

中国铁建:力争今年业务招待费下降10%以上

证券时报记者 张燕平

证券时报记者针对近日媒体对中国铁建 601186 2012 年业务招待费 8.37 亿元一事的报道,连线了中国铁建。公司负责人称将切实加强公司内部管理,力争 2013 年业务招待费比上年下降 10%以上。

该负责人称,近年来公司发展较快,企业规模迅速扩大,2007 年至 2010 年营业收入年均增幅 38.4%,由于点多、线长、面广,而且市场竞争

非常激烈,为生产经营需要而支付的业务招待费在相应增加,绝对值相对较大。

2012 年,公司完成营业收入 4843 亿元,新签合同额 7893 亿元,未完成合同额 1.49 万亿元,目前有在职员工 24.5 万人、外部劳务近 200 万人,工程项目部 1 万多个。2012 年度的业务招待费,就是从分布于全国各地以及全球 60 多个国家和地区的 1.1 万多个核算单位逐级汇总上来的,每个核算单位平均约 7.6 万元。

对于业务招待费,该负责人称,公司有着一套严格的管理制度和审批流程,以及相应的内部审计监督制度。虽然公司业务招待费的增幅低于营业收入的增幅,业务招待费占营业收入的比例,也远低于《企业所得税法实施条例》第 43 条规定的允许税前扣除的上限比例,但一年产生 8.37 亿元业务招待费,确实偏高,这个问题前几年已引起公司的高度警惕,并把控制业务招待费增长作为重要的管理指标,采取措施加以解决。

据介绍,2011 年,公司业务招待费高增长的势头得到遏制;2012 年实现了负增长,与上年相比下降 4.6%;2013 年一季度,公司在营业收入同比增长 34.6%的情况下,业务招待费同比下降 4.9%。

该负责人表态,下一步公司将认真执行中央“八项规定”,继续严控招待标准,严格审批程序,加强审计监督,加大内部执法监察力度,严厉查处铺张浪费等违规违纪行为,力争 2013 年业务招待费比上年下降 10%以上。

股东会遭散户泳装抗议 东电B谋求坦诚沟通

因首单试水 B 转 A”而备受瞩目的东电 B 股 900949 昨日举行 2012 年股东大会,其 B 转 A”方案现场遭遇散户小股东强烈抗议。

现场甚至有女散户穿着泳装抗议,反对东电 B 股大股东浙能电力以发行 A 股的方式交换其手中持有的东电 B 股股票,直指此举损害股东利益。现场另一维权者则抗议称东电 B 转 A”是对中小散户的“强拆”。

此前东电 B 股公告的 B 转 A”方案为:第一大股东浙能电力向东电 B 股其他股东发行 A 股用以交换东电 B 股股份,以此实现换股吸收合并东电 B 股,从而使浙能集团的电力主业在 A 股市场整体上市。该方案被业内看做是解决 B 股历史遗留问题的重要创新模式。目前,浙能电力已确定 A 股发行价格为 5.53 元/股,并确定换股比例为每 1 股东电 B 股可以换取 0.886 股浙能电力 A 股股票。

针对股东大会现场散户投资者的反对之声,东电 B 股相关负责人昨日回应称,自项目启动以来,公司对

于广大中小投资者的态度及诉求均以坦诚的心态应对,始终保持积极响应,包括设置投资者热线、面对面沟通、信函往来等形式,沟通和反馈的结果在方案中已经予以体现。股东大会的整体气氛与流程非常积极流畅,大部分股东表达了理性的观点,对于极个别股东表达观点的行为,公司从情感的角度可以理解,经过本次股东大会后的交流,也获得了较好的效果。公司欢迎投资者保持继续联系和反馈。”

对比浙能电力和东电 B 股的火力发电机组和盈利状况,可以看出浙能电力的资产盈利能力显著优于东电 B 股。仅以火电发电机组的装机容量为例,浙能电力 60 万千瓦级及以上机组共 17 台,占浙能电力控股机组装机容量的 57.51%,而东电 B 股则均为 30 万千瓦级及以下火力发电机组。据预测,2013 年浙能电力净利润将继续保持较快增长,预计全年实现归属于母公司所有者的净利润达 44.60 亿元。(吕婧)

乐视网搅局 智能电视战火熊熊

目前智能电视占电视销量比重已达50%,预计今年上半年将超过60%

证券时报记者 杨兰 黄丽 崔晓丽

乐视网 5 月 7 日宣布推出超级电视后,其股价昨日直奔涨停,而彩电板块则遭受重挫,其中海信电器大跌 8.06%。乐视超级电视真有这么大的威力?昨日,海信电器、TCL 集团、深康佳等彩电企业接受证券时报记者采访时均表示,公司在智能电视领域早有布局,有信心在未来的竞争中继续保持增长。

彩电企业迎接智能时代

谈及互联网企业进军电视产业,TCL 集团表示,互联网企业的进入会给整个智能云电视市场带来一定影响,尤其在新技术的研发方面。深康佳方面也表示,电视行业是一个充分竞争的行业,不断有新的进入者,也有退出者,这很正常。同时这也意味着智能电视时代已经出现新的竞争者,产业链上的任何一方都有可能占据优势地位。

对于乐视网的超级电视,此次海信电器未作评价。而早前在苹果、谷歌推出互联网电视的时候,海信曾表示,国际大企业具备国际化的视野,他们的加入,加大了行业的竞争,但同时也促进了行业的活跃度,促使彩电企业不断提升自己。

一位不愿具名的彩电企业高管认为,乐视超级电视在短时间内很难对终端市场形成冲击。他认为,电视与手机不同,电视是耐用消费品,需要有品牌、技术、制造、管理等各方面的积累,目前国内电视制造企业大都是从 CRT《阴极射线管显示器》时代就开始做,均有 30 年以上的制造技术的积累,技术是质量的根本保证,技术的背后是人才,这不是一朝一夕可以赶超的。

接受记者采访的几家彩电企业均

表达了自身在行业内的优势,并称早已做好迎接智能电视时代到来的准备。海信电器表示,近几年,公司一直在往上游的操作系统与内容方面拓展,不断引进国际软件人才,加大研发力度。TCL 集团表示,不论是从彩电市场需求的洞察力和把控能力,还是彩电产业链的布局方面,公司都已提前做好相应部署,对此公司非常有信心。深康佳强调了自身对于消费者市场有着深刻的理解,并在技术研发、产品规划、制造质量、营销网络等方面有着深厚的积累,尤其是在技术积累和快速的技术升级上具有较强的市场竞争力。

行业盈利模式受挑战

对于电视行业未来的发展趋势,海信电器认为,三网合一、三屏合一是一个大趋势,下游的电视制造企业与上游的内容商向上、下游延长产业链,也是一个必然趋势。短期内,智能电视必然成为主流产品。

据了解,近年来各彩电企业加快了进军智能电视的脚步。去年以来,各彩电企业推出智能电视的频率大增。互联网消费调研中心(ZDC)数据显示,2012 年大部分品牌的智能电视出货量已占到整体的 20%以上,其中海信、飞利浦和日立均超过了 30%,创维超过了 40%,索尼达到整体出货量的一半。中怡康数据显示,目前智能电视已经占电视销售规模的 50%,预计今年上半年将达到 60%以上。

业内人士认为,2013 年彩电产业机遇与挑战并存。美国消费电子协会预测,今年全球电子产业营收将达到 2090 亿美元,同时,随着全球彩电业智能云体验时代的来临和“中日韩”格局的大调整;随着高端、大面板市场的稳定增长,新兴渠道的快速崛起;随着



乐视网董事长兼 CEO 贾跃亭在超级电视发布会上

IC/供图



电视向家庭娱乐中心的回归以及领导型品牌机会的来临,中国本土强势企业将会迎来更多机会。

但另一方面,家电下乡、以旧换新及节能补贴三大惠民政策将陆续退出市场,中国家电将真正进入“零补贴”

时代,这对市场来说将是不小的冲击。此外,电视智能化也给传统彩电厂商的盈利模式带来挑战,未来,企业只靠单一的整机销售的“硬件”盈利模式将逐渐向“硬件+内容+服务”的盈利模式转化。

标杆房企前4月销售均价集体上扬

证券时报记者 冯尧

量价齐升通常被视为楼市回暖的重要指标。

今年前 4 月,包括万科、恒大地产、碧桂园、融创中国在内的多家标杆上市公司房企,销售均价都出现了不同程度的上涨。其中融创中国销售均价更达到 2.07 万元/平方米,同比涨幅近 30%。

尽管“新国五条”出台使得楼市调控收紧,然而房企均价依然“涨势不减”。在业内人士看来,房企销售均价的变化直接决定着整个房地产市场的价格走向,而这一指标逆市上涨,无疑会在很大程度上置调控政策于两难境地。

龙头房企万科 4 月份罕见地出现“双降”,销售面积 110.7 万平方米,同比下降 70.68%,销售金额 123.8 亿元,同比下降 67.85%。但与此同时,其销售均价同比上扬。去年前 4 月,万科销售均价为 1.02 万元/平方米,而今年该数字上涨 13.7%至 1.16 万元/平方米。

对于 4 月单月销售业绩下滑,万科董秘谭华杰告诉记者,4 月份销量下降主要由于推盘量下降导致,符合行业季节性规律。对于“新国五条”出台导致 3 月份透支 4 月份成交量的观点,谭华杰并不认同。

万科并非特例,其他标杆房企前 4 月销售均价也出现不同程度的上涨。数据显示,增长幅度最大的是融创中国,该公司前 4 月销售均价达 2.07 万元/平方米,在去年同期 1.6 万元/平方米的基础上增长了 29.4%,而与去年底 1.78 万元/平方米的均价相比,也增长了不少。

同时,近来传出全国范围内上调售价 2%至 10%不等的恒大地产,前 4 月销售均价从去年前的 6140 元/平方米上涨至 6348 元/平方米。值得注意的是,自 2 月份以来,该公司销售均价节节攀升,从 2 月的 6176 元/平方米逐渐升至 6618 元/平方米。尽管恒大地产管理层否认提价,但从 2 月至 4 月的 3 个月中,其销售均价实际上涨 6.68%。

除了上述房企之外,碧桂园、世

茂房地产今年前 4 月销售均价也分别同比上涨 7.5%和 5.2%。标杆房企的销售均价印证了整个住宅市场的价格上扬。

据中国指数研究院监控数据显示,今年前 4 月,百城住宅平均价格为 1 万元/平方米,该数据环比 3 月上涨 1%。这也是自去年 6 月以来,该数据连续第 11 个月环比上涨。从同比看来,百城住宅价格与去年前 4 月相比上涨 5.34%。

对于房企销售均价在调控背景下逆势上涨,深圳一位上市房企高层人士告诉记者,目前开发商仍没有进行

实质性降价,因为供求关系尚未发生根本性变化,房企降价动力明显不足。在她看来,房企不到万不得已不会选择降价。“为了促进销售,越来越多的房企会选择精装修、做户型优化以及项目硬件升级等方式,提高产品的性价比,这也一定程度上引致销售均价上涨。”

兰德咨询总裁宋延庆认为,房企销售均价的变化决定着整个房地产市场的价格走向,这一指标的逆市上涨,无疑会在很大程度上置调控政策于两难境地。从这一层面分析,房企利润率回归的难度较大。”

今年前4月部分房企销售均价			
	去年前 4 月均价	今年前 4 月均价	涨幅
万科	1.02 万元/平方米	1.16 万元/平方米	13.70%
恒大地产	6140元/平方米	6348元/平方米	3.40%
碧桂园	6190元/平方米	6700元/平方米	7.50%
世茂房地产	1.19 元万/平方米	1.26 万元/平方米	5.20%
融创中国	1.60 万元/平方米	2.07 万元/平方米	29.40%
冯尧/制表			

■ 记者观察 | Observation

股东会人气成股价晴雨表

证券时报记者 颜金成

上市公司年度股东会最近密集召开,巴菲特的股东会更是全球瞩目。记者认为,股东大会“景气度”不仅折射着公司的景气度,也折射着投资者的行为方式。

记者近期参加了不少股东会,眼中所见,有些股东会几乎成为公司管理层会议,鲜有股东莅临,有些股东会却人潮涌动,股东提问环节氛围尤其紧张。

以记者最近参加的某化工类上市公司年度股东会为例,当日上午 9 点多股东大会召开时,上市公司高管悉数到场,现场股东席却仅仅有一人在列。股东席之后的座位列席者也多为公司文秘、内勤等工作人员。而记者采访这唯一到会的股东时发现,其并非机构投资者或中小投资者,而是持股比例较大的法人股东,与公司管理层已非常熟络,参加股东大会不是为了调研,只是捧个人场。

其实,现在两千多家上市公司,其中不少公司的年度股东会都是冷冷清清。

股东会冷清的公司多是业绩平平,随之导致其二级市场走势持续低迷。这样的情况,不仅仅中小投资者不愿意参加股东会,就连机构投资者也会被二级市场的走势所打击,参加股东大会的热情随着二级市场波动。

深圳一家大企业前几年股价走势强劲的时候,股东会人气旺盛,研究员、基金经理对公司经营情况的细枝末节都“嘘寒问暖”,然而,这两年这家公司二级市场走弱了,股东会现场忽

然就变得门可罗雀。

有些公司业绩虽然不好,当前股价也不怎么样,但是话题性十足,也容易吸引很多投资者、媒体参加。一个有热门项目的公司,其项目进展往往是最好的话题,会吸引投资者持续跟踪,如前两年的重庆啤酒。当然,业绩优秀且话题性强的公司就更吸引人了,如换董事的格力电器、与加多宝争强斗胜的广州药业。

总体而言,投资者参加股东会的热情是跟着二级市场走的。比如贵州茅台、天士力、格力电器、万科等价值投资者热切追捧的价值典范,股东会的人气旺盛也是与其股价长期向上的走势密切相关。假设贵州茅台的股价持续低迷五年,那五年后其股东会上还会剩下多少投资者?

股价涨得好,投资者自然愿意参加股东会。前两年,一家医药公司业绩好的时候,各路机构每年都要去调研好几次,但后来股价大幅下跌,机构们的态度便来了个 180 度的大转弯。

这种现象的后面,上市公司应该反思,投资者自身也应该反思。上市公司管理层有没有以真诚、专业的态度和投资者交流,有没有经营好上市公司显然非常重要。需要融资的时候豪情万丈地诉说公司前景,但事后却让投资者一再失望,投资者自然会对这样的公司丧失兴趣。

而就投资者而言,如果不看好一家公司,不再去跟踪公司经营情况也合情合理。但是,如果单纯因为股价涨了高兴就参加股东大会,股价跌了就不闻不问,似乎也有违投资者参加股东会旨在行使权力、调研经营情况的初衷。