

# 销量复苏 股价反弹 茅台春节旺季迎来久违“暖冬”

□本报记者 王锦 任明杰

马年来临“马上反弹”!春节旺季到来,贵州茅台也在“八项规定”寒风依旧劲吹的情况下迎来“暖冬”,在股价连续反弹的同时,其销量也在需求的强劲带动下持续走高。分析人士指出,茅台最困难的时期已经过去,2014年茅台将持续推进转型。

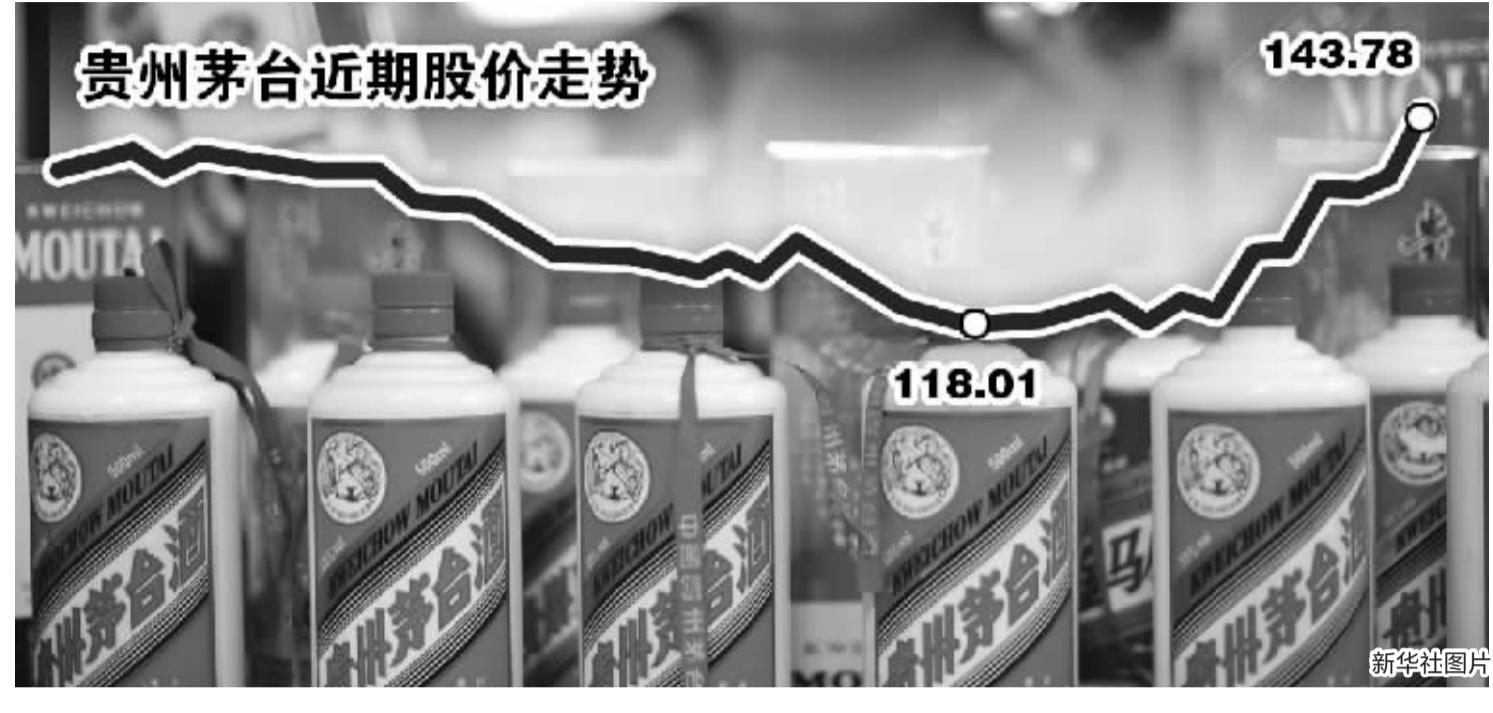
## 旺季迎来反弹

近期,贵州茅台迎来久违的反弹。1月27日,贵州茅台股价再次上攻,站上140元,全天上涨3.87%。而过去的6个交易日,其在触底反弹后已经累计上涨15.46%。

贵州茅台股价反弹的最大支撑因素无疑是春节旺季的来临。安信证券指出,部分经销商反映今年春节销售量是往年的好几倍,甚至一些经销商已经提出了二季度的量在卖,主要原因在于茅台降价后民间需求增长迅速。

而去年春节期间,茅台还正经受量价齐跌的阵痛,一年后销售的好转很大程度上也来源于2013年茅台大力推进的大众消费转型。2013年,茅台实施了开发欧洲等部分海外市场、开发商务消费者、招募新经销商、与酒仙网战略合作、对老经销商开放计划外订货、进军个性化定制酒市场等措施。2013年7月,茅台战略性地提出“三个转型、五个转变”:发展战略转型,营销策略转型、管理模式转型;公务消费向商务消费转变,高端客户向普通客户转变,专卖渠道向直销渠道转变,被动营销向主动营销转变,国内市场向国内外市场并重转变。

这些措施对其2013年业绩的稳定增长起到了关键作用。茅台集团董事长袁仁国近期表示,2013年茅台集团销售收入(含税)突破402亿元,同比增长13.77%,实现利税311亿元,同比增长10.62%;利润总额222亿元,同比增长12.75%。此前,茅台集团确定的销售目标为力争实现收入416亿元。尽管2013年的销售目标并未



新华社图片

实现,但该成绩的取得已相当不易。

从上市公司贵州茅台来看,贵州茅台2013年上半年的营业收入占茅台集团的比重约为78%。此前贵州茅台披露的规划为2013年营业收入达到318亿元,同比增长20%左右。中金公司指出,估计2013年股份公司收入在320亿-330亿元之间,考虑到2013年和2014年的适当平滑,估计最终确认300亿元,增速10%左右,其余部分或许会平滑到2014年。

## 最困难状况或已过去

对于至关重要的2014年,袁仁国称2014年茅台集团增长率定为12.5%,销售收入将突破450亿元。

对此,北京一位茅台经销商认为,结合近期旺季动销良好的情况来看,该增长目标可以完

成,但有一定难度。去年茅台实现402亿元收入很大程度上因为新增经销商的贡献,而今年推行的定制酒或将抢占一部分消费群体。

安信证券李铁表示,茅台集团2014年收入增长目标12.5%,若加上10亿元的定制酒新收入,预计今年收入同比增速为11%,与集团增长目标基本吻合。

不过,李铁也指出,所有业绩假设关键因素在于茅台批发价能够稳定在目前水平,若春节后批发价大幅下降,茅台2014年业绩仍存在很多不确定性。

中金公司还称,2013年茅台最困难的时期已过去,接下来是转型的问题。或许随着相关转型举措的推进,市场对公司的看法会出现修正。

贵州茅台也在今年继续推动转型。1月18日,贵州茅台酒个性化定制营销有限公司成

立。袁仁国表示,今年茅台个性化定制营销公司的保底销售目标是10亿元。

中金公司认为,定制酒是目前高端酒新的增长方式,主要针对大众市场中的高端群体,对这方面的探索相对看好。但李铁认为,定制酒和去年限三公背景下的现有客户是同一类人,因此规模大到一定程度会对目前销售体系有一定的替代影响,对销售客户群体的扩大作用不大。不过,今年定制酒在10亿元目标,对现有经销商冲击约3%,影响并不大。

此外,瑞银证券王鹏也表示,由于去年一季报基数较高,贵州茅台今年一季报收入和盈利的增速可能下滑,不利于公司股价表现。但预计公司有望维持稳定的渠道盈利,新业务拓展和基数效应将推动公司2014年中报增速回升,并通过明显好于行业的盈利表现,推动公司估值回升。

# 吸金能力大增 多家影视公司发力动画电影

□本报记者 姚轩杰

电影春节档即将来临,除了商业大片之外,今年国产动画电影的吸金能力已显著增强。截至1月27日,由乐视影业出品的电影《熊出没之夺宝熊兵》票房已达1.8亿元,刷新了国产动画片票房新纪录。业内人士指出,动画电影在中国发展仍处在初级阶段,随着电影产业的快速发展,动画电影这一类目也将迎来更好的市场环境。未来中国电影市场中,能够突破20亿-30亿元的作品或将来自动画电影。而在诱人的前景面前,多家影视公司开始发力动画片市场。

## 吸金能力增强

与以往硝烟弥漫的贺岁档不同,今年一月份,除了《六福喜事》、《澳门风云》、《大闹天宫》等通常的喜剧、贺岁电影,针对儿童观影

市场的动画片集体雄起成为1月份电影市场上的最大亮点。

中国证券报记者粗略统计发现,1月有多达12部动画电影亮相大银幕,包括已上映或确定档期的《熊出没之夺宝熊兵》、《喜羊羊与灰太狼6》、《巴啦啦小魔仙2》、《聪明的一休》、《极地大冒险2》、《我是狼》等。此外,《冰雪奇缘》、《火鸡总动员》与《秦时明月大电影之龙腾万里》三部影片目前仍未定档。

值得注意的是,截至1月27日,由乐视影业出品的电影《熊出没之夺宝熊兵》票房已达1.8亿元,刷新了2012年《喜羊羊与灰太狼4》创造的1.67亿元的票房纪录,成为中国电影史上卖座的国产动画电影。1月26日,出品方乐视影业CEO张昭表示,希望该片成为首部票房超过2亿元的国产动画电影。

而由奥飞动漫、华谊兄弟出品的《喜羊羊与灰太狼6》票房已达7360万元。同样由奥飞动

漫、光线传媒出品的《巴啦啦小魔仙2》首周票房达到1200万元。不过,奥飞动漫在去年底公告上述两部动画电影即将上映后,其股价一路上涨。而如今票房不如预期,且备受关注的《喜羊羊与灰太狼6》轻松超越,其股价已连续两天大跌。

## 或迎发展春天

虽然国产动画电影有望迎来“春光灿烂”,但不得不承认的是,动画电影在中国发展仍处在初级阶段。而随着电影产业的快速发展,动画电影这一类目也将迎来更好的市场环境。业内人士认为,未来中国电影市场中,能够突破20亿-30亿元的作品或将来自动画片。从全球市场看,排名前十位的电影作品中,至少有3-4部是动画作品。而在中国,两三亿的孩童将成为动画消费的巨大市场财富源。

纵观2014年,中影、上影、华谊兄弟、光线

传媒、博纳影视、乐视六家公司预计推出的50部电影作品中,动画类电影约6部。

不过,光线传媒宣传总监李海鹏坦言,动画电影好的盈利模式仍然没有找到,“这是市场环境决定的,主要是版权问题”。北京电影学院动画学院院长孙立军表示,动画片投入产出比并没有达到平衡,赚钱比较难。据了解,电视动画1分钟投资金额从1000元到三五万元的都有,但一部75-90分钟的电影,无法用分钟来计算投资金额,优秀的动画电影不仅体现在制作上,前期策划、市场营销,都会投入比较大的费用。按好莱坞的概念,制作与营销的比例在“1:1”,即假若拿1000万元去投入制作,花在营销的钱也要在1000万元左右。最终票房过亿元的动画电影屈指可数。

《熊出没》票房过亿将对国内动画产业产生巨大刺激,未来动画片的发展将会越来越好。

# 差旅天董事长张云松: 深挖差旅管理“富矿”

## 精细化差旅管理

对不少企业而言,差旅管理的概念并不陌生,从机票采购、酒店预订到差旅报销、财务支出,需要管理者掌握庞杂的事务和流程。伴随企业发展壮大,差旅成本被视为除企业生产成本之外第二大成本。

“企业要控制成本、提升管理效益,就会产生将差旅管理这部分繁琐业务外包出去的需求,这也是商务旅客服务发展的一个目标。”早在1993年,从事外贸行业的张云松就萌生出做差旅管理的想法。从最早的机票旅游业务到2002年远达国际商务旅行社的成立,张云松有意识地将机票、酒店、租车、会议会务等诸多差旅业务糅合在一起,帮助一些大型企业集团和政府客户打理差旅业务,并逐渐成为国内知名的差旅管理服务商。

考虑到当时差旅管理市场缺乏专业软件,张云松于是整合自身的商旅资源和资质,组建软件研发团队,2010年差旅天下正式成立。通过自主研发系列差旅管理软件,融合大数据的采集和挖掘,张云松团队帮助企业完成了包括差旅预算管理、差旅审批管理、差旅政策管理、差旅采购管理以及后续财务结算、差旅报告管理等全自动化流程化差旅管理体系。2013年5月,差旅天下被科技部批准成为“国家级高新技术企业”。

目前差旅天下产品主要涉及三个领域:针对政府和集团企业客户的差旅个性化定制解决方案;针对中小企业标准化的差旅解决方案;针对个人的差旅管家解决方案。相比一些专注于中低端商务散客市场的同类型企业,差旅天下定位于中高端公务及商务旅客市场的差旅管理一体

化解决方案提供商,并将核心客户集中于各级政府单位、大型企业集团、中小企业等法人客户群。

“法人客户群需要公务管理、流程管理、差旅管理、资金管理等多元化需求,对差旅业务流程优化、财务成本控制等要求也更为严格。对于大型企业集团或是政府部门,20%以上的差旅成本下降意味着一笔巨额支出的节约。成本下降也就是利润提升。”张云松表示,依托领先的差旅管理理论,运用丰富的差旅管理实际操作经验,使用互联网、PC客户端、手机移动端和现代科技及通信技术手段,建立全自动化差旅管理平台,是差旅天下创新商业模式的关键所在。

## 以数据挖掘价值

新的市场环境正在给差旅管理行业的市场扩张带来机遇。除了大型企业需要控制不断膨胀的差旅成本之外,政府层面的制度治理也要求公务机构清理由差旅活动导致的隐性成本。政府对三公经费支出节约化、透明化前所未有的重视,为行业发展提供了政策支持。据了解,为实施新的差旅政策、优化传统差旅流程,不少政府部门及相关企事业单位都在寻找差旅管理一体化解决方案提供商,差旅天下无疑将成为受益者。数据显示,2014年经营半个月,差旅天下客户数较去年同期增长10%,多数来自于政府部门、集团企业的法人客户。

值得注意的是,差旅管理越来越注重对大数据的挖掘,前端技术优势则是企业竞争力的关键。有了数据的指引,企业的差旅成本将得到更为优化的配置。张云松认为,差旅管理专业软件,不仅在于成本的最优化控制,通过数据整理和分析还能对企业的差旅政策优化提

供有效建议。“把数据分析细化,将会发现其中更大的价值所在。通过软件可以把原先事中和事后管理变成事先管理,从源头上控制差旅成本,真正解决企业的差旅管理问题。”

为保持持续稳定的创新能力,张云松表示,公司将继续推进研发,稳定的研发团队,确保软件适应市场和客户多元化需求;适应移动互联网趋势,大力发展差旅软件移动端服务,将GPS定位、搜索引擎、在线预订等移动端技术融合入产品,提供合理有效的解决方案;通过对客户海量的出行数据进行信息化处理和数据挖掘,为企业和机构管理者提供更为完善的差旅政策。

“从中长期看,我们的目标是创业板。希望借助新三板,引入具有国际化视野和背景的战略投资者,通过资本市场的力量,成为中国本土化差旅管理和差旅外包的优秀企业。”在张云松看来,新三板市场将给差旅天下带来难得机遇,公司已在北京、上海、广州、成都、长春建立了直属分子公司。通过资本市场塑造和提升企业品牌,将差旅天下的服务网络覆盖至全国,建立中高端差旅管理服务的本土化模式。

据了解,从2010年到2013年差旅天下连续三年的增长率均在100%以上,预计2014年销售额有望超过10亿元,未来一段业绩持续增长不会低于50%。

**新三板定增网**  
WWW.XSBZDZW.COM  
**新三板探营**



□本报记者 张莉

从大型企业集团到政府部门,从公务出差到商务旅行,差旅成本管理都是不可忽视的可控要素。吉林省差旅天下网络技术股份有限公司通过公务、商务领域的差旅外包方案定制以及大型差旅业务自动化电子商务平台的建立,为各类机构可节约26%以上差旅成本。差旅天下董事长张云松认为,差旅管理市场已经启动,价值日益提升。近期登陆新三板则为公司深挖差旅管理“富矿”、延展创新商业模式提供了契机。

## 以岭药业

# 药品被列入H7N9诊疗方案

□本报记者 于萍

以岭药业28日发布公告,根据国家卫生和计划生育委员会1月26日发布的《人感染H7N9禽流感诊疗方案(2014年版)》,公司的产品连花清瘟胶囊被列入人感染H7N9禽流感诊疗推荐用中成药。

数据显示,2013年1-6月,连花清瘟胶囊/颗粒的销售收入为3.11亿元,约占公司销售收入的27%。公司认为,此次连花清瘟胶囊进入《人感染H7N9禽流感诊疗方案(2014年版)》,将有利于促进该产品的市场销售,对公司2014年全年利润的贡献具有一定的不确定性。

据了解,此次发布的新版诊疗方案给出了多种推荐药物,包括痰热清注射液、热毒宁注射液、血必净注射液、连花清瘟胶囊、参麦注射液和参附注射液等,涉及上海凯宝、康缘药业、红豆药业、华润三九等多家上市公司。

此前,以岭药业刚刚发布了业绩修正公告。预计2013年实现净利润2.42亿元-2.60亿元,同比增长30%-40%。公司在披露去年三季报时,曾预计全年业绩增长50%-80%。公司表示,主要产品销售收入同比保持较大幅度的增长,但公司国际制剂出口业务、饮品业务、新上市专利中药产品处于市场开拓期,费用投入较高并产生亏损;同时,由于新产品研发费用增加、循证医学项目实施,导致研发费用支出同比增加。

# 麦趣尔今日登陆中小板

□本报记者 周浙玲

麦趣尔今日公告,本次首发的2290万股股票将于1月28日在深圳证券交易所上市交易,股票代码为002719,发行价为25.38元/股。

据了解,麦趣尔是新疆地区具有代表性的现代化食品加工企业,在乳制品和烘焙食品等主营业务方面拥有良好的口碑及商业信誉。根据公司公告,麦趣尔本次募集资金投向日处理300吨生鲜乳生产线建设、2000头奶牛生态养殖基地建设、烘焙连锁新疆营销网络和企业技术中心建设四个项目。其中日处理300吨生鲜乳生产线项目将帮助公司迅速提升产能,增加市场占有率;奶牛生态养殖基地建设项目将建立新型奶源基地,项目投产后每年至少可向公司供应鲜奶9600吨;烘焙连锁新疆营销网络项目将支持公司的连锁店扩张;而企业技术中心建设项目将为公司的发展提供技术支持。

公司证券部工作人员告诉中国证券报记者,募集资金投资项目达产后,将增强公司核心竞争力,扩大经营规模,提升盈利水平。

## 金发科技

# 逾4亿元回购计划实施完毕

□本报记者 常仙鹤

金发科技今日公告,截至1月24日,公司已累计回购股份7440万股,占总股本的2.82%,购买的最高价为5.81元/股,最低价为4.91元/股,支付总金额约为4.069亿元(含佣金)。1月24日公司收盘价为5.24元/股,与当初公布《回购股份预案》前一天收盘价4.38元/股相比,上涨近20%,历时6个月的“回购计划”完美收官。

金发科技董事会秘书宁凯军表示,“实施回购是考虑当时公司股票被低估,同时看好自己的主业,特别是新材料的未来发展空间。本次回购维护了公司资本市场形象,增强了投资者信心,基本达到了公司当初预期。”

金发科技致力于化工新材料领域,目前已自主研发出多种新材料产品,包括完全生物降解塑料、耐高温尼龙、木塑、碳纤维及其复合材料等。公司公告显示,2013年12月,公司与新疆生产建设兵团签署框架协议,计划未来三年与兵团农业技术推广总站共同进行700万亩以上生物降解农膜的示范和推广等相关工作。据介绍,公司可降解地膜在云南地区的推广使用已试验成功。业内人士称,未来可降解地膜的大面积推广,将为公司带来新的利润增长点。

金发科技本次回购实施结束后,将于1月29日注销所回购股份,注销后公司的股本由26.344亿股变为25.6亿股。

# 恒基达鑫拟参与山东油气项目

□本报记者 傅豪

恒基达鑫公告,公司拟对全资子公司珠海横琴新区恒投控股有限公司增资5400万元,全资子公司扬州恒基达鑫国际化工仓储有限公司同比增资600万元,总计为6000万元。恒投控股拟以自有资金出资6000万元参股设立山东省石油天然气投资有限公司,参与山东油气项目。

资料显示,恒投控股注册资本1000万元。此次拟投资的山东油气投资项目注册资本拟为5亿元(以实到资本为准),恒投控股将占其约12%的股权。其他投资主体除山东省天然气管网投资有限公司外暂未知,各投资主体将以实到资本计算持有山东油气投资项目股权的比例。

公司介绍,“十二五”时期是国家全面构建现代能源产业体系的关键时期,也是我国天然气产业发展迈上新台阶的重要时期,山东油气投资项目拟与大型企业合作参与当地相关的油气项目。预计公司本次对外投资参与山东油气项目,符合油气改革趋势,将实现公司主营业务的突破发展,预期将给公司带来较稳定的投资收益。