

Companies

武汉商业重组暂无实质举措

武商联一年内不会对三家上市公司进行资产及业务整合

□本报记者 王宏斌

期待中的重组大戏没有如期上演。筹建中的武汉商联集团周未宣布,未来一年内,将不会对旗下3家上市公司鄂武商、武汉中百和武汉中商进行资产及业务的整合,也不会对3家公司的现有组织架构及员工聘用计划作出调整。

武商联的这一计划是在三家上市公司于上周六同时公告的《详式权益变动报告书》中披露的。

市场分析人士认为,这意味着武汉商业重组未来一年内均不会有实质举措。

3月19日,武汉国资公司宣布,拟组建武汉商联(集团)股份公司,打包管理3家本地商业上市公司,随后国务院国资委批准了这一计划。由于武汉市属3家商业上市公司经营业态基本趋同,因而拟组建的武汉商联集团的主要职责就是在3家商业上市公司之间优化资源配置,整合商业业态,实行差异化发展。

就在市场普遍认为武汉商业重组大戏马上就要上演,“武汉版百联”即将现身时,《详式权益变动报告书》却披露,武商联集团尚无计划在未来12个月内改变上市公司主营业务或对其上市公司主营业务作出重大调整;亦不会对3家上市公司或其子公司的资产和业务进行出售、合并、与他人合资或合作,也无购买或置换资产的重组计划;同时,也无对3家公司相关人员、组织架构及业务进行调整的计

划。

规划了七、八年的武汉商业重组缘何在关键时刻“雷声大、雨点小”?对此,武汉国资方面及三家上市公司相关负责人均不愿发表看法。市场人士则认为,对武汉商业重组而言,股权重组的意义有限,真正有意义的重组是业态整合,即实现3家商业上市公司的错位竞争和差异化经营。但要实现这一点,“还有很长的路要走。”

该人士认为,武汉3家商业

上市公司目前的格局是多年的发展形成的,其管理团队基本上都是企业的创始者,经过多年的发展,不仅形成了不同的企业文化和管理风格,而且各公司都有一定的优势。因此,要整合业态,需要协调的地方较多。该人士还认为,整合在技术上也存在一定困难。目前需要整合的商业资产位于3家上市公司内部,业态整合必然造成上市公司业务和利益的重新划分。因此,“武商商业重组不是想像的那么简单。”

两公司讨论定向增发事宜

□本报记者 初一

今日,沱牌曲酒与*ST珠江发布公告,公司正就定向增发事宜进行讨论与沟通。

沱牌曲酒表示,公司董事会已于昨日讨论公司非公开发行股票预案的相关事宜,公司股票将于今日停牌一天,明日公司将公告董事会审议结果。

*ST珠江今日也表示,目前,公司正在就定向增发事项与有关部门进行沟通,且由于这一事项存在不确定性,公司股票将在得到沟通结果后立即公告有关事项并复牌。自2007年3月12日起,*ST珠江“因重大无先例事项”被停牌至今。

恒源煤电获税收抵免

□本报记者 袁小可

恒源煤电今日发布公告,公司刘桥选煤厂技术改造项目于2006年度完成,其中国产设备投资总额1705.86万元,可抵免2005年度企业所得税50.14万元和2006年度企业所得税631.8万元。采煤机械化技术改造项目于2006年度完成,其中国产设备投资3254.24万元,可抵免企业所得税1301.7万元,可抵免2006年度企业所得税50.13万元,余额1251.57万元可在2007年至2010年期间内用新增企业所得税继续抵免。公司于近日收到安徽省地方税务局相关批复。

S*ST大通2006年预亏1.6亿

□本报记者 初一

S*ST大通2006年业绩将预计亏损1.6亿左右,而去年10月公司业绩预告中,公司预计亏损额为5400万元。

S*ST大通今日称,因审计事务所认为公司应收账款无法收回的可能性较大,应予全额计提,导致对2006年年度业绩估计出现偏差。公司提示暂停上市风险。

基金主导武钢四季度飙升行情

□本报记者 何军

武钢股份今天披露的2006年年报揭示,以广发、华夏、景顺长城为首的基金主导了去年底10月份以来武钢股份的飙升行情。

2006年,武钢股份生产铁1100.25万吨、钢1100万吨、钢材998.74万吨,比上年分别增长8.35%、5.92%、4.99%;实现销售收入413.17亿元,完成年度调整目标的102.27%;实现净利润38.97亿元,每股收益0.497元,分别较上年下降19.23%、19.32%。



虽然武钢股份2006年业绩并不十分出色,但是却赢得了基金的普遍青睐。股东进出资料显示,2006年10月份以来广发策略优选、华夏优势增长、景顺长城内需增长2号、易方达策略成长2号、上证领先成长先锋、易方达价值精选、基金丰和、基金科瑞、景顺长城新兴成长等多家基金集中大幅买入武钢股份。

其中,广发策略优选、华夏优势增长、景顺长城内需增长2号三只基金的持股量均

超过了1亿股(截至2006年12月31日),广发策略优选四季度增持5679.2万股,华夏优势增长、景顺长城内需增长2号分别至少买入7358万股和6700万股,其余基金的买入量至少也达到了2700万股。

与此相呼应,武钢股份股价也在9月底的2.54元启动,到上周五收盘达到了10.08元,涨幅高达286.8%,基金账面获利非常丰厚。

不过在基金集中大幅买入武钢股份的同时,国信证券、华泰证券、广发证券等9大券商几乎全面撤退。截至2006年9月30日,武钢股份前十大无限售条件股东中只有广发策略优选一家基金,其余全部都是券商,持股量从3300万股至15209万股不等。但是到了2006年12月31日,这9家券商中只有广发证券仍然位居前十大无限售条

家饰佳对发H股“有想法”

□本报记者 于兵兵

在借壳S开开日渐明朗之际,以建材超市起家的商业地产新星——上海家饰佳集团近日又低调赴港为H股融资“观摩取经”。

日前,在浙江商会房地产分会周年会上,上海家饰佳控股集团(集团)有限公司(下称家饰佳控股)董事长王张兴向上海证券报记者透露,他本人刚刚从香港回到上海,此行意在借鉴碧桂园香港IPO的成功经验。后者已经于近日完成公开发售部分的认购,共冻结资金

4000亿港元,受到海外投资者积极追捧,并可能创下内地地产股香港IPO最大市值。

当记者问及家饰佳是否考虑在香港发行H股上市时,王张兴回答“有这个想法”。

根据2006年家饰佳公布的五年战略目标,到2010年,家饰佳将成为拥有商业地产面积300万平方米、2家以上上市公司的全国性商业地产集团。

“借壳S开开与香港IPO正是王张兴实现这一战略的具体方案。”一位熟悉家饰佳发展路径的市场人士称。

今年1月,S开开(上海开

开实业股份有限公司)发布公告称,公司控股股东上海开开集团于去年12月与家饰佳控股全资子公司上海元且企业发展有限公司签署《股权转让及资产重组框架协议》,开开集团向元且发展转让其所持公司全部国有股份,共计3509.02万股,占公司总股本的14.44%。同时双方达成资产重组协议,以家饰佳控股有盈利能力的优质资产与公司目前的全部权益(资产与负债)进行置换。

王张兴表示,建材市场起家的家饰佳真正的利润点不在

商业,而是房地产。除了选址必须是优质地段外,家饰佳在2003年开始,以“低位介入”原则在新疆、重庆等中西部地区大量囤积地盘。目前,家饰佳在香港、北京、上海、重庆、杭州、成都、郑州、乌鲁木齐等地拥有近60万平方米商用物业,总资产价值近70亿元人民币。

而一旦同时准备启动A股和H股上市,家饰佳还将面临如何将旗下商业地产注入到不同的上市公司。最新消息显示,S开开股改方案已经获批,4月17日正式复牌后,公司名称将改为“开开实业”。

沧州化工国有股拍卖暂停执行

□本报记者 袁小可

沧州化工今日发布公告称,因沧州市中级人民法院已决定立案受理公司控股股东——河北沧州化工实业集团有限公司破产一案,沧州集团所持沧州化工4128万股国有股拍卖事宜暂停执行。

沧州化工表示,如果公司大股东破产将会导致公司经营形势更加艰难,而从目前公司生产经营情况看来,沧州化工的日子不太过好。

据了解,沧州化工主导产品聚氯乙烯树脂年产量为29万吨,自2005年底以来,因公司流动资金日趋紧张,生产经营受到一定制约,公司年产23吨聚氯乙烯树脂的子公司——沧州沧井化工有限公司全面停产,至今未能开工生产,公司目前聚氯乙烯的年

产能力仅为6万吨,主营业务大幅缩减近80%。同时,公司表示,2006年仍将出现大幅亏损,由于公司2005年、2006年连续两年亏损,公司股票被实行退市风险警示,此外,沧州化工的担保诉讼问题依然存在,公司表示,公司主要资产及子公司股权几乎全部被冻结,虽然经过相关部门及公司的积极努力,但仍未能化解公司的债务危机,公司资金面依旧紧张,生产经营形势依然十分严峻,截至目前,沧州化工逾期担保达20亿元,由于被担保方生产经营困难,偿还能力有限,公司将对上述担保提取大额坏账准备。

沧州化工表示,截至目前,经公司求证,公司控股股东沧州集团及实际控制人沧州市国有资产监督管理委员会均没有与第三方进行实质性重组接触。

华意压缩称无整体上市计划

□本报记者 袁小可

针对近期有关媒体报道的“华意压缩整体上市有望开航”等消息,华意压缩今日发布公告称,广东科龙电器股份有限公司持有公司5928万股,占公司股份总数的18%,是公司的第二大股东,非公司控股股东;公司于2007年1月27日刊登了2006年业绩修正公告,预计2006年度净利润不超过1700万元。公司将于2007年4月17日披露2006年年报;公司于12月底通

过司法拍卖以385万元的价格获得景德镇市城市信用社300万股,占该信用社实收资本的5.82%。

此外,华意压缩表示,经公司去电咨询大股东景德镇华意电器总公司及负责省属国有控股上市公司重组牵头人之一的江西省国资委,公司控股股东及实际控制人一直希望通过引进战略投资者来提高上市公司质量,但截至目前,尚未有确定的重组对象,也未签订任何重组意向或协议。另外,也无整体上市的打算。

福田汽车 MP-X 蒙派克全球发布

□本报记者 徐玉海

4月10日,福田汽车在西班牙巴塞罗那举行了多功能商务车“MP-X 蒙派克”全球上市仪式。记者获悉,MP-X 蒙派克不久后将正式亮相国内市场,这意味着福田汽车正在加快进入乘用车领域的步伐。

以国际奥委会终身名誉主席萨马兰奇命名的萨马兰奇基金会成为“MP-X 蒙派克”在欧洲的首位用户。福田汽车总经理王金玉表示,这款车型集合了英国莲花、意大利AVL等著名跨

国公司的设计成果,并应用了第三代MPV底盘技术,是新一代典范的移动商务座驾。正在大步进入乘用车领域的福田汽车,希望通过“MP-X 蒙派克”的海外发布来展现高端切入、“起步就与世界同步”的发展理念。

分析人士指出,此次“MP-X 蒙派克”在产品理念和技术上都进行了换代式的改变,显示了福田汽车从高端切入MPV市场的竞争策略。并称福田汽车的定价策略一向偏稳重,以高性价比取胜,“MP-X 蒙派克”未来投放国内市场的价格,也将颇具竞争力。

马钢制成40吨轴重车轮

□本报记者 张侃

马钢股份车轮公司试制16件目前国际上级别最高的40吨轴重车轮,于4月9日在中国南车集团株洲车辆厂装上了澳大利亚FMG公司订制的载重160吨矿石敞车。这是马钢重轨车轮研制生产取得的新成果。

随着我国铁路重载战略的实施,铁道部在铁路货运中确定,将重点发展25至30吨轴重、单节车辆载重100至120吨重载列车的目标。据了解,世界上许多铁路业发达国家的铁路标准轴重已

普遍达到30吨级以上,而我国重载铁路目前所能达到的重量为25吨轴重,尚处于较低水平。针对我国铁路重载在运转速率、载荷等方面都远远高于国外的国情,马钢加强对这一领域前沿技术的研究,并作为课题依托单位牵头申报了“重载铁路列车车轮钢及关键技术的研究”项目,获得国家“十一五”首批863计划立项。

据了解,株洲车辆厂已明确表示今年将向马钢订购6500余件此种车轮。目前,双方正就相关技术条件进行确认。

“茅台迎宾酒,迎宾迎天下”

——茅台迎宾酒鉴赏随感

□ 闻熙

如果把享誉全球的贵州茅台酒喻作世界蒸馏酒的一簇奇葩,那么,茅台迎宾酒与其他茅台品牌系列产品便是花枝上的一片绿叶,错落有致,风姿绰约,既不是“陪衬”,也不是“点缀”,而是与花同根而来的自然美物,一样具有很高的审美价值。

科技创新的“经典”之作

凡人世间佳酿,皆由“曲、粮、水”经巧夺天工的技艺相融造就而成。茅台迎宾酒近似贵州茅台酒品质风味风格的形成,一个很重要的方面,即与酿造原料系茅台酒的“酒醅”关系甚大。

茅台酒酿造原料——地产优质糯高粱和小麦的绿色、有机、健康品质属性,在中国白酒中首屈一指,自待不言。然而正是这个鲜为少有的物质条件,给茅台迎宾酒带来了先天的品质品味风格“基因”。

茅台酒“酒醅”,虽经七次高温蒸馏接酒,但其中所含的淀粉量仍然很

高;另一方面,茅台酒道法自然的“高温制曲”工艺给“酒醅”带来的大量有益微生物,以及香味物质和香味前驱物质,在茅台酒酿造完成七次取酒后,依然十分丰富。于是,睿智的茅台人在认识和把握这一事物本质及规律的基础上,依靠科技创新,研制开发了茅台迎宾酒。

当然,其酿造过程,除了遵循茅台酒酿造工艺操作规程,精心勾兑,以及严格执行茅台酒生产的质量标准之外,还导入了一些新的科技手段和方法。譬如:在原“酒醅”中引进新的酿酒微生物,添加部分优质原料,采取再生产发酵蒸馏法等。

可以这样说,按照传统工艺,茅台酒同批原料只蒸馏七次,而酿造茅台迎宾酒,通过科技创新,则进行了第八次蒸馏取酒。

酿造茅台迎宾酒,虽然不需要像茅台酒那样长期贮存,但它同样需要一定比例的茅台酒进行勾兑。因此,它赋予了茅台酒独具的优秀品质和品味风格特征,如其香气中,就保持了茅台酒鲜

个性鲜明的文化韵味

古往今来,中国名优传统白酒在饮食文化中就具有十分特殊的地位,或者说,它作为社会交换的一种“形态”,渗透着许多中华传统文化的涵义与韵味。

茅台人以“迎宾酒”来作为这款茅台系列产品的名称标识,意在传承历史

久远的中华民族文化中的“敬重友情”的人性意识,为人们营造一种“座上客常满,樽中酒不空”的祥和生活氛围。

大凡对中国酒文化稍有了解的人都知道,酒在社交场合中,可以称之为“缔结友谊的‘使者’”。历史上流传至今的“酒友”之说,出处就十分典雅。据唐代大诗人白居易《醉吟先生传》记载,他在晚年,就曾“与嵩山僧如满为诗友,安定皇甫为酒友”。自此,“酒友”一词便得以流芳千古,为文人雅士们相约聚饮、交友结情而津津乐道。

好客,敬宾,原本就是东方民族,特别是中华民族优秀传统文化的内涵之一。经典古籍《论语》中一句“有朋自远方来,不亦乐乎”,似乎已成为古今之人在社交活动中常持有的喜悦心态。“相逢未必管相识”,以酒迎宾客,广交天下友……可见,茅台迎宾酒的文化意韵是多么地深远与厚重。

茅台迎宾酒“迎宾迎天下”的产品定位,还有一种更为宽泛的思想意义,即视消费者、经销商、市场为“天下宾

客”,竭诚相待,以“迎”为“赢”等等。

在当代商业社会,人们对酒的消费意识,一般说来,尽管十分看重产品的有形质量及品味风格,但从来都不会忽视产品所具有的文化品位。往往,一个品牌的名称标志,“此处无声胜有声”,极易在顷刻间引发人们超越物产品的具象,将品牌抽象的感觉化为一种情感的交流与沟通,融入消费心智的空间之中。

“茅台迎宾酒,迎宾迎天下”,还意味着,要以一流的产品质量、一流的营销服务,去美迎天下嘉宾,美迎(赢)市场竞争之誉。其心态之坦然,胸襟之博大,跃然于举手抬足之间,着实使人不由得击掌赞叹!

顺理成章的“厚积薄发”

茅台迎宾酒的创新推出,从根本上说,是国酒茅台关注市场、关爱广大消费者的社会人文精神的一种彰显,也是企业贯彻实施“一品为多,多品开发,

做好酒的文章”品牌发展战略的一个重要举措。

国酒茅台作为中国民族工业优秀的品牌,高度关注人民群众消费利益的社会责任感和使用感,历来就十分浓郁和强烈。早在上个世纪中后期,茅台人就弘扬“爱我茅台,为国争光”的企业精神,在精心酿造茅台酒的同时,即已付诸“既节约粮食,又做好喝的酒”的创新实践,积极审慎地投入研制开发茅台酒的系列产品。

从某种意义上说,茅台迎宾酒问世,既是国酒茅台应对市场竞争的一种策略,也是为了让广大消费者都喝得上、喝得起茅台酒的一种真诚奉献。此种顺理成章的“厚积薄发”,体现了国酒茅台依靠科技创新谋求可持续发展的时代精神与魄力。

如今,随着我国社会生活水平的日益提高,广大人民群众的消费理念正日益发生着前所未有的深刻嬗变。就贵州茅台酒的生产与经营而言,一方面市场需求量越来越大,而另一方面由于茅台酒生产受到环境条件、酿造工艺等因素



(公司赠礼)

的制约,“供需断面”的弥合尚待长期的艰苦努力。

客观地分析,在当今社会崇尚自然、追求健康这一“和谐消费”生活理念的推动之下,茅台迎宾酒与茅台其他系列产品的开发,对于缓解53度茅台酒供不应求,培养中国酱香型白酒消费群体,无疑将产生重大的积极作用。这也是国酒茅台为中国特色白酒健康发展做出的一大贡献。