

## 广百股份 溢价3.59%完成定向增发

广百股份 (002187) 以 24.50 元/股、溢价 3.59%，顺利完成了 2500 万股的定向增发，新增股份将于 3 月 11 日上市流通。

发行结果显示，广州化工集团获配 400 万股、雅戈尔 (600177) 获配 400 万股、易方达获配 350 万股，分列广百股份定增前三位。另外，还有方正证券、中信证券 (600030)、上海景贤投资有限公司和济南北安投资有限公司四家机构获得了配售，配售数量从 195 万股至 280 万股不等。由于广百股份定增底价为 23.65 元/股，此次 24.5 元/股的价格，溢价为 3.59%，显示出机构投资者对目前价位认同度较高。

广百股份表示，此次定向增发募投项目均围绕公司主营业务及未来两到三年业务发展目标开展。项目实施完成后，公司自有物业比例将进一步提高，现代化配送能力大大增强，连锁经营网络更加完善，有利于减低公司经营风险，提升公司竞争力和可持续发展能力，有利于实现并维护全体股东长远利益。 (罗平华)

## 南洋股份 中标6760万元线缆类材料

3 月 9 日，南洋股份 (002212) 收到广东省电力物资总公司发来的中标通知书，通知南洋股份已确定为广东电网公司 2011 年第一批线缆类材料专项招标项目的中标单位，中标金额合计约 6760 万元。此次项目中标金额占南洋股份 2009 年度经审计后主营业务收入的 5.36%，合同履行不影响公司业务的独立性。

公告显示，项目招标方为广东省电力物资总公司，是中国南方电网公司属下广东电网公司的专业物资管理机构，负责组织广东电网公司每年上百亿元的基建、技改工程物资采购供应等工作，该公司系南洋股份多年来的合作客户，履约情况一直保持良好。 (李小平)

## 兄弟科技 今日正式挂牌交易

主营维生素和皮革化学品的兄弟科技 (002562) 于今日正式登陆深交所中小板。作为红枫钠下游的精细化工产业，兄弟科技的主要优势之一是循环经济搭桥，实现维生素和皮革化学品生产两者间的良性互动。

据了解，兄弟科技在维生素 K3 和铬鞣剂生产中采用了联产工艺，即将维生素 K3 生产过程中产生的含铬废液综合利用，用于铬鞣剂生产。该联产工艺提高了资源综合利用效率并降低了环境污染，另一方面使公司生产的维生素 K3 和铬鞣剂具有突出的成本优势和环保优势。

兄弟科技本次 IPO 向社会公开发行 2670 万股，占发行后总股本的 25.02%。此次募资主要投向年产 0.3 万吨维生素 K3 饲料添加剂技改项目和年产 2 万吨皮革助剂扩建项目。随着项目逐渐达产，其产品质量和市场占有率将会进一步提升。公开资料显示，兄弟科技目前是全球最大的维生素 K3 供应商，2009 年公司维生素 K3 的全球市场份额接近 30%，位居全球第一；2010 年公司维生素 K3 的全球市场份额进一步提高至 37.92%；铬鞣剂的全世界市场份额超过 9%，位居全球第三。 (戴兵)

## 精诚铜业 控股股东减持428万股

精诚铜业 (002171) 公告称，楚江集团于 2011 年 3 月 8 日通过深圳证券交易所集中竞价交易系统减持公司股份 128.2 万股，减持均价为 17.226 元/股；通过深圳证券交易所大宗交易系统减持公司股份 300 万股，减持均价为 16.50 元/股。楚江集团本次合计减持精诚铜业股份 428.2 万股，占公司总股本的 1.31%。

根据楚江集团之前通知内容，楚江集团在 2011 年 6 月 15 日前不排除有继续减持精诚铜业股份的可能，减持数量不超过 790.26 万股。减持结束后，楚江集团持有精诚铜业股份比例仍超过 50%，占绝对控股地位，实际控制人地位维持不变。 (程鹏)

## 鑫龙电器 7400万增资两子公司

鑫龙电器 (002298) 今日公告称，公司以自有资金对全资子公司安徽鑫龙低压电器有限公司和安徽鑫龙电力工程安装有限公司进行增资。其中，对公司鑫龙低压电器公司增加注册资本 4700 万元，增资后的注册资本为 5000 万元，公司持有其 100% 的股权。对公司鑫龙电力工程公司增加注册资本 2700 万元，增资后的注册资本为 3000 万元，公司持有其 100% 的股权。 (陈谱)

# 三屏合一 乐视网引领正版付费视频之路

证券时报记者 吴中璐 邹昕昕

刘弘，这位乐视网 (600104) 的 COO (首席运营官)，三点半才匆匆赶到他那狭小拥挤的办公室，这比约定的采访时间晚了半个小时。

此前，乐视网的工作人员不向证券时报记者致歉并解释，下午公司几位老总在在外面一起看房，因为公司的发展速度很快，目前东方梅地亚的办公场所已经不够用了。而在刘弘的办公室，摆了一张办公桌、两张不长的沙发和一张茶几之后，所剩的空间就不到两三平方米。

### “正版+付费”的战略导向

我们一向比较特立独行，目前在很多方面都领先于业界，之后还会推出更多新产品，你们拭目以待。”落座之后，刘弘就对证券时报记者谈起了公司的战略导向和商业模式。

据刘弘介绍，乐视网自 2004 年 10 月成立以来，一直坚持两个战略不动摇：一是付费，因为公司当时就坚信未来互联网数字发行一定会取代音像发行，以及付费模式会有效地控制成本，成本和收入呈线性匹配关系，付费虽然难，还是坚持付费战略；二是正版，当时很多视频网站没有版权意识，但公司基于对网络版权的价值和未来发展趋势的判断，坚持购买网络版权。

得益于上述两大战略的坚持，目前乐视网已经拥有中国最大的影视网络版权库——约 50000 集电视剧和 4000 多部电影，而目前还没有一家其他视频网站公布版权数量。在独播剧方面，乐视网也是业内第一，公司买断了 2011 年国内热播剧的七成，目前其他视频网站所有热播剧的版权基本都是从乐视网分销过去，上线时间、进度等等

是由乐视网指定。

在拓展上游资源方面，乐视网今年以来也是不遗余力。3 月 7 日，乐视网与浙江横店影视制作公司签署战略合作协议，公司将获得该影视公司最新影片《寻龙夺宝》的独家网络版权，并享有横店影业其他影视剧的优先采购权。这是乐视网今年第三次与上游影视制作公司深度合作。此前，乐视网斥资 5657 万元买断了华谊兄弟 2011 年所有电视剧的独家网络版权，并投资 4000 万与新经典影业合拍《传奇故事》等四部电视剧，以此来获得网络版权的优先采购权。

刘弘对记者表示，因为一直坚持付费的经营策略，目前公司已经拥有将近 40 万付费用户，与之相对的则是 3 亿多的网络视频用户。在他看来，目前业内的趋势是谁不正版化，谁在未来就没有活路，上市也将成为泡影；而光靠免费、纯广告来支撑，则盈利过程会变得非常漫长，因此付费也成了现在业内共识。

### TV 端付费用户将爆发增长

我们会坚持做自己专注的事情，大的方向一直都没动摇，就是做影视剧的数字发行和娱乐媒体平台。在网络视频这个大行业中，我们只做影视和娱乐化的新闻，体育和新闻都没碰，也没有去拿新闻牌照，视频搜索和视频社区也没做。”谈到公司的定位，刘弘如是强调。

据悉，乐视网是迄今为止真正实现三屏合一的视频网站，通过统一的互联网存储分发平台，乐视网向 PC 端、移动终端、TV 端等提供同样的优质内容。

我们对 PC 端付费用户的爆炸式增长没有抱大期望，这块业务以平稳、缓慢的速度增长就足够了，因为 PC 端用户的消费习惯和观念需要时间去转变。”刘弘对记



者表示，目前 PC 端是公司收入的主要来源，但我们相信 TV 端付费用户会爆炸式增长，TV 端和手机端今明两年增速会比较快，将成为公司未来收入的增长点，特别是 TV 端群体早已养成了付费的习惯，不论是看有线电视还是买 DVD 等都得花钱。”

目前，乐视网的网上包月服务是 30 元，而优酷也正准备推出 20 元的包月服务。对此，刘弘认为其 30 元的价格定位还是比较合理的，因为乐视网上面的影视剧数量和内容为丰富全面得多，清晰度也要高得多，折合每部片子的价格也比盗版碟划算得多。此外，乐视网还于今年正式启动了“乐视 TV·云视频超清机”，不过现在还在公测阶段。据刘弘透露，公司赠送了一些给意见领袖和娱乐圈明星，试用者的反馈相当积极，觉得通

过机顶盒在电视机上看影视剧很好，DVD 或有有线电视的清晰度没法相比。

据刘弘透露，公司目前正在着力进行品牌推广，以提升公司知名度。首先是在内容采购和推广上，如近期热播的《宫》，这是乐视网的独播剧，并分销给了其它网络平台，还有《我是特种兵》、《风语》、《延安爱情》、《野鸭子》、《借枪》等；公司的很多宣传还和影视宣传融合在一起，这种推广方式效率非常高；其次，公司在用户体验上花了很大力气，乐视网整体改版，突出特色。而且，由于乐视网长期坚持正版，现在已成为业内正版的一面旗帜。

在自制栏目和自制剧方面，乐视网目前正在打造四档节目：电影黑板报、音乐疯向标、明星另一面和乐视大牌党。此外，还在紧锣密鼓地打造

针对午间白领休息时间的一档娱乐八卦谈话类节目。

### 上游资源占据竞争优势

去年底在纽交所上市的优酷网 3 月 1 日发布了 2010 年第四季度及全年未经审计的财报。财报显示，优酷网第四季度营收为人民币 1.53 亿元 (约合 2310 万美元)，较上年同期增长 183%；净亏损为人民币 3770 万元 (约合 570 万美元)，较上年同期减少 18%，高盛同时将对优酷网的评级从“持有”调高至“买入”。

此前，优酷网从 2009 年第四季度开始，各季度亏损额依次为：4599 万、5120 万、6264 万和 5312 万元人民币。也即在 2010 年 12 月登陆美股后，优酷网首个季报亏损立刻环比下降 29%。

在长城证券计算机行业分析师邵仅伯看来，优酷网此次收入的增长主要来自于品牌广告收入的增加，而优酷之所以能在品牌广告业务上进步迅速，上市带来的各种效应固然起到一些作用，但更重要的是公司对于版权内容的投入。因为传统的分享式短视频虽然能带来高流量，但是带宽成本极高，同时由于视频短以及可能存在的版权问题，使得广告收入增速赶不上成本增速，而高质量、时间长、无版权担忧的优质视频内容资源为优酷赢得了更多高质量的品牌广告客户，从而大幅增加了品牌广告收入。

邵仅伯认为，解决了版权与盈利问题的网络视频行业在未来的影响力会越来越大，随着 IPTV 和手机视频的进一步发展，广告客户在网络视频上的投入将进一步加大，市场蛋糕必将越做越大，未来空间广阔。

邵仅伯对记者表示，为优酷带来巨大收入的品牌广告与即将推出的收费用户业务正是乐视网一直以来的主要业务和收入模式，但由于定位不同，优酷网的内容战略主要是非独家的，而乐视网有大量的独家版权，所以，两者间有竞争关系但也存在着合作和上下游的关系，也就是优酷能为乐视网贡献一部分版权收入；而收费模式的成熟对全行业都是重大利好——有利于市场的进一步做大，同时，版权内容上的投入将使拥有更多上游资源的乐视网占据更有利的竞争地位。

# 流量变现能力是关键

证券时报记者 吴中璐 邹昕昕

Youtube、Hulu、Netflix 是目前国外三大著名的网络视频公司，这三家公司各自在商业模式上的成败得失无疑对中国的网络视频公司颇具参考价值。

Youtube 是目前最有名、也是流量最大的网络视频公司，但在商业模式上却是最不成功的一个。该公司于 2006 年被 google 收购，当时是一举成名天下知，市值很高，业界对其期望也很高，但时至今日依然没有盈利。刘弘认为，流量大并不代表商业价值大，真正好的商业模式是要能把流量变现，即流量变现能力如何，正如土豆网 CEO 王微所言，不能产生广告价值和商业价值的流量就是工业废水，它只能占你的成本，而不能给你带来利润。

在刘弘看来，Youtube 模式的一个很大弊端是其收入的滞后性，即虽然流量很大，但是流量要被广告主认可还需要相当长的一段时间。以优酷和土豆为例，其热播电视剧的点击率比任何一部电视台的收看人群都要多，但广告

的价格却只是电视台的几十分之一。这是因为经过多年的发展，电视行业已经成熟了，广告主已经认识到了电视广告的价值所在，央视招标价格一再提高，但广告主却没有任何话语权。但视频网站要拿到像电视广告那样的价格，还有很长一段路要走，而且其成本的付出也比较高，还需要付出版权方面的成本，加上他们之前巨大的服务器带宽的成本和广告收入的滞后性正好形成巨大的反差，以至于它现在还难以盈利。而 Hulu 流量虽然只有 Youtube 的十分之一，但广告收入却是它的一倍。这是因为，在海外正版长视频的广告价值要比盗版短视频的广告商业价值要高得多，即其广告价格要比短视频高。

乐视网则不一样，它的主要收入来源于付费收入，即虽然用户量没有优酷多，但每一点流量的成本支出是在有收入的前提下才会有相应的成本支出。这方面是线性关系，即成本增长越多收入也越高。所以乐视网之所以能盈利，并不是因为收入多，目前乐视网收入还没有土

豆网多，但是成本要比它少，其流量和线上广告都比优酷和土豆少。

Hulu 则于 2008 年成立，目前市场盛传其正考虑上市，市上估值约为 20 亿美元，其 CEO 杰森·基拉在 IAB 年度领袖大会上发言称，2011 年 Hulu 正按部就班走上 5 亿美元营收之路。这意味着 Hulu 今年将获得近 100% 的营收增长，该公司去年营业收入为 2.63 亿美元。

刘弘表示，Hulu 之所以能在如此短的时间取得这么好的业绩，这和其正版长视频免费商业模式密不可分。此外，Hulu 的投资股东有索尼等大的内容商，在版权上不需要考虑太多，广告业务上也因此被广告商充分认可，所以很快能实现盈利。不过，迫于股东的压力，Hulu 现在也推出了收费频道。其实美国的 6 大电影制片商推崇的是付费模式，他们对国内授权的内容也是要求仅限于收费，不能放在免费频道，因为他们认为只有付费模式才是良性发展的模式。

Netflix 原来是线上的 DVD 租赁商，但在去年年初宣布完全放弃有形的介质，不再给用户刻录

DVD 寄过去，直接采取数字传输的方式，因为这方面的邮寄成本和碟的成本非常大。在资本市场，Netflix 是业内非常成功的一个案例，三年股价翻了十倍。公司发展去年年初时，公司觉得原来的模式还有非常大的弊端，直接改为线上的点播，也号称三屏合一，要大力发展电视机终端和移动终端的点播，这个概念一推出来，其股价又翻了一倍。

刘弘认为，付费和免费可以互相弥补其弊端。如果简单的只推付费的话，它的用户量永远上不去，而如果只推免费，则很难在短期内实现盈利。只有这两种方式并重，才可以区分用户群的需求，形成均衡发展。

目前，Hulu 和 Netflix 都在互相学习。Hulu 现在也推出了收费频道，而 Netflix 也在逐步推出一些免费的内容。

易观国际分析师唐亦之在接受记者采访时则表示，从商业模式来看，相对于其它网络视频公司，乐视网是个比较均衡的模式，牌照上也有一定优势。

# 触摸屏需求旺盛 欧菲光营收大增六成半

公司拟10转10并派现1.6元

证券时报记者 水青

今日欧菲光 (002456) 发布了 2010 年年度报告。报告期内，公司以发行上市为契机，抓住行业发展的机遇，不仅实现了订单的大幅增长，更增大投资扩大产能，为迎接行业的快速发展奠定了良好的基础。

年报显示，报告期内，公司实现营业收入 61817.21 万元，同比增长 65.78%，已经连续三年实现快速增长，三年收入复合增长率达到

63.70%；实现净利润 5208.88 万元，其中计入管理费用的发行上市费用为 785 万元，实现基本每股收益 0.64 元。公司分配预案为每 10 股资本公积转增 10 股，并派发现金 1.6 元。

2010 年，欧菲光完成上市。在资金的有效支持下，公司募投项目获得快速推进，公司资产规模和净资产均实现大幅增长。截至 2010 年底，公司总资产为 135055.8 万元，净资产 96812.56 万元，分别同比增长 195.65% 和 294.93%。此外，

公司主营产品红外截止滤光片及镜座组件的下游应用市场保持平稳增长，纯平触摸屏市场增长较快，为公司取得良好经济效益。公司在资产规模迅速扩张的前提下，依然取得了 9.46% 的净资产收益率。

对于 2011 年后续发展，公司认为，行业发展趋势明确，公司产品市场需求保持增长，特别是触摸屏需求增长较快。随着募投项目以及南昌、苏州新基地产能的释放，公司将迎来新一轮的高速成长。

公司有关负责人对苏州项目的最新情况做了介绍，他指出，苏州项目是针对电容式触摸屏市场筹建，如能实现提前达产将能有效释放公司产能，提升公司盈利规模。据了解，去年全球纯平触摸屏市场保持较快增长，未来随着以 iPhone 为代表的电容式触摸屏在市场上推广，以及手势识别精度、准度、广度的不断提高，电容式触摸屏的市场份额将迅速提高。

这位负责人还指出，公司认为红外截止滤光片及镜座组件和触摸屏市

场都处于成长阶段，而消费类电子产品终端厂家出于成本压力，从日、韩、台湾地区转向中国大陆寻求新的产能供应，这也为公司提供了难得的发展机遇。

对于 2011 年的经营计划，公司表示，将顺应市场趋势，重点增加电容式触摸屏、大尺寸触摸屏的生产，通过加强自主研发、人才引进和市场拓展，克服生产经营中的困难，积极开拓一线品牌优质客户，实现公司规模和效益同步增长。