

# Companies

## 中船重工欲“打包”配套企业A股上市

### 可能首发约 16 亿股,募资 60 亿至 70 亿元人民币

◎本报记者 于祥明

船舶企业正加速向资本市场靠拢。在刚刚落幕的全国船舶工业工作会议上,上海证券报记者独家获悉,继中国两大船舶集团之一的中国船舶工业集团核心民品主业整合上市之后,另一大船舶集团——中国船舶重工集团也在紧锣密鼓地推进A股上市计划。

#### 整合配套企业

“中船集团公司很好地利用了资本市场,核心民品成功整合上市。中船重工集团也正计划整合其配套企业上市。”国防科工委相关负责人透露。

国船舶重工集团一位副总也向上海证券报明确表示,集团对旗下配套企业整合上市的思路已经确定,目前正在对配套企业整合,完毕后于A股上市,但一些具体情况还在商定之中,无法对外透露。

“由于中国船舶重工集团产品涉及军品较多,而且旗下各企业也比较复杂,因此中船重工在对待上市问题更为慎重,预计今年完成整合的可能性不大。”原渤海证券、现中信建投高级分析师高晓春表示。

据记者了解,中国船舶重工集团计划将旗下 16 家与造船配套的企业整合成一家股份公司,并通过此公司实现 A 股上市。有消息称,其上市计划首发约 16 亿股 A 股,募资 60 亿至 70 亿元。值得注意的是,国防科工委对中船重工的上市思路持

支持态度。就在“全国船舶工业工作会议”上,国防科工委副主任金壮龙明确表示,鼓励企业提高资本运作水平。“要充分利用资本市场,推进做大做强。一方面利用资本市场或上市公司平台提升融资能力,另一方面积极利用资本市场,推进企业改革重组,加快建立现代企业制度,创新运行机制和管理模式。”金壮龙说。

不仅如此,市场消息称,中国船舶重工集团的上市计划已初步得到国资委、财政部和证监会的支持,且中国船舶重工股份有限公司的注册资本将约为40亿元人民币。

#### 两大船企并进

据统计,中船重工占据了国内

造船市场份额的三分之一,占世界造船能力的约6%。2006年中船重工总资产达到1300多亿元,总产值600多亿元,净利润25亿元。目前生产订单已到2011年。同时,目前中船重工集团正在大连、青岛、山海关等地大规模兴建造船基地。据预测,到2010年公司造船能力将达到1000万吨/年,总产值将超过1200亿元。

“中船重工上市无疑会促进整个集团的发展,但并不会改变全国船舶市场目前的格局。”高晓春分析。

实际上,中船重工和中国船舶两大集团占据我国船舶制造业的半壁江山还多。统计数据显示,国内造船格局形成了中船集团、中船重工和地方船厂三分天下的格局。近3年,中船集团和中船重工的造船完

工量比重一直维持在66%左右。因此,业内分析人士指出,国内造船企业真正的竞争对手还是自己,但变数最大是地方船厂。

“中船重工与中国船舶是中国两大船舶集团,相互之间肯定会有一定竞争。但是,这种竞争更多地是促进两大集团的发展。”中国船舶工业集团发展计划部相关负责人向上海证券报表示。

对此,高晓春也持相似看法。他分析认为,近期全球船舶市场异常兴旺,两大船舶集团订单都非常饱满,两大集团必然会借机加速发展、齐头并进。“中船重工将旗下配套企业整体上市,对于A股市场整个船舶制造板块无疑是一大促进。显而易见,对中国船舶来说也是一利好消息。”高晓春说。

#### 产业快讯

### 传统 CRT 彩电加速退市

◎据新华社

平板电视价格的一再跳水、电视数字化的迅速推进,让传统 CRT 彩电市场空间日益萎缩,销量明显下降。最新统计显示,今年上半年 CRT 彩电销量下降 7%,预计下半年将继续加速下降。

由中国电子商会、国务院发展研究中心市场经济研究所联合赛诺公司所做的最新统计显示,今年上半年平板电视的销售比重已占到彩电市场的 54%,高出 CRT 电视 16 个百分点。在国内一级市场,CRT 电视的销售占比已不足 15%。北京苏宁电器的统计显示,今年上半年,平板电视的销售占比已超过了 90%。

据记者了解,目前北京市场 32 英寸液晶、32 英寸等离子电视的市场价位不到 5000 元,而 34 英寸数字高清 CRT 电视的平均价格在 4500 元左右,两者价格已相差无几。随着液晶面板、等离子面板切割技术的进一步成熟,成本必将进一步下降,当相当尺寸的平板电视价格低于 CRT 彩电的时候,CRT 彩电退市在所难免。

国务院发展研究中心市场经济研究所副主任陆刃波预测,CRT 彩电下半年的市场份额将进一步下降,估计比上半年减少 5.1 个百分点。而液晶电视的份额将提高 5.4 个百分点,等离子电视的份额也将有较大幅度的提升,幅度在 8 个至 10 个百分点。

### 今明两年彩电走向 数字化、平板化、大屏化

◎据新华社

数字化、平板化、大屏化将成为今明两年彩电市场的流行元素。

国务院发展研究中心市场经济研究所副主任陆刃波认为,电视节目的数字化和奥运会的举行,将加速电视的平板化、大屏化进程。出于观看体育赛事的需要,许多消费者对清晰度和画质有更高要求。他分析,40 英寸以上大屏幕有望占整个平板电视销量的 20%,价格会进一步下降,达到普通消费者的接受价位;42 英寸、46 英寸、50 英寸将成为未来市场的主流尺寸。

按照规划,2008 年奥运会将首次全程采用高清设备转播。陆刃波认为,更多的消费者是通过电视了解赛事的,这将极大地加速高清电视的普及,使整个平板电视市场提前完成由快速增长期向普及期的过渡。据他介绍,目前在准备购买平板电视的消费者中,有 66.9% 的人表示会选择数字高清。

苏宁电器华北区总裁范志军预测,今年平板电视的销售量有望达到 900 万台,预计 2008 年达到 1300 万台。其中高清电视的销售占比也将从 15% 提高到 35%。这意味着到 2008 年时,中国将有近 500 万台高清电视的市场需求。

### “金九银十”渐近 液晶电视率先“跳水”

◎据新华社

“金九月”“银十月”的脚步渐近,各商家的价格战已悄然打响。日前,北京市场上的液晶电视价格率先“跳水”,拉开了此轮商战的序幕。

家电巨头苏宁电器日前宣布,将集中整合行业资源,以最有力的手段释放消费者潜在的高清梦想,高清彩电的平均降价幅度达到 20%。

据北京苏宁电器总经理助理王军透露,在国庆黄金周期间,苏宁将向夏普、三星、索尼、长虹、创维、TCL、海信等市场主流品牌抛出 10 亿元采购大单,其中特价机占到了 50%,合资彩电占 60%,大屏高清彩电占 40%。

在本轮彩电的价格战中,液晶电视将“打头阵”。记者从北京一些商家了解到,目前部分国产 32 英寸液晶价格已跌破 3000 元,42 英寸液晶跌破 5000 元,而原价 22900 元的 52 英寸全高清液晶跌破 20000 元。

### 家乐福调整全球战略布局

◎据新华社

全球第二大零售商法国家乐福集团日前表示,在不同国家转让或收购超市是为了调整国际战略布局,而不同国家的盈利情况、增长潜力决定了家乐福的具体战略调整安排。

在 8 月 31 日法国《论坛报》的一篇访谈中,家乐福集团首席执行官迪朗介绍了集团的战略调整计划。迪朗表示,家乐福在不同国家的运营策略是不同的。对于在全球拥有 1.25 万家店铺及超市的家乐福来说,不断调整战略布局是理所应当的。

迪朗称,战略调整既包括关停店铺或全身而退,也包括在那些有潜力的市场加大投资力度。家乐福战略调整遵循三个原则:是否成为市场第一梯队,是否拥有很好的品牌知名度,是否能够盈利。近两年,家乐福从 10 多个国家抽身而退,同时在波兰、土耳其、西班牙和巴西进行了许多重大并购。

在一些新兴市场,家乐福采取了不同策略。迪朗表示,家乐福对土耳其很感兴趣,因为从经营的角度讲那里存在机会,但家乐福不会不计代价地去并购。基于同样的原因,家乐福最近在中国和哥伦比亚也放弃了不少机会。在俄罗斯,家乐福的团队正在进行筹备工作,预计在明年下半年超市将正式开业。对于印度,家乐福正在寻找合作伙伴。但与俄罗斯不同,对于印度市场家乐福不会急于做决定。

迪朗表示,随着不断的战略调整,家乐福有望在未来 3 年内实现营业额年均增长率 6%—8% 的目标。如果加上可能出现的并购,业绩增速可望进一步提高。

## 民营油企热议 反垄断法能否成“救命稻草”

◎本报记者 陈其珏

中国民营油企呼唤多年的“春天”是否会如期到来?随着十届全国人大常委会第二十九次会议上周表决通过反垄断法,并宣布将于明年 8 月 1 日起施行,被压抑许久的民营油企再度燃起新的希望,而恰巧在法案通过后召开的“2007 中国石油流通行业发展高层论坛”则成为民营油企表达呼声的临时舞台。

遵照 WTO 协议,中国石油市场自今年 1 月 1 日起已正式对外开放,但在数以千计的民营油企看来,预想中的“春天”并未就此出现。由于国内成品油定价机制至今尚未理顺,加上《成品油市场管理办法》并未触及巨头们的垄断根本,国内民企仍常常处于“无米下锅”的境地。

但是,形势在反垄断法通过后有了变化。

“民营企业的春天很快就会来临,我对此充满信心。”浙江广厦(舟山)能源集团公司总经理吴建中昨天如是说。

广东省石油行业协会会长陈顺遂同样表示,反垄断法出台是民企春天到来的一个标志,是市场经济的一大进步。“我对此充满信心;要不了三五年,成品油现状将会打破,国有、民营、外资、合资股份将在成品油市场上各展风采。”

“国内民营油企正迎来一次机遇。”中商石油委会长赵友山也认为,反垄断法的通过将为民营油企的发展提供依据和保证。他呼吁,民营油企应该学会运用法律武器保护自己,保证企业发展的利益不受侵犯。

他同时告诉本报记者,目前中央高层对改革的决心很大,反垄断法实施后肯定不会出现“非公经济 36 条”出台后无从落实那一幕。

但也有一些民营油企老板对反垄断法所能达到的效果不太乐观。一位来自河南的油企老板告诉本报



### 赵友山:民营油企的油源问题定能解决 但“打包外卖”仍在继续

◎本报记者 陈其珏

者,反垄断法中有一条规定,“国有经济占控制地位的关系国民经济命脉和国家安全的行业以及依法实行专营专卖的行业,国家对其经营者的合法经营活动予以保护”,这就意味着石油行业未必会成为反垄断的对象。

另一位中商石油委副会长则向本报记者指出,任何一部法律都有一个适应过程,反垄断法牵涉到方方面面利益,更需要一个过程来履行和消化。

对此,国家发改委政策研究室主任李朴民在本次论坛上表示,应继续落实“十一五”规划和刚刚通过的反垄断法,以及“非公经济 36 条”提出的具体措施,一方面充分发挥市场配置资源的基础性作用,继续打破垄断,放宽市场准入,促进市场主体的多元化。另一方面,要加快建立与社会主义市场经济相适应的石油流通法律法规。建立公开、平等、规范的行业准入制度,加快对石油市场运行的监管,促进市场的公平竞争。目的就是努力降低流通费用,提高市场配置资源的效率。

就在数天前,有报道引用河北省石油商会会长齐放的话称,500 万吨成品油油源一事根本没有可操作性。

至于价格方面,赵友山介绍,这部分油源将给批发企业留出一定的利润空间,尽管利润不一定很多,但肯定会有。另外,对零售企业(加油站)来说,这部分油源预计也会按照国家规定的市场零售价格上限倒扣计算的批零差率不得小于 4.5% 来定价。

此外,针对媒体关于民营油企“打包外卖”将暂停的报道,张顺杰昨天明确表示,“民营油企打包外卖”仍在继续,如外资产石油巨头达尔上尔月就刚刚和大连市 20 余座民营加油站签订了一份“打包收购”合同,准备将这些加油站收入麾下。

“目前进入中国希望收购民营石

油资产的境外资金高达 3 亿美元。作为一种市场行为,这是民营油企被逼得没有出路后的无奈之举。对此,政府也没有必要干预。”赵友山说。

“国家划拨政策性油源其实早有先例。”一位熟悉内情的业内人士在昨天论坛间隙向上海证券报记者解释,每年国家都会给林业部、军工部、铁道部等部门划拨一部分政策性油源,未来民营油企获得油源的方式也将与此相似。

据中国商业联合会石油流通委员会日前一份调查显示,目前民营石油批发企业已由 1998 年全盛时期的 3340 家下降到 300 多家,民营加油站也由 5.63 万家下降至 4.5 万家。在今年 5 月,该委员会写给国家发改委的一份报告中表示,民营油企捆绑

“目前进入中国希望收购民营石

#### 产业观察

## 中国家电连锁业初入“双寡头”时代



◎本报记者 张良

2006 年 7 月,国美电器成功收购中国永乐时,有人预言,中国家电连锁业在今后相当长一段时间内都将进入国美、苏宁双寡头竞争时代。这种说法在今年年中得到了初步印证:国美电器、苏宁电器近期相继公布的 2007 年中期业绩报告已向人们明确昭示出中国家电连锁渠道“舍我其谁”的一份霸气。

#### 企业正处发展转型期

苏宁电器中报显示,今年上半年,公司新开连锁店 71 家,截至 6 月 30 日,公司在全国 103 个地级以上城市拥有 413 家连锁店。而国美电器于今年 1—6 月新进入城市 8 个,新增门店 67 家,截至 6 月 30 日,公司零售网络覆盖全国 168 个城市,共有门店 654 家。

虽然总体规模仍在不断扩张,但与往年相比,家电连锁渠道扩张步伐在今年上半年已有放缓的迹象,取而代之的是更加注重开设大店旗舰店

及对单店经营质量的追求。

国美电器在去年 12 月合并永乐之后,今年上半年营业收入全部得到体现,上半年国美实现主营收入 211.57 亿元,较去年中期合并永乐后销售收入增长 6.4%,苏宁实现主营收入 181.97 亿元,同比增长 62.8%。苏宁销售规模小于国美,但单店收入与每平方米销售额均高于国美,另外,上半年苏宁可比门店销售增长 16.9%,而国美门店增长仅为 0.6%。国美将单位面积销售额的下降归因于密集的门店覆盖和未成熟门店占比的提高。

分析人士认为,家电连锁渠道在过去数年近乎疯狂地“攻城略地”之后出现了门店调整需求,即对现有门店进行重新规划,在对效益好的门店进行改造升级的同时将一些不成熟门店关闭。这一方面是因为门店的高密度使整个行业的单店经营质量有所下滑,更为重要的是租金成本的大幅上涨迫使家电连锁渠道不得不通过加大对大店、旗舰店的投入和建设,利用旗舰店的辐射力创造更多的经营效益,从而确保公司盈利的稳定性。

#### 后台建设控制成本强化

就家电连锁行业而言,要想立于不败之地,首先要练好“内功”。目前国美、苏宁的双寡头竞争格局已经基本形成,在规模效益的带动下,两家企业的费用率都得到了不错的控制。

今年上半年,国美不仅完成了与永乐在各个方面的整合,而且国美的 ERP 系统还与 350 家主要供应商实现了对接。同时,国美在上海的青浦物流配送基地预计本年度内也可正式投入使用。这些举措无疑将大大降低国美的整个运营成本。不过,模式决定苏宁费用控制能力更强。

苏宁的后台服务体系采用的是自建模式,该模式在初期投入较高,但随着销售规模的不断扩大,费用率就会越来越低。报告期内,苏宁与摩托罗拉、建设银行以及 IBM 开展深度合作,使自己的销售网络、物流和信息系统再度提升。在持续搭建信息、物流、人力资源等后台平台的基础上,随着同城店面数量的增加,苏宁的固定费用投入被有效分摊了,

同时由于单店经营质量及销售规模的上升,使得苏宁的费用占比也由去年同期的 11.08% 下降至 8.92%。此外,苏宁的存货周转率也得到有效提升,存货周转天数较上年同期缩短 6.29 天,较去年全年缩短 7.41 天。

#### 零供关系正在改善

商场上没有永远的朋友,也没有永远的敌人。渠道商与供应商之间发生矛盾也不是什么奇怪的事情。不过在今年上半年,国美、苏宁都把处理好与供应商之间的关系摆在了重要的位置上。国美通过发可转债筹集资金部分用于改善与供应商的关系,并对行业内包括海尔、西门子、索尼、飞利浦等公司采取了比较优惠的政策,甚至进行“零进场费”试点以表达诚意。其效果也相当明显,报告期内,国美其它收入中来自供应商的收入由去年同期的 3.32 亿元,增至今年的 9.85 亿元,同比增长了 200%。而苏宁方面也表示,随着和供应商之间关系的进一步深入,公司的毛利率得以稳步提升。