

## 葛洲坝定增40亿 投入苏州BT项目

刚刚中标重大海外项目的葛洲坝(600068),今日公布定增预案,公司拟定增募资不超过40亿元,用于苏州BT(建设移交)项目的运营和补充流动资金。公司股票今起复牌。

根据预案,葛洲坝本次拟以不低于3.58元/股的价格,向包括大股东葛洲坝集团在内的特定对象发行不超过11.18亿股股票,募资不超过40亿元,葛洲坝集团将认购此次定增股份总数的40.83%。扣除发行费用后,该笔资金将全部投入公司苏州市中环快速路吴中区段BT项目和补充流动资金。

据披露,上述募投项目属苏州市快速路网骨架的组成部分,全长约20千米,项目预算投资建设费用41.28亿元,本次拟投入募集资金28亿元。该工程主要包括路基路面、桥梁涵洞、立交枢纽、隧道等主体及附属工程,以BT方式建设,由苏州市吴中区人民政府回购。

数据显示,今年上半年,葛洲坝新签工程施工类合同625.16亿元,累计尚有2319亿元合同正在执行。截至今年6月30日,葛洲坝合并报表资产负债率已达79.82%。

同时,葛洲坝还公告,近日阿根廷政府宣布将该国两个水电站项目授标给由葛洲坝等三家公司组建的联营体,合同总金额约245亿元。上述项目将由葛洲坝以及阿根廷的Electroingenieria SA、Hidrocuvo SA三家公司共同开发建设。目前,葛洲坝在联营体中的持股比例、合同具体金额尚未正式确定。(曾灿)

## 首钢股份 前三季预亏超3.3亿

首钢股份(000959)今日发布业绩预告,预计前三季亏损3.3亿元至4.3亿元,其中第三季度亏损6106万元至1.61亿元。

首钢股份表示,公司重大资产重组事项仍在进行中,钢铁主业仅保留冷轧薄板和部分线材(存续经营部分)的生产经营,2013年以来钢铁行业整体经营环境仍十分严峻,且这种经营困境短期内难以改观。

同日,首钢股份发布的中报显示,上半年实现营业收入50.98亿元,完成年计划60.17%,同比降低9.04%。实现归属于上市公司股东净利润-2.69亿元。公司资产置换工作已获得证监会重组委审核通过。拟置入的首钢迁钢公司的资产将与首钢股份所属冷轧公司形成上下游一体化的经营生产体系,有利于改善目前亏损的局面。截至2013年8月21日,首钢股份尚未收到证监会予以核准的正式文件。

2013年以来,钢铁行业经营形势持续严峻,国内用钢行业除汽车外,整体需求增长低于预期,钢材市场供大于求的矛盾进一步激化,钢铁产能过剩,钢材价格低位波动下行,原燃料价格仍处相对高位,钢铁行业面临困境。

首钢股份位于石景山区的钢铁主流程已于2010年底停产。此外,一线材厂于2013年3月下旬停产,首钢股份只有控股子公司冷轧公司持续生产经营。受市场需求不足,同质化竞争激烈和价格低迷的影响,首钢股份未摆脱亏损的局面。今年上半年,冷轧公司利润总额-1.96亿元,减亏幅度50%。冷轧公司冷轧板材产量103.87万吨,完成年计划57.71%。(郑昱)

## 福瑞股份 上半年业绩下滑八成

福瑞股份(600049)公布2013年半年报,期内公司实现营业总收入2.23亿元,较上年同期增长33.66%,实现归属于上市公司股东的净利润561.52万元,较上年同期下降80.16%。

公司方面表示,目前营业收入的主要来源依然是药品和仪器的销售收入,医疗服务业务刚刚起步,尚未形成规模,收入贡献较低。而冬虫夏草作为软肝片的一种重要中药原材料,其采购价格自去年下半年开始暴涨以来,原材料成本压力一直延续到报告期内。2013年1至6月,采购价格一直在高位徘徊,基本维持在36000元/公斤左右,复方鳖甲软肝片的毛利率仍维持在30%左右。

针对成本问题,公司早已开始积极采取多项措施,向发改委申请软肝片的价格调整,在报告期内,内蒙古自治区发改委和价格评估机构已对公司虫草原料成本上涨进行了现场核查,认为公司申请价格调整合理,并形成专项报告上报国家发改委。目前,公司仍在等待国家发改委关于软肝片价格调整的批复。同时,全力推进软肝片原料替代的临床试验进度,实现原料的替代是摆脱虫草价格涨幅对公司经营业绩的制约最有效的办法。因此,原料替代的研发项目已列为公司重点项目。在保证效果的前提下,尽可能地加快进度,相关研发工作正按照计划有序进行中。(高璐)

# 中国石油净赚655亿 45%用于分红

### 上半年炼油与化工板块经营亏损158.61亿,同比大幅减亏

证券时报记者 张奇

中国石油(601857)今日发布2013年半年报,公司上半年实现净利润655亿元,比上年同期增长5.6%,每股收益0.36元。中期拟每股派现金0.16元,合计派发294.85亿元,占上半年净利润的45%,延续其一贯的高分红方式。

1月~6月,中国石油实现营业收入

1.1万亿元,同比增加5.2%。主要因公司原油、天然气、汽油、柴油等主要产品销售量增加以及天然气价格上涨。

中国石油表示,上半年,面对经济增速放缓、石油石化市场需求不振的严峻形势,公司通过突出发展油气主营业务,加强产销储综合平衡,突出质量效益,强化投资和成本费用控制,生产经营呈现稳

定向上的良好态势,经营业绩符合预期。

细分板块来看,2013年上半年中国石油勘探与生产板块实现营业收入3854.56亿元,同比下降1.8%;受原油价格下降影响,实现经营利润988.07亿元,同比下降13.2%,平均实现原油价格100.49元/桶。

炼油与化工板块经营亏损

158.61亿元,亏损额分别为77.69亿元和80.92亿元,同比大幅减亏;此外,受国际、国内宏观经济形势低迷,成品油需求不旺等因素影响,中国石油上半年销售板块实现营业利润34.28亿元,同比下滑达到65.7%。

而在有效平衡国内自产天然气和进口气两种资源,加强对外合作,引入战略投资者,努力推

进增量的情况下,中国石油的天然气与管道板块实现218.82亿元的营业利润。

中国石油对于下半年仍有担忧,公司表示,2013年下半年,世界经济复苏不确定性依然较大,国际石油市场供给或略大于需求,原油价格可能会继续高位震荡。预计下半年国内经济回升仍存在一定压力,石油石化市场形势难有明显好转。

## 海澜之家借壳同门化解同业竞争

证券时报记者 颜金成

折腾多年,海澜之家最终还是放弃IPO,转而以借壳的方式,回归到海澜集团曾经掌控的上市公司凯诺科技(600398)名下。

这样的举动,一定程度上解决了海澜之家和凯诺科技的同业竞争和独立性问题,但另一方面,在网店冲击、服装行业不景气的背景下,海澜之家借壳后能否给凯诺科技带来高增长,还要打一个问号。

之前IPO遭否和我们现在做的重组无关。现在只能说,我们一切按照正常的程序进行。当然,重组具有不确定性。”凯诺科技一位负责人称。

### 业务不独立IPO遭否

海澜之家曾经尝试IPO,但是被否。证监会对其不予放行的主因在于“关联交易导致独立性欠佳”。

证监会披露,海澜之家的控股股东海澜集团曾是上市公司凯诺科技的控股股东,2009年、2010年,凯诺科技的三家主要供应商与海澜之家、海澜集团存在业务或资金往来,而IPO申报材料和海澜之家公司代表、保荐代表人的现场陈述未就上述具体事项作出充分、合理解释。

其实,细细摸摸海澜之家的底,便容易知道,为什么海澜之家上市会被否。

海澜集团曾是上市公司凯诺科技的大股东。凯诺科技于2000年1月1日与海澜集团公司签订了《避免同业竞争协议》,海澜集团承诺将不直接经营或参与经营任何与凯诺科技业务竞争或有可能竞争的业务。

## 泰禾集团加快拿地步伐 上半年每月出击总投入超90亿

证券时报记者 朱中伟

泰禾集团(000732)今日披露的半年报显示,公司上半年实现营业收入21.6亿元,较上年同期增长380.9%;实现净利润4.12亿元,较上年同期增长878.8%;每股收益约0.41元。

除业绩快速增长外,泰禾集团上半年在土地市场投入超过90亿元。记者了解到,泰禾今年所拿地包括北京朝阳孙河“中央别墅区”地块、通州台湖总部基地地块和台湖B-03地块、石景山区银河南商务区K地块(以联合体方式取得),以及上海闸北区103街坊27丘商办地块,另外还有福建地区三幅住宅用地。除2月份春节期没有出手外,泰禾上半年每月均有土地入账。

就泰禾集团发展战略、经营理念、风险控制等问题,记者采访了公司副总兼董秘王传序。

王传序表示,作为以地产为主业的上市公司,要发展就必须增强土地储备,近年来公司加快拿地步伐非一时冲动,而是按计划积极布局。经过多年成长与酝酿,泰禾已到

了厚积薄发阶段,战略目标是通过数年努力,发展为全国一流房地产商。他说:泰禾今年还计划继续拿地,但不会乱拿。”记者发现,泰禾年初以18.5亿元的价格竞得孙河“中央别墅区”地块,楼面地价约2.86万元/平方米,7月份中粮地产拍得孙河临近地块,楼面地价已升至5.2万元/平方米,半年时间泰禾孙河地块已大幅升值;同样,8月份北京亦庄地块高价拍出,标志北京南五环外楼面价已破3万元/平方米,也衬托出泰禾通州台湖两幅地块的潜在价值。

据介绍,泰禾在区域布局上有所侧重。公司将加强福建省内房地产开发,这是因为福建是泰禾根基所在,品牌认同度高,区域竞争优势明显,并且福建多民间富裕,消费潜能强。另外公司还将加强一线城市开发,这是因为管理层认为北京、上海等一线城市多层次的市场需求更丰富,空间更大,并且泰禾已具备在北京成功开发知名度很高的“运河岸上的院子”项目的基础,北京将成为泰禾的品牌高地。

在地产业态方面,公司住宅地

产那里进货,然后让加盟商代销。

其业务特点之一就是,海澜之家店里有很多服装品牌,这样的特点下,海澜之家与上游供应商相处十分强势,产品卖掉了才结算,过期或卖不掉的可以退换。这样,海澜之家的风险就被分散到上游的千百个供应商身上。

从上游拿到了商品后,海澜之家向加盟商许诺,加盟商不用进货,采取的都是“先提货,后收款”的方式,对经销商承诺滞销商品100%退换。

据了解,加盟商需要拿出200万元的费用,其中100万元作为押金交给海澜之家,剩下的100万用于支付店铺的租金、装修、人工以及启动资金。此外,只要加盟商每年缴纳6万元的管理费用,公司可以保证加盟商5年税前利润100万元。

海澜之家的加盟条件,除了钱几乎没有别的,加盟商只提供资金支持,店面选择、经营管理、存进管理 etc 日常店面营销,全由母公司统一管理。业界认为,海澜之家的目的在于吸引更多行业外闲散资金,规避行业资金压力。

在海澜之家独特模式的吸引下,其成长可谓飞快。2009至2011年,海澜之家门店数量分别为903家、1389家和2096家。

海澜之家快速扩张的前提还是门店要能正常经营,而在当前电子商务快速崛起的情况下,众多零售百货企业业绩低迷。海澜之家这个实体店运营商,面对的压力毋庸置疑。业内人士称,海澜之家这种模式的问题是,行业陷入低迷时,加盟商投入的大量资金亏损不说,由于前期扩张过快,企业内功不扎实的问题也容易显示出来。

### 电商冲击之忧

海澜之家的模式类似美邦服饰,但又大不同。海澜之家自身不生产服装,而是从上游的千百家服装

## 神州泰岳 溢价约27倍并购游戏公司

神州泰岳(600002)今日发布12亿元并购游戏公司的预案,并将于今日复牌。不过,因为审计评估等工作尚未完成,神州泰岳董事会暂不召集公司临时股东大会。

神州泰岳称,将发行4570.52万股及支付现金约4.28亿元,购买天津壳木软件有限责任公司100%股权,预估值约为12.17亿元,经交易各方协商,标的资产拟作价12.15亿元。

与2013年6月30日净资产相比,天津壳木估值的增值幅度达到约26.98倍,将给神州泰岳带来高额的商誉。神州泰岳解释称,净资产增值较高主要是由于手机游戏在全球范围内具有良好的发

展空间,天津壳木近几年业务发展快速增长,盈利水平快速提升,未来发展前景较好。同时,天津壳木具有较强的游戏研发实力和品牌影响力,形成了较强的市场竞争力。

神州泰岳还从公司经营到行业的角度提示了多项风险。首先,天津壳木的业务经营实体北京壳木成立于2011年7月,研发团队尚处于逐步壮大阶段,技术积累和业务模式仍在不断丰富与完善之中。

其次,目前天津壳木的收入主要来源于《小小帝国》一款游戏,存在收入依赖单一经营的风险。最后,随着移动游戏行业的快速发展,游戏产品的数量大幅增加,同类游戏产品之间的竞争日趋激烈。(杨苏)

## 合肥三洋半年净利增21.7%

2013年8月23日,合肥三洋(600983)发布半年报。报告期内,公司实现营业收入25.38亿元,比去年同期增长46.17%;实现净利润1.94亿元,比去年同期增长21.70%,实现并超越了董事会年初制订的半年度目标。

在上半年,国内营销公司通过创新营销激励模式,实现电商、

网购等新型渠道市场贡献份额持续提升,同比增幅180%以上,公司产品继续保持合资品牌在京东商城销量第一、苏宁易购销量名列前茅。公司称,将坚持市场推广、渠道领先思路,继续加大电商销售占比并加大产品品类供应,使电商成为公司重要的增长点。

(王非)

## 红酒电商中秋节前 启动价格战高调抢客

证券时报记者 郑昱

中秋节脚步渐行渐近,红酒行业针对旺季展开的价格战一触即发。证券时报记者了解到,尽管上半年国产红酒产销下滑,但红酒终端消费市场依然保持旺盛需求,多家红酒电商应对中秋和国庆来临,纷纷打价格牌高调抢客。

其中,国内最大红酒电商品牌酒美网宣布进入大宗团购市场,成为国内首家同时涉足个人消费与企业大宗团购两大领域的红酒电商,凭借以价换量的优势提升市场份额。此外,网酒网、酒仙网、红酒频道等红酒电商也分别通过红订酒、店庆酬宾等方式,给出低价优惠招揽客源。

商务部对欧盟葡萄酒反倾销和反补贴(双反)调查尚未尘埃落定,但已刺激进口红酒二季度以来短期销量增长。伴随双节临近,进口商和渠道商再度瞄准商机,试图打促销售再赚一笔。

酒美网首席执行官吕意德告诉记者,虽然公司仍以个人消费为核心,但是大宗礼品团购市场将作为战略高地长期经营,未来还将针对后者开发更具性价比的产品。据悉,该网站目前上线的大宗团购产品以特定红酒整箱购买为主,价格最低为市场价的2折。

今年以来,张裕、长城、王朝、红酒三杰均因“三公消费”等大宗

团购市场影响而出现业绩下滑,酒美网此时逆势布局大宗团购的举动耐人寻味。据悉,与酒企通常以政府机构等为主体的大宗团购稍显不同,酒美网大宗团购的受众主体仍然是其现有会员。

据悉,该网站现有的500万会员中,有超过20万的贵宾(VIP)会员,大多为中小企业主和以跨国公司、国企为主体的大中型企业高管。吕意德表示,希望有针对性地设计适合大宗团购需求的产品,满足VIP会员的企业需求,在企业大宗团购领域取得稳定份额。

吕意德透露,今年前7月公司销售超2.5亿元,同比增长近60%。业绩增长的主要原因是,红酒行业渠道品牌化趋势开始显现,与此同时,在国产红酒销售疲软背景下,进口红酒市场整体依然看涨。

国家统计局最新公布的数据显示,2013年1~6月,我国葡萄酒行业累计产量55.43万千升,同比下降7.15%。与之形成对比的是,进口红酒虽然进口额和进口量增长趋缓,但依然保持扩张性输入。

销售渠道方面,财富品质研究院日前公布的报告显示,传统的门店仍然是消费者购买红酒的首选,近来随着电子商务的兴起,红酒的线上业务也逐步发展成为一个重要的销售渠道,电子商务的便捷和快速性正在成为经销商实体店的重要补充。