

渤海物流 二股东违规买卖股票

证券时报记者 张珈

渤海物流 (000889) 进入茂业系掌控时代, 原大股东安徽新长江投资股份有限公司也退居二线, 渤海物流经过核查, 发现安徽新长江在减持公司股票过程中, 有在 6 个月内买卖公司股票的违规行为。

安徽新长江目前是渤海物流第二大股东, 截至 2011 年 11 月 17 日下午收盘, 持有渤海物流 1930.38 万股, 占总股本的 5.7%。根据安徽新长江发给渤海物流的说明, 2011 年 11 月 17 日, 因下单操作失误, 安徽新长江通过深交所交易系统, 以集中竞价方式买入渤海物流 2.68 万股, 平均成交价格为每股 7.3 元。此前的 2011 年 10 月 28 日, 安徽新长江曾卖出公司股票 2.82 万股, 平均成交价格为每股 6.946 元。

根据《证券法》第 47 条的规定, 持有上市公司股份 5% 以上的股东, 将其持有的该公司股票在买入后 6 个月内卖出, 或者在卖出后 6 个月内又买入, 由此所得收益归该公司所有, 安徽新长江未从上述违规交易中获利。

南海发展 修改定向增发方案

证券时报记者 王瑾

根据广东省国资委有关部门对公司非公开发行的建议, 南海发展 (600323) 今日公布了修订后的定向增发方案。公司拟向控股股东的母公司南海控股非公开发行股票募集资金总额 6 亿元, 扣除发行费用后的募资净额约 5.87 亿元, 用于佛山南海桂城水厂整体迁移项目中新桂城水厂专用输水管道工程项目的建设及补充公司营运资金。

公司修改前的增发方案为, 拟向南海控股非公开发行 5780 万股, 发行价格 10.38 元/股, 募资不超 6 亿元, 募资净额 5.87 亿元, 用于桂城水厂整体迁移项目及收购间接控股子公司佛山市南海绿电再生能源有限公司 30% 股权。南海发展与南海绿电双方已就协议转让签署了附生效条件的股权转让协议。

近日, 广东省国资委有关部门对南海绿电 30% 股权转让事项提出反馈意见, 根据相关规定, 协议转让双方应为国有全资或国有绝对控股企业, 但南海供水集团仅持有南海发展 28.24% 的股权, 南海发展非国有绝对控股企业, 不符合协议转让基本条件, 因此建议通过公开市场方式转让南海绿电 30% 股权。

中信海直 拟购7架海上石油直升机

证券时报记者 张珈

为稳固并扩大公司在海上石油直升机飞行服务的市场份额, 中信海直 (000099) 拟购置 7 架 EC225LP 型直升机, 并在未来 3 到 4 年内分阶段交付, 以解决大型远程直升机的市场需求。

此次购置直升机项目投资总额预计不超过 1.43 亿欧元 (折合人民币约 12.35 亿元, 不含进口环节相关税费), 实际投资进度按照直升机交付计划实施。购置直升机项目的资金主要来自中信海直自筹解决, 此次购置直升机项目尚需行业主管部门批准。

中信海直提供的海上石油直升机飞行服务包括人员和物资运输, 平台或储油轮车拖吊服务, 以及海上平台所需的一切其他服务, 包括 VIP 飞行、医疗急救、台风撤离等。截至 2011 年 6 月 30 日, 中信海直海上石油直升机飞行服务业务投入各型直升机 22 架, 正在执行长期服务合同 8 个、临时合同 2 个, 在我国南海东部、南海西部、东海、渤海等海域为中海油及其合作伙伴提供服务。

四川九洲 中标2亿元设备采购项目

证券时报记者 郑昱

四川九洲 (000801) 控股子公司四川九州电子科技股份有限公司日前收到中技国际招标公司发出的《中标通知书》, 九州科技中标 2011 年广播电视村村通直播卫星电视广播地面接收设备采购项目“公开招标采购项目, 总中标金额 2.01 亿元, 占四川九洲 2010 年度经审计的营业总收入的 6.05%。

该项目招标单位为国家广播电视总局规划财务司、国家发展改革委社会发展司。招标货物为卫星电视广播地面接收设备, 其中包括卫星直播系统综合接收解码器 (村村通专用型)、天线、卫星直播系统一体化下变频器、智能卡、馈线等。

我们18年坚持只做一根纱”

——专访华孚色纺股份有限公司董事长孙伟挺

编者按: 在纺织行业, 色纺纱制造是技术含量高、管理难度大的专业门类。孙伟挺领导的华孚色纺 (002042), 在短短 10 余年的时间里, 从一家小型贸易公司成长为全球色纺业龙头企业, 将色纺纱从一个小品种变成了前途无量的“绿金”产业。有着“色纺教父”之称的孙伟挺何以笑傲江湖?

证券时报记者 建业 王非

10 月 29 日, 北京时装周, 由华孚色纺与中国服装设计师协会共同举办的“华孚杯”色纺时尚设计大赛如期举行。这是中国上游纱线企业首次亮相顶级时尚舞台, 一向低调的孙伟挺也站在了聚光灯下。

履历中有着公务员背景的孙伟挺外表儒雅, 说话简洁, 逻辑严谨, 有很强的感染力。华孚喜爱色纺产业, 我们用 18 年的时间专注在一根纱线之中。”提及色纺纱, 孙伟挺充满了感情, “不仅因为它能够给我们带来财富, 同时它也是美化生活的新时尚, 更重要的是色纺产品具备节水减排优势, 用三分之一色纤维可以生产百分之百的有色产品, 色纺产品更具保护地球、贴近生命的涵义。我们可以这样说, 支持色纺产业就是支持环保事业, 支持色纺产业就是支持新时尚, 支持色纺产业就是支持科技创新、产业强国。”

在众多企业家谈论如何从“红海”驶向“蓝海”之前数年, 这位嗅觉敏锐的浙江人就领导华孚从传统纺织业走向颠覆产业流程、混和时尚色彩、打破产业边界的色纺业, 形成了集环保、时尚、科技于一身的“绿金”产业。被外界誉为“色纺教父”的孙伟挺, 吹响了“绿色时尚”的新号角。

来自源头的梦幻时尚

色纺纱线过去一直是快时尚的幕后英雄。”孙伟挺说, “我们要通过这场时装周, 告诉外界, 面料的花型不仅可以织出来, 而且可以纺出来。这几年通过公司研发人员、设计人员和装备人员的潜心研究和共同努力, 开发出了一系列富有线条和图案的纱线产品, 将自然景观、人文物品当中的肌理要素抽象出来, 艺术化地印在色纺纱线之中, 产生了一种新的来自源头的梦幻时尚, 使华孚产品在主要服务快时尚的同时, 升级服务高雅时尚。”

虽然色纺纱相对普通纱线优势明显, 但其应用增长却不如预期中快速, 终端消费者对色纺纱认知不足以及色纺纱对生产技术的高要求都是推广中面临的难题。

一件纺织品, 到底是色纺还是色织, 或者是染色, 绝大多数消费者在审美上还没有形成区别。色纺纱的营销模式是由色纺纱生产商向终端品牌商的设计师进行产品推广, 影响设计师的面料选用习惯, 再通过设计师指定色纺供货企业来获取订单。但另一方面, 消费者对面料的认知程度也会制约设计师的选择。

同时, 由于纤维重量很轻, 容易漂浮在空中, 色纺纱生产需要防止不同的纤维渗透在一起造成成品, 对生产环境的要求极高, 这一点不同于普通的坯纱生产。在华孚色纺的车间里, 生产的混纺过程完全被笼罩在一个个大型“蚊帐”之下, 以防止不同颜色和质地的纤维互相渗透。



华孚色纺董事长孙伟挺

资料图片

孙伟挺说: “色纺行业的进入门槛相对较高。传统纺织企业一般都是有库存的, 由于色纺产品一旦生产就无法改变颜色, 因此一般都只能是保持低库存的订单式生产。有一定经验的企业可以引导潮流, 并保持一定库存, 但新进入企业很难把握这样的机会。因此, 企业想要尝试进入这个行业还是有风险的。”

不过, 孙伟挺和他的华孚色纺并非不欢迎竞争者。他表示, 越来越多的传统纺织企业进入色纺纱领域对华孚色纺来说是机遇, 因为市场景气时, 吸引新的进入者, 有助于共同扩大市场; 景气下降时, 又会给华孚色纺提供并购的机会。

在激烈的竞争中, 华孚色纺已形成了自己的竞争优势。孙伟挺将其归纳为三点, 一是品牌营销, 二是并购扩张, 三是规范的内部管理。

第一点也恰恰是华孚色纺区别于其它较成功纺织企业的主要特点。品牌营销对华孚色纺来说, 实际就是形成一套完整的营销模式, 这种模式将为公司带来源源不断的订单。

华孚色纺的模式是每两年根据世界流行的趋势, 包括颜色、材料、技术和消费者价值观的趋势, 通过再次创意针对不同季节形成一种新的趋势思考, 并通过自身的市场系统送到终端品牌的买手和设计师手中。华孚色纺的直接客户是否订购华孚色纺的产品实际上并不由客户自己决定, 而是由终端品牌决定。如今, 华孚色纺已经在这条产业链上游游刃有余。

我们现在已经形成了以趋势为导向, 把我们的色纺工具送到设计师手里, 再通过终端品牌采购系统下达定制性订单的模式。我认为原来没有做过色纺行业的公司, 即

化与规模化相结合的道路。”

成功借壳拥有上市平台之后, 华孚色纺也在积极借助资本市场加快发展速度。2010 年, 华孚色纺顺利完成非公开定向增发, 成功募集资金 10 亿元。此举推动了公司的产业转移和产业升级, 并增强了公司盈利能力。2011 年 8 月 21 日, 央视财经频道在北京举办“2011 CCTV 中国上市公司峰会”, 正式发布《2011 中国上市公司运行报告》和“央视财经 50 指数样本公司”, 华孚色纺被评为“十佳回报公司”, 成为唯一获此荣誉的纺织企业。

经济波动的应对之道

今年以来, 国际经济金融局势不稳定, 国内宏观调控逐步深入, 面对不确定性增强的经济环境, 华孚色纺仍然保持着稳定增长。这与孙伟挺对上下游和成本的掌控力不无关系。

孙伟挺说: “首先, 色纺行业是与宏观经济弱相关的行业。我们的主要目标市场是运动休闲类, 这类终端产品单价不高, 属于刚性需求, 一般较少受到宏观经济因素的影响。并且在这个市场中, 我们处于领头羊的位置, 因此在价格等方面是有话语权的。”

孙伟挺踏入色纺行业的 18 年中, 有 16 年市场处于供不应求的状态, 华孚色纺预计明年仍将是供不应求的局面。孙伟挺说: “纺织制品总需求量不会减少, 即便发达国家纺织品消费量不增长, 但像中国一样的发展中国家这些年也有 20% 的增速, 因此预计全球纺织品消费人均增长加起来不会少于 10%。”

市场需求疲弱对华孚色纺来说影响它十分优秀, 起码也要十年时间才能建构我们这样一个系统。”孙伟挺底气十足。

并购扩张的价值主张

纵观华孚的成长过程, 并购是其不可或缺的推手。从 2000 年介入色纺纱制造开始, 华孚已走过 10 年并购历程。从最初的浙江缙云到借力飞亚股份成功上市, 再到如今下属企业分布在浙江、长江、黄淮、新疆等四大板块, 孙伟挺在并购方面得心应手。

2009 年, 华孚色纺借壳登陆中小板。孙伟挺说: “我们的借壳是很成功的, 当时飞亚股份每年都要亏损数千万, 我们接手以后做得很好, 企业和政府都比较满意, 是多赢的格局。”

安徽华孚在组建后短短一年半的时间里, 顺利走过亏损——停产——重组——恢复生产——扭亏为盈的历程, 全年纱线产量达 2.5 万吨, 实现销售收入 8 亿元, 利税额 5000 多万元。

我们坚持最基本的价值主张, 兼顾方方面面的利益诉求, 诸如地方政府的产业发展战略、员工就业、税收等问题, 妥善安置原管理层人员, 优选并异地任职锻炼, 使其接受华孚管理与文化的洗礼, 尽快融入华孚色纺。”孙伟挺说, “我们还有一本《色纺企业管理手册》, 这是华孚并购企业的经验总结。”这本书也是孙伟挺在华孚色纺十周年时送给合作伙伴的礼物。孙伟挺透露, 华孚色纺二十周年的时候, 他还会推出新作。

虽然孙伟挺坚持通过并购来实现跨越式发展, 但他并没有打造纵向一体化产业链的想法。他说: “很多纺织企业把产业链从头做到尾, 这么做比较稳健。但我们 18 年坚持只做一根纱线, 我们的思路是把单一环节单一产品做大。在要素竞争中, 我们已做到价格较低, 而在更高层次的效率竞争和创新竞争中, 我们坚持差异

响并不大, 但考虑到棉花价格占其生产成本达 60% 的现实, 去年末今年初棉花价格过山车似的波动似乎更加值得关注。

目前, 华孚色纺在全国拥有四大生产区域, 其中包括全国棉花主产区新疆。据了解, 华孚通过几年的产业转移, 今年新疆产能已达 50 万吨, 新疆每吨纱的生产成本要比浙江低 2000 元以上。

孙伟挺告诉记者: “新疆土地价格、电费都比浙江低很多, 同时新疆地区棉花资源丰富, 在一定程度上降低了原材料成本大幅波动的风险。不过, 新疆也有自己的不足, 比如运输成本相对较高, 这部分现在由国家的补贴来对冲。当地人才也不足, 我们通过并购与当地企业合作。”

孙伟挺还通过期货套保的方式化解棉花价格波动带来的风险。孙伟挺五年前开始接触棉花期货, 在他的办公室, 期货界面一直保持活跃状态, 方便他随时随地关注, 甚至是在看文件的时候, 他也时不时瞄一下期货走势。如果出差, 孙伟挺要求办公室每一个小时短信报告一次期货情况。

孙伟挺说: “我们这个时代有几个趋势, 一是经济全球化, 二是信息网络化, 三是越来越明显的金融化。在这样的背景下, 只要在期货市场上交易, 没有一种商品会不受资本的影响。”

例如, 去年棉花价格剧烈波动, 孙伟挺就认为, 30% 是受到产业供求关系的影响, 70% 则是资本对棉花的投机造成。目前, 孙伟挺做期货主要是为了对冲棉花价格波动的风险, 锁定一部分盈利。

孙伟挺的品牌梦想: 五年, 华孚变莱卡

证券时报记者 建业 王非

在很多人看来, 色纺纱算是一种工业原料, 其下游用户不是普通消费者, 对这类产品, 品牌并不是一个十分重要的元素。但孙伟挺不这样看, 他的目标是“把华孚色纺做成像莱卡一样的国际知名品牌”。

10 月 29 日, 北京 798 艺术会所, 2011“华孚杯”色纺时尚设计大赛决赛拉开帷幕。一场以“色纺时尚的源动力——来自源头的梦幻”为主题的角逐, 从纱线到服装的全产业链创意比拼首次在中国国际时装周上亮相。实际上, 这次“华孚杯”色纺时尚设计大赛已是第二届, 正是通过这种活动, 孙伟挺将他的品牌观念灌输进从设计师到成衣商再到消费者的整条产业链。

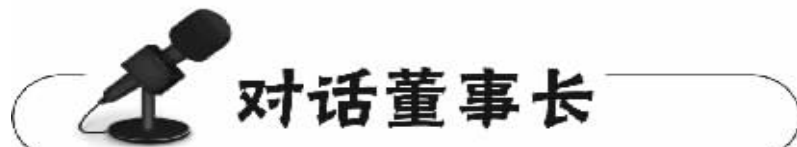
在华孚色纺快速成长的过程中, 孙伟挺坚定不移地实施品牌战略, 把纱线这种工业原料的品牌运作到了一定的高度。孙伟挺说: “华孚色纺一开始只是一个贸易公司, 买进卖出没有什么东西打基础, 需要无形资产做依靠。主观上, 我们的创业团队很

重视品牌营销, 并且具备品牌营销的天赋。”

除了华孚色纺的努力, 公司品牌方面的成功也有着宏观方面的原因。纺织品正从产品时代向品牌时代转型, 经济全球化、信息网络化大大彰显了品牌效应。同时, 纺织品产业从东亚时代向中国时代转移, 日韩在色纺纱领域的龙头地位已经被中国大陆所取代, 这给华孚色纺的品牌化发展提供了坚实的产业载体。

2011 年, 是纺织行业经历金融危机以来最为艰难的时期, 总体供过于求的形势使得色纺的创新价值愈加突出。完善价值链、突出可持续发展都是色纺时尚价值再上台阶的动力。面对形势赋予产业的新发展环境, 华孚色纺不断推出创新产品, 进一步展示了色纺行业低碳环保、色彩时尚与科技功能结合的价值所在。

现在, 孙伟挺确立了新的目标, 那就是引领色纺时尚新潮流。“五年, 我们要让华孚色纺成为像莱卡一样的国际知名品牌。”孙伟挺掷地有声。五年, 华孚变莱卡, 这并不是一个可望不可及的目标, 孙伟挺带领两万多人的华孚色纺正在全力追逐自己的梦想。



三维通信借力定增完善网优一体化

证券时报记者 张震

近日, 三维通信 (002115) 董事长李越伦在接受证券时报记者采访时表示: “公司率先形成的‘设备+服务’一体化模式为公司传统的网络优化业务带来了新的发展空间, 公司打造的新业务, 即中国移动多媒体广播电视 (CMMB) 覆盖项目、行业应用依托专网通信及物联网技术则成为公司发展的新动力。”

三维通信一方面着力开展 2G、3G 和 4G 系列覆盖产品的研发, 与基站设备厂商开展合作交流; 另一方面积极布局服务领域, 2010 年收购广州逸信, 顺利介入网优服务领域, 成功实现了产业链延伸。李越伦表示, 收购广州逸信加大了网优服务在公司产品结构中的份额, “服务+设备”的网络优化一体化模式已表现出明显的竞争优势。

重点, 公司拟非公开发行股票募集资金投资于无线网络优化技术服务支撑系统项目。”李越伦介绍, 该项目建设将使公司拥有完整和先进的网优技术研发和服务平台, 网优服务与原设备销售和解决方案业务产生协同效应, 形成以产品推动服务, 服务拉动产品, 产品与服务共享客户资源的良性循环。李越伦预计, 项目实施完成后将助力公司跻身国内网络优化覆盖市场份额前三位。

除传统的网优设备与服务业务, 三维通信着力打造的 CMMB 项目和射频识别 (RFID) 物联网技术储备值得关注。

三维通信作为最早加入 CMMB 工作组的企业之一, 已承建了广电总局响铃、北京火车站、北京联想大厦等多个 CMMB 室内覆盖系统项目。今年 6 月, 公司发射机获得工信部批文, 实现全系列、全业务覆盖; 作为中广传媒的设备和系统集成供应商,

公司已开始在北京、上海、辽宁、河南、浙江等省市全面开展业务。

此外, 李越伦介绍, 公司支持超高频和微波 RFID 及多种标识智能识别终端技术的研发”项目被列为国家 2011 年物联网发展专项资金项目, 并已于 10 月底获得财政部下发的专项资金 500 万元。三维通信在物联网的网络端耕耘多年, “网络天眼”、移动通信网络管理平台等多项软、硬件产品已被运营商规模化使用。