

上港集团首度现身国外码头管理

已签订协议将参与欧洲第六大港比利时泽布吕赫港码头经营管理

□本报记者 王璐

记者日前获悉,上海国际港务(集团)股份有限公司前不久与A.P.穆勒·马士基集团正式签订了关于比利时泽布吕赫码头项目合作框架协议。由此,标志着上港集团首次成功迈出国门参与到海外码头的经营和管理之中。

泽布吕赫港是比利时第二大、欧洲第六大港口,是北海海岸四个深海港之一,也是欧洲最大的煤气转运港和液化气

进口港。资料显示,泽布吕赫港地理位置、集疏运条件优越,服务于比利时和法国内陆腹地。码头设施设备先进,岸线900米,规划岸线为1300米;码头总面积84.5万平方米,堆场面积48万平方米;设计年吞吐能力2006年达到75万标准箱,全部建成后达到200万标准箱;前泊水深16米;航道水深15.2米,允许船舶全天候进出。

今年早些时候,上港集团专门负责项目投资的部门曾在

马士基的推荐下,考察了泽布吕赫码头。此次正式签约参与泽布吕赫码头的经营和管理,标志着上港集团实现国际化战略迈出了坚实的一步。

据介绍,作为执行国际化战略的主要方式,全球视野下的海外市场开拓,是实现上港集团远景目标的必然选择。业内人士分析指出,虽然从集装箱吞吐量来说上海港已经位于世界前三大港之列,但其货源箱量大多来自上海本地。纵观

集团等航运业巨头企业,无不是成熟的码头运营商。上港集团国际化战略的实施,将有助于集团培养国际化运营能力,提升国际化管理水平,并逐步形成辐射国内国际市场的跨地区、跨国经营格局。

另据最新统计数据,上港集团9月份集装箱吞吐量达到200万标准箱,同比增长27.8%。其中洋山一期码头集装箱吞吐量达到30.5万标准箱,创下开港以来月产最高纪录。

今年1至9月,上港集团集装箱吞吐量累计完成1596万标准箱,同比增长19.7%;货物吞吐量累计完成2.23亿吨,同比增长11.7%;外贸吞吐量累计完成1.41亿吨,同比增长13.6%;其中外贸进口累计完成6800万吨,外贸出口累计完成7307万吨,同比分别增长6.3%和21.5%。洋山一期码头集装箱吞吐量累计完成214.9万标准箱,日均达到7872标准箱,比前8个月日均7588标准箱增加284标准箱。

■股改直通车

S黄海 提高对价水平

□本报记者 刘海民

S黄海(600579)日前公告了调整后的对价方案,进一步提高了对价水平,将原来以公积金向流通股股东每10股转增4.5股提高到每10股转增5.5股,折合送股,相当于流通股股东每10股获送2.61股提高到每10股获送3.09股。据统计,目前已完成股改和进入股改程序的上市公司共1175家,平均送股水平为每10股送2.93股,黄海股份调整后的对价方案已高于整体平均对价水平。

另外,在法定承诺基础上,公司实际控制人中车汽修(集团)总公司特别承诺,在未来适当时机将下属汽车后服务板块的优质资产注入黄海股份以进一步改善黄海股份产业链,提升其持续盈利能力。黄海股份是我国轮胎制造行业的龙头企业之一,这一承诺显示出中国化工集团重组黄海橡胶集团、做大做强旗下上市公司黄海股份的决心。

按照调整后的股改方案披露,黄海股份股改方案实施后,流通股股东持股占总股本比例将由33.33%上升至43.66%,公司第一大非流通股股东黄海橡胶集团持股占总股本比例将由56.45%下降至47.70%。

S大红鹰 股改方案过关

□本报记者 江燕

S大红鹰(600830)10月9日召开股权分置改革相关股东会议,向非流通股股东每10股定向转增6.6股的股改方案最终获得全体投票股东98.07%的赞成率,其中,参加投票的流通股股东赞成率达到95.41%,股改方案获得顺利通过。

会议期间,该公司领导层就中小股东关心的问题作出详尽回答,客观分析了公司的实际情况和股改对价水平,并表示公司始终坚持稳健的理念,保持公司的可持续发展性,公司凭借典当业务的发展也进入了加速成长期,今年的业绩也比同期有较大幅度的提升。

两公司 披露股改进程

□本报记者 袁小可

今日,S新大洲与S中钨发布了股改进程提示性公告。

S新大洲(000571)表示,由于公司股权分置改革方案获得相关股东会议通过后,公司有部分非流通股股东涉及股权转让过户事宜,上述事项正在办理当中,因此,公司股票继续停牌。

S中钨(000657)表示,截至公告日,由于股东股权转让过户事宜正在办理当中,因此公司股票继续停牌。

差别电价新政助推上市公司规模效应

□本报记者 袁小可

从10月1日起,实施差别电价加价标准的淘汰类企业加价1角钱,限制类企业加价3分钱,同时,继电解铝、铁合金、电石、烧碱、水泥、钢铁6个行业之后,黄磷、锌冶炼两个行业也新近纳入发改委发布的《关于完善差别电价政策的意见》实施领域。相关行业研究员表示,完善差别电价政策强调节能降耗政策导向,价格杠杆将利好黄磷、锌冶炼业上市公司。

用电大户成调控对象

由于行业日渐暴露的盲目发展势头,及用电成本的居高不下,黄磷、锌冶炼两个行业最终成为差别电价的实施目标。资料显示,2005年黄磷产能220万吨,需求量60万吨,锌冶炼需求量320万吨,产能400万吨,在建能力320万吨,产能远远大于需求,同时,两个行业中都大量存在产能过剩,亟待通过执行差别电价等政策调控与引导,促进产业结构升级。光大证券研究员刘军给记者算了笔账,以黄磷为例,每生产1吨,就需要耗电1.4万至1.5万度,锌冶炼每吨耗电量3500度,节能潜力较大。

东方证券研究员袁晓梅表示,完善差别电价旨在抑制高耗能行业的用电需求,电价提高后,用电大户企业用电量



高耗电行业落后企业将遭遇“红灯” 资料图

相对减少,将间接影响电力供需状况,对发电企业带来间接传导性影响。她同时提醒,政府近期陆续出台了加快发展新能源的指导方案,“国家将在今后15年时间里,投资上万亿元加快建设风能等可再生能源,电网企业执行差别电价增加的电费收入,作为政府性基金上缴中央,其投向很可能将是新能源领域。”

上市公司未受限制

已公布的高耗能产业实行差别电价目录显示,黄磷、锌冶炼两行业上市公司大多没有属于淘汰类的产能,且建

设期都在国家的规定日期之前,未进入此次差别电价限制之列。

对于黄磷行业,发改委仅列出了1000吨/年以下的产能为淘汰类,刘军表示,我国生产黄磷的龙头企业,兴发集团、澄星股份等主要上市公司的电炉装机容量多在5000吨/年以上,远远高出淘汰类标准,与此同时,澄星股份在云南威信自建火电厂,在弥勒自建水电厂,基本上能完全达到用电自给,兴发集团也在湖北自建水电厂,能满足40%以上的用电需求,用电限制较小。

加快产业结构升级

尽管上市公司能安然置身于新政调控之外,但加大差

别电价实施力度对于两个行业中落后企业的打击却是致命的。有研究员表示,新政将淘汰落后生产能力,推进产业结构优化升级,加速行业的整合进程,对上市公司带来积极利好。

我国是世界最大的黄磷生产和出口国,年产能约125万吨,占全球总产能的83%,2005年出口黄磷9.93万吨,占世界贸易量的46.9%,但是我国却没有国际黄磷的定价权。

刘军告诉记者,其原因主要在于我国黄磷产能分布在100多家企业,装置平均产能仅1万吨/年左右,难以发挥规模效应。各企业竞相压价,在成本上升的同时价格在持续下跌,此次加大差别电价实施力度后,发改委的政策利用价格杠杆,能够迅速淘汰落后生产能力,抑制高耗能产业盲目发展,加速行业的整合,对具有规模和技术优势的上市公司而言,不需要经过价格战,就能达到淘汰落后产能、整合行业的目的。

部分黄磷、锌冶炼行业相关上市公司情况表

行业	证券代码	证券简称	今年中期每股收益(元)	今年中期主营业务收入(元)
化工(黄磷)	600792	马龙产业	-0.20	179653108.8
	600141	兴发集团	0.07	641763934.4
	600078	澄星股份	0.08	658771875.5
锌冶炼	000060	中金岭南	0.67	2065235116
	600331	宏达股份	0.53	1974370948
	600497	驰宏锌锗	2.26	1828222050
	600961	株冶火炬	0.49	4149719689



潍柴动力董事长 谭旭光

□本报记者 赵碧君

S湘火炬(000549)日前启动第二次股改,由潍柴动力采用换股方式对其进行吸收合并,并完成股改。潍柴动力董事长兼CEO谭旭光表示,我们将以此次股改为契机,打造出一条完整的动力系统产业链条,将企业在“十一五”期间继续做强做大,继而在潍柴动力H股股东、湘火炬A股股东之间形成多方共赢的局面。

其实早在今年2月,潍柴动力就推出“在上下游联手打造最具竞争力的产业链”的经营理念。谭旭光表示:“我们会在各自既定的战略方向谋求发展,在推进中找到利益结合点,实现双

以创新方式谋求多方共赢

——潍柴动力董事长兼CEO谭旭光谈S湘火炬股改

赢。”湘火炬推出的二次股改方案就是为双方找到了一个利益结合点。

通过产业整合,潍柴动力的大马力发动机和湘火炬旗下的法士特变速箱、汉德车桥等资产将构成目前中国最优质的重卡资源黄金产业链,吸收合并湘火炬后的潍柴动力将成为中国最具竞争力的汽车零部件产业集群。二者整合后的“聚变效应”将体现为:真正掌握稀缺的动力总成资源,行业话语权提升;业务贯穿重卡产业链,零部件业务占比高,将有效抵御重卡行业格局变动等方面的非系统风险;协同效应带来成本费用率的下降和盈利能力的提升。

目前新潍柴动力掌握的发

动机和变速箱业务在大吨位重卡市场分别有80%和90%的占有率,特别是通过整合发动机及变速箱业务,为整车客户提供汽车动力总成(发动机+变速箱)方面的一体化服务,竞争能力将得以进一步增强,从而有助于稳定已有市场,开拓新的市场。陕西重汽将成为上述零部件企业的稳定客户。

湘火炬和潍柴动力合并后将通过采购、营销网络的共享和管理机构的整合,发挥协同效应,降低成本费用率。随着公司实现管理上的垂直化和扁平化,原湘火炬管理总部这个层级被撤销,以往发生的1亿元左右的管理费用有望消失。而两家公司下属的4家销售网络将实现“资

源共享”,相应地,新潍柴的营业费用、财务费用和成本有望得到节约。

谭旭光表示,本次吸收合并成功后,已成为中国动力第一品牌的潍柴动力,将按照“独立通用发动机制造商”的战略发展思路,与世界科技同步,引领中国动力科技新潮流,建立技术世界顶级、具有较强竞争力的发动机制造基地。使产品覆盖到重型汽车、轻型卡车、工程机械、客车、船舶、发电机组、农业机械等各个领域,实现大、中、小功率全系列发展,打造具有自主知识产权的民族动力品牌。到2010年前与世界500强中最著名的跨国公司合作,与国际先进技术接轨,提升内燃

■公司一线

新世界黄金周营业额创历史新高

□本报记者 张有春

“十一”黄金周期间,上海新世界旗下的新世界城营业额突破8000万元大关,日均销售突破千万元,较去年同期劲升近60%,销售之高、增幅之大为上海商业同行之首,也创下公司历史新高。

采访中了解到,新世界今年黄金周取得佳绩,主要得益于公司四方面的精心策划和安排。

首先是节前大规模的布局调整提升了新世界的购物环境。新世界购物广场于8月下旬启动了新世界综合消费圈开业以来最大的一次布局调整,对南北中厅和3、4、5楼商场进行了全面改造,使商品结构、购物环境等方面更为迎合时尚人群的口味。此番公司在北中厅3楼打造了180平方米的上海首个“空中咖啡吧”,节日期间成为顾客购物休憩的好去处,营业期间始终座无虚席,成为商城中一道独特的景观。

其次是“大众高端”的品牌战略提升了新世界的商品档次。随

着“打造精品时尚新世界”战略目标的不断实施,新世界的品牌数量和质量有了明显提升。此次调整引进了资生堂、周生生、卡丹丹顿等一批国内外核心品牌,新增品牌数达30%;同时清退了15%的细、杂、小商品,使商场品牌档次大幅度提高。

第三是蜡像馆、SEGA游艺城等文化娱乐项目增强了新世界的综合功能,发挥了吸纳、集聚效应。世界第六、内地第一的上海杜莎夫人蜡像馆日接待参观者近3000人次,国内最大的室内嘉年华——SEGA游艺城日接待游客近8000人次,营业额日均15万元。而电影院、溜冰场等项目也人满为患。

第四是新世界系列活动的成功举办,加大了促销力度。新世界于9月16日至10月7日举办“上海旅游节,购物新世界活动”,分时段开展买减和买赠活动,刺激了黄金周消费。节日期间,新世界推出了多个热门商品的大力度促销,形成了消费热点。

福星科技黄金周房地产销售火爆

□本报记者 王宏斌 陈捷

福星科技(000926)武汉水岸星城项目一期西区“十一”黄金周开盘,截至昨日,共有399套住宅的一期西区项目销售率已达68%,均价超过每平方米7200元。

据悉,水岸星城项目是福星科技控股子公司福星惠誉地产在武汉最大的高档住宅项目,总建筑面积65万平方米。今年4月,水岸星城一期东区开盘当天销售率就达到80%,其均价为每平方米6500元。目前一期东区的销售

率已达到95%。

福星惠誉是武汉地区房地产行业的区域龙头企业,该公司于2001年开始开发房地产项目,2005年被评为“2005中国房地产百强企业”。公司具备较强的规模优势和品牌优势,其产品主要定位于高档住宅,旗下开发的楼盘“金色华府”获“中国景观环境示范住宅”称号,“汉口春天”获“中国社区规划示范住宅”称号。据了解,2006年上半年,公司房地产签约预售收入高达5.45亿元,其中约有5亿元将在三季度获得确认。

天奇股份揽得一物流工程合同

□本报记者 初一

天奇股份(002009)日前与机场物流系统国际供应商英国FKI LOGISTEX公司签订分包协议,分包由FKI LOGISTEX公司承接的FEDEX(美国联邦快递)在

广州白云国际机场建设的亚太物流中心的输送机械化系统。该物流中心由FKI LOGISTEX公司总承包,天奇股份作为其分包商,负责该系统机械化部分的设计、制造、安装和调试工作。该分包合同总金额5514万元人民币,合同施工期自2007年1月24日至2008年10月10日止。

海尔荣居亚洲品牌500强第七

□本报记者 刘海民

首届亚洲品牌盛典日前在香港会议展览中心开幕。此次会议备受关注的是公布了“亚洲品牌500强排行榜”,来自中国内地的海尔品牌排名高居第七,是唯一进入前十名的中国内地品牌,同样来自内地的联想排名第18位。占据榜首的是日本松下,日本丰田次之,韩国LG排名第九。

据悉,首届亚洲品牌盛典由亚洲国际名优品牌认证监督管理委员会、中国国务院国有资产监督管理委员会研究中心、中国全国青联国际项目合作中心、中国全国工商联中华工商时报社、中国经济日报

中国经济信息杂志社和名牌时报社共同主办,由《亚洲经济》杂志社和中国改革文化国际集团特别协办。为客观公正反映亚洲品牌的成果,亚洲品牌测评体系专家系统委员会集体奉献出《(ABAS)亚洲品牌测评体系》。

专家分析,海尔之所以能够在亚洲品牌榜上取得佳绩,与海尔集团坚持创世界名牌的战略是分不开的。目前,海尔产品已遍布全球100多个国家和地区,并在海外拥有30个本土化的制造基地和8个本土化的设计中心,22个本土化的贸易公司,通过本土化的实践,海尔得以迅速、准确满足用户的需求,用创新赢得市场。