

东阿阿胶获准进入加拿大药品市场

□本报记者 郑义

东阿阿胶(000423)日前获准加拿大卫生部中药产品 GMP 证书注册,东阿阿胶过去一直当食品出口的阿胶等中药产品从此将合法进入加拿大药品市场,阿胶产品也将从此开始以

药品身份登陆世界医药主流市场。

东阿阿胶是我国最大的阿胶生产企业,阿胶年产量和出口量分别占全国同行业的 75% 和 90% 以上,但因为中药原理与西药的不同,阿胶等中药一直未被西方药界所承认,游

于世界主流药品之外。东阿阿胶成功获得加拿大卫生部中药产品 GMP 证书注册,被我国中药界称为阿胶真正走向世界的重大突破。随着国外对中药的认可,国外市场将成为东阿阿胶的发展增长点。

东阿阿胶取得加拿大 GMP

证书注册缘于公司对阿胶的深度开发和现代化研究。自本世纪以来,东阿阿胶不断加大研究开发力度,公司率先在全国

阿胶生产厂家通过 GMP、ISO9000 质量体系、ISO1400 国际环境体系认证,率先开展阿胶产品药理药性等现代化研

究,通过现代科技手段已分离出阿胶 7 种有效成分,并提供了充足的临床资料。

据公司介绍,加拿大的一位客商得知这一消息后,已要求公司提供阿胶等 10 个产品的样品实物及报价单,有意在广交会上签订订货合同。

康佳系列精品 闪耀高交会

□本报记者 姜瑞

第八届高交会日前在深圳隆重开幕,一贯坚持高清晰路线的康佳亮相最佳画质的 20 靓影系列电视新品,全球首款响应速度达到 1 毫秒的极速液晶电视、120Hz 双倍场频的超稳定液晶电视、55 寸 8 倍高清液晶电视、“魔镜”概念电视、“光翎”健康电视、88 寸光学电视、地面标准数字电视等一系列新品,成为本次高交会耀眼的“明星”。

康佳展出的 LC32BT26F 极速液晶,以 1 毫秒的响应速度打破了液晶电视响应速度慢的技术瓶颈,将运动影像的拖尾和残影彻底消除。而康佳的 120Hz 倍频健康电视,在康佳丽二期引擎的平台支持下,通过内部控制芯片的升级改善,使得刷新频率可以从 60Hz 上升到 120Hz,实现无损耗的画面处理,从根本上杜绝了液晶屏幕的闪烁现象。最为夺人眼球的是康佳的一款 55 寸 8 倍高清液晶电视,它以高达 3840x2160 的超高物理分辨率,使得画面的每个细节都纤毫毕现。

本届高交会上,康佳还亮相了全系列数字电视阵容,展出符合 DVB-C、ATSC、DVB-S 等不同标准的数字电视一体机和机顶盒,包括 1 台短管和 2 台宽频 32 寸 CRT。其中一款 88 寸的超大尺寸光学电视,吸引了众多参观者驻足。

康佳集团副总裁陈跃华透露,康佳很快就可以完成“地标”电视上市的各项准备工作,只要运营商开通数字电视的地面广播,康佳产品就可以第一时间在相应区域上市销售。据介绍,目前,康佳已经在郑州、沈阳等地试销一体机产品,在深圳、南京等地展开了产品测试。今后,康佳将与更多运营商联盟合作,加快一体机的普及进程。

据介绍,康佳的一体机已在海外市场率先批量销售。从今年年初开始,已有几批 ATSC 数字电视一体机出口美国。

TCL 液晶电视 热卖黄金周

□本报记者 凌力

“十一”期间,TCL 在全国范围内展开了炫系列液晶电视系列促销活动,取得不俗的销售业绩。据统计,TCL 液晶电视同比去年“十一”黄金周销售量增长 97.84%,将近翻了一番。TCL 所倡导的“炫生活”概念也成为时下“炫领”一族的时尚追求。

来自国家信息产业部的统计数据显示,今年上半年 TCL 彩电销量以 21% 的市场份额在国内保持领先地位,另据中国权威的家电市场监测机构——中怡康发布的最新中国彩电市场监测报告显示,TCL 在 46 寸、47 寸大屏幕液晶电视产品的统计中,以 24.1% 的市场份额处于领先地位。

据了解,“炫系列”产品获得了全球工业设计领域的奥斯卡奖项——法国 IFD Janus 大奖。TCL 多媒体中国业务中心负责人表示:“炫系列动态液晶电视是 TCL 实施‘国际化’战略的代表性产品,炫系列液晶电视及其后续产品将成为 TCL 高端品牌形象的重要标识。”

上市公司发力经济型酒店

□本报记者 田露

如家快捷与锦江国际海外上市已提上日程,对经济型酒店行业的关注再度掀起热潮。与此同时,国内相关上市公司也正在加速推进该类业务,一个快速扩张时期正在来临。

经济型酒店需求正旺

提到经济型酒店,“如家”、“锦江之星”等字眼会被不少消费者想起,许多人旅游出行,都会选择它们作为住宿之处。自 1997 年第一家“锦江之星”开张以来,这种连锁性的,以大众旅行者和中低端商务者为主要服务对象的酒店业态,正日渐在北京、上海等中心城市和青岛等热点旅游城市冒出头来;除了内地酒店品牌,外资的速 8、莫泰 168、宜必思等名号也毫不犹豫地开始了在中国的攻城略地,甚至开店势头相当凌厉。

目前,据各方面信息,发展规模堪称国内之首的“如家”正计划在美国上市,融资 8000 万美元,其中相当部分将用于拓展酒店连锁网络及改善现有酒店设施。此外,A 股公司锦江股份的控股股东锦江国际将在香港上市的消息也已经传开。据悉,锦江国际募资额将大于如家,资金也将主要投向经济型酒店业务。

经济型酒店的高入住率目前得到业内公认,一些知名品牌的客房出租率甚至保持在 95% 以上。业内分析人士指出,国际上,经济型酒店与豪华酒店的比例为 7:1,而在我国,这个比例几乎是倒置的;



经济型酒店行业快速扩张时期正在来临 资料图

而随着国内经济发展,居民自费旅游和商务旅行的大规模增长,对清洁、廉价、提供基本服务的酒店的需求非常旺盛。

扩张成各公司共识

经济型酒店目前的经济效益相当可观。据业内人士估计,若采用租赁房产的方式,单体酒店的投资收益率一般都在 20% 以上。可以说,现阶段超额利润的赚取激起了投资商强烈的投资热情。

锦江股份旗下参股公司投资、管理、特许经营的经济型酒店现已达 139 家(含签约筹建),目前,锦江股份还与大股东锦江国际一起,对上海锦江国际旅馆投资有限公司按

原有比例进行了增资。而锦江国际今年下半年赴港上市落实的话,锦江之星的发展无疑将得到更有力支持。据相关消息,锦江之星近几年开店速度将会加快,3 年内将力争突破 500 家的水平。

此外,中青旅也启动了扩张步伐。中青旅的“山水酒店”原本仅在深圳布局,但今年年内公司已签约 4 个项目,把触角伸向广州、东莞、肇庆、北京四地。公司并于 9 月推出定向增发计划,募资主要用来发展高标准经济型酒店,金额约为 41500 万元。

华天酒店今年也瞄准了该类酒店业务。8 月,公司表示决定通过租赁房产,投资

395 万元来发展其首家经济型酒店,并作出规划,表示 2006 年度计划在长沙地区以及异地发展 5 家以上经济型酒店,至 2010 年,每年将以 30 家至 50 家的速度,快速发展经济型酒店。

差异化竞争将是关键

在投资增长,未来酒店数量投放增加的情况下,行业的利润率必然有下降之势。不过,光大证券旅游行业的研究员毛峥嵘指出,目前这一行业还远未达到“火拼”阶段,应该说还处于一个各方快速扩张的阶段。同时,他表示,在竞争有望趋向激烈的情况下,各品牌找到不同定位,形成各自特色和优势,这是非常重要的。

目前,中青旅的的酒店经营模式,被一些业内人士认为是与其他经济型酒店形成了差异化竞争。具体来说,其旗下的“山水酒店”,通常通过改造促进物业升值,此外酒店除客房等核心部分外,均向外租赁,走的是“有限服务酒店”路线。由于其产品设计、物业管理等要素要求较高,所以虽然会使规模扩张速度受到一定影响,但单店利润却会较高。

此外,行业研究人士同时认为,经济型酒店必然要走连锁、品牌的路线,所以其配套的配送、采购体系,以及相应的成本控制能力,将是对相关企业未来发展的考验。



新天国际调整战略聚焦葡萄酒产业

□本报记者 王伟丽

新天国际日前发布公告称,拟非公开发行不超过 1.2 亿股,募资用于对控股子公司新天酒业进行增资。新天国际副总裁兼董秘查勇说,定向增发只是新天国际聚焦葡萄酒产业战略的一部分。

新天国际的战略调整原因何在?新天国际董事长李新萍女士在接受采访时说,2006 年进行战略调整和新天国际的发展趋势是一致的,聚焦葡萄酒产业具备了天时、地利、人和的各种因素。另外,从上市至今,新天国际投入到葡萄酒产业的费用有 20 多亿元,为做强葡萄酒产业打下了良好的基础。

剥离与酒业无关的业务

据了解,2006 年年初,新天国际全面进入战略调整阶段,战

略调整方案的主题就是全力发展葡萄酒产业,压缩、重组经营业绩不佳,发展前景不好的企业或业务,对于部分流动性较差的资产积极处置,逐步退出其它与葡萄酒主业不相关的业务,将全部资源投入到葡萄酒主业内。

李新萍说,贸易业务与房地产业务对葡萄酒产业的支持力度非常大,但从长远发展角度分析,这些业务目前并不符合公司的战略。目前,新天国际已先行终止贸易业务的经营,并将在 2006 年底通过置换或出售等方式,剥离相关资产。房产项目将不再进行新项目的开发,目前主要是利用近期乌鲁木齐房地产业有所复苏的契机,变现现存的全部房地产项目。

因为剥离了与酒业无关的项目,新天国际的经营范围和行业属性已发生根本性的变化,经

营范围已由原来的商贸类行业转变为食品行业。新天国际拟将原来的“新天国际经贸股份有限公司”改为“新天国际葡萄酒业股份有限公司”。

发展葡萄酒业优势明显

新天国际自 1997 年上市后,主营业务一直是商贸类、农业类、酒业类、房产类。2005 年年报数据显示,在新天国际所从事的各项经营活动中,酒业类的主营业务利润率最高,增长潜力最大。除了财务报表所显示的情况外,李新萍分析了新天国际战略抉择的依据。

一是地域优势。葡萄酒行业有句话叫“好葡萄酒是种出来的,三分工艺,七分原料。”新疆水、土、光、热资源丰富,病虫害少,具备发展酿酒葡萄得天独厚、不可替代的优势。新天国际立

足新疆发展酿酒葡萄的地域优势,在新疆最适宜葡萄生长的天山北麓和伊犁河谷北纬 44 度线,建设了七起霍尔果斯,东至阜康的 15 万亩亚洲最大的酿酒葡萄基地,并已建成了 11 万吨加工能力的生产线,具备了酿酒葡萄产业长远发展的核心竞争力。据悉,今年榨期新天酒业葡萄原料喜获丰收,品质也非常好。

二是行业优势。与白酒、啤酒相比,葡萄酒具有明显的产品优势。世界人均年消费量达到 6.7 升,而我国葡萄酒人均消费仅 0.4 升。据《2005-2006 年中国葡萄酒市场分析》报告分析,中国葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势。葡萄酒与葡萄酒行业将是成长性最好、发展最快的行业之一。

三是品牌优势。新天国际经过近几年的发展,已经打造出自

■公司一线

华邦制药增资玉龙雪山旅游公司

□本报记者 王屹

华邦制药(002004)昨日召开的临时股东大会上通过了公司拟投资 5073.25 万元增资云南丽江玉龙雪山旅游开发公司的议案。根据协议并按照雪山开发公司 2006 年 4 月 30 日经评估后的每股净值 3.25 元计算,华邦出资额将折合为 1561 万股,占其注册资本的 20.36%。由于雪山开发公司还是中小上市公司丽江旅游(002033)的第一大股东(持股比例 26.41%),因此本次增资完成

后,华邦制药将间接持有丽江旅游 5.38% 的股权。

资料显示,雪山开发公司主要负责玉龙雪山景区的各项开发管理投资,2005 年实现利润约 1028 万元。2004 年,华邦制药曾通过其关联公司重庆汇邦旅业公司对其投资 900 万元,占当时开发公司注册资本的 14.74%。据华邦制药有关人士介绍,此次增资,是看中了旅游产业未来所存在的高速增长机会以及雪山开发公司所拥有的丰富的旅游资源,培育公司新的利润增长点。

海南海药 2000 万股期权激励高管

□本报记者 凌力
实习记者 莫宗明

海南海药(000566)日前发布股票期权激励计划,拟以定向增发的方式,向 60 名高管提供总数为 2000 万份的股票期权,行权价为 3.63 元。

公告显示,海南海药此次股权激励对象为公司董事、监事、高级管理人员、中层干部、技术和营销骨干以及为公司销售作出杰出贡献的地区经理,总计 60 人。本次股票期权所涉及标的股票总数为 2000 万股,

占海南海药总股本 20234.90 万股的 9.88%。

据了解,本次海南海药股票期权的行权价格为 3.63 元,此价格为股票期权激励计划公布前一个交易日,即 2006 年 9 月 25 日公司股票收盘价,高于前 30 个交易日算术平均收盘价 3.38 元。值得关注的是,期权激励方案行权条件设置中对公司业绩增长有明确要求,即要求上一年度的以 2005 年为基数的净利润年均复合增长率不低于 12%,且行权前一年公司加权平均净资产收益率达到 10% 以上。

金证第三方存管系统获认可

□本报记者 赛晓光

银证通全面叫停之后,客户资金存管模式的新范本终于亮相。证监会日前向各证券公司下发了《关于证券公司客户交易结算资金第三方存管进展情况通报》,向各证券公司推荐了金证公司开发的国泰君安第三方存管模式,即采用“总对总、一对多”的存管方案。

国泰君安客户交易结算资金第三方存管系统的开发工作是从今年 4 月开始的,这也是国内最早开发的交易结算资金第三方存管项目。国泰君安的模式采用了

一对多的模式,资金清算交由券商负责,这样投资者不仅有了选择的余地,而且也有利于证券行业整体健康发展。

国泰君安客户交易结算资金第三方存管系统目前被称为“三方存管上海模式”,得到中国证监会等的认可。据了解,作为该项目的主办方,工行已进行了多次的内部测试,可谓万事俱备只欠东风。

据介绍,金证公司是国内最早介入客户交易结算资金第三方存管系统开发的公司,积累了丰富的经验,此次其系统产品得到管理层方面认可,进一步奠定了金证在该领域的权威地位。

海信规划年销售千亿元蓝图

□本报记者 刘海民

日前,海信在其召开的第三届全球客户大会上做了一次全新的盘点并发布全球市场目标:2010 年,电视产品在全球市场的占有率达到 7%,冰箱产品将占中国第一、全球第三的位置,空调产品将力争全球第四的位置。“2010 年,海信预计实现销售收入 1000 亿元人民币,海外的产品和服务的收入比重将占到全集团总销售收入的 40%。”海信集团总裁于淑珉说。在利润方面,海信提出将保持较高利润,成为中国企业赢利能力最强的企业,力争接近国际同类企业的赢利水准。

用“蓝海”战略获得“红海”规

模,成为大海信国际化新政的关键。据介绍,海信理念上追求差异化的蓝海战略,而在规模上追求“红海”,就是必须发挥海信和科龙形成的“年产彩电 1100 万台、空调 900 万套、冰箱 1000 万台”的强大产能,自主品牌与 OEM 相结合,既要“得名(自主品牌)”又要“得利(贴牌)”,以此大幅度提高国际市场的增长比例。

“无论是红海还是蓝海,加大技术投入是全球战略的根本。”于淑珉透露,继国内在青岛和顺德设立研发中心之后,海信年内将在欧洲和美国新增多媒体研发中心。到 2010 年研发投入要占全集团销售收入的比重超过 5%,技术开发人员总数达到 4200 人的规模。