

# 新疆天宏:农十二师即将入主

公司去年净利润下跌11倍,将变身乳企

证券时报记者 冯尧

即将变身乳企的新疆天宏(600419)今日晒出2012年业绩,该公司归属于上市公司股东的净利润为-3807万元,同比下降1115.28%。与此同时,公司依附国资的事宜已经尘埃落定,农十二师国资公司将正式无偿接手其41.9%的股权。

新疆天宏去年业绩可谓惨淡。年报显示,该公司去年实现营业收入1.6亿元,同比下降60.02%。而归属于上市公司股东的净利润则为-3807万元,同比下降1115.28%;基本每股收益为0.47元,同比下滑1040%。

事实上,新疆天宏就其目前主营业务而言,根本就没有持续盈利的能力。资料显示,新疆天宏最近3年的主营业务为纸制品及纸料的生产、加工与销售。由于纸制品行业受到外部冲击及公司市场竞争力下降等因素,公司纸制品业务近年来一直处于亏损状态。

记者查阅公开资料了解到,新疆天宏2010年实现归属于上市公司股东的净利润为994.24万元,扣除非经常

性损益后的净利润为-3378.96万元;2011年归属上市公司股东的净利润为375.03万元,扣除非经常性损益后的净利润为-1705.08万元。其过去两年净利润实现正值,很大程度上应归功于政府补贴。

正是由于新疆天宏盈利能力孱弱,其控股股东新疆石河子造纸厂将持有的41.9%的股权无偿转手给农十二师国资公司。目前,农十二师国资公司旗下的业务主要涵盖乳业、矿产品、建材、纺织品等板块的投资与经营。其中,乳制品板块的经营主体为天润科技,也就是未来将与新疆天宏发生资产置换的主体。

农十二师国资公司在今日公告中称,此次计划实施资产置换的主因是,新疆天宏现有资产状况不佳,盈利能力较差,持续经营能力不足。

其实,农十二师国资公司的另一个目的,便是整合旗下乳业平台。目前,兵团乳业资产分散于下属各师、团,自产自销现象比较普遍,在国内外乳业巨头纷纷落地新疆的背景下,兵团自身乳业资产的整合步伐亟



新疆天宏即将变身乳企

IC/供图

待加速。

根据农十二师国资公司方面计划,本次股权无偿划转后,农十二师国资公司拟以其持有的天润科技与新疆天宏的全部资产和负债进行置换,置入资产为国资公司持有天润科技的股权,置出资产为新疆天宏原有的全

部资产。置入置出资产之间的差额由新疆天宏向农十二师国资公司定向发行股份补足。

农十二师国资公司方面称,通过延伸产业链条、提升产业规模、优化产品结构,最终会将新疆天宏培育成为具备一定规模和盈利能力的乳业集团。

# 信隆实业卷入美国消费者损害赔偿案

该案件标的达1500万美元,尚未开庭审理

证券时报记者 周悦

信隆实业(002105)近日卷入一桩美国消费者损害赔偿纠纷案,案件标的高达1500万美元。

信隆实业称,原告与公司并无合作关系,且公司产品已投保产品责任险,并且目前保险公司已介入调查与处理。因案件诉讼程序刚刚启动,暂无法预计诉讼结果。

据悉,信隆实业于2012年11月27日接美国俄亥俄州卢卡斯郡地方法院民事诉讼传票,美国公司Ontel Products Corporation, et al 诉信隆实

业产品出造成消费者伤害赔偿。经信隆实业查询了解,发现公司与美国公司OPC之间既无合作协议,也无任何直接交易记录,并且该诉讼属跨国诉讼,因此信隆实业联络并委托美国律师进行调查核实,今年1月23日,律师回复称诉讼关系成立。

OPC在起诉书中的理由是,2008年起,信隆实业设计、生产并提供一款健身器材产品,由原告OPC分销销售给美国批发商、零售店以及消费者。2010年1月14日,一位消费者使用上述健身器材时,出现意外,头部受到撞击,该创伤致其四肢瘫

痪。该消费者年仅26岁,获得理学学士学位,正攻读研究硕士学位并担任研究生助教;该创伤使其丧失了交流与自理能力,未来的医疗与护理是永久性的,将伴随他的余生;此外,他也因此完全丧失了现在和将来获得收入的能力,承受了巨大的损害和经济损失。”消费者的监护人提起诉讼,要求OPC承担1500万美元的赔偿性补偿;鉴于此,OPC要求信隆实业承担全部责任,以及承担OPC因此支付的律师费用。

信隆实业认为,公司在生产该类健身器材产品之前,市场上就已经存在相同

产品,因此该产品并非由公司设计,公司也并非是该类产品的唯一制造商,尤其公司并非是美国公司OPC的直接供应商,造成伤害的出险产品尚不确定为公司所生产。此外,据公司美国律师查证获悉,OPC已经与受伤者消费者达成和解,和解金为775万美元。综上,公司不同意原告的诉讼要求。

截至公告日,上述案件尚未开庭审理。信隆实业表示,如果此案件在2012年年报披露日之前确定对公司2012年业绩有所影响,公司将及时披露。数据显示,公司2012年前三季度实现净利润1571.55万元。

# 莱美药业:3.5亿输血茶园制剂项目

证券时报记者 靳书阳

因筹划重大事项于去年11月22日起停牌莱美药业(300006)今日公告,公司茶园制剂项目拟变更为合资项目,除莱美药业增资1000万元以外,再引入3.4亿外部投资对运营项目子公司进行增资。公司股票于1月31日上午开市起复牌。

莱美药业表示,由于茶园制剂项目资金需求加大,短期内急需资金进行建设,为保证项目建设进度和生产

经营的需要,公司拟联合上海鼎亮禾元投资中心(有限合伙)、上海六禾元投资中心(有限合伙)以及邱宇等12位自然人,对公司全资子公司重庆莱美禾元投资有限公司进行增资,由此使得茶园制剂项目变更为合资经营。此次增资完成后,邱宇等12位自然人所持莱美禾元全部股权委托给莱美药业,由莱美药业代行除分红收益权之外的其他全部股东权利,公司对莱美禾元仍实际控制。

2013年1月17日,莱美药业与

鼎亮禾元,六禾元魁以及邱宇等12位自然人签署了《增资协议》,四方共同以货币资金出资3.5亿元增资莱美禾元。其中,莱美药业出资1000万元,鼎亮禾元出资6000万元,六禾元魁出资3000万元,邱宇等12位自然人出资2.5亿元。本次增资完成后,莱美禾元注册资本变更为4.2亿元。

公告披露,根据新版GMP的要求,现有药品生产企业血液制品、疫苗、注射剂等无菌药品的生产,应在2013年12月31日前达到新版GMP要求。为

了符合新版GMP要求和满足公司未来发展战略的需求,茶园制剂项目建筑面积、生产线及产品数量相应增加、相关设备投入加大,同时为了未来新产品预留出足够的生产能力,也加大了茶园制剂项目在生产厂房和公共设施建设等方面的投入。

莱美药业表示,由于上述原因,公司资金需求加大,急需资金进行建设。引入投资可以达到减轻上市公司资金压力,降低财务风险,保持盈利水平的目的。

中能电气董事长陈添旭:

# 联手ABB进军电力高端市场

证券时报记者 陈勇

继去年9月与ABB签订低压环网柜合作协议后,中能电气(300062)昨日公告与ABB合作延伸到中压环网柜。

自身具备较完整的中低压环网柜产品线的中能电气,为何频频深化与ABB合作?记者就此采访了公司董事长陈添旭。

证券时报记者:公司为何选择ABB进行深度合作?

陈添旭:中能电气以前以生产电缆附件等元器件为主,上市以后公司进行产业链的整合和延伸,目前逐步向成套设备供应商转型。

电力产品种类繁多,任何一个企业不可能生产所有元器件,我们需要有更多的元器件供应商,不可避免国内与国外厂家的合作。ABB是位居全球500强的电力

和自动化技术领域的领军企业。目前国内重点工程项目以及轨道交通项目等,对产品质量有比较高的要求,通过与这样的国际知名品牌合作,公司产品的定位将得到提高。中能电气通过两次合作,实际上与ABB已经形成战略联盟的关系。

证券时报记者:公司采取何种方式与ABB的合作?

陈添旭:我们与ABB的合作不是简单的客户和贸易商的概念,是技术上的合作。目前双方先进行授权代理销售的合作,经过一段时间的磨合后,合作将逐步过渡到由ABB提供元器件,中能电气按照ABB的相关标准,生产中低压开关柜,再配套到中能电气的成套设备中。

具体到中压开关柜的合作方面,有些是ABB提供元器件我们组装成开关柜;在一些特定场合,由ABB直接提供开关柜,我们组成

成套设备,然后进入轨道交通,高铁、地铁等终端的国家重点工程项目中去。

证券时报记者:双方在合作过程中如何实现优势互补?

陈添旭:比如在轨道交通方面,目前,公司控股的武昌电控使用主流的开关以西门子和施耐德为主,与ABB合作后,它们的产品就可以借助中能的销售渠道进入相应的领域。此外,ABB目前的营销模式,以区域渠道代理商为主。中能电气面对终端的客户,ABB通过与中能的合作,能更贴近市场,更直接收集和了解到终端客户的需求。

ABB在电子电气行业有几十年的沉淀,具有很强的品牌优势。在与ABB合作的过程中,有些产品还是打ABB的品牌,ABB会提供相关的图纸和质量标准。把ABB的技术和标准能引进来,会使得公司对产品工艺标准和

技术有更深入的理解,对自身的品牌质量的提升也有很大的帮助。

证券时报记者:与ABB深度合作对公司未来发展有怎样的影响?

陈添旭:首先,通过与ABB得合作,中能电气自身产品的性能、工艺水平、管理能力等都得到提升。

其次,通过合作中能电气能更快切入高端市场,扩大在高端市场的份额。目前国家重点工程都是指定使用ABB、西门子、施耐德等国际知名品牌产品,在国内全行业范围内,上述品牌市场占有率还在50%以上,国内品牌未来有很大的市场空间。

第三,与ABB合作能降低中能电气的生产成本。ABB的销售采用区域代理制,目前公司采购ABB产品需要通过代理商实现。与ABB建立战略联盟后,中能电气可以跨过代理商以更低的价格直接向ABB采购,从而获取更大的利润空间。

# 联想集团 前三季度净利润增长25%

联想集团(00992.HK)昨日公布,去年前三季度的净利润为5.08亿美元,同比增长25%;同期收入为260.41亿美元,增长17.9%。

联想集团同时公布,去年第三季度的净利润为2.05亿美元,同比增长33.5%;期内收入为93.59亿美元,增长11.8%;毛利率下跌0.1个百分点至12%;期内个人计算机业

务收入为79.68亿美元,同比增长7%;MIDH业务的收入主要来自中国市场的智能手机销售,同比增长77%至9.98亿美元。

联想集团强调,在去年第三季度,全球个人计算机市场销售下跌8%,而联想的全球个人计算机市场份额则达到15.9%的历史新高。

(吕锦明)

# 国际资源Martabe金矿 第四季产量超预期

近日,香港黄金类上市公司国际资源(01051.HK)公布公司位于印尼北苏门答腊的Martabe金银矿第四季季度报告,金矿于2012年最后三个月的产量高于预期10%以上,全年总产量达4.79万盎司,全年白银产量21.8万盎司。公司预计2013年全年的黄金产量将达25万盎司。

公告指出,印尼Martabe金矿2012年最后一季的黄金产量达3.4万盎司,比预期超出10%以上,同期,白银产量达13.49万盎司。

就季度进展,国际资源行政总裁Peter Albert表示,上季超出预期的黄金产量是团队的重大成绩,提产至最高产量的过程顺利,从2013年第二季度开始,金矿将持续以最高产能生产,预计2013年全年的黄金产量将达25万盎司,白银总产量达220万盎司,每盎司黄金的现金成本预期为450美元,全年资本开支将为8000万美元。

昨日,国际资源上涨4.94%,收于0.425港元。

(徐欢)

# 中国南车城际动车组 护航马来西亚黄金周

证券时报记者昨日从中国南车(601766)株机公司获悉,该公司出口马来西亚的城际动车组成功护航马来西亚黄金周,节日期间无清客、无故障,总客流量累计达到60万人。据了解,今年的1月24日至28日为马来西亚回教先知诞辰及大宝森节两大重要节日,堪称马来西亚的黄金周。

为满足节日期间呈井喷式增长的人员出行,中国南车株机公司协调南

车吉隆坡维保公司(城际动车组4S店)迅速制定应对措施,调整检修进度,充分发挥4S店在人员、技术方面的优势,高峰期间检修作业人员提供24小时不间断服务,确保节日期间客流运输万无一失。

记者了解到,2011年7月23日,中国南车株机公司获得近40亿元38列马来西亚城际动车组大单,是我国迄今为止数量最大的动车组订单。所有列车已于2012年交付完毕。

(刘征)

■产经脉搏 Industry Pulse

# 面对电商 家电厂商又爱又恨

证券时报记者 夏天

身为一家品牌家电厂商的营销负责人,柳博(化名)说自己对电商是又爱又恨。

“电商是个趋势,你没法不爱它。”柳博说,公司的主要产品是空调等耐用大家电,虽然目前公司电商渠道的销售额相比线下实体店仍只是一个零头,但公司上下都一致认同,顾客的消费习惯已经发生了根本的变化。

销售模式悄然改变

近两年,公司派驻终端的销售代表抱怨最多的就是,消费者在现场左试右选就是不刷卡,因为他们往往还要回家上网再比比价——在某种意义上,实体店已经沦为网络销售的体验店了。”柳博说道。

但家电不同于数码产品,对于后者,消费者点击鼠标完成购买后等着收货就可以了。而购买大家电的顾客在收货后,还将面临填写保修单、安装、调试甚至保养等一系列事项,因为担心网购大家电售后服务会有问题,不少消费者在网上比价后还是回到实体店购买。柳博认为这是目前公司电商渠道销售占比不高的主要原因,但他认为几年内这个数据将大幅改观:“习惯网购的90后、00后总有一天要买空调的。”

正是因为电商的兴起,家电销售渠道的一些商业模式也在悄然改变,柳博谈到,传统的家电连锁大卖场与家电厂家的货款结算周期过长,这也是业内惯常的做法,实质是挤占资金,相当于卖场长期使用一笔巨额的无息贷款额度,但过长的账期也让很多厂家颇有怨言。

柳博告诉记者,一些有实力的大电商平台甚至先款后货。如果没经历过我都不相信,在行业旺季前,像京东这样有实力的电商为了抢

源,跟我们结算是付现的,甚至先款后货。这样的合作方式厂家当然欢迎。”

低价噱头难以迎合

柳博称他对电商又爱又恨,“电商渠道对价格实在是太敏感!去年电商所谓几国大战,拼来拼去的还是价格。但现在产品同质化,价格也非常透明,身为厂家,夹在线上 and 线下业务之间两边讨好,产品定价策略很难做。”

柳博谈到,所有有实力的品牌厂家都会严格执行产品定价策略,确保终端产品售价一致。电商渠道对价格敏感,但如果在网上直接执行优惠价格政策,首先必将扰乱自身的价格体系,激起线下渠道代理经销商伙伴“哗变”,得不偿失。在这样的背景下,不少厂家想办法联合电商平台,在网上主推一批厂家网购专供、特供产品,价格便宜,但具体的产品型号是区别于线下渠道在售产品的。差异化体现在型号上差一两个字母,颜色或细节上不同等等。这种做法勉强能为线下的代理经销商伙伴所默许。”

柳博透露,家电尤其是大家电生产成本较大,理论上让利空间极为有限。所以他个人认为,除了极少数情况下厂家或电商是真正地赔本赚吆喝,大部分时候还是在降低网购专供特供产品的生产成本或者服务成本上动脑筋。

“为迎合部分电商低价噱头,有厂家减少功能组件或降低品质以缩减成本。比如之前有消费者发现,某品牌的网络专供锅型锅壁变薄。比如在实体店买的水壶,可能安装所需要的某组配件厂家是免费提供的,而网购的产品则要自己掏钱买,实体店和网店的差价也许正好就是这组配件的价格。”柳博说。

柳博认为,这些做法不能长久,对品牌的伤害更是致命的。但现在的网购渠道太关注在价格竞争上做文章了,也让他们品牌厂家有点无所适从。他希望这个市场在价格战的几轮洗礼之后可以尽快成熟起来,消费者可以更加理性地透过价格看到更多的东西。