

《简单投资快乐理财书系之一》

左剑明 II 著

涨等于涨 停价



文匯出版社

简单投资 快乐理财书系之一

涨价等于涨停

左剑明 著

 文匯出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

涨价等于涨停 / 左剑明著. — 上海: 文汇出版社,
2015.6

(简单投资快乐理财书系)

ISBN 978-7-5496-1472-1

I. ①涨… II. ①左… III. ①股票投资-基本知识 IV.
① F830.91

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 089578 号

涨价等于涨停

简单投资 快乐理财书系之一

作 者 / 左剑明

责任编辑 / 乐渭琦

特约编辑 / 沈以澄

装帧设计 / 陈益平

出 版 人 / 桂国强

出版发行 / **文匯**出版社

上海市威海路755号

(邮政编码200041)

经 销 / 全国新华书店

照 排 / 上海歆乐文化传播有限公司

印刷装订 / 上海丽佳制版印刷有限公司

版 次 / 2015年6月第1版

印 次 / 2015年6月第1次印刷

开 本 / 890 × 1240 1/32

字 数 / 150千

印 张 / 7

书 号 / ISBN 978 - 7-5496-1472-1

定 价 / 38.00元

前言

作为一个在资本市场上活跃了 10 多年的投资顾问,笔者的经验虽然谈不上非常丰富,但也通过多年的工作积累,形成了自己一套投资风格。当然囿于工作范围,笔者平时更多的是将自己的思路和风格,传授给营业部的客户,让他们在资本市场上学以致用,并取得不错的效果,受到了众多客户好评,但是客户群体毕竟属于小众,笔者长期以来一直有一个想法,就是把自己的一些选股思路和方法,跟更多投资者做一个分享,现在终于有了这个机会。

2014 年底,小左接到乐老师约稿电话,希望能出版一本关于股市选股策略的书籍带给读者。接到这个消息,我既兴奋又担忧,兴奋的是自己多年梦想终于有了实现机会,想想就抑制不住内心的激动,但是激动过后,小左更多的还是担忧,因为目前市场上关于股市书籍实在太多,而且大同小异,真的到提笔写作的时候,还不知道该从何入手;既想规避现有同质化书籍以突出自己特点,又想与时俱进选择一些案例,让投资者真正有所收获。

美好梦想到了要实现的时候,你才会发现眼前的现实是很残酷的。说起选股思路,不用小左多说,稍微资深一点的股

民都能说出个大概框架,比如从大的方向来说,不外乎是从技术面和基本面两个角度去选择,两者缺一不可;其中基本面选股、技术分析选股,这两大方法的结合是大家再熟悉不过的,但是变化无常的市场,往往让投资者在运用的时候很迷茫,手足无措。

刚刚过去的2014年,以券商为龙头的蓝筹股吹来了股市新风,股民们甚至调侃这股风可以把“猪”都吹上天,但就是在这么好的市场机会面前,还是有大批投资者没有赚到钱,不少人甚至满仓踏空。笔者在此并不想当事后诸葛亮,只想说的是,股市瞬息万变,机会面前既需要经验,也需要胆识和好的方法,这样才能实现稳定收益。

因此在小左的这本书中,只想通过案例来介绍一种很微观、实用的方法。本书重点要介绍的方法,是以上市公司的产品涨价为出发点,进而带动业绩出现良好预期。为什么要选择产品有涨价预期的上市公司呢?因为产品涨价的背后,往往是业绩提升。我们就以身边房价为例,从2000年以来,我国房价就开始出现缓步上涨走势,并且一直持续了10多年。在这十年间,房地产企业龙头万科A的股价走势,始终与房价保持了几近同步趋势。因此,笔者认为当你不知道如何选股时候,你可以先研究基本面,找到那些有涨价预期的产品所属公司,一旦产品涨价,公司业绩将大概率受益并利好股价。

本书中,笔者精心挑选了12家公司案例,4家代表过去式,8家代表将来式,这其中包括首创股份、梅花生物、壹桥海参、天通股份、胜利股份和奥克股份等,这些公司虽然所处的

行业各不相同,但是他们都有一个共同的特点,那就是股价曾经受益产品提价而出现上涨,或者股价现在和未来会受益产品提价所带来的利好影响。

这些公司所在的行业当中,有的是提供公共事业类品种的,比如首创股份和胜利股份,它们一直都有很强的提价预期,价格定期会有一定程度上浮;也有一些是提供刚需型产品的公司,比如生产味精的公司梅花生物,它已经率先在2015年1月份提价,其股价也在提价后几天出现大涨;还有提供垄断型产品的公司,比如东阿阿胶,其产品市场占有率大约在80%,公司对产品价格拥有相当大的话语权,因此它的价格变化也受人为影响较大。

笔者研究的这几家公司,他们产品涨价预期都应该比较强,因此笔者判断未来一年以内,他们的股价处于上涨趋势当中是大概率的事情。因此把这些标的作为特殊案例交读者分享,也是小左的一点心意。

其实,市场机会每时每刻都存在,关键在于你怎么去选择和把握。如果投资者能够甄选一些旗下产品有强烈提价预期的公司,相信其收益水平应该不亚于2014年股市涨幅。与其在风来的时候不知所措,不如提前选择一些业绩确定性较强的企业提前埋伏,这样不管未来市场的风来不来,你总能获得属于自己的那部分收益。

本书前四章节,主要是回顾了過去几年资本市场上,受到产品涨价影响而成就的几支大牛股:比如东阿阿胶受驴皮价格上涨影响,公司股价从2008年到2011年间上涨了5倍。

前面4家公司过去的股价走势也说明,只要公司的产品有一定竞争力,一旦提价公司的股价上涨就是早晚事情。本书后面八个章节主要是选择了8家产品存在涨价预期的公司,比如受益于天然气提价预期的胜利股份和受益自来水提价预期的首创股份等。这本书出版的时候,正是基于前面4家企业产品涨价,带动股价上涨的逻辑,笔者认为后面8家公司的股价也会受益产品提价,出现大涨。

本书写作时间是在2014年12月至2015年2月,出版时间预计在2015年5月份。从写作到出版的几个月时间,这8支个股的走势,正好可以验证笔者选股逻辑,等读者朋友拿到这本书的时候,可以先对号入座看一下书中用到的案例,这几个月的走势是否验证了笔者的选股逻辑。

在此书编写的过程中,得到了我的几位小伙伴的大力支持,可谓是一个好汉两个帮,有了他们的帮助,小左才能更好完成这部书的写作,将其呈现在了大家面前。

由于笔者水平有限,在本书写作中难免会有瑕疵,望各位读者给予指正。

目 录

上一轮牛市涨价先锋解析

东阿阿胶 / 3

上海家化 / 19

万科 / 35

山东黄金 / 52

下一轮牛市涨价先锋预判

海参跌价 为何壹桥海参净利增长 40% / 71

天然气提价促动胜利股份迎发展良机 / 90

首创股份受益产品调价 利润增长可期 / 107

光伏复苏带动辅料厂商 奥克股份业绩大涨可期 / 125

梅花生物先兼并后提价 吃准行业机会 / 142

稀土——宁波韵升推股权激励方案 利好公司持续发展 / 160

T3 航站楼 + 二跑道：深圳机场被压抑需求大释放 / 178

天通股份“搭界”蓝宝石屏释放巨量产能让人浮想 / 192

上一轮

★市
涨
价
先
锋
解
析





· 东阿阿胶 ·

新闻源头

东阿阿胶正成为下一个“茅台”。据了解,近日原来每斤售价 875 元的铁盒装阿胶提价至每斤 1098 元,半斤装的阿胶由原来的 445 元提价至 550 元。阿胶原粉方面,盒装 120g 及 240g 的,分别提价至 275 元、550 元。对此,市民直呼“补不起”,三年涨幅竟然超过 150%! “唉,后悔死了,上个月没买,这个月要多付两三百块钱呢。”在南京新街口一家药店里,市民沈女士告诉记者,她每年入冬都有做固元膏的习惯。上个月,她本打算去药店买做固元膏主要原材料——阿胶,结果一打岔就给忘记了;这两天再去药店一看,同样的东西,价格猛涨了 25%。“这价格涨得跟坐火箭一样。”沈女士回忆说,2010 年东

阿阿胶 400 元出头一斤,2011 年接近 600 元 / 斤,2012 年涨到了 735 元 / 斤,今年价格直接破千元。

据了解,此次是东阿阿胶近六年来的第 12 次涨价(包括复方阿胶浆)。随着售价上调 25%,价格已从 2010 年的 400 多元每斤,直接涨破千元大关,三年内涨幅超过 150%,铁盒装价格更是达到了 1098 元 / 盒。沈女士无奈地表示,今年固元膏平均每副膏方都超过 1000 元,权衡之下,她只得减少分量缩短疗程。

小左解读

现代社会,产品丰富并且购买渠道多元,所以,消费者在掏口袋时,往往就会用比价来决定是否购买。在这点上,东阿阿胶就充分利用自身优势,通过涨价预留出大量利润空间,从而可以分配给渠道和广告宣传,在终端上实现寡头拦截;而且,公司还不用担心销量,因为有些保健品已经渲染成部分人群的必需品,以此通过涨价就能轻松获取丰厚收益。

全面解析

一、引进营销高手,解决瓶颈问题

笔者经过交易软件查询后不难发现,从 2008 年开始东阿阿胶股价一路上涨,到 2010 年已经实现股价上涨 600%。值得一提的是,东阿阿胶从 2008 年开始陆续引进了三位大腕级

营销高手，很好地解决了营销瓶颈问题。其实，东阿阿胶长期以来面临着两大瓶颈困扰：一是部分市场终端零售和渠道未能严格执行指导价；二是驴皮资源紧张导致供给不足。

1. 东阿阿胶引进三位营销高手解决瓶颈问题

东阿阿胶作为一家老国企，制约其市场定价水平难以参比云南白药的原因，是其部分市场价格不到位、终端销售拉动不足这两大问题。该公司主导产品零售价一直不能达到发改委规定价格，出厂价、渠道价和终端价不能保持健康状态，从而阻碍了公司“提价、价值回归”战略持续执行，不能保证其商业合作伙伴正常利润空间，以至于不可避免地挫伤了其推广销售阿胶系列产品积极性；同时公司终端拉动销售力度不够，存在销售人员为完成任务，采用费用补贴经销商低价冲货行为，而且公司对此处罚力度偏低，导致部分流通环节存货超量和窜货。

公司为了解决瓶颈问题，痛下决心从外部引进三位营销高手：1. 营销副总程继忠先生，其成功的“控制营销”理念，保证了生产企业、销售商和终端互利多赢，深获合作商信任，曾使老东家葵花药业和步长集团获得高速增长；2. 引进医院市场总监孙峰，阿胶系列产品在医院市场零售价率先到位，渠道存货达到20天走货量的理想水平；3. 引进保健食品总监白宁，白宁先生曾任亚泰集团保健品和青岛一家保健食品公司销售总监，对商超保健品运作十分熟悉，其2009年建立“样本商超”盈利模式，提高单店单产和人均单产销售额。



2. 驴皮需求: 存量逐年下降, 探索养驴盈利模式

(1) 掌控上游资源, 内外兼修

为打破上游驴皮资源限制, 公司在战略上采取主动出击的方式, 一方面自 2003 年开始, 在国内大力筹建养驴基地和优良驴种繁殖基地; 另一方面加大从国外市场进口力度。公司先后在新疆、甘肃、云南、辽宁、山东、山西、河南等地建设驴皮基地 13 个, 并计划在“十二五”期间增加建设至 20 个, 约占市场 80% 以上份额。在国际市场, 他们也取得 5 个国家驴皮的进口资质, 即埃及、秘鲁、俄罗斯、巴基斯坦、澳大利亚, 当年公司还与埃塞俄比亚和博茨瓦纳洽谈进口事宜, 欲成为国内唯一具有进口驴皮资质的企业。公司针对上游驴皮采购有三种渠道: 市场收购、自建基地采购和进口。在当年, 东阿阿胶号称掌控国内驴皮 80% 市场份额, 这其中自建基地采购是提高毛驴自给度的关键步骤; 同时, 公司大力打造上游乌头驴养殖产业, 也为日后高端品牌“九朝贡胶”保证了原料供给。

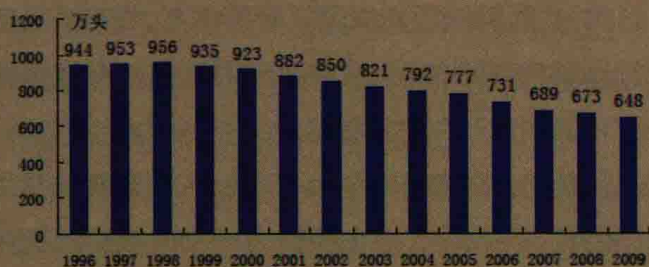
(2) 四位一体的养驴模式

由于毛驴不吃饲料,这给规范化养殖带来困难,只能采取农户散养、公司回收的方式。东阿阿胶采取政府推动、市场拉动、四位一体的养驴模式,即政府 + 基地 + 合作社 + 养殖户。基地是指东阿阿胶在当地先成立公司,提供对驴育种、培训、收购到屠宰加工服务。2006 年,公司成立了山东天龙驴产业研究院,专门研究驴的育种繁育技术。合作社是股份制形式,一般由当地政府和集团按 6: 4 共同出资完成,政府出资通过当地畜牧局和农业局来操作。合作社把所有养殖户变成社员,并组成一个庞大养殖网络平台,为其传递扶持政策,提供养驴补贴、免费的驴幼种和配种技术。这种平台是对养殖户的一种松散管理,既有利于公司实施 GMP 管理、保证驴皮质量,又能充分利用养殖户闲暇时间,不将其限制于单纯的养驴上,从而调动了养殖户积极性。

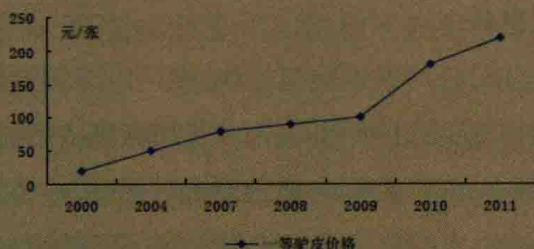
(3) 探索养驴的盈利模式

公司成立天龙驴产业研究院,重点研究驴肉的研发和营销,发展驴肉深加工业。而大股东华润集团旗下的五丰行在食品,尤其是高端肉类加工、营销、渠道方面有天然优势。驴肉营养丰富,素有“天上龙肉、地上驴肉”之说,东阿阿胶有进军高端食品的潜力。

相关数据显示,驴皮收购价格逐年上涨,而国内驴存栏量逐年下降。公司每年约使用 60 万张驴皮。2008 年阿胶块市场需求 3000~3500 吨,到 2010 年增至 5000 吨。



资料来源：国家统计局、申万研究



资料来源：申万研究

二、实行控制营销和价值回归战略

通过三年多的文化营销,东阿阿胶实现了价值回归,而价值回归的最终目的就是为了价格回归。自2006年以来,阿胶价格经历了168元、243元、395元和403元四次提价。由于消费者对阿胶价值认知加深,涨价不仅没有影响销量,反而实现了每年销售额30%以上的提升。

尽管文化营销实现了阿胶价值回归,但是,如果缺乏有效的市场经营理念和企业组织结构支持,将无法建立产品市场