33元。我们剔除非经常损益后,净利润同比增长16%,仍快于收入增速。从披露的数据可以看出,在产品结构升级战略的带动下,今年公司收入持续稳步增长,同时得益于规模效应带来的费用率下降以及管理效率提升,公司的利润增速大幅提高。

稳健而又快速增长的中国乳业巨头受到市场各方的认可和追捧。在“2013年液态奶行业用户满意度测评”活动中,伊利荣获全国性品牌中满意度得分第一名。在INTERBRAND(全球最大品牌咨询机构)近日发布的2013年最佳中国品牌价值排行榜上,伊利首次进榜便位居第39位,品牌价值位居中国食品饮料行业榜首。这些荣誉彰显了消费

产品结构和奶源布局优势进一步增强

2013年是近几年原奶最紧缺的一年,直接造成了供应量的不足以及生产成本的上升。伊利一方面通过调整与优化产品结构,积极化解成本上升带来的压力,另一方面不断夯实奶源基础建

设,全球织网,巩固和提升企业的核心竞争力和抗风险能力。

产品方面:金典有机奶、营养舒化奶、QQ星儿童成长牛奶等液态奶的市场表现强劲;尤其是针对中国母乳成分的金领冠婴幼儿系列配方奶粉也继续保持了其在同品类中的领导地位。目前,这些高附加值产品占比已超过液态奶业务总额的40%,不仅化解了成本上升带来的压力,而且成为拉动伊利净利润增长的中坚力量。

奶源建设方面:在通过“五年三步走”掌控上游“三大黄金奶源带”之后,今年伊利开始“织网”新西兰,建立了婴儿奶粉生产基地;随后又与美国最大的牛奶公司DFA展开战略合作;近期伊利入股辉山乳业。公司正以全球化的视野搭建供应网络,通过与全球顶尖的供应商建立了合作伙伴关系,用全球的资源生产一流的乳制品,不断满足国内市场更多的消费需求。

规模效应和良性竞争格局有助于公司净利率保持在较高水平

目前伊利在品牌的建设和渠道的铺设方面已经较为完备,在乳业双寡头的竞争格局下,以及奶源紧张的行业环境下,预计乳业竞争将更为理性。未来随着伊利市场份额的不断扩张,公司费用率有望长期下降。从今年前三季度的数据来看,费用下降趋势明显。前三季度公司营业收入同比增长11.13%的情况下,综合费用率为23.19%,费用占收入同比下降了2.07%,其中销售费用占收入比同比下降0.81个百分点;管理费用占比下降101个百分点;财务费用占比下降0.25个百分点。

随着消费者人均可支配收入的提升,对食品安全的高度重视,对高端产品的迫切需求,以及今年原奶价格不断上涨的供求压力,都迫使业内龙头企业改变以往低价竞争策略,通过主动提

价和产品结构升级来转嫁成本。预计产品结构升级和费用率下降将是行业发展的大趋势,在这种大背景下公司盈利水平在未来几年有望持续上升,较高的净利率水平将成为常态。

行业规范整合态势明显,长期利好伊利

今年5月底李克强总理召开国务院常务会议部署进一步加强婴幼儿奶粉质量安全工作,明确表明国家对奶粉行业的关注。

7月初国家发改委对四大外资品牌(多美滋、美赞臣、惠氏、雅培),以及合生元、美素佳儿、贝因美等奶粉企业进行反垄断调查、并进行罚款。月央视连续报道多美滋贿赂医院的医生和护士,给刚出生的婴儿喂食“第一口奶”的新闻。这些措施和舆论都有助于消费者对婴幼儿奶粉行业真相,打消对外资品牌的盲目信赖,引导理性消费。

根据工信部已经编制完成的《推

动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》,力争到2018年底,培育完成3~5家婴幼儿配方乳粉销售额超过50亿元的大型集团,前十家国内品牌企业集中度超过80%。伊利股份、蒙牛乳业、飞鹤、完达山、高原之宝五家企业有望在兼并收购方面获得中央财政专项基金、政策性贷款等一揽子扶持政策。

今天刚刚发布的对原《食品安全法》的最新《修订草案送审稿》中,明确规定不得贴牌分装生产奶粉,货值超万元的,罚款额度由原法中货值五至十倍提高至十五至三十倍罚款。

随着政府监管措施逐步健全,行业环境的健康运行指数将大幅提升。

外资等强势品牌的不正当竞争行为被禁止,优质品牌获政策扶持,以及竞争力较弱的企业退出

市场是发展的必然趋势,将来市场份额将进一步向龙头企业集中,而具备强劲竞争力的伊利股份将是最大的受益者。

(深圳怀新企业投资顾问有限公司)

(CIS)