

供给改善 禽链或迎价格拐点

□本报记者 常佳瑞

中国畜牧业协会最新数据显示,5月份,父母代鸡总存栏量出现下滑,其中在产父母代鸡存栏量出现较大幅度下滑,与上年同期存栏量基本持平。在产父母代鸡存栏量将决定约2个月之后的商品代鸡供应量,是判断禽行业周期的前瞻性指标。专家指出,此次父母代鸡存栏的大幅下滑反映了行业供给端的改善,预计鸡苗、肉鸡的价格或将最快于三季度末迎来拐点。

父母代鸡存栏量下滑

卓创资讯数据显示,上周,全国大肉食毛鸡价格小幅下滑,周均价3.06元/斤,环比走低0.03元/斤,鸡苗价格以低位走稳为主,市场主流价格在0.50元/羽-0.70元/羽,山东大厂报价由1.40元/羽下跌至1.30元/羽,实际成交过程中低于报价。

卓创资讯分析指出,从供给方面来看,毛鸡出栏量略有增加;而从需求端来看,由于鸡产品价格目前处于低位,产品销售不畅,食品厂库存继续增加且亏损严重,收购毛鸡热情不足。供给略增叠加需求不振,毛鸡价格小幅走低。毛鸡价格长期走低导致养殖户补栏谨慎,鸡苗的价格也难以提振。卓创资讯指出,河南、山东等地区养殖户补栏数量或将增加,但毛鸡价格较难出现趋势性上涨,鸡苗市场短期难以好转。

虽然毛鸡与鸡苗价格处于低位,但从行业产能来看,产能缺口正在向禽链下游传导。根据中国畜牧业协会数据,5月份父母代鸡总存栏出现下滑,其中在产父母代鸡存栏量出现较大幅度下滑。

卓创资讯分析师崔晓明向中国证券报记者指出,父母代鸡存栏量5月份为368.5万套,较上月383万套相比,出现一定幅度下降。对于父母代鸡存栏量下降的原因,崔晓明指出,从2016年四季度开始,祖代鸡的存栏量减少导致父母代鸡苗生产相对减少,另一方面,主要是



新华社图片

由于2017年以来亏损期较长,导致父母代养殖场淘汰了一部分种鸡。

崔晓明表示,父母代鸡的存栏量虽有下降,但仍处于高位。从未来趋势上看,6月至7月父母代种鸡的存栏量或将持续下降,在此期间毛鸡的供应量仍将充裕。父母代种鸡存栏量下滑趋势大约经过两个月传导至商品代鸡,7月份下滑趋势或将在毛鸡供应量上有所反映。未来两月,随着毛鸡供给量下降和鸡产品库存不断消化,预计最快于9月末,肉鸡养殖全产业链迎来价格拐点。

引种不足致产能缺口

白羽鸡是我国主要的肉鸡供应来源,“纯系原种鸡—曾祖代肉种鸡—祖代肉种鸡—父代肉种鸡—商品代肉鸡”构成了完整的肉鸡产业体系,环环相扣决定着行业的产能。分析

人士表示,由于国内不具备白羽鸡祖代鸡育种技术,需要从国外引种。由于相关国家和地区先后发生禽流感。统计数据显示,2015年和2016年,白羽鸡祖代鸡引种量仅分别为70万套和50万套,仅为2014年的六成和四成,引种量为2010年以来的最低水平。

根据中国畜牧业协会禽业分会白羽肉鸡联盟商定,2017年引种总量约60万套(含益生股份的国内产能)。申万宏源指出,欧洲相关国家和美国由于禽流感的影响还未复苏,目前国内引进种鸡的唯一渠道是新西兰。2017年1-5月国内祖代鸡引种已完成约20万套,国内从新西兰引进的祖代种鸡主要为科宝系列和安伟杰系列,若安伟杰短期内检疫条款制约解除,以及益生股份2017年下半年能提供的10万套到15万套哈伯德祖代鸡,预计2017年全年祖代鸡供应量将达到45万套到50万套。

民和股份表示,虽然祖代引种大幅减少,但祖代、父母代种鸡的大量换羽使得种鸡整体规模并没有出现明显下降,自2016年四季度以来,鸡苗供给量不降反增。但是,2014年大批引种的祖代鸡经过换羽后已基本进入淘汰期,这批大规模引进的种鸡不再存在换羽可能性。祖代鸡引种量从源头下降终将导致下游供给量的下降,海通证券分析认为,考虑换羽因素,预计2015年、2016年祖代鸡的引种骤降,将于2017年第三季度传导到商品代肉鸡。

消费影响或大于供给

根据业绩预告,2017年上半年,养禽上市公司的利润均出现大幅下滑,对此上市公司普遍将其归结为禽类产品价格的下跌。

与2016年相比,2017年上半年的鸡苗供给量较上年同期差距不大,但是价格却出现下滑。崔晓明指出,白羽肉鸡行业价格由下游向上游传导,肉鸡分割品价格处于低位是导致上市公司盈利低迷的主要原因。

农业部市场与经济信息司司长唐珂此前表示,去冬今春,国内出现了个别感染H7N9禽流感病例,一些地方为防范疫情扩散,关闭了部分活禽市场,消费者对禽产品产生一定担心,对鸡蛋和鸡肉消费造成一定冲击,再加上前期生产规模扩大,导致鸡蛋和鸡肉价格出现下跌,消费者的禽类产品消费长期不振,居民鸡蛋和鸡肉消费进一步减少,市场上以消耗库存为主,加之人感染H7N9流感病例,影响消费信心。从后期走势看,鸡蛋、鸡肉等禽产品价格今年将总体呈现较为低迷的运行态势,也不排除阶段性震荡。

申万宏源分析指出,从2017年下半年来看,中秋节和国庆对鸡肉的消费量刺激比较大,同时受环保的影响,很多鸡场面临拆迁,叠加种鸡数量的下降,鸡苗的出栏量将有所下降,鸡苗的价格有望由低点反转,但上涨的幅度存在不确定性。鸡肉产品库存量比较高,鸡肉价格的上涨有待进一步的去库存。

朗科智能拟10.8亿购君天恒讯

朗科智能6月21日晚间发布重组预案,拟采取发行股份加支付现金的方式,以总价10.8亿元收购深圳市君天恒讯科技有限公司(简称“君天恒讯”)100%股权。交易完成后,有助于进一步加强朗科智能的定制化特性,加强对下游家电领域客户的开发及培育,拓展公司的产业布局。

预案显示,10.8亿元总收购款的其中70%将以45.71元/股的价格向共青城浩翔、福鹏宏祥、共青城建融3名交易对方共发行1654万股募集7.56亿元,剩余30%的收购价款将不超过5名其他特定投资者发行股份募集配套资金,配套资金不超过3.54亿元,分别用于支付现金对价及相关费用。

朗科智能表示,本次交易完成后,朗科智能与君天恒讯将在战略、技术、销售、采购、管理等多方面产生较强的协同效应,促进双方的市场拓展,提升技术、产品的研发能力。据了解,朗科智能主要从事电子智能控制器产品的研发、生产和销售,产品主要应用于家用电器、电动工具、锂电池保护、LED和HID照明电源等领域。此次并购标的君天恒讯以研发、销售定制化元器件为其主营业务,具备较强的电子元器件定制化解决方案能力。(王兴亮)

中体产业控股股东公开征集受让方

中体产业6月21日晚间发布公告称,公司同日接到《基金中心关于发布公开征集受让方公告的函》,称基金中心收到国家体育总局批复文件,经财政部批准,原则同意基金中心通过公开征集方式,协议转让所持公司的全部股份,即1.86亿股,占总股本的22.07%。本次向社会公开征集股份受让方的公开征集期为10个交易日,即6月22日至7月5日;股份转让最低价格为17.53元/股。6月21日收盘时,公司最新股价为16.11元/股。

根据公告,本次拟受让中体产业股份的拟受让方为法人,受让方或其实际控制人设立三年以上,最近两年连续盈利且无重大违法违纪行为;并具有明晰的经营发展战略;具有促进中体产业持续发展和改善上市公司法人治理结构的能力;拥有符合中国证监会规定的优质资产,拟受让方需承诺不晚于本次股份转让完成一年内启动优质资产的注入程序,并可提供相关资产注入计划。(蒋洁琼)

同济科技拟配股募资6亿元

同济科技6月21日晚发布《2017年度配股公开发行证券预案》称,拟以每10股配售3股的比例向原股东配售股份。若以公司截至2017年3月31日总股本62476.1516万股为基数,则本次配股总数量为不超过18742.8454万股。本次配股募集资金总额预计不超过人民币6亿元,扣除发行费用后,募集资金拟投资于以下项目:宝鸡高新区污水处理厂TOT+BOT项目,马尾君竹河综合治理和运营维护PPP项目,收购惠州八污、赛科、雄越泰美、潼湖雄达之100%股权及偿还股东方借款,惠州八污提标改造工程,收购肇康同济、肇康金渡、肇庆绿步之30%股权,偿还标的公司银行借款。

公告表示,本次配股发行募集资金到位后,公司将加快项目建设,早日实现项目经济效益。同时,公司将利用资金实力增强的优势,加大新项目开拓力度,积极拓展BOT、TOT等业务,扩大业务规模,增强公司竞争地位,提升公司盈利能力。(王维波)

陕西黑猫上半年业绩预增

陕西黑猫6月21日晚发布《2017年半年度业绩预增公告》称,经公司财务部门初步测算,预计2017年上半年实现归属于上市公司股东的净利润为8,000万元到9,000万元,与上年同期相比,将增加115%到141%。上年同期归属于上市公司股东的净利润为3,727万元,每股收益为0.04元。

对上半年业绩同比增长的主要原因,公告表示,一是本期主要产品销售价格较去年同期上升,净利润较去年同期增加。二是控股子公司龙门煤化主要产品焦炭和化工产品甲醇、LNG产品销量较去年同期增加。(王维波)

中国石化与京东共建人车生活生态圈

6月21日,中国石化集团公司副总经理张海潮会见了京东集团董事会主席、首席执行官刘强东一行,双方就商品联采、物流配送、金融、油品供应等方面的合作进行了深入探讨,以实现优势互补,共同为客户提供优质、便捷的服务。中国石化表示,此次与京东会见,是中国石化销售公司深入挖掘客户潜力、实现线上线下互动、打造人车生活生态圈、推动企业转型发展的一举多得。京东的业务发展坚持自建物流,以自营商品为主,保证了服务质量,在消费者心目中树立了品质保证的品牌形象。京东集团表示,未来将从零售商向服务全社会的零售服务平台方向进行发展。

据了解,中国石化销售公司拥有3万多座加油站、2.5万家“易捷”便利店,每日客户流量超过2000万人次。(李慧敏)

发展空间拓宽 多家上市公司加码幼教业务

□本报实习记者 董添

和晶科技6月21日晚公告称,公司拟以自有资金1.5亿元对关联法人公司北京环宇万维科技有限公司(以下简称“环宇万维”)进行增资。本次交易完成后,公司将持有环宇万维48.98%的股权。据了解,这是和晶科技第五次增资环宇万维。环宇万维旗下的“智慧树”幼教云平台,服务幼儿园数量超过11万家,用户总量超过2600万。

此前,另外两家幼教类上市公司也公布了公司在幼教领域的布局情况。威创股份6月19日公告称,公司出资2000万增资收购必加教育18.18%股权。必加教育通过“幼师口袋”应用为幼儿园老师提供在线培训及为幼儿园提供优质教学资源,“幼师口袋”作为国内最大的幼教从业者资源分享与学习平台,覆盖4万家园所。2015年,威创股份还收购了幼教资产红缨教育和金色摇篮,2016年公司实现营业收入10.51亿元,同比增长12.11%;实现净利润1.82亿元,同

比增长52.96%,其中幼教业务营业收入为3.95亿元,净利润1.62亿元,占全部净利润的89%。

秀强股份2017年5月公告称,拟作价2.1亿美金收购海外教育标的股权,标的公司在国内拥有近百家直营幼儿园规模,园所扩张提速。中泰证券称,目前国内拥有100家左右直营幼儿园规模的幼教标的屈指可数。公司目前已收购全人教育、江苏童梦,直营园数量达到60-70家,若收购成功,将迅速提升直营园规模和市场份额。

政策助推

幼教板块的强劲增长势头得益于法律法规的完善和相关政策的支持。根据2017年1月发布的《国家教育事业发展“十三五”规划》称,学前三年毛入园率要从2015年的75%上升为2020年的85%。国元证券称,未来三年每年将新增加640万新生儿,将为幼儿园教育带来358亿元的增量。而民促法修正案强调民办学校与公

办学校享有相同法律地位。分析人士表示,修法后,民办教育不但可以成为公司法人,打通上市法律路径,更在常规银行贷款、收益权ABS等创新融资手段方面获得改善与新的空间。

新南洋在2016年年报中表示,随着国家二胎政策的放开和民促法修正案即将实施,公司顺应市场需求,成立了幼教事业部,积极开展幼儿园直营和托管运营业务,公司将资源和精力集中到教育行业,对其他版块逐步调整和转型,将通过直营、托管等方式快速介入幼教领域。

Wind数据统计,在已公布中期业绩预告的17只教育概念股中,11只预喜,整体保持较好的盈利性。个股方面,秀强股份称上半年净利润预计增长50%-70%,杭州全人教育收购的园所数量增加以及江苏童梦幼儿园教育咨询并入合并报表范围为公司贡献利润。威创股份称,上半年预计实现净利润1.14亿元,同比增长60%,业绩变动的原因是预计公司幼教业务与去年同期相比会有所增长。

“网生代”和农村消费助推 电商成家电销售重要平台

□本报记者 刘杨

2017年“6·18”期间,多家电商家电销售实现增长。京东官方最新数据显示,京东商城所有家电品类销量全面爆发。国美、苏宁易购、天猫等电商在家电销售方面也取得了不俗的成绩。

中国证券报记者梳理数据发现,与以往促销活动相比,今年“6·18”期间,深受80后、90后青睐的高端智能化家电、个性化小家电均实现较大幅度增长,而农村电商渠道也实现大幅增长。电商平台已成为家电销售的重要渠道。

电商渠道销售增长明显

京东官方数据显示,“6·18”期间,电视销售额同比增长150%,其中曲面电视销售额同比

量同比增长500%,夏普数据显示,6·18期间夏普电视全渠道累计销售额超10亿元,6月18日当天全渠道销售额4.3亿元,其中京东2.5亿元,阿里1.5亿元。

农村消费强劲增长

业内人士指出,80、90后等“网生代”消费群体的崛起,网购普及率增加,推动电商平台家电销售快速增长,电商平台在家电行业渠道中的地位显著提升。

值得一提的是,电商崛起也带动农村家电消费风潮。苏宁大数据显示,截至6月18日16时,农村电商实现大幅增长,同比销售较上年大涨421%。淘宝方面,随着旗下平台农村淘宝在6月1日与天猫、淘宝等平台实现系统通联、商品通

联和服务通联。今年“6·18”期间,豆浆机、扫地机器人等小家电品类在农村淘宝上的销售均实现大幅增长。

易观智库分析指出,随着电商渠道不断拓宽,传统家电零售产业链得到重塑。传统家电零售渠道以线下门店为核心,产品展示体验较高,但受地区位置及门店面积的限制,传播和品类覆盖能力较弱。家电电商的渠道则是利用互联网技术优势,在传播覆盖广度、品类齐全度等方面体现出优势。

分析人士指,随着“6·18”影响力不断增强,城乡覆盖广度提升和物流能力不断加强,将成为家电行业全年销售中新的市场井喷期,成为各大节庆和“双十一”等其他促销活动之外的新消费节点。

消费群体扩大 运动营养品行业成新蓝海

□本报记者 常佳瑞

近日,西王集团与阿里健康签订战略合作协议,双方将基于产品、渠道等展开新零售战略合作。此前西王集团旗下西王食品2016年收购了加拿大IOVATE公司(简称“IOVATE”)100%股权,该公司主营运动健康食品。随着消费者健康意识的加强以及健身产业链的发展,运动营养品消费群体正从运动员等“小众”走向普罗大众,专家预计,运动营养品行业未来五年将实现年均15%的增速。

电商销售为主

近日,西王食品控股股东西王集团与阿里健康科技(中国)有限公司(简称“阿里健康”)达成战略合作,双方将基于各自领域的相关优势,达成全产品、全渠道、全链条的新零售战略合

作。业内人士指出,此次西王集团与阿里健康联手,将是IOVATE在华市场战略的重要一环。

2016年9月,西王食品联合春华资本以7.3亿美元收购IOVATE100%股权。IOVATE主营业务为生产运动健康食品,专注于运动和减肥两个领域,旗下有MuscleTech、SixStar、Hydroxycut与Purely Inspired等品牌。以MuscleTech、SixStar两个品牌最为知名,其中MuscleTech在美国市场占有率较大,销售范围超过全球80个国家。

资料显示,运动营养品的销售渠道在国外以线下为主,而在国内运动营养品的销售则以线上为主。庶正康讯网络相关调查显示,国内受访者中,通过互联网购买运动营养食品占70%,而在线下商超购买的不足30%,通过健身房、健身教练推荐或是直销员推荐则不足20%。

根据2016年11月实施的《GB 24154-2015 食品安全国家标准运动营养食品通则》(简称

《通则》)定义,运动营养食品指为满足运动人群(指每周参加体育锻炼3次及以上、每次持续时间30分钟及以上、每次运动强度达到中等及以上的人群)的生理代谢状态、运动能力及对某些营养成分的特殊需求而专门加工的食品。

保健品行业相关专家向中国证券报记者指出,《通则》中对运动营养食品定义及分类,将引导运动营养食品由专业运动领域扩展到大众体育领域,为行业带来了巨大商机。RolandBerger数据显示,中国市场规模2015年为1.4亿美元,预计2020年将上升为3亿美元,与北美市场相比,国内运动营养品市场规模小,发展空间大。国金证券认为,未来五年,国内运动营养品行业可实现年均15%的增速。业内人士表示,随着经济不断发展、人均收入水平不断提高;全民健身运动不断发展、全民健身意识不断增强;各大品牌相继发力,国内运动营养品市场正跨入快速增长期。