

### G榕泰定向增发 稳固龙头地位

□本报记者 赛晓光

G榕泰昨日召开临时股东大会,顺利通过了非公开发行股票的议案。公司计划利用募集资金建设年产6万吨ML氨基复合材料项目,项目投产后,公司ML氨基复合材料的生产能力将提高到13万吨/年,产品市场占有率将回升到50%左右,公司业绩也将因此在今后几年出现高速增长。

广东榕泰是亚洲最大的氨基复合材料生产商,年生产能力7.5万吨,占有国内市场30%的份额。ML氨基复合材料是公司在传统密胺塑料基础上自主研发出的具有国际先进水平的密胺塑料的升级换代产品,年产6万吨ML氨基复合材料项目将进一步巩固公司的行业龙头地位,可为公司年增收4700万元净利润。目前,公司生产的ML复合新材料供不应求,2006年产品价格有望出现持续上涨。中金公司分析师认为,广东榕泰2006年业绩增长有望超过40%。

### 文化作证品质 东阿阿胶创新营销

□本报记者 郑义

从我国历史典籍中对阿胶的诸多记载到关于阿胶丰富的传说,从阿胶的历史发展过程到东阿阿胶的创业历程,这一切形成了东阿阿胶文化价值的重要组成部分,也成为公司营销模式的新内容。

东阿阿胶文化营销模式自建馆开始。多年来,东阿阿胶在国内外广泛搜集有关阿胶的记载,征集有关阿胶的文物,4年前投资3000多万元建造了阿胶博物馆。随后,公司筹建申报了全国工业旅游示范点,把公司的传统与现代文化资源变成了博物馆、文化中心、陶弘景雕塑、阿胶生产线、生物公司等6个景点,阿胶大酒店的厨师还精心设计了独具特色的阿胶套餐。从此,更多的国内外的客商、游客、学者、旅游会议团体不期而至,近3年来他们共接待来厂游客团体50万人次,阿胶文化影响逐步扩大。公司示范点也于去年被国家旅游局正式命名为全国工业旅游示范点。东阿阿胶还把阿胶博物馆巡回展办到了印尼、韩国、日本、新加坡、德国等国,近几年东阿阿胶的产品出口额每年以50%的速度递增,与公司宣传弘扬民族文化有着紧密联系。这种以阿胶博物馆为纽带,以阿胶文化为营销催化剂的广泛宣传,导致了社会公众从受教育者到消费者的演变,公司文化、服务、品质打包出售的方式,带来了东阿阿胶新顾客群,也带来了公司品牌价值的跃升。

东阿阿胶总经理秦玉峰称,不管是历史的,还是现代的,唯有文化对人的影响最为深刻,从经济的角度来讲,唯有企业文化被接收了以后,人们才能接受你的产品,这正是我们东阿阿胶最大的优势。

## 三友化工筑造循环经济化工城

□本报记者 丁昌

从单一纯碱业务为主的“小作坊”,到以盐化工为主业、实施相关多元化经营的大型化工公司,从7518万元的净利润到如今的12665万元净利润,三友化工用了3年时间,筑造出“循环经济化工城”。

在2003年6月上市之初,该公司就主动寻求经济增长模式的全面转变,从降低生产成本,实现资源整合的角度出发,走循环经济的道路,推动公司规模的不间断扩大。

三友化工目前已经实现产业链的向上延伸,进入氯碱、原盐、热电等相关行业,氯碱一期双十万吨(10万吨PVC/10万吨烧碱)项目于2005年10月进入试生产,热电一期项目于2006年5月进入试生产。随着公司2005年“双十”工程顺利投产,加上在建12万吨/年氯化钙项目,公司的产品结构将多元化,而这些资源整合很大程度上是从产业链的角度考虑,所以能够有效避免资源浪费,强化公司的主营业务。在主导业务纯碱方面,3年来公司通过技术改造、深入挖潜,将生产能力由90万吨/年提高到150万吨/年,目前成为国内单套生产能力最大的纯碱生产装置。

据统计,上市3年来,公司主导产品纯碱的产量由2002年的97.3万吨,增长到2005年的150万吨,增长了54%;主营业务收入由2002年的9.4亿元增长到2005年的21.44亿元,增长了128%;净资产由2002年的4.5亿元,增长到2005年的11.87亿元,增长了164%。

三友化工董事长么志义认为,循环经济更强调对资源的合理利用,强调利用效率和产出效率。三友化工目前在纯碱的主要工艺技术指标方面均居于行业第一,制造成本、消耗水平位居同行业领先地位,这与发展循环经济直接相关。

他表示,未来,三友化工还将进一步整合资源,同时将深化内部循环经济力度,加大技术投入,争取到“十一五”末,实现碱渣综合利用率85%,上清液利用率100%,污水回收利用率100%。

## 空调企业难耐铜价之痛

□本报记者 袁小可

昨日,G海立(600619)发布公告,预计公司上半年度业绩同比将出现大幅下降。作为目前中国最大的空调压缩机制造和销售企业,G海立在今年铜价上涨高峰之际,曾表示将以技术创新来积极化解原材料上涨压力,而如今公司却不得不宣告这场“保卫战”的暂时失利。

其实,不仅是压缩机企业,空调整机企业也难以转嫁原材料价格上涨的风险。一方面是原材料的上涨,另一方面是国美、苏宁等商家控制销售价格,身处这场由铜价引发的价格联动大战中,空调企业如何在夹缝中求生存?

### 压缩机企业不堪重负

G海立表示,尽管公司采取了调整产品结构和降低成本等各种措施,仍无法抵消成本上升对公司经营业绩的影响,公司上半年度业绩预计与去年同期相比将出现大幅下降。公司称,由于压缩机用原材料之一铜自去年第四季度开始呈逐步上涨态势,今年4月份起进一步连续大幅回升,使压缩机制造成本直线上升。同时,空调器行业不但受供求关系影响,同样也受到铜材价格上涨影响,空调器制造企业调整了生产组织方式,压缩即时的生产规模。受此影响,公司今年上半年度压缩机销售与去年同期相比也将有所下降。



家电卖场促销空调 记者 张培坚 摄

### 主要空调上市公司近5年盈利状况

证券代码	证券简称	销售毛利率(%)					销售净利率(%)				
		2005年	2004年	2003年	2002年	2001年	2005年	2004年	2003年	2002年	2001年
000651	G格力	18.48	16.50	17.57	20.79	21.90	2.79	3.04	3.36	4.22	4.14
000527	G美的	18.44	18.65	22.15	25.59	24	1.79	1.70	1.22	1.42	2.38
600690	G海尔	11.76	13.22	14.68	12.95	16.89	1.45	2.41	3.15	3.44	5.40
000921	科龙电器		21.62	27.32	21.03	23.40		-0.76	3.28	2.08	-32.95
600854	春兰股份	16.31	16.98	18.56	21.04	23.60	-0.80	0.25	1.91	6.91	13.11

### 整机厂家盈利堪忧

压缩机用铜量约为1到1.5公斤,而空调整机用铜量却高达10公斤左右,铜价的上涨无疑给空调整机生产企业带来了更大的压力。从今年5月以来,空调企业几度酝酿集体涨价3%至15%,但涨价将会对需求产生较大负面影响下,所以涨价行为至今未能被市场接受。

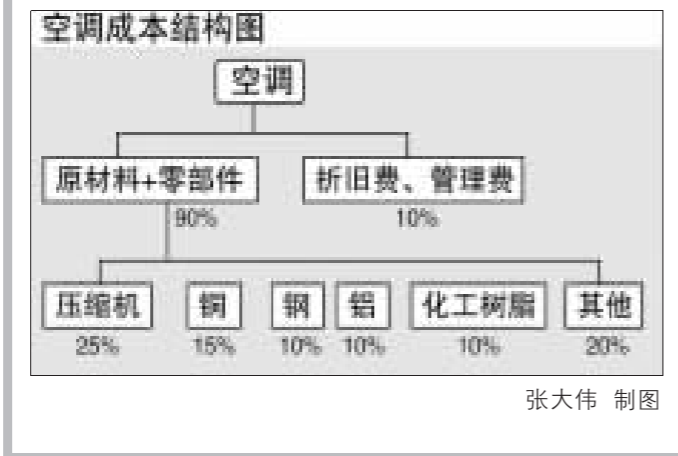
华泰证券研究所张洪道告诉记者,整个空调行业基本不赚钱,行业的平均销售毛利率低于20%、销售净利率率低于2%,其中盈利能力最强的是格力电器,销售净利率率尚能达到3.23%,但其利润主要来源于自然融资(指占用上下游企业的结算资金的行为)所节约的财务费用,生产空调本身并不产生利润。格力电器尚且如此,其他公司的盈利状况也就不难想像了。

东方证券研究所张小嘎也表示,空调行业今年形势堪忧。由于铜价的不断攀升及天气原因,今年国内空调促销已较往年推迟,空调生产也相应推迟,产销计划将受到较大影响。但他仍预料优势企业将充分利用行业整合的机会获得一定的发展。格力、美的、海尔传统三强的市场占有率超过45%,而且还在不断地增长。

### 行业洗牌力度将加大

对于已高度整合的空调企业来说,现在亟待解决的是如何在日益狭小的利润空间里谋取合理的利润率。据业内人士介绍,空调生产企业已从2005年开始了隐性提价,今年铜价上涨对生产企业来说或许是一个好机会,此番公开喊价有可能成为空调业发展一个重要转折点。

张洪道表示,以往铜在空调整机中的成本占比不到10%,但随着铜价的上涨,曾一度增长至15%,按理论概念测算分析,空调生产企业需提价5%左右,方能消化这一上涨压力。厂家、商家也应理智的认识,企业竞争必须由单一的价格战环节提升到综合实力的较量。原料价格上涨乃至空调具体价格的变化,将导致空调产业整合速度加快,洗牌力度加大,加速一批中小型空调企业的出局。



张大伟 制图

## 中材国际借股改东风打造全球行业 NO.1

□本报记者 鲁长波

中材国际股改今日开始网络投票。在此之前,中材国际先后发布了一系列与股改相关的公告。此外,中材国际的管理层在股改沟通阶段,南北行走,穿梭于上海、深圳等地,与投资者进行了多场面对面的交流沟通。将中材国际有关股改的公告和沟通情况联系起来,可以发现中材国际在这期间释出众多有关公司成长的信息。

### 市场发展空间巨大

行业发展资料表明,“十一五”期间,国家计划提出,到2010年,新型干法比重由40%提升到70%,累计淘汰落后产能2.5亿吨。平均每年需淘汰5000万吨落后生产工艺,由新型干法补

充;另外到2010年,国内水泥产量将从现在的10.6亿吨增加到12.5亿吨,新增产能近两亿吨,国内市场空间巨大。

国际市场方面,预计每年新增产能将超过5000万吨,新增投资超过50亿美元。中材国际预计2006年新签合同量将达到与2005年相当,合同总额也将相当于2005年的12亿美元。未来三至五年,中材国际将积极参与国际水泥工程市场的竞争,力争将国际水泥工程市场的份额由现在的排名前三进入排名第一,在技术、合同、市场等方面占领全球最高端。

### 主营业务持续增长

中材国际在股改沟通过程中向投资者介绍的公司基本面显示,中材国际自2001年成立

以来,主营业务收入持续以每年超过30%的速度增长,净利润从2002年的3900万元增加到2005年的9200万元。2005年,中材国际实现主营业务收入41.1亿元,同比增长55.96%。

“十一五”期间,中材国际将在稳定国内市场占有率的同时,提升国际市场占有率至30%,力争把中材国际打造成全球行业的NO.1。有关市场分析人士预测,中材国际2006年收入、净利润增长率可望保持在10%以上,2007年、2008年将达到20%以上。

### 专业技术保持领先

从中材国际股改推荐材料看出,中材国际的前身南京水泥设计院、唐山安装工程公司

等三院三公司原来就是国内水泥工程建设领域的优势企业。截至2005年底,中材国际已完成科技成果达400多项,并拥有20多项国内领先技术及12项国家级专利,现在,中材国际已发展成为拥有大中型干法水泥生产线建设完整自主知识产权和建设部颁发的最高级别专业资质。

2006年初,中材国际的科研成果在全国科技大会上喜获2005年度国家科学技术进步二等奖。中材国际的这种技术优势奠定了他在国内外同行业内的竞争优势,这也是公司能够在国际水泥工程市场面对强手而敢于竞争取胜的法宝。

### 股改的里程碑意义

中材国际把股改当作具有

里程碑意义的大事。为此,中材国际经过与投资者的反复交流沟通,最终推出了每10股流通股获得2.5股对价的股改方案。有分析人士认为,这一对价水平总体上是合理的。

因为中材国际具有三个不同于其他上市公司的特点:首先,中材国际2005年4月才登陆资本市场,上市仅一年多时间,而且是作为询价制发行试点公司,股票价格的形成是由机构投资者决定的,具备一定的合理性;其次,中材国际上市以来,没有进行过再融资,股票也未发生恶性炒作,截至停牌之前,股票价格创出历史新高,股东获利比率为100%;第三,中材国际向流通股股东每10股支付的2.5股对价,比理论测算的1.9股多出了0.6股。

■公司一线

## 海信“高清平板世界杯”大获全胜

□本报记者 刘海民

紧张激烈的世界杯足球赛吸引了全球球迷的目光,渐入佳境的赛事也因首次采用高清信号直播而率先创造了一个新的历史记录。在彩电终端卖场上另一场“高清平板世界杯”比赛也进行得如火如荼,高清平板电视在球迷严格的评判下分出了高低胜负。具有技术、品质等综合优势的海信平板电视在中外彩电品牌中一支独秀,继续蝉联全国平板电视市场的销量与销售冠军“双料”总冠军,这使得海信连续20个月占据了全国平板电视市场的霸主地位。

据悉,本届世界杯是高清世界杯,央视高清频道首次用高清数字信号现场直播所有赛事。作为央视高清频道的唯一中国品牌合作伙伴和中国平板电视的龙头企业,4月7日,海信系列平板电视一举拿到了中国质量认证中心颁发的首批“高清晰度电视机

CQC标志认证证书”,随后又得到了信息产业部中国电子技术标准化研究所(CESI)正式颁发的首批通过该机构高清认证的证书。此次海信占据了前端高清节目内容资源优势和终端市场优势,在“高清平板世界杯”比赛中大获全胜:从5月中旬到目前的一个月时间里,海信平板电视销量与去年同比增长了180%,较上月环比增长了58%,增幅在国内品牌中遥遥领先。

据中数传媒市场负责人介绍,中央电视台首次用高清信号直播世界杯,在青岛、杭州、无锡、漯河、海口等全国20多个重点城市实现了落地,并与海信联手开展了“高清数字电视激情体验月”的推广活动,购海信高清平板电视加海信高清机顶盒将得到一年高清数字节目的免费收视权。世界杯开赛近一周以来,在高清节目落地地区,海信高清平板电视的销量同比增长了近220%,高清世界杯的拉动非常明显。

## 百年“马应龙”品牌价值持续提升

□本报记者 陈捷 王宏斌

记者从马应龙(600993)获悉,作为具有400多年历史的中华民族中药品牌,“马应龙”日前荣获了国家工商总局认定的“中国驰名商标”,并成为中国治痔领域唯一获此殊荣的企业。据公司介绍,在2006年世界品牌实验室、世界经理人周刊评选的中国最具品牌价值500强中,位列第220位的“马应龙”品牌价值达28.13亿元,品牌价值持续提升。

马应龙是目前国内治痔类药物的市场第一品牌,多年来公司不断挖掘国内民族中药业的深厚资源,发展治痔类中药核心产业,目前已形成了系列化的治痔类产品,并不断推出新产品。据介绍,新规格的马应龙麝香痔疮膏、熏洗剂玄玄肛部洗液两产品已取得生产批文,开始投放市场。口服片剂“地奥司明”原料药已获得生产批文,片剂生产批文预计于2007年取得,胶囊痔血清项目已立项,预计2008年获得生产批文。纳米化第二代马痔膏项目预计在2007年取得临床批文并启动临床

床试验。治疗便秘药物聚乙二醇4000项目临床研究工作也已收尾,预计2007年也将取得生产批文。公司还将通过多种方式的开发、合作和引进,寻求颗粒剂、注射及物理器械等项目的立项。公司强调,2006年内,要确保实现2个新剂型的治痔类药品上市销售。

在巩固国内治痔领域第一品牌地位的同时,马应龙还通过在香港注册的马应龙国际向国际市场拓展,并向妇科用药、皮肤科及镇咳类药市场进军。公司目前已启动了新的妇科用药“清蕊”品牌,已有两个剂型上市销售,年内新引进的妇科新药保妇康凝胶片也将上市,环吡酮胺阴道栓项目预计在2006年取得生产批文,而纳米银项目正进行临床研究。此外,公司还将通过与综合性医院联合经营等模式,在肛肠专科医院方面有所作为,公司表示,这样不仅可以有效促进公司向系列肛肠药品经营向肛肠疾病医疗领域延伸,强化马应龙在治痔领域的领导地位,实现“从药到医,从医到药”的良性互动循环,还可以有效控制经营风险。

## 清华紫光入围全国电子百强企业

□本报记者 王尧

信息产业部日前发布的2006年中国电子信息百强企业名单显示,清华紫光入围百强并排名第

53位。

据了解,此次评选是以2005年年末实现的主营业务收入、利润总额、上缴利税等指标为主要依据,对国内IT企业进行的大排名。

## 宇通客车入选“河南出口名牌”

□本报记者 周帆

6月中旬,2006至2007年度河南出口名牌名单出炉,宇通客车(600066)出口品牌入选,并获得了5万元省财政资金专项奖励。

此次评选有两个标准:必须是拥有自有商标的河南自主品牌,年

出口额必须在500万美元以上。宇通以优异的出口业绩表现从全省拥有进出口经营权的1万多家企业中脱颖而出,顺利入选。据了解,河南出口名牌有效期两年(截至2007年12月31日),有效期内,此次入选的40家企业可享受贸易扶持、技改研发扶持、知识产权保护措施等一系列政策支持。

## “老凤祥”品牌一年增值4亿多

□本报记者 葛荣根

世界品牌实验室是一家国际化、专业化的品牌研究机构,其专家和顾问来自美国哈佛大学、耶鲁大学、麻省理工学院等世界顶级学府,其研究成果已经成为许多企业无形资产评估的重要依据,其对品牌价值的评估具有很高的权威性。

G中旗旗下的“老凤祥”品牌2005年的评估价值为16.05亿元人民币,通过一年来的运作,公司经济效益快速增长,品牌的无形资产、知名度、满意度、影响力和价值有了显著的提升,较去年增值4.33亿元,公司在品牌建设之路上又迈出了扎实的一大步。