

钛白粉再提价 相关公司业绩“粉”饰在望

证券时报记者 童璐

放弃跨界收购影视资产的中核钛白(002145),向市场发出了主业进一步回暖的信号。公司昨晚公告,目前金红石型钛白粉价格相对于2015年底价格,已累计上调销售均价约2500元/吨,涨幅约25%,公司决定自6月15日即今日起,销售均价再次上调500元/吨。

6月13日,钛白粉龙头企业佰利联(002601)也宣布了调价计划。从2016年6月13日起再次上调主导产品金红石型钛白粉销售价格,其中硫酸法金红石型钛白粉内贸全线上调500元/吨,外贸上调100美金/吨;氯化法金红石型钛白粉内贸全线上调1000元/吨,外贸上调150美金/吨。而根据生意社6月13日消息,四川龙蟒钛业金红石型钛白粉价格从当日调整500元/吨-800元/吨。

这是本年度钛白粉行业的第六次集中调价。A股上市公司中,包括金浦钛业(000545)、中核钛白、安纳达(002136)、佰利联等均均以钛白粉生产销售为主业。

二级市场表现上,6月14日,除了因重组终止复牌下跌的中核钛白

外,当天钛白粉上市公司股价表现均整体强于大盘。

佰利联表示,调价是鉴于目前公司原材料价格上涨推动成本的提高,同时公司生产能力无法满足市场需求,公司根据目前钛白粉市场的实际情况及公司订单、库存等多方面情况做出的决定。

目前,金浦钛业和安纳达尚未宣布调价计划。有资深业内人士向证券时报记者表示,在钛白粉价格回暖的趋势下,其他厂家跟随提价将是大概率事件,这也助力相关公司上半年业绩回暖。

该人士指出,2013年以来,国内钛白粉价格持续下跌,到去年年底,国内金红石型钛白粉价格更是下跌到了1万元/吨的“关键位置”以下,目前的提价主要是钛白粉市场持续疲软后的恢复性反弹。

根据国家化工行业生产力促进中心的统计,2015年,全国42家能维持正常生产的规模以上的全流程钛白粉企业中,3家产量与上年持平,占比为7.1%。产量下降的19家,占比为45.2%。国内钛白粉行业遭遇了自1998年以后至2015年的17年间首次出现的全行业总产量下降。



IC/供图 吴比较/制图

受益于供给侧的减少,加之国内钛白粉市场需求稳定、外贸出口业务向好等因素影响,上半年钛白粉行业提价不断。生意社发布的钛白粉价格快讯显示,6月14日国内钛白粉价格为12900元/吨,创下了今年以来的最高价格。

上述业内人士认为,短期看,单市场依然看单、看量、看付款形式一

议为主,但这次提价至少可以说明,市场已接受了厂家的前五次调价。钛白粉产品需要回归到正常的合理区间去,前几轮涨价,我们的态度都很坚决。”他认为,此次提价是昭示着行业景气度的回升,上半年各家大型钛白粉企业业绩回暖无虞,但全年行情能否持续向好仍需谨慎观察,尤其需要关注今年四季度的淡季情况。

中国高铁出海到底有哪些绊脚石

证券时报记者 李雪峰

日前,美国西部快线公司(XpressWest)以《购买美国产品法案》为由,单方面终止了与中国铁路国际(美国)有限公司(下称“中铁国际”)的高铁合作项目。该项目计划投资127亿美元,总里程长达370公里,连接洛杉矶和拉斯维加斯,一度被视为中国高铁在美第一单。

这不是中国高铁在以美国为代表的美洲地区第一次受阻。2009年3月,中国中铁承建委内瑞拉蒂纳科-阿纳科铁路项目,总投资75亿美元,结果项目烂尾。2014年11月4日,中国铁建及四家墨西哥企业组成的联合体中标墨西哥高铁项目,报价43亿美元,随后遭墨西哥撤标。2015年1月,中国铁建重启竞标,又遭无限期搁置,最后墨西哥方面以赔偿了事。

可以说,除输出高铁机车外,中国高铁在美洲完全没有成功案例。在美

洲市场之外,中国高铁亦出现一波三折的遭遇。中国高铁出海受挫并非个案,而是亟待解决的系统性问题。

目前,中国高铁成功出海案例主要集中在东南亚、东欧等地区,如昆明至老挝万象的中老高铁、匈牙利至塞尔维亚的匈塞铁路等。相对高铁机车遍布全球的销售格局,中国高铁在海外的布局范围尚有提升空间。

高铁不同于一般的商品,与区域政治、经济密切相关。理论上而言,中国高铁兼具造价低、工期短、技术高等综合优势,且中国中铁、中国铁建、铁路总公司等大多具备丰富的海外竞标经验,为何二连三出现项目搁浅的现象?可以将海外地区分为以下几类,分别是计划且有能修建高铁的区域A、计划修建高铁但暂无能力的区域B、有能力但暂无必要修建高铁的区域C,以及既无计划也无能力修建高铁的区域D。

问题随之产生,区域A面临诸多

国际高铁巨头的竞争,彼此竞标难免压低价格,且区域A中相当一部分国家和地区在意识形态方面与中资企业存在一定分歧,未必会给予中国高铁公开平等的竞标机会。中国高铁在美洲屡屡碰壁,更多的可能是地方贸易保护主义作祟。

区域A又分为发达地区和欠发达地区,目前中国高铁的主阵地是区域A的欠发达地区,这些地区修建高铁意向强烈,但融资能力有限,难以快速融得高铁动辄数十亿美元的巨额资金。中泰高铁项目表现得尤为明显,仅曼谷-呵叻段项目,泰国即需为此举债48亿美元,当地公共债务压力陡增。因此有时中资企业会给予资金支持,如中老高铁项目,中方拟负责70%的投资,剩余30%的投资对于2015年GDP仅有125.48亿美元的老挝而言仍是一笔巨大的开支。

对于区域B,目前面临较大争议。以委内瑞拉高铁项目为例,部分人士

的评价是该国一无资金,二无人口密度,三无电力供应,并不具备修建高铁的基本条件。然而,委内瑞拉却一度欢迎中国高铁前往投资,最终该项目无疾而终。从商业角度而言,高铁出海必须符合收入成本原则,最起码应该能取得战略收益。据说,目前有一些地区对中国高铁颇感兴趣,只不过这些国家与委内瑞拉类似,并不完全具备修建高铁的条件与能力。

至于区域C和区域D,只能作为中国高铁出海的潜在阵地,暂不具备实际操作的可能性,中国高铁出海不可能是盲目行为。于是,从区域A与区域B可以看出,中国高铁出海受阻的原因主要表现在当地资金紧缺及项目本身的商业逻辑有待重视,加上地方贸易保护主义抬头,中国高铁出海才平添波折。所幸的是,高铁出海的大趋势及大逻辑并未发生改变,只要中国高铁依然具备造价低、工期短、技术高等优势,出海战略只是时间问题。

持有子公司51%股份不控股 恒信移动再遭深交所问询

证券时报记者 阮润生

恒信移动(300081)年报再度遭到深交所追问——安徽赛达作为上市公司2015年度业绩重要来源,公司持股51%,表示有重大影响但并不控股。6月14日,深交所根据上市公司回复,发函追问合理性。

5月10日,深交所就曾发年报问询函,指出2015年安徽赛达为公司带来投资收益1001.7万元,公司持有安徽赛达51%股权,但未将其纳入合并范围,就此要求公司回复具体原因。2014年12月25日,恒信移动公告拟使用自有资金购买安徽赛达51%的股份,成为其控股股东,合计投资1.48亿元。

恒信移动回复,安徽赛达的实际经营并不在公司,截至2015年12月31日公司对安徽赛达实际付款投资金额未超过承诺金额的50%,尚不构成实际控制,但是具有重大影响,因此采用权益法进行核算。不过,恒信移动这一解释并未说服深交所,反而引发进一步追问。

举例显示,根据双方当初签订的《现金购买资产和增资协议》,虽然公司在董事会五名席位中占有三名席位,但是董事长和总经理均由安徽赛达控股股东周杰担任,安徽赛达管理层由周杰负责组建,在业绩承诺期内,董事会不能通过解聘总经理的决议。业绩承诺期后,聘期届满之前,非经董

事会五分之四以上董事同意解聘,不得解聘总经理。

按照会计处理,去年恒信移动将安徽赛达2015年4至12月净利润按照51%占比计入股权投资收益。安徽赛达去年业绩暴增,实现净利润1751.9万元,较上年同期增长653%,营业收入也较上年同期增长184%。

不过,恒信移动投资安徽赛达的方案还面临变动。根据业绩承诺,安徽赛达2015年净利润预测数为2600万元,而实际仅完成67%。若安徽赛达2015年至2017年每年或累计实际净利润数未达到相应年度预测利润数的85%,则交易价格将做下浮一定比例的调整。

对此,公司解释鉴于当初签订的投资协议是基于安徽赛达与中国电信“手机看店”应用合作业务,安徽赛达根据目前市场形势变化以及其技术优势,后续计划侧重拓展教育、移动视频社会渠道市场、信息技术服务市场,未来可能会修正合作及定价方案,待方案确定后会公告。

今年以来,恒信移动已经多次收到深交所问询函。4月,恒信移动公告,更改收购标的东方梦幻所属行业,从广播、电视、电影和影视录音制作业”和“娱乐业”,变更为“专业技术服务业”。深交所曾就变更合规性问询。目前收购方案处于证监会受理阶段。

桐力光电 “芸秘书”将推动远程教育革新

证券时报记者 杨丽花

桐力光电(836135)将在2016年继续发力:除原有的全贴合解决方案业务,触控功能黑板“芸秘书”以及系列衍生品有望在远程教育领域掀起一场革新。

桐力光电2013年、2014年营业收入分别为56.96万元、239.84万元;净利润分别为-7.61万元、-25.45万元。前不久发布的2015年年报显示,2015年公司营业收入1011.57万元,同比上升321.77%,净利润175.64万元,同比增长790.22%。“芸秘书”将是新的业绩增长点。

目前桐力光电涵盖了触摸屏产业,从自有全贴合原材料、加工工艺、生产设备等到对供应链体系的整合,能够提供一体化触控显示解决方案,是多家知名公司的重要供应商。

2016年,桐力光电将与教育部门等合作推出“芸秘书”,进军教育领域和会议室系统领域。

“芸”秘书是一种集黑板、电子白板、投影仪与电脑系统于一体的产品,替代传统黑板和普通电子黑板。它将电容触控功能嵌入大屏幕显示器,利用创新材料达到护眼效果,支持粉笔直接书写。屏幕关闭时是一块黑板,屏幕开启时则变为交互式随身桌面。

“芸”秘书借助远程互动云计算教育平台,能够轻松实现校内班级之间同步教学、学校与学校之间互动教学、远程可视化教学。

据悉,桐力光电还将基于“芸”秘书平台推出家庭互动娱乐教育终端机以及多功能会议系统,并围绕光电行业的前沿技术展开研究,在石墨烯、量子点等领域与品牌厂商展开合作。

上汽创新布局汽车全产业链 品牌建设提速助推市值成长

作为汽车行业龙头股,上汽集团始终坚持公司价值和股东利益最大化,积极打造可信、负责任、开拓创新的蓝筹形象。2015年,国内汽车市场走势跌宕起伏,面对变化的汽车行业和竞争激烈的市场,当“互联网+”以崭新的发展模式塑造传统车企并创造新生态,如何在行业大变化中寻找重新突围和崛起的路径,上汽集团已经锁定了明确的方向:将创新当做发展的第一要素。

据了解,上汽集团已经提出成为全球布局、跨国经营,具有国际竞争力和品牌影响力的世界著名汽车公司”的战略目标;同时,公司新愿景“倾力打造富有创新精神的世界著名汽车公司”,引领未来汽车生活”也已经于去年发布。在上海打造具有全球影响力的科技创新中心的战略目标引领下,上汽集团勇立创新潮头,重点瞄准新能源、互联网、智能化等关键技术,为创新发展创造技术优势,相关布局也在稳步推进公司市值成长。

加码新能源领域

6月1日-7日,以“创新驱动发展,科技引领未来”为主题“十二五”科技创新成就展在北京展览馆隆重举办。上汽携中国首款插电式混合动力B级轿车荣威e950亮相成就展,这是上汽新能源领域的最新产品,其技术含量也代表了业内的最高水平。

荣威e950插电式混合动力汽车综合工况百公里油耗低至1.7L,综合续航里程达到600公里,可充分满足消费

者中长途出行需求,解决了新能源汽车“里程焦虑”问题。荣威e950采用先进的驱动技术,在任何工况下都有良好的节能表现,能优秀应对交通较为拥堵、汽车频繁制动的大城市路况。其搭载的“蓝芯”和“绿芯”双技术品牌的领先技术——1.4TGI+EDU”黄金动力组合,为荣威e950提供多达8种混动模式,实现整车最高687牛米的耦合扭矩,在同级车中处于领先地位。车上搭载的模块化动力电池组,以领先世界的电芯制造工艺及高精尖的安全材料,确保其在极端条件下仍然安全可靠。

出众的性能和外形使荣威e950在众多展车中脱颖而出,吸引了往来观众的眼光。除了e950以外,上汽瞄准了汽车驱动电动化的发展趋势,已经先后开发了第一代燃料电池荣威750、纯电动荣威e50、混合动力荣威e550 plug-in等产品。

上汽集团表示,当前传统汽车行业的竞争愈发激烈,汽车行业面临变革和转型,公司正在从制造企业向全方位汽车产品和服务的综合供应商转型,其中,发展新能源汽车也是上汽实现战略转型的重要举措。近年来,上汽不断对该领域加码,上汽去年推出的150亿元定增方案中,新能源汽车项目是募集资金的主要投向,计划投入金额占了近半数。

新能源汽车技术的逐步普及,为中国汽车企业赶超国外竞争对手提供了历史机遇。根据国际能源署(IEA)估计,2020年全球电动汽车销量将达690万辆,市场空间巨大。

以谨慎的观点来看,中国的新能源汽车到2020年将达到接近300万辆的水平;如果整个汽车行业能够研发出更好的产品,成本降低的趋势能够达到预期要求,新一代消费者对于集合移动、互联技术和新能源技术方面的需求能够满足,乐观估计到2020年中国新能源汽车会达到400万辆的规模。

首款互联网汽车 即将上市

上汽与阿里共同打造的全球首款量产互联网汽车”荣威RX5即将公布销售价格,并正式上市。据悉,荣威RX5定位于中级SUV,是全球首款量产的互联网汽车。

作为上汽集团开辟“蓝海”的一个突破方向,互联网汽车创新提出car on the internet的设计理念,瞄准用户在汽车使用全生命周期内的“痛点”,包括维修保养、道路交通、加油停车等,探索提高各种信息与服务的主动性、便利性和实用性,努力化“痛点”为“甜点”,为用户创造价值。这将是全球首款真正量产的互联网汽车,将打通汽车全生命周期

车需求和互联网生活圈,让用户体验到一个基于互联网的、更加便捷的移动智能化生态圈。

荣威RX5充分集成了上汽集团的整车与零部件开发、汽车服务贸易等资源,以及阿里巴巴集团的“yun OS”操作系统以及强大的生态圈系统,开放融合互联网和大数据,围绕用户的车生活,整合双方线上线下资源,为用户提供智慧出行服务的综合解决方案。

上汽相关负责人介绍,在最关注的互联网应用方面,这款车集了很多前沿科技和理念,比如目前业界最领先的10.4寸屏中控车机,六屏智能联动;首个开创性的智能车载地图开放平台;首个车载专用自主操作系统YunOS for Car;首个5G车载互联网试点等最新技术。

这是整车企业第一次与互联网企业进行如此深入的合作,因此,其中许多科技应用在业内都是“首次”。在此创新科技的推动下,荣威RX5也将成为上汽“脱胎换骨”新一代产品的开端。

品牌建设提速 市值稳步成长

加码新能源汽车、互联网汽车,这一系列的转型发展都是上汽集团为实现“世界著名汽车公司”目标的创新布局。

上汽表示,围绕“品牌影响力”和“世界著名汽车公司”,公司已经制定了完整“十三五”品牌战略规划,包括品牌建设目标、品牌价值体系、品牌建设方法与传播路径规划。近年来,上汽一直在思考

品牌建设方案,并从去年开始积极付诸行动。

一方面,通过上海通用、上海大众更名为上汽通用、上汽大众,“上汽”品牌的整体形象更加深入人心。

另一方面,上汽全线出击,以体育文化赛事、活动为切口,通过冠名、赞助、合作,扩大品牌和企业文化的影响力。去年12月,上汽集团与上港集团足球俱乐部签约,上汽集团携旗下上汽荣威、上汽名爵两大品牌成为上港集团足球俱乐部2016年度战略合作伙伴。凭借中超联赛及亚冠联赛在国内的高收视率及广泛传播面,将有助于提升上汽品牌在全球范围内的影响力,助推国际经营战略。

今年6月,上汽集团又与上海大剧院艺术中心达成战略合作,按照合作内容,上海文化广场正式冠名为上汽·上海文化广场。今后上汽集团与上海大剧院艺术中心将在品牌宣传、剧目推广、会员服务等各方面进行全面合作。除了冠名上汽·上海文化广场以外,上汽集团还将获得上汽·上海文化广场每年的《原创华语音乐剧展演季》,上海大剧院每年的新年音乐会,以及上海大剧院艺术中心旗下的国内外巡演剧目的独家冠名权益。

同月,在迪斯尼开幕前夕,上汽集团和上海申迪集团签署战略合作协议,双方将携手打造“绿色”上海国际旅游度假区。根据战略合作协议,上汽集团将提供全系列新能源汽车和一揽子新能源配套服务。

这些品牌建设项均契合了上汽全球布局、跨国经营的方向,并取得了很好的效果,据了解,“十三五”期间上汽将推出更多品牌建设方面的举措。

一系列的品牌助推举措后,世界著名汽车公司”品牌建设初见成效,伴随而来的是公司市值的稳步成长。上汽目前市值超2210亿元,已是国内A股市场市值最大的汽车上市公司,随着公司战略的推进,上汽或在全球汽车公司的品牌排名中再下一城,继续稳步向前。

全面而前瞻的创新布局也给予了上汽理想的回报,根据刚发布的年报显示,上汽2015年实现全年整车销量590.2万辆,同比增长5.0%,高出市场增速0.8个百分点;在国内市场占有率达到23.2%,同比提升0.2个百分点,继续保持国内市场领先地位。实现营业总收入6704.48亿元,同比增长6.42%;实现归属于上市公司股东的净利润297.94亿元,同比增长6.51%。数据显示,归属于上市公司股东的净利润增幅高于营业总收入增幅,营业总收入增幅高于整车销量增幅,公司经营质量继续稳中有升。

分析机构预测,2016年国内汽车市场继续保持平稳增长,汽车销量在2620万辆左右,同比增长4.4%。面对变化的时代和竞争激烈的市场,上汽集团将继续深入推进创新驱动发展战略,积极探索可持续发展,在继续保持国内市场领先优势的同时,不断加快建设世界著名汽车公司的步伐,为股东提供长期而稳定的回报。

(CIS)