

A股市场再度迎来千元股

贵州茅台一度突破千元大关,高摸1001元,创出历史新高

6月27日上午,贵州茅台(600519)股价首次突破千元大关,高摸1001元。按照未复权的股价计算,贵州茅台是本世纪以来的首只千元股。而据各券商分析,茅台酒供需偏紧的格局将长期存在。

贵州茅台股价一度突破千元

6月27日早盘,贵州茅台高开高走,盘中一度突破千元大关,高摸1001元,创出历史新高。交易行情显示,贵州茅台6月27日高开0.52%,开盘报985元,随后保持单边上行态势,早盘突破千元大关,最高达到1001元。之后股价略有回调。截至当日收盘,贵州茅台收报996.35元,公司总市值达到1.25万亿元。

贵州茅台股价突破千元大关让投资者惊叹,然而,这并非A股历史上的最高股价。27年前,曾经的“老八股”龙头真空电子股价在1992年4月14日便达到1030.10元(不复权,下同),此后一路上涨并于1992年5月25日,盘中一度涨至2587.50元。此后,真空电子更名

为云赛智联,目前仍在A股上市,但当股价只有7.70元。

同样是“老八股”的飞乐股份,公司股价在1992年1月10日曾达到1007.4元/股,成为A股历史上首只千元股。1992年5月25日,飞乐股份盘中涨至3550元,成为A股难以逾越的最高股价纪录。此后,飞乐股份更名为中安消,如今是A股的“*ST中安”,股价只剩1.80元。

不过,与两只“老八股”相比,贵州茅台是依靠业绩连续增长支撑的。除贵州茅台外,本世纪以来尚没有一只A股股票能突破500元。在2015年的杠杆牛市中,安硕信息、全通教育、长亮科技均止步于500元关口前。在此意义上,贵州茅台是A股市场首只“真正意义上”的千元股。

年初至今股价涨幅近70%

“稳健成长、回报股东”的贵州茅台,一度被认为是价值投资教科书式的案例。贵州茅台今年一季度实现营收216.44亿元,同比增长23.92%;净利112.21亿元,同比增长31.91%;基本每股收益为8.93元。净利润同比增速高于营收增速近8%,其盈利能力持续改善。

持续的成长性是推动贵州茅台股价一路上涨的核心动力。今年1月2日,贵州茅台收报598.98元,截至6月27日,

今年年初至今累计涨幅高达68.64%。纵观茅台18年的上市历史,其净利润增长了106倍,营业收入增长了44倍。从分红上看,近日贵州茅台的公告显示,公司2018年度每股派发现金红利14.539元(含税),共计派发现金红利182.64亿元,超过年净利的一半。

贵州茅台的强势劲头也一直受到机构投资者的追捧。从股东情况来看,截至今年一季度末,前十大股东中全部都为机构



羊城晚报记者 严艺文

唐志顺画

各大券商纷纷看好贵州茅台

今年以来,各大券商纷纷看好贵州茅台,不断给出“买入”评级,其中华创证券曾给出1150元/股的目标价。那么,茅台酒和其股价还会继续涨吗?中泰证券认为,根据基酒供应量和市场需求情况,茅台酒供需偏紧的格局将长期存在。考虑当前渠道价差充足,未来茅台酒仍具备继续提价能力,即使价格不变,保守估计

公司仍可通过调整产品结构等策略使得收入实现15%左右的增长。

长城证券指出,近期利好因素较多,A股有望持续走强,食品饮料更易获得外资青睐,反弹时表现强于大盘。长期来看,贵州茅台具备强劲品牌力和供给稀缺性,处于白酒金字塔顶端,仍是长周期配置的标的。

广汽旗下如祺出行正式亮相 腾讯持有股份25%,滴滴拥有股份5%

腾讯滴滴齐齐入股

6月26日晚上,此前数日已在广州开启试运营的新专车品牌如祺出行,在广州国际媒体港举办品牌发布会,正式对外亮相。如祺出行首席执行官蒋华宣布,计划一年内开拓5个城市,投放1万辆新能源车。据悉,目前,如祺出行的运营车辆均来自广汽集团,涵盖广汽新能源GE3 530、Aion S,广汽丰田雷凌双擎等多种车型。

当晚,广汽集团董事长曾庆洪、腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾、广州公交集团董事长陈万雄出席了会议,他们所在企业广汽集团、腾讯、广州公交集团分别持有如祺出行股份35%、25%、10%。一同亮相的还有程维。据如祺出行方面透露,

原来此前所说的除了预留10%股权用于员工股权激励之外,其他投资者合计持股20%,而滴滴恰是“其他投资者”之一,拥有股份5%。

在发布会上,程维与曾庆洪、马化腾等人参与启动如祺品牌环节,还与众人在合影时一起为如祺“点赞”。不仅如此,6月26日下午,广汽集团与滴滴出行深化合作框架协议签署仪式在广州广汽中心举行。双方将在车辆推广及定制化领域、汽车运营领域、无人驾驶领域,以及将围绕移动出行领域的市场营销、汽车售后、智能充电、加油业务、分时租赁业务及金融服务等层面展开深度沟通与交流,并探索可行的创新合作模式。程维参会并表示,广汽的开放、专业、高效、务实让人铭记,滴滴与广汽结缘于2015年,将不断携手

拥抱未来。为何说缘起于2015年?当年12月,广汽集团宣布将入股Uber中国,而随着2016年8月滴滴出行与优步中国的合并,广汽集团也成了滴滴的股东之一。

广汽滴滴深度合作

“广汽是滴滴洪流联盟中的重要伙伴,今天的协议签署也是我们长期良好合作的延续,未来滴滴会坚持开放,建设开放、利他、共赢的合作新生态。”程维说。去年4月,滴滴与广汽等31家汽车产业合作伙伴共同成立了洪流联盟,提出要共建汽车运营商平台,联合汽车全产业链上下游合作伙伴共同推进汽车产业变革。

对于两家企业的关系,曾庆洪表示:“广汽与滴滴的合作,是‘你中有我我中有你’,双方将一起打造更加智慧的移动出行平台。广汽是中国排名前五的汽车制造集团,滴滴是领先的一站式移动出行平台,大家在各自领域都有明显的优势资源。在汽车行业发展与科技革命逐渐融合的大背景下,双

羊城晚报记者 马化展

方加深合作,是顺势而为、与时俱进,也是未来实现高质量发展的有利路径。”马化腾也在发布会上讲到,今天这个产业,没有一家企业完全拥有智慧出行生态全部资源,需要通过跨产业协作来共建。

据广汽方面介绍,滴滴在网约车领域有领先的大数据分析能力和运营管理经验,作为“如祺出行”股东,能够提供技术平台、供需匹配和交易策略、运营和司机服务、司乘体验优化、营销与品牌建设、客户服务响应和处置体系建设等方面支持,共同推进行业发展。

而腾讯方面,如祺出行将与腾讯在云计算、人工智能、高精地图、自动驾驶等领域继续加强合作。马化腾在会上也提及,如祺出行的地图服务就是腾讯提供的。据悉,这是腾讯在共享出行领域首次落地平台解决方案。

意大利红酒加快开拓中国市场

羊城晚报讯 记者程行欢报道:日前,一场由意大利西西里葡萄酒协会与意大利对外贸易委员会联合主办的“首届西西里葡萄酒官方大师班”刚刚在广州落下帷幕,在为期一周的时间内这一新兴产区的葡萄酒已经走过了北京、郑州、西安和广州四座城市。对于意大利葡萄酒来说,目前正是一个扩大中国市场的最好时机,仅在2018年,其对华葡萄酒销售额已经达到1.27亿欧元,在享有零关税协议的主要供应商中排名第四,仅次于法国、澳大利亚和智利。

单就红酒而言,中国已经成为世界葡萄酒消费的五大国之一。借着“一带一路”协议的东风,意大利农业种植者联合会(Coldiretti)根据国家统计局Is-

tat今年1月的分析数据发布报告称,2019年伊始,意大利葡萄酒出口中国就创下了11%的增长纪录。意大利官方对于西西里葡萄酒产区的扶持更早可以追溯到2012年,在意大利农业食品林业政策部的支持下,西西里法定产区(DOC)正式成立,2018年瓶装产量约为8000万瓶,较之2017年的3000万瓶增长167%。2019年的瓶装产量预计会达到1亿瓶。

“我们很高兴在中国支持西西里葡萄酒产区协会的推广。”意大利对外贸易委员会(ICE-ITA)北京办事处首席代表暨中国区总协调官Amedeo Scarpa表示,中国年轻一代消费者对新鲜事物越来越开放,通过推广意式生活方式来推广意大利葡萄酒。

江西铜业正式入主恒邦股份

羊城晚报讯 恒邦股份(002237)6月27日晚间公告,公司原控股股东恒邦集团、王信恩及其一致行动人王家好、高正林、张吉学与江西铜业3月4日签署了《股份转让协议》,同意依法将其所持恒邦股份合计27302.90万股股份(对应公司股份比例

29.99%)以10.90元/股的价格协议转让给江西铜业。上述协议转让股份的过户登记手续已完成后,过户日期为6月26日。

本次权益变动后,公司控股股东变更为江西铜业,实际控制人变更为江西省国有资产监督管理委员会。(曙光)

光大银行广州分行慕桦劳模创新工作室: 做担当文化的践行者

光大集团董事长李晓鹏提出,要大力培育“家园文化、阳光文化、崇商文化、担当文化”。在打造一流企业的新征程中,担当文化成了光大新文化的重要组成部分。何为担当?担当是勇于探索、勇挑重担的精神境界,是职责所在、敢为人先的行动自觉,更是精益求精、追求卓越的责任修养。

作为光大系统内首家劳模创新工作室,慕桦劳模创新工作室(以下简称“工作室”)在全国劳模张慕桦的带领下,努力探索、践行“担当文化”,以“精益求精、追求卓越”的宗旨,致力搭建“学技术、练本领、展风采”的培训基地和学习交流平台,通过强化业务技能培训、创新业务流程、策划组织竞赛、开展消费者权益保护宣传、举办行内外培训交流等,不断在实践中锤炼劳模精神、发挥榜样力量,聚焦引领价值创造。

——推进人才培养,打造“金融工匠”。为激发网点柜员“学业务、练技能”的爱岗热情,促进运营团队建设,工作室担当作为,不断探索人才培养的新模式,迎接新挑战。结合分支行当前工作实际和员工思想动态,工作室通过开展送技能到基层、二级分行送训上门、擂台PK赛、全能竞赛等主题活动,综合运用导师帮扶、以练促训、交流研讨、视频学习、现场观摩等方式,多措并举培养了一批批业务、服务“明星”,充分发挥工作室的号召力和影响力,拓宽人才培养的力度和广度,践行务实、担当。

——加强同业交流,推动

协同合作。“独木不成林,百花齐放”,创建以来,工作室积极走出去、请进来,致力搭建同业间交流、沟通、融合的平台,在同业中形成良好的口碑。工作室先后走到同业多家劳模工作室参观交流,学习取经,不断创新;同时,工作室还多次走进兴业、华兴等股份制商业银行开展反假人民币的识别、手工点钞等业务交流和专项培训,推动同业间的协同合作,塑造工作室担当作为的良好社会形象。

——践行绿色金融,履行社会责任。近年来,无论是书声琅琅的校园,还是街坊邻里的小区,或者是人头攒动的金交会场,总能看见工作室成员与民众趣味互动的身影和热心公益的姿态,“了解货币和人民币”、“防范金融诈骗”等每一主题的宣讲都是工作室成员群策群力、精心准备的呈现,游戏有奖问答、实际案例教学、现场货币鉴伪、向公众展示点钞技能等活动环节的用心设计,突出了宣传的效果,有效地提高了群众的风险防范意识,彰显工作室履行社会责任、切实保护消费者权益的担当精神。

“征程万里风正劲,重任千钧再出发”,工作室将继续发挥劳模的“传帮带”作用,凝心聚力,强化责任担当,把握“价值创造”的主题,在新征程中实现新担当、新作为,推动建设一支有理想守信念、懂技术会创新、敢担当讲奉献的人才队伍,为“打造具有全球竞争力的世界一流金融控股集团”战略目标的实现而全力拼搏、不懈奋进。

文/戴曼曼 钟林坪

伊利“读心术”:了解健康更了解你



消费需求选择多样 伊利创意层出不穷

十年来,中国消费者经历了诸多变化,这些变化通过他们的消费行为和消费态度表现得淋漓尽致。曾经,人们消费的关注点是让每分钱发挥最大功效。如今,收入增长促使中国消费者将关注点放在品质高、价格高的产品上,尤其是健康产品,成为越来越多消费者的首选。

如何做到比消费者更懂消费者的呢?

身为健康食品行业领头羊,伊利从科技角度进行剖析——在伊利的销售终端,每位消费者的购买选择都被悉心收集,并储存到数据库中,通过分析这些零售渠道的乳品消费数据,以大数据、云计算方式了解消费营养健康需求。这种通过研究消费场景、营销策略、购物时机等不同因素对消费行为的影响,站在消费者角度,提供优化消费体验的全方位解决方案,被称为“伊利读心术”。

通过对消费需求层面的精准洞察,“伊利读心术”为越来越多的消费者提供了创意层出不穷的产品,解决了不同消费者对健康产品广泛而多元化的需求,在满足消费者对健康产品的购买更多停留在主观观察上,那么现在,更高的科技含

量则成为产品迈向健康产品的一道关卡,是消费者对健康产品评估的重要依据。

早在十几年前,学术界就有研究证明,80%以上的人群存在“乳糖不耐受”的症状,即体内无法分解牛奶中的乳糖酶,具体表现为很多国内消费者饮用牛奶后会产生腹泻、胃胀等不适感。

为此,伊利开始研究解决“乳糖不耐受”的办法。

伊利研发团队在全国不同区域开展了一次2000多人的样本筛查,拿着牛奶去超市、街道、社区广泛寻找志愿者收集数据。经过反复实验,研发团队终于找到一条工艺路线,研发出了乳糖分解的牛奶,伊利舒化无乳糖牛奶终于诞生了。通过对全国志愿者的干预试验发现,饮用舒化无乳糖牛奶后改善乳糖吸收不良的效率为96.6%,乳糖不耐受症改善的效率和显效率分别为96%和90.1%。

——健康生态你我共建
——健康生活触手可及

其实,舒化无乳糖牛奶只是伊利将“科技创新”进行“落地”的实例之一。目前,伊利高附加值、高科技含量的产品占比已达40%。

依托在全球布设的创新体系,伊利以



科技创新服务消费者健康之路还在加速延伸。如今,伊利无论在健康产品的研发、还是对健康事业的贡献,无不发挥着龙头企业的引领作用。从集团内部建立可持续发展机制,构建“共享健康可持续发展(CSD)体系”,到倡导全世界合作聚力,打造“全球健康生态圈”共建健康生态,再到整合全球智慧资源打造健康产品,伊利凭借高品质、高科技含量、高附加值的多元创新产品,打动消费者的芳心。从食为裹腹到讲究营养均衡、倡导

天然有机,中国餐桌上的“沧海桑田”正在脉络清晰地演进着,也反映出人们对美好生活的不懈追求。在首届博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会开幕式上,伊利集团执行总裁张剑秋表示,伊利将不断推动创新技术的转化和落地,为消费者提供营养健康的产品,满足品质化、个性化和多元化的消费需求,助力实现“让世界共享健康”、“让健康无处不在”的梦想。

文/刘云

六月的青岛,碧海蓝天。在这里,首届博鳌亚洲论坛全球健康论坛大会成功举行。大会上,中国乳业龙头伊利集团为未来健康食品行业的发展带来了新风向标——以创新为核心驱动力,将消费者健康需求融入到产品研发,做到比消费者更懂消费者。