

宜华木业:用加蓬木材年成本降1.5亿

证券时报记者 罗平华

在宜华木业 600978 5月3日举行的年度股东大会上,公司非洲加蓬项目的进展成为了投资者关注的焦点。公司董事长刘绍喜表示,近年来,资源优势已成为公司核心竞争力之一。据介绍,宜华木业采用加蓬木材,按照 15 万立方米的年保守砍伐计划,可以降低年总成本 1.5 亿元。

刘绍喜介绍,目前,公司已与东

南亚、俄罗斯、南美以及国内的东北、西南地区的供应商建立了长期稳定的合作关系,各主要原材料均有稳定的供应渠道。此外,公司在广东省大埔县建立了 10 万亩速生丰产林生产基地,在江西省遂川县计划收购商品林面积约 20 万亩林地;同时,公司拟收购非洲加蓬 35 万公顷林地,有望在今年正式过户。这些举措将极大提高公司的木材自给率,进一步降低生产成本。

谈及非洲加蓬项目时,刘绍喜表示,今年公司将积极推进并尽快完成境外股权收购、整体评估事项,并在收购股权事项完成后,追加对原木采伐、木材加工、林区道路建设等方面的投入。

据介绍,宜华木业拟收购的加蓬项目,约拥有 2000 多万立方米的可砍伐量,按照公司计划的 15 万立方米~20 万立方米的年砍伐量,可以砍伐 100 年以上。2012 年,已经有几千立方米的木材用于公司试生产,约降低成本 1000 元立

方米。按照 15 万立方米的年保守砍伐计划,可以降低年总成本 1.5 亿元。

另据了解,加蓬项目木材砍伐费用按照木材等级不同,约在 130 元/立方米~300 元/立方米之间,运费则相差很大。目前,加蓬项目离首都 80 公里的区域已经有两条公路接通,建立了两个木材粗加工厂,初步生产和运输问题已经解决。未来随着砍伐计划的不断推进,需要进一步在公路建设、木材粗加工厂等方面追加投入。

北京下架农夫山泉桶装水

证券时报记者 张梦桃

今年 3 月以来,农夫山泉的“质量门”持续发酵。日前北京市桶装饮用水行业协会下发通知,要求北京市桶装饮用水行业各销售企业即刻对农夫山泉桶装饮用水产品做下架处理。

证券时报记者上周五走访了北京数家水站发现,各大水站已经对农夫山泉桶装水进行了下架处理。潘家园水站的工作人员告诉记者,当日各个桶装水经销商已经停止农夫山泉桶装水的供货,水站已经没有农夫山泉的水了。

据记者了解,农夫山泉桶装水在京售价为 22 元/桶,属于价位偏高的品牌,销量一直还不错。然而,自从农夫山泉被曝光存在质量及标准问题后,其销量已经逐渐下降,很多消费者早已改订其他品牌的水了。

农夫山泉在标准问题上涉嫌多处

违规行为引起了行业协会的关注。北京市桶装饮用水行业协会的通知显示,鉴于近日由农夫山泉股份有限公司生产的农夫山泉品牌饮用水,由媒体曝光出现了多重质量标准问题,涉嫌违反《国家标准化法》的相关规定,农夫山泉涉嫌虚假宣传、误导消费者,造成极大社会影响,且在京销售期间未提供产品标准和合格资质证明,以及在怀柔生产的桶装水标签注明执行的是浙江标准。

北京市桶装饮用水行业协会常务副会长袁军表示,农夫山泉在北京上市以来,所有的销售网点都没有该公司北京生产厂提供的合格检测报告。

农夫山泉曾声称,从不使用一滴城市自来水,而全部采用旗下四个纯天然水源基地。然而,有业内人士向记者透露,其实在北京市场上销售的所有桶装水,全部来自本地水源,仅为工艺各不相同。



北京石景山区一水站的农夫山泉桶装水正在下架

IC/供图

达实智能:建筑智能化业务周期性较弱

公司表示,由宏观调控所带来的业务量波动并不明显

证券时报记者 水菁

围绕“建筑更节能”的发展战略,达实智能 002421 2013 年将继续沿着建筑智能产业链进行行业整合。达实智能董事长刘磅在公司 2012 年度业绩说明会上表示,公司所从事的建筑智能化业务具备较大的发展空间,虽然具有周期性,但相对较弱,由宏观调控所带来的业务量波动并不明显。

刘磅称,公司从事的业务具有行业周期性与固定资产投资、房地产投资及宏观经济政策有较大的关联性,具有一定的周期性,但目前属于快速成长期,其周期性相对较弱。随着技术进步与客户对建筑物舒适、便捷、节能需求的提升,建筑智能化业务的单位投资强度在提升,在整个建筑物总投资中的占比也在提升。

目前,绿色建筑在存量建筑的占

比不到 1%,客观上存在较大的节能空间与节能改造需求,建筑智能化的市场增量和发展趋势比较明朗,由宏观调控所带来的业务量波动并不明显。

在谈到达实智能的发展战略时,刘磅表示,2013 年,公司将继续沿着产业链进行行业整合,通过战略联盟、并购等方式,完善基于服务的系统集成能力。在发展上借助资本市场平台,寻求横向、纵向的产业投资并购机会,从而完成产业

布局与区域布局。

2012 年,达实智能通过收购启迪德润 45% 及联欣科技 51% 股权,其中,联欣科技全年实现净利润 5050 万元,这不仅有效延伸公司产业链,扩大了业务规模,公司的经营业绩也获得高速增长。

此外,刘磅还表示,2013 年公司还将拓展住宅建筑领域,通过与大型地产开发商建立战略合作伙伴关系的方式,拓展住宅建筑智能化业务。

远光软件将拓展非电软件市场

证券时报记者 俞叶峰

4 月 26 日,远光软件(002063)与广东珠江投资管理集团有限公司签订燃料信息化战略合作协议,后者将借助远光软件的技术力量提升燃料智能化管理水平及核心竞争力。这对于远光软件而言,亦是由电力行业向其他行业、从电力央企向大型民营企业渗透的成功案例。

本次合作金额并不大,但这标志着双方以燃料信息化为合作起点建立长期战略合作伙伴关系,未来不排除持续深化和扩展合作领域。凭借公司在电力行业企业管理软件二十多年的积累,拓展其他非电行业如煤炭等央企市场的时机也慢慢成熟。”远光软件副董事长、总裁黄建元向记者证实。

拓展非电软件市场

在此次和珠江投管集团的合作之前,远光软件就曾参加煤炭行业的两化融合会议并推广自己的燃料智能化解决方案,同时公司还向各类央企推广自己的风险管理和基建财务内控软件,积极拓展电力行业外市场。

2012 年年初,公司组建了两个团队,一是战略客户经营团队,在北京专门负责开拓除两大电网五大发

电集团外的其他央企,如中石油、中石化、中国神华等;二是大客户销售团队,主要开拓南方地区大企业,目前已经取得了一定的成效。”黄建元介绍说。

据了解,从业务策略来看,远光软件的纵向策略是继续深耕电力行业,横向策略是发挥自身产品与经验优势,由电力行业逐步向其他行业渗透,其长远目标是做全面服务型软件企业。

在电力企业管理软件方面,我们敢说远光软件已经是排头兵,接下来要保持这种优势,然后以现有的核心业务为平台通过投资并购去扩张。我们将选择与公司行业市场有上下游产业链条相关的市场拓展,比如,自动化控制、数字化变电站不是公司强项,但是未来的智能电网有这种功能要求,就需要我们整合这些资源,收购一些有技术优势、成长性高的公司。”黄建元坦言,去年公司投资部署了多项工作,今年可能会取得一些实质性的进展。

电网财务信息化启动

4 月 24 日、26 日远光软件先后发布 2012 年年报及 2013 年第一季度报告,其靓丽的业绩也引发了投资者对于公司未来能否持续高增长的关注。

2012 年,远光软件实现营业收入

7.8 亿元,同比增长 21.38%;净利润 2.88 亿元,同比增长 36%。2012 年发电侧收入同比增长超过 100%,国家电网和南方电网收入增长则较为平稳。2013 年第一季度实现收入 1.93 亿元、净利润 4820 万元,分别同比增长 13.9% 和 30.4%。

根据分析师的预测,2013 年预计来源于国家电网收入将实现增长,主要是大集中项目和农电公司上划;来源于国家电力收入同比增长 30%,主要是燃料、基建和生产项目;预计来源于南方电网收入同比增长 40%,主要是财务信息化项目的启动。

对此,黄建元透露,南方电网将推进财务业务一体化建设,核心业务系统之一的资金管理系统建设将正式启动。在发电侧,配合集团运作管理模式,五大发电集团目前正重构其信息系统以建立新的管理与运营模式,把建立统一的信息平台作为信息化建设的重点,预计 2013 年发电侧的信息化投资将提速。

开展产品创新服务

作为一家软件公司,远光软件深知人才、研发、创新对公司的重要性,截至 2012 年年末,公司在职工为 2691 人,其中技术人员 2320 人,占公司总人数比重 86.21%;2012 年公司研发支出 1.34 亿元,占营收比例 17.19%,同比增长 46.89%。2013 年,公司将继续实行提能

计划,向管理要效率和效益。

黄建元介绍,2013 年 3 月,远光软件投资建设的武汉研发中心大楼投入使用,目前人员规模已近 240 人,专门研发新产品。目前该中心承担基建内控、物资管理,燃料智能化管理等产品研发工作。其中燃料智能化管理产品今年将推出重大升级版本,包括无人值守业务处理,采购化管理,集控室管理等特色功能模块。

值得一提的是,从 2010 年开始至今,远光软件公司来自服务方面的收入已连续三年增长,其中主要来自于软件运行服务、定制开发服务和业务支持服务。在电网企业和发电企业的服务收入较快增长的同时,来自多经企业、地方发电、农电的服务收入也大幅增长。黄建元认为,服务的增长来自于增值服务产品增多,服务产品开发越多,对客户服务满意度也就越高,同时也提高公司企业竞争优势。

远光软件表示,2013 年将继续深耕电力市场,以大型电力企业集团集约化管控应用需求为导向,深化从财务领域向业务领域扩展,为客户提供全面的信息化解决方案,致力成为世界最具行业智慧的管理软件与咨询提供商。同时,公司将积极关注智能电网、物联网、移动互联网在公共管理领域应用的发展趋势,争取通过资本合作等方式进入其他行业。

新闻短波 Short News

金风科技与中国北车签署 21 亿采购合同

日前,金风科技(002202)与中国北车(601299)旗下西安捷力、西安永电分别签订零部件采购合同,采购内容包括 1.5MW 永磁发电机定子以及 1.5MW 和 2.5MW 永磁发电机,合同总金额 21 亿元。

中国北车与金风科技合作已达 12 年。中国北车相关负责人表示,随着金风科技国际化战略步伐的不断推进,中国北车将持续提升零部件产品研发和制造水平,助力金风科技国际化市场的进一步开拓,同时有助实现中国北车的国际化。(宋晓颖)

溪中医院·骨科医院 100% 的股权。永道医疗于 5 月 3 日分别与健顺王投资、张绍明及王健忠签署了《股权收购意向书》。

据悉,本次交易将由永道医疗以自有资金完成收购。永道医疗拟收购上述三家医院股权是基于独一味公司进军医疗服务业的发展战略要求,对提高公司整体收益水平将发挥积极的作用。(孙琳)

长高集团特高压开关获国际领先水平鉴定

5 月 4 日,长高集团研制的 3 种交流特高压开关成功通过国家能源局组织的科技成果鉴定,综合技术性能达到国际领先水平。长高集团也因此成为国内少数几个拥有 1100kV 特高压开关自主研发及制造能力的公司之一。

通过国家级能源科技成果鉴定,一方面意味着长高集团在资金、政策、产业化和示范应用方面将获得国家层面的支持,另一方面也显示了长高集团在高压开关领域的技术能力。”长高集团总经理兼董秘马晓说。

此次通过国家级能源科技成果鉴定的产品共计 9 种,横跨了交流超高压和特高压两个输电电压等级。除 3 种 1100 千伏户外特高压开关的综合技术性能达到国际领先水平外,其余 6 种经鉴定也都达到了国际先进水平。

长高集团连续三年在国家电网、南方电网隔离开关(含接地开关)招标中名列第一名,平均市场份额超过 25%。预计今年核准四条特高压线路主设备需求超过 300 亿元,长高集团将会从中受益。”马晓说。(文星明)

上汽集团新荣威 550 上市

5 月 4 日,上汽集团(600104)自主品牌新荣威 550 携第二代数字智能化系统 D5 II”正式上市,此次上市的新荣威 550 共有 7 款车型,分别搭载 1.8DVVT 和 1.8T 两款高性能发动机,配有 TST 6 速双离合及 5 速 MT 两款变速器,价格从 11.88 万元到 18.28 万元。

上汽集团股份有限公司执行副总裁、乘用车公司总经理陈志鑫在上市发布会上表示,新荣威 550 是上汽集团针对 80 后消费者全新打造的一款战略车型,具备世界级产品品质与科技含量,重新定义了中级车市场的新标准。据介绍,新荣威 550 配备 1.8T 和 1.8DVVT 两款全铝高性能发动机,更适合中国路况;TST 6 速双离合变速器系统是全新荣威 550 的最大亮点,通常仅在高端车型上才使用。

数据显示,2012 年,在国内自主品牌普遍不景气的市场环境中,上汽集团乘用车自主品牌实现了“年销量 20 万、销售额 200 亿”的突破。(黄婷)

上海产权市场上周地产业成交近 2 亿

上周,上海产权市场房地产业和交通运输业成交金额居前,一周成交金额分别达到 1.98 亿元和 1.29 亿元。上海产权市场交易指数最高为 1088 点,最低 1044.97 点,一周最大波幅 43.03 点。

上周,上海产权市场有两宗中央企业股权转让项目成交金额上亿元。其中,惠州市建耀实业有限公司 100% 股权及 1.76 亿元债权”转让项目成交价格 1.98 亿元;内蒙古伊泰呼准铁路有限公司 5% 股权”转让项目最终以 1.29 亿元价格被一家电力燃料有限公司收购。(孙玉)

独一味子公司将收购三家医院

独一味(002219)今日公告,公司的全资子公司四川永道医疗投资管理有限公司拟分别收购四川健顺王投资管理有限责任公司持有的资阳健顺王体检医院有限公司 100% 的股权、健顺王投资和张绍明持有的德阳美好明天医院有限公司 100% 的股权以及王健忠持有的蓬

酒仙网首批上线 40 多款中高端啤酒产品

证券时报记者 尹振茂

在布局白酒、葡萄酒、洋酒领域之后,国内酒类电商酒仙网又将业务拓展到消费群体更为广泛的啤酒行业。5 月 3 日,酒仙网正式上线多款国内外知名啤酒品牌,并成为德国雪顶酒厂、精灵堡酒厂在华独家线上代理商。

酒仙网董事长郝鸿峰向记者介绍,酒仙网首批上线的啤酒产品有 40 多款,多为中高端产品,并以德国啤酒为主,当然也包括燕京、青岛、雪花等三家国内品牌。同时,上线产品与线下相比,有明显的价格优势,未来其还会继续扩大产品数量。

一位券商食品饮料行业分析师对证券时报记者表示,相较于其他酒类电商市场,啤酒这块还相对比较空白。目前,市场上已有一些电商如京东商城、1 号店等涉及啤酒类业务。

业内人士表示,中国的啤酒市场规模全球最大,2012 年全国啤酒制造业共实现销售收入 1611.73

亿元,但人均啤酒消费量远低于其他发达国家。营销专家认为,鉴于中国是人口大国,且啤酒消费壁垒较低,未来啤酒消费总规模将日益壮大。

目前,在我国啤酒消费主要可分为两种,即离场消费和现饮消费。其中,现饮消费聚集了啤酒销量的 60%,但现饮的竞争激烈,市场费用让众多啤酒厂商苦不堪言。从而促使企业发力离场消费,中高端啤酒和桶装、易拉罐啤酒也因此得以发展。

对此,郝鸿峰表示,现今市场形势下,多层渠道分摊企业利润在所难免,酒仙网作为新兴的电商渠道,平价是其最大的优势,这也是啤酒企业谋求与酒仙网合作的原因之一。

郝鸿峰称,目前酒仙网的啤酒上线产品多为桶装、易拉罐装,价格在 50 元以上的中高端啤酒,物流压力相对较小;随着产品种类的进一步丰富和啤酒客群的持续积累,啤酒业务有望发展成为酒仙网的重要业务板块之一。