协同效应初显 美的小天鹅双双预增超50%

证券时报记者 桑 慕

本报讯 今日,美的电器(000527)、小天鹅A(000418)分别发布前三季度业绩预增公告,两家公司预计前三季度的净利润同比增长均超50%。

美的电器预计,1-9月的净利润约23.2亿元-31亿元,同比增长50%-100%,业绩增长的主要原因为空调、冰箱、洗衣机三大业务组合的竞争优势及家电相关产业政策推动销售规模较快增长;产品结构优化,变频空调、滚筒洗衣机、多门及对开门冰箱等产品占比提升,增强盈利能力。

小天鹅A预计1-9月的净利润约2亿—2.7亿元,同比增长50%-100%,主要因为主营业务保持良好发展势头,销售收入同比大幅增长,同时公司技术优势迅速转化为产品竞争力,产品线及产品结构进一步改善;内部运作按产品专业化细分经营责任,取得良好效果。

美的电器自2008年初成为小天鹅控股股东,美的业务覆盖了空调、冰箱、洗衣机,而小天鹅则专注洗衣机业务,双双预增的良好局面,再次表明双方业务之间的协同效应、优势互补、重组整合正在转化为实实在在的结果。

家电行业专家指出,美的稳健增长的主要因素,首先是美的三大业务组合的竞争优势,即空调、冰箱、洗衣机,以及近年来美的具有前瞻性的产业和产品布局,包括压缩机、中央空调、变频空调、滚筒洗衣机等,已初显其战略思维能力。其次是美的长期累积的组织能力的竞争优势,其运行十多年的事业部机制,经营上细分主体,绩效上清晰责任,这也恰恰是一些无形的、看不见的企业内在能力,正在潜移默化支撑企业稳健发展。

美的电器相关负责人表示,美的将继续注重以市场为导向的企业组织、机制与渠道的持续变革,继续促使公司整体营运效率和经营效益不断提高。

中国高科 3个月内无资产注入

证券时报记者 范 彪

本报讯 中国高科(600730)今日披露,2010年10月9日,相关网络媒体刊登了《方正系整合添丁,中国高科有望被注入高科技资产》的相关报道,称:"公司有望被注入方正集团旗下高科技资产。"经自查及书面征询,公司及控股股东深圳市康隆科技发展有限公司均未收到包括方正集团在内的其他公司以任何方式对公司进行资产注入、资产重组的意向或通知;深圳康隆在对公司的回复中承诺,在3个月之内对公司没有资产注入、资产重组等计划或意向。

惠天热电 拟出售参股地产公司股权

证券时报记者 李小平

本报讯 惠天热电(000692)今日公告称,为调整资产结构、促进主业发展,经研究决定,将持有的参股公司沈阳房联股份有限公司27.87%的股权(共计660万股)进行转让处理。此次转让的挂牌底价为3250万元,上述价格是在国资委核准的评估结果基础上确定的。

公告显示,截至2010年5月31日,沈阳房联经审计后的资产总额为1.24亿元,负债总额为9832.51万元,应收款项总额为3232.08万元,净资产2559.66万元,营业收入35.15万元,营业利润为-629.02万元,净利润为-626.51万元。

罢免董事长 实达集团大股东"亮剑"

证券时报记者 常小安

本报讯 实达集团(600734)今日公告称,公司第六届董事会第三十五次会议审议通过三个议案的其中两个:免去陈炎董事长职务,推荐臧家顺担任公司董事长;解聘陈炎总裁职务,由郝爱军担任公司总裁一职。解聘施劲松执行总裁职务议案未获通过。

据了解,公司于2010年9月29日接到公司控股股东北京昂展置业有限公司来函,要求尽快召开董事会临时会议审议上述三项议案。

据实达集团章程第一百一十五条规定:"代表1/10以上表决权的股东、1/3以上董事或者监事会,可以提议召开董事会临时会议。董事长应当自接到提议后10日内,召集和主持董事会会议。"考虑到陈炎的抵触,于同日(9月29日)公司又接到1/3以上的董事提议,因此公司应于2010年10月9日内召开公司董事会会议,并审议上述股东和董事提议的有关议案。

截至2010年10月4日,公司董事长陈炎仍未发出会议通知,依公司法及公司章程之有关规定,公司董事长逾期不能或不召集、主持会议的,可以由副董事长召集和主持会议。据公告称,邹金仁副董事长在得到董事长口头明确表示不会发出会议通知后,通知公司董秘于2010年10月4日22点30分按照以往董事均认可的召开董事会通知方式,以电子邮件、短信向公司全体董事发出召开公司第六届董事会第三十五次会议通知,并在通知中列明"若公司董事长本人亲自出席本次董事会会议,则仍由董事长主持本次会议"。

实达集团第六届董事会第三十五次会议于2010年10月9日上午如期召开。会议开始时由陈炎董事长主持,但陈炎认为本次会议提出议案的内容不符合法律法规及公司章程的规定,而且邹金仁副董事长在其本人正在履行职权期间未经其同意擅自发出董事会会议通知,且通知方式不是公司章程规定的书面通知方式,因此他认为本次会议无效,并宣布会议结束。

随后会议出现僵局,但与会的多数董事认为本次董事会的召开合法有效,会议应继续进行,并就此进行投票表决,推选邹金仁副董事长主持本次会议。有意思的是,陈炎和施劲松董事表示,对由邹金仁主持会议的合法性有异议,反对审议全部议案,因此不参加此后会议议案的表决,但参加了会议的全过程。

据了解,陈炎为实达集团第三大股东的代表,却掌管着公司经营的实权。此次大股东极力弹劾他的理由是,陈炎作为董事长兼总裁,与公司主要股东缺乏良好有效的沟通,任职期间长期不在公司总部上班,多次因私出国,未能勤勉尽职,尤其不能接受其怠慢重组工作,最终导致定向增发被迫中止。

三峡冲击175米蓄水位 长江电力用水无忧

证券时报记者 程 文

本报讯 昨日下午4时,三峡水库上游水位涨至169.71米,距175米的最终蓄水位仅约5米。这意味着三峡工程冲击175米最终蓄水位的目标或将提前实现,长江电力(600900)今年四季度至明年一季度的发电用水将得到保证。

据长江电力昨日公告,今年第三季度公司发电量超过上半年,而三峡电站发电量就占了公司总发电量的近7成。此外,长江电力昨日还宣布进军俄罗斯市场,此举将打开公司外延成长空间。业内人士认为,在国家阶梯电价政策即将实施的背景之下,诸多利好令长江电力的发展前景值得期待。

全年电量或超1000亿千瓦时

三峡水库此次的蓄水与往年相比,起蓄时间有所提前。据悉,此次蓄水于2010年9月10日零时启动,由防汛阶段全面转入蓄水阶段。进入10月份后,随着防洪压力减轻,三峡工程加快蓄水进度,水位日均上涨一度达1米左右。

国信证券分析师徐颖真认为,三峡工程顺利蓄水及蓄水高度的提高有利于长江电力四季度及第二年的发电量。预计全年发电量将超过年初计划的972亿千瓦时。预测三季度净利润约61亿元。

与此同时,长江电力披露的2010年前三季度发电量完成情况显示,前三季度三峡电站和葛洲坝电站分别完成电量675.06亿千瓦时和127.86亿千瓦时,合计802.92亿千瓦时,其中一季度公司总发电量占全年计划13.6%、二季度占24.1%、三季度占44.8%,前三季度合计占全年计划电量(972亿千瓦时)约83%。据此不难看出,第三季度发电量比上半年总量还多。

中信证券预测,因三峡工程在月底成功蓄至175米最终蓄水位的把握较大,结合目前来水和蓄水情况,三峡电站及葛洲坝的全年发电量分别可达860亿千瓦时和165亿千瓦时。随着三峡电站三季度发电量大增,长江电力三季报超预期已成定局,月底靓丽季报值得期待。

进军俄罗斯打开成长空间

昨日,长江电力同时披露与俄罗斯电力公司EuroSibEnergo有限公司签订《合作框架协议》,双方拟致力于在俄罗斯境内共同开发水电项目,以及加强技术和管理信息方面的合作,并就EuroSibEnergo有限公司未来电站新建及改造项目进行合作投资。

资料显示,EuroSibEnergo公司是En集团能源资产的唯一整合平台,也是俄罗斯最大的私人能源公司,其电力市场份额占比超过8%。2009年其下属电厂发电量约828亿千瓦时,排名全国第二(第一为国有的EnergoAtom公司)。

"此举有利于拓宽公司发展空间,降低市场对其成长性不足的担忧。"中信证券电力行业研究小组吴非和杨治山认为,长江电力此次与EuroSibEnergo公司的合作有望使公司跨出国门,分享资源丰富的俄罗斯水电市场,缓解市场对其成长性更多依赖大股东资产注入的担忧;同时据消息称,EuroSibEnergo有意于年内在香港IPO(发行25%股份,融资约20亿美元),这也给长江电力目前巨额现金流使用提供了新的选择可能。

"十一"海信LED液晶电视销售额同比增长超14倍

刘洪新:海信电器可以应对外资品牌来袭

证券时报记者 崔晓莉

本报讯 国庆黄金周期间,海信电器(600060)LED液晶电视销售额同比增长了14倍多,占公司城市市场的70%以上。"海信"已成为推动中国市场LED液晶电视快速普及的主导品牌。经过了世界金融危机后,中国市场成为外资品牌抢夺的目标。"外资品牌在一、二线城市大幅降价,这确实让人头疼。但海信电器拥有多年来的技术与市场储备,相信足可以应对外资品牌的来袭。"海信电器总经理刘洪新表示。

据悉,索尼今年初确定的2010财年销售目标为中国市场销量计划提升100%。三星近期也确定了2010年"在中国市场要做到LED领先、3D电视领军"的目标。由此外资品牌在中国一、二线城市挑起了大规模的价格战,并以低价战略进入中国农村市场。这让国内彩电生产商压力大增。

"海信90年代末就开始储备平板显示关键技术,海信牵头起草的LED背光国际标准是从技术文献阶段就开始了相关研究,这才为我们争取了与市场赛跑的宝贵时间。"刘洪新表示,在市场需求萎缩、外资品牌发动强大攻势之时,国内彩电生产商业绩纷纷下滑,而海信电器却凭借多年来积累的技术品牌优势,实现了业绩平稳增长。

海信电器认为,与外资品牌相比,在农村市场,国产品牌有自己的优势。首先,"家电下乡"政策对国产品牌的扶持力度非常大,尽管也有外资品牌中标"家电下乡",但中标的品种非常少,消费者的可选范围小。同时,国产品牌的维修服务网络遍布全国,而外资品牌的维修服务网络仅仅限于一、二线城市。

此外,海信电器于9月中旬推出的全球首批真正意义的智能电视"Hi-smart",国庆黄金周期间也取得了可喜的成绩。据了解,不少业内人士认为,彩电的智能化应用将是今后产业升级的主流趋势。而海信电器也对"Hi-smart"寄予了较高的期望,海信电器还计划通过带宽问题的解决,在操控模式、用户适应度上开发更加人性化的产品和服务内容,满足用户的个性化需求,真正实现人机互动,并形成新的商业模式,为家庭和终端用户提供未来的娱乐和信息内容供应链。

海信空冰洗三大高端产品群发力

证券时报记者 桑 慕

本报讯 近日,记者从ST科龙(000921)获悉,该公司在过去两周发起的"双节"促销形势喜人。冰箱、空调、洗衣机销售实现了快速增长,其中,三门及以上大容积冰箱、直流变频空调和全自动洗衣机三大高端产品群的销售尤其突出,增幅分别达到90%、96%、180%。

今年的中秋国庆"双节"促销,各家电品牌对市场的争夺十分激烈,大家纷纷使出"杀手锏",其中,ST科龙旗下的海信、科龙、容声三大中国驰名商标五大产品联合出击,主推的海信牌和容声牌三门及以上大容积冰箱,海信牌和科龙牌直流变频空调,以及海信牌滚筒和波轮全自动洗衣机,赢得全国消费者的追捧。

ST科龙营销公司副总经理王瑞吉表示,公司旗下的冰箱、空调、洗衣机等高端产品的销售实现高速增长,主要得益于三个方面:一是掌握核心科技,产品技术领先。据介绍,ST科龙不仅是电冰箱6A国标的推动制定者,而且担任全国变频控制器分技术委员会秘书处单位,负责牵头制定变频国标;二是实行多产品联合团购优惠,激发了消费热情;三是加强渠道建设,加大售后保障力度。今年以来,ST科龙除了继续加强与国美、苏宁等全国连锁商家合作销售产品,还加快了海信专卖店的建设。

中南传媒:"多介质、全流程"创造价值

文星明

中南传媒的发行上市,将使中国A股市场迎来迄今第一只整体上市的出版传媒类上市公司。"多介质、全流程"的独特业态,放大了中南传媒的影响力,提高了中南传媒的资源利用率和盈利能力。"多介质、全流程"的定位,意味着中南传媒在业态上已经突破了出版企业在产品和市场上的局限,开始向全球著名的大型传媒集团靠近。

"多介质"放大影响力

由于过去文化产业管理上的行政色彩和地域化特色,国内出版集团大多是以图书出版为主要产品,以行政区划作为基本市场的企业。与跨国传媒集团相比,中国企业最大的差距在于市场狭窄,产品单一、规模太小。而湖南出版人很早就意识到,"多介质、全流程"是打破产品过分单一、市场过分狭隘的唯一通道,并一直致力于把中南传媒由单一的出版机构打造成一个产品复合性很高的传媒集团;致力于把由主要市场打出湖南,遍布全国,面向世界。

当前,以"多介质、全流程"为业态特征的中南传媒即将登陆中国A股市场。作为国内首家整体上市的出版传媒类企业,中南传媒的主营业务涵盖了图书、报纸、期刊、电子出版物、音像制品、网络、手机媒体、户外框架媒体等多种媒介形式,包括当地最大的日报,最大的框架式的数字媒体、最强势的地方网站等。

"一个媒体集团最大的价值是影响力。当一般的出版集团仅仅依靠图书在影响人群时,中南传媒同时还拥有时效性很强的报纸、网站、手机报、框架媒体等等,能够利用大众传媒产品在经济、社会等更广阔的层面上影响人群。媒体介质的丰富性使中南传媒实现了对不同人群的资讯锁定,获得了比单一出版集团更为广阔和深远的影响力。"中南传媒董事长龚曙光在接受媒体访问时说。

"全流程"提升利润率

在社会分工中,任何一个环节都需要利用资源并获得一定的利润率。在中南传媒"多介质、全流程"的独特业态下,企业集团通过对资源的重复使用和多次开发,最大限度地避免资源损耗,实现产业链利润的最大化。

在龚曙光看来,一个好企业和不好的企业,其中一个重要的差别就在于资源利用率的高低,"我们这样一种全流程、多介质的产业结构,决定了一个同样的资源,不管是新闻资源、选题资源或者版权资源,都可以在不同介质的产品中去加以利用。同一个资源,对于单一出版集团只能用一次,而中南传媒可以用到3-5次。比如说我们花1000元的成本所采集到的新闻资源,就可以分别在报纸、网站、移动媒体、杂志上使用,最终还能够编辑成书。"

依托"多介质、全流程"的业态,中南传媒实现了不同介质之间、产业链上下游之间的高效对接,减少了中间环节,降低了交易成本,提高了管理效率和盈利能力。因此,在目前有报表可比的所有出版与文化传播类上市公司中,虽然中南传媒并非在每一个环节全部获得了行业最高的毛利率,但公司的综合毛利率领先于全行业。龚曙光说,"多介质、全流程"的定位,意味着中南传媒在业态上已经突破了单一出版企业的局限,开始向全球著名的大型传媒集团靠近。

◎企业形象