

Companies

G宝钛欲借增发冲击全球钛业三强

□本报记者 石雨晖

8月23日,国内20多位基金、投资公司、研究机构的代表齐聚宝鸡,对G宝钛(600456)进行参观、调研,以对G宝钛投资价值做出更准确的判断。

近年来,伴随航空业的强劲需求,全球钛材市场呈爆发式增

长,G宝钛以国内龙头姿态引领行业风骚。2003年,公司主营业务收入3.84亿元,之后便以接近翻番的速度发展到2005年的11.55亿元。2006年上半年,公司实现了8.47亿元销售收入,完成年初定下的13亿元目标已无悬念,预计全年将实现15至16亿元收入。

G宝钛钛材产品供不应求,近4年销售收入扩大了3至4倍,产能瓶颈日益凸显,为此,公司启动了增发,并已获得了股东大会通过和证监会批复。

据介绍,在本次增发项目中,将通过增加5000吨钛熔铸能力,使公司在现有7000吨钛熔铸能力基础上增加70%,这一前道工序产能的提升将有效提升钛材产能。公司收购宝钛

集团拥有的国际领先的2500吨快锻生产线,既可生产成品,又可生产半成品,收购后将减少与集团的关联交易,完善产业链。公司现有板材生产能力严重不足,为此,公司通过实施板材扩能技改项目予以解决。丝棒材技改项目是为了解决25mm以下棒材和丝材加工能力低的问题。残废料处理生

线项目用于解决工序中产生的大量合金残废料的利用,在原材料价格猛涨的形势下具有很强的现实意义。

目前G宝钛在全球钛材行业排名第7位,本次增发项目到位后,将具备跻身全球行业前三强的雄厚基础,生产规模仅次于美国的Timet和俄罗斯的VSMPO。

海信荣膺 全球挑战者企业

□本报记者 刘海民

美国波士顿顾问集团一份研究报告评选出100家来自迅速发展经济体系(RDE)的企业,海信荣膺全球挑战者企业,并获评全球最有可能成为顶级企业的公司。

这份名为“快速发展的100家公司是怎样改变世界的”的研究报告指出,入选的100家公司有潜力成为21世纪的跨国集团,并“将会为全球工业和市场带来翻天覆地的变革”,其中包括44家中国企业。

报告重点对海信集团的发展作为典型案例进行了点评,报告认为,海信在全球的生产基地和产品策略值得重视,“该公司正在为全球市场带来不断的新品,而这正是基于其具有世界水平的研发中心。”

海尔稳坐 冰箱头把交椅

□本报记者 刘海民

据中怡康时代公司最新的调查数据,5月份海尔冰箱以24.1%的市场份额拔得头筹,产销量超过了同行业第二、三名之和。从中怡康公司以及家电协会的报表数据来看,海尔冰箱连续多年市场份额都月占第一的位置,显示了其无可撼动的市场地位。

国家统计局最近发布的数据显示,销量排行前4位的分别是海尔、西门子、新飞、美菱。而“四大家族”之首的海尔冰箱,始终保持着第一位的领先,并继续扩大着优势。面对激烈竞争的家电市场,雄厚的技术实力是海尔其最锐利的“武器”。在上世纪80年代中国冰箱业开始崛起时,刚刚起步的海尔冰箱就通过引进技术、狠抓质量,站在了行业顶峰。在随后的20余年里,海尔冰箱始终脚踏实地地做产品,在一步步的技术积累中稳步走在行业最前端。据不完全统计,20多年来,海尔已售出5千万台冰箱。

汪海当选 “功勋品牌人物”

□本报记者 刘海民 通讯员张艾丽

“品牌中国总评榜”日前揭晓,三星集团总裁汪海当选为“中国25大功勋品牌人物”,成为中国化工行业唯一获得者。

品牌中国总评榜由全国工商联、中国国际公共关系协会、中国(私)营经济研究会、品牌中国产业联合会共11家单位联合主办,本次活动是历史上第一次对中国改革开放25年(1980-2005)以来的中国品牌事业进行回顾和总结。

据介绍,三星品牌价值492.92亿元,年销售收入80亿元,主要有鞋业、轮胎、服装、机械、热电五大支柱产业。截至目前,三星有“三星旅游鞋”、“三星专业运动鞋”、“三星皮鞋”、“三星全钢载重子午线轮胎”四类产品获得了“中国名牌”称号,成为橡胶行业唯一同时拥有四个中国名牌的企业。作为三星名牌的缔造者,从上个世纪80年代,三星总裁汪海就较早地提出了“创名牌”的理论,并带领三星人用短短10年创出了中国名牌。

上市公司中期业绩解读 | 航空公司“高处不胜寒”

□本报记者 袁小可

居高难下的航油价格带来成本的大幅增长、燃油税开征票价竞争却依然激烈……已发布中报的航空业上市公司都无奈地透露出同样的忧虑。

今年上半年,上海航空亏损1.63亿元,南方航空亏损8.35亿元,山航B亏损1.35亿元,只有海南航空一家逆势盈利2080万元。尽管行业旺季已经到来,但业内人士却表示,受油价继续上涨预期、运力供大于需等内因制约,航空上市公司业绩短期仍难实现质的飞跃。

航空上市公司感受到的,是“高处不胜寒”。

两大难题仍未解决

据中国民航总局发布数据显示,二季度由于机场取得较好业绩,全行业盈利7亿元,但航空公司亏损4.3亿元。今年上半年民航全行业亏损6.4亿元,其中航空公司亏损25.7亿元。

航油价格成为吞噬公司利润的黑洞。上半年,国内外航油价格持续上涨,出厂平均价格较2005年全年平均价格至少上涨20%。南方航空上半年主营成本同比增长29.7%,增幅大大超过主营收入;海南航空由于运营成本增加,导致主营业务利润率同比减少11个百分点。中银万国研究员李树荣表示,航油在主



国航“一飞冲天”给国内航空业带来了希望 资料图

营业务成本中比例已由过去的30%左右,上升至40%以上,毛利率不断下滑。尽管民航总局在酝酿“机票燃油附加费和航油价格联动”的政策,但是在国内航空运力即将进入供大于求的状况下,燃油附加费并未对国内上市公司的业绩增长带来实质性的影响。

同时,尽管上半年各公司国内航线周转量和客座率保持了可观的增长,但是实际票价水平却并不理想。李树荣表示,上半年国内航线的燃油费从4月1日开始上调了50%,但恰恰是从4月开始,国内航线的票价指数同比有明显下滑,而国际航线票价指数上半年则有明显上升。

国航海航成为亮点

业内人士预计,国航与海

南航空今年上半年的表现将是上市公司中的亮点。

尽管国航半年报业绩尚未公布,但光大证券邓红梅表示,以国际航线运营为主的国航,是国内航空公司中盈利能力最强、发展前景最好的一家,2004年、2005年国航实现净利润达到25.6亿元和17.1亿元,分别占当年国内航空公司净利润之和的50%和120%,在国内航空业一枝独秀。2006年上半年在全行业亏损的情况下,国航仍然实现盈利。她同时表示,随着下半年“星辰计划”的实施,将为公司带来直接业绩增长。

对于海南航空上半年表现,中信证券马晓立表示,公司2003年由于受“非典”影响巨亏12.69亿元,利润同比下降1332%,但公司借此卸掉了较多历史包袱,得以轻装上阵,实现盈利也在预期之中。中报显示,海南航空二季度延续了第一季度的盈利态势,上半年实现主营业务收入57.53亿元,同比增长25.99%,实现净利润2080.02万元,同比增长102.29%。

亏损格局短期难改

尽管业内预计今年下半年航空公司客座率将同比增长,票价也可保持稳定,但是,由于市场普遍预期2007年航空运力扩张速度会超过需求增长,且国际油价将继续维持高位,成本的现实增加与对运力过剩的担忧,使得市场普遍看淡航空股。

国泰证券冯志刚表示,航空公司除了面临航油价格高企、国内国际航空市场竞争激烈等外部因素,内部经营管理效率低下和无原则低价竞争的做法,也是阻碍其获利的重要原因,而这些内因在短期内将无法得到解决。

对于航空公司的面临瓶颈问题,李树荣一语中的,他认为,行业应急措施,例如征收燃油附加费等,只是治标不能治本,并不能从根本上提升盈利能力。

那么,对于盈利状况堪忧的航空上市公司来说,标本兼治的长效机制又在哪里呢?尤其是国航的经验,能不能成为整个行业的共同财富?

胶东半岛上市资源备受境外市场青睐

□本报记者 刘海民 朱剑平

潍坊市滨海经济开发区昌大国际公司最近与美国中合投资公司签约到英国上市,而山东潍柴丰动力向新加坡金融管理局提交了招股书。此外,青岛也表示年内将推动11家企

业海外上市。

以青岛、烟台、威海为主体构成的胶东半岛,作为山东经济最发达的地区,正在愈来愈受到境外资本市场的青睐。今年以来,新加坡、韩国以及中国香港的金融证券机构对青岛企业频频示好。韩国证交所

本月在青岛举办了第二次青岛企业赴韩国上市推介会,力邀青岛的企业加盟。今年5月在青岛举办的APEC中小企业对话世界500强财富论坛上,香港特别行政区投资推广署署长卢维思专门做了题为《香港,国内中小企业走出去

的跳板》的演讲。另外,新加坡证券机构和青岛部分企业正在“暗送秋波”。

到目前为止,胶东半岛先后有10多家企业赴香港、新加坡、纽约等地上市,特别是今年以来,已有3家企业在境外挂牌或递交上市申请。

青岛上市公司品牌建设成就领军地位

□本报记者 刘海民

愈来愈多的青岛上市公司通过品牌建设,寻找契合点,成就了行业内的领军地位。

青岛三星是最早的国有制鞋工厂,也是迄今为止唯一生存下来的国有企业。近年来,面对日益激烈的国际鞋业市场,上市的青岛三星股份有限公司打出了灿然夺目的民族品牌旗帜。董事长汪海说,正确的品牌战略是企业获得成功的关键。

在国际品牌的竞争策略上,三星采取避锋芒、抢占中低端市场的战略,“打专业牌运动鞋,带动休闲鞋发展”的战略和进军广大农村市场,抢占中低端市场的战略。在国际市场上,三星产品的价格不比国际名牌鞋高,但由于品牌打出去了,市

场的占有率就在不断上升,在美国,每7个美国人中就有一个穿三星鞋。

海信电器始终认为,好的技术才能保证好的产品,这是树立品牌的重要因素。海信的品牌走了三步棋:第一步稳固品牌基础,在全国争取最大化的知名度,初步建立海信国际品牌的新锐感、科技感;第二步以尖刀产品加深品牌与消费者的关系,各领域齐头并进,强化品牌整体价值,将品牌力转化为销售力;第三步则强化国际感,成为真正的国际著名品牌。

品牌建设让用户看到了海信电器不断提升服务的同时,也看到了一个发达的营销网络。在迅速强占一级市场,建立20多个分公司的基础上,海信已把营销触角伸到了二、三、四

级市场,建立起了4000个蜘蛛般的销售网点。

产品创新,研发创新,成为一个名牌保持“常青”的法则。黄海股份是我国轮胎制造行业的龙头企业之一,凭借着新产品的不断推出,最近三年的国内市场平均占有率都在10%以上。公司目前主营的全钢丝载重子午线轮胎目前已形成自主开发能力,产品研发水平可与国际先进水平接轨。

品牌实际上是一个无形资产,它既独立于又依赖于有形产品。长期以来,青岛碱业视消费者口碑为品牌发展的重要营养,建立了供应、生产、销售全过程质量管理体系,32个产品,22次荣获国内优质产品奖,品牌的核心价值也由此更加清晰。

■公司一线

G食品黄酒业引起投资机构关注

□本报记者 杨伟中

G食品(600616)在股改实施近一周年之际,再度向机构投资者敞开心扉,昨天,近百位来自国内各大基金和证券公司的机构投资者,深入公司核心产业黄浦产品的生产基地调研第一手情况。

在G食品现有的四大产业中,黄酒产业是目前最大的利润来源,因此,黄酒业务的经营现状和未来发展走势便成为此次机构调研的核心话题。G食品董事副总经理兼上海金枫酿酒公司总经理汪建华介绍说,G食品现代化的生产设备和先进的酿

造工艺水平在我国黄酒行业中堪称绝无仅有,这就使公司的黄酒得以拥有了稳定质量和优质口感,并成就了“石库门”系列上海老酒不断打响国内市场。众多投资者对G食品黄酒未来发展战略非常关心,G食品有关负责人表示,公司今后将持续加大品牌运作的力度,不断扩大产能,在加快开发新型产品而完善黄酒产品结构的同时,继续大力发展海外市场,实现区域品牌向全国品牌的蜕变。对此,不少机构投资者在调研后认为,公司在黄酒产业的龙头地位已经确立,G食品未来业绩的长期稳定增长值得期待。

G南化 1.4 亿元收购“一石三鸟”

□本报记者 凌力 实习记者 莫宗明

G南化(600301)将自筹1.4亿元收购南宁正大建材公司。该公司有关人士日前接受本报记者采访时表示,该项目综合效益明显,既可保障企业聚氯乙烯生产系统高负荷运行,解决电石废渣综合利用问题,又能提高水泥产量,项目预计每年利润1500万元,节省处理废渣费用约1000万元。

据了解,G南化去年投资4亿元兴建的离子膜法烧碱一期6万吨/年项目和6万吨/年聚氯乙烯项目成效显著,目前南化股份拳头产品聚氯乙烯产能比去年翻了一番。由于南化自身的水泥厂电石渣处理场地小,工艺落后,生产聚氯乙烯产生的电石废渣的处理制约公司的正常生

产,企业每年花上千万成本处理电石废渣。G南化拟收购的南宁正大建材原属香港正大集团旗下的公司,是广西较大的水泥生产企业之一,企业资产质量好,设备先进,生产场地大,转窑及控制系统通过了ISO9000和ISO14000认证,处于国内水泥生产先进水平。

据悉,G南化收购南宁正大建材后,将引进国内成熟技术对现有水泥生产线进行技术改造以适应处理电石废渣的要求,这样,既处理和有效利用本公司的电石废渣,保障聚氯乙烯的高负荷生产,同时又提高了水泥的产量。该项目全部达产后,南宁正大建材水泥产能将达到80万吨/年,每年实现主营业务收入15800万元,利润总额1500万元,G南化还可减少约1000万元处理废渣开支。

G*ST 鼎立将置入房地产实现扭亏

□本报记者 李锐

G*ST鼎立(600614)昨日召开2006年第二次临时股东大会,会议高票审议通过了《关于公司向特定对象发行股份购买资产的议案》。

根据议案,公司拟向大股东鼎立建设集团股份有限公司定向发行股票,购买其持有的遂川通泰置业有限公司100%股权、东阳鼎立房地产开发有限公司100%股权和鼎立建设集团直接和间接持有的鼎立置业(淮安)有限公司100%股权,发行规模为人民币普通股(A股)28013411股,发行价格每股6.20元,购买资产的总价值为173683150.67元。

G*ST鼎立已连续两年亏损,并且今年1至6月依然亏损2531万元。公司有关人士解释说,根据深圳大华天诚会计师事

务所出具的备考盈利预测审核报告,在备考盈利预测编制基准和基本假设不变的前提下,本次定向增发如期完成后,预计公司2006年度可望实现净利润1243.29万元,一举扭亏为盈;2007年度实现净利润3,017.08万元,未来具备持续盈利能力。同时,公司的每股净资产将由2006年6月30日的-0.341元增加到1.169元,资产负债率由107.57%下降到85.05%,资产质量得到改善,财务结构得到优化。这位负责人表示,定向增发完成后,G*ST鼎立的主营业务将由现有的医药与股带业务逐步转型为房地产业投资、开发业务。在大股东鼎立建设集团的全力支持下,G*ST鼎立未来将不断增强主业的核心竞争力,加强管理,改善经营,逐步扭亏为盈并实现利润增长,争取尽快撤销股票特别处理,成功摘帽。

厦华电子推出“全能微晶”技术

□本报记者 陆宏

厦华电子(600870)8月23日在北京人民大会堂发布其具有自主知识产权的“全能微晶”技术。

据悉,素以尖端科技整合专家形象出位的厦华电子,在完成对上游屏资源、芯片等核心部件的产业链整合后,全方位布局战略抢占平板电视市场,厦华电子总经理谢思瑜表示,整合了高清图画、临场音效、娱乐端口等领先技术的厦华“全能微晶”,将为广大用户带来品质卓越、性价比极高的数字生活盛宴。

记者注意到,这是厦华电子2006年度内的第三次全球新品

发布。据透露,基于厦华电子的综合技术实力以及既有的规模优势,2006年度厦华平板电视全球的总出货量预计有望突破150万台,继续领跑中国平板电视市场。谢思瑜告诉记者,目前美国、欧洲、日本、加拿大、中东等发达市场成为了厦华平板电视出口的主阵地,约占到80%的比重。其中在日本市场,自2004年率先批量出口日本后,厦华平板电视对日出口所占厦华整体出口的比重迅速提升,2006年上半年已超过10%;另外,在出口的品牌结构上,目前厦华的自有品牌出口比重已占到约60%,而在产品尺寸结构方面,厦华大尺寸产品则占到60%以上。

G银鸽引进高档生活用纸生产线

□本报记者 周帆

G银鸽(600069)日前与韩国三养重型机械有限公司就引进年产1.5万吨卫生纸纸机生产线的有关合同。G银鸽计划引进的这条卫生纸生产线主要生产高档的生活用纸,计划明年年底投产。

据介绍,韩国三养重机是一家以生产重型机械为主的大型公司,其精良的生产技术在国际上拥有很高的知名度。G银鸽高管表示,新的高档卫生纸项目的建设,开拓了公司的卫生纸产品领域的市场,计划明年年底投产的年产1.5万吨的卫生纸生产线,将成为公司新的利润增长点。