

就民生工程、城镇化、资源优势转化等深入调研

新疆预热第四次援疆工作会议

□本报记者 周渐玲

第四次全国对口支援新疆工作会议召开进入倒计时。中国证券报记者走访疆内各界了解到,新疆维吾尔自治区政府、新疆生产建设兵团、各省援疆指挥部正在就民生工程、城镇化、资源优势转化为经济优势等方面进行深入调研,为第四次援疆工作会议出台切合新疆发展需求的政策做准备。

兵团城镇化提速

中国证券报记者从兵团相关部门了解到,兵团城镇化、服务业暨扶贫开发现场推进会在8月18日至23日召开。有接近会议的人士告诉中国证券报记者,该会议是为第四次援疆工作会议预热,这三个主题也将是兵团通过第四次援疆工作会议向国家争取政策的重点。

事实上,早在2012年,兵团就出台了加快推进城镇化意见、城镇化三年行动计划,并以兵团名义召开了城镇化建设现场会,明确了13个“十二五”期间重点推进的垦区中心城市,落实中央基础设施和公共服务设施建设资金24.7亿元。

据了解,兵团今年还将设立五家渠市、芳草湖镇、石河子市下野地镇、阿拉尔市金银川镇等3个县级管理权限的建制镇;“十二五”期间,兵团还将新建五星市、可克达拉市、胡杨河市、红星市、玉龙市等县级市。

上述人士还透露,今年兵团城镇化有望在兵团城镇化建设现场会提出的目标基础上进一步加速,并将发展重点转到小城镇上,在小城镇基础上进一步设市。

石河子大学教授、长期研究新疆经济的本土经济学家李万明认为,这样的转变更符合兵团团场比较分散的事实,也将带动更多固定资产投资。



新疆“气化南疆”民心工程让50万余户居民获益。

新华社图片

■ 相关受益上市公司

西部建设 区域性龙头企业

西部建设是新疆地区最大的预拌混凝土生产企业,公司自成立以来在新疆地区的市场占有率一直处于第一位,并且远远领先于竞争对手。与区域内的竞争对手相比,西部建设在管理、规模、技术等方面具有明显的领先优势。

半年报显示,西部建设1-6月实现主营业务收入34.4亿元,同比增长18.5%,实现净利润1.08亿元,同比增长超一成。商品砼是西部建设主要的营收来源,上半年商品砼收入34亿元,毛利率为11.55%,同比出现2.19个百分点的下滑。

新疆城建 基础设施市场广阔

新疆城建的业务已辐射全疆并拓展至安徽等经济较发达地区。公司先后以BT方式投资约25亿元建设克拉玛依路西延、阿克苏塔格拉克水电站、疆内首座生活垃圾无害化处理厂、库车县规划二路、会展大道二期等工程,加速了当地的基础设施建设。

依靠科技创新,公司的节能技术施工已经走在了全疆前列。企业累计投资上亿元装备了先进的机械设备,对工程施工质量提供了有力保证,保持了公司在自治区行业中的领先水平。

天山股份 期待水泥量价回升

天山股份是国家重点支持结构调整的12家大型水泥企业集团之一和西北地区最大的水泥生产厂家、最大的油井水泥生产基地和全国重要的特种水泥生产基地。天山股份拥有自治区水泥行业唯一的国家级技术中心和博士博士后工作站,是国内拥有水

泥品种最多的企业之一。对于水泥市场而言,新疆是我国唯一未来具备需求空间且有地域纵深保护的地区,也是目前我国唯一可通过价格竞争进行产能出清的地区。当前有存量产能出清和行业拐点出现时,天山股份业绩有望实现爆发式增长。

光正钢构 面临“气化南疆”机遇

光正钢构已收购了庆源管输33.3%的股权,并计划在未來最终实现全资控股。庆源管输拥有优质低价的气源以及南疆“五县一市”的市场。同时,拟对阿图什市天然气供应商进行整合,并在其他区域建设天然气供气业务,进一步加大和拓展供气量和供气范围。

根据新疆维吾尔自治区和中石油规划,计划建设环塔管线,届时将增加南疆地区天然气供应量超过60亿方。庆源管输在南疆经营多年,和中石油、地方政府建立了良好的合作关系,随着环塔管线的逐步修建接通,光正钢构将成为第一批收益者。(刘兴龙)

重视政策实际效果

近期,自治区发改委也正就民生工程、优势资源转化两个方面四处走访。自治区发改委一位工作人员告诉中国证券报记者,新疆最重要的资源是煤,而将煤转变成经济效益只能通过两种途径——

煤制气和发电,但这两种途径都在摸索中,尤其是如何将煤发出来的电、制出来的气运出新疆,还需要国家政策大力支持。

此外,中国证券报记者从自治区金融办了解到,金融办针对第四次援

疆工作会议的调研工作已经结束。金融办一位工作人员认为,第四次援疆工作会议如要出台新政策,必须全面总结前面三年的援疆工作,充分考虑新疆的实际发展需求,制定一些可操作、可落地的政策。

其他接受中国证券报记者采访的几位政府工作人员也认为,第四次援疆工作会议将比前面三次更加重视政策的实际效果,这就意味着政策很可能向城镇化、煤炭资源转化、农业产业化倾斜。

2013冷年空调价格同比增7%

结构性热度将持续

合肥三洋上半年主营净利双增长

内销份额提高抵消出口不利影响

□本报记者 傅嘉

刚刚公布重组消息的合肥三洋23日发布半年报,公司上半年营业收入、净利润双增长,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%。公司表示,公司上半年业绩实现并超越了董事会年初制定的半年度目标,达历史最好水平,公司发展呈现出良好态势。

2013年以来,合肥三洋动作不断。一是继续加大对自有新品牌“帝度”的推广力度。上半年“帝度”品牌

家电已进入全国4000多家网点实现有效销售,销售收入占公司总销售收入三分之一;二是从美的手中重新收回“荣事达”品牌,并对该品牌重新包装,启用全新的形象设计。公司表示,“荣事达”回归后,公司制定了荣事达品牌发展5年经营计划,即用5年时间达到40亿的规模,进入行业的第一阵营;三是积极推进去三洋化战略,目前已经接近尾声。公司在5月份因重大无先例事项宣布停牌。公司近日发布公告称二股东三洋系的股权将全部退出,美国白电巨头惠而浦将入主公司。

LG调整计划

首款OLED电视将延迟发售

□本报记者 傅嘉

接近LG的人士向中国证券报记者透露,原定于近期发布OLED电视的计划已经推迟,不过,LG公司在华发售旗舰手机G2的计划不变,该款手机将在下个月中旬发布,10月份在大陆正式开售。

OLED电视或延至明年发售

在今年3月上海举办的中国家电展上,LG展台曾经对外展示了OLED电视。这是家用OLED电视首次在國內亮相,LG当时表示,将在8月底发售该款电视,定价在8万元人民币左右。

目前业内仅有三星和LG在海外发布了OLED电视,业内对OLED电视何时正式登录国内市场十分关注。但据上述人士表示,由于决策层面的原因,LG在中国大陆发售OLED电视的计划,今年基本泡汤,发售时间有可能推迟至明年的某个时刻。

由于发色数高、显示效果好且更加节能,OLED目前已经成为业内公认的下一代显示技术。但受制于上游

因素,下游市场迟迟无法启动。在节能补贴政策退出之后,彩电行业产品升级已经迫在眉睫,大尺寸高解析度已成技术主流。从目前情况来看,4K电视市场已经开始启动,而OLED在国内的进展仍然缓慢。

一位彩电企业技术高管向中国证券报记者表示,OLED自身的技术没有问题,目前市场起不来的主要原因还是产品不成熟、产能不支撑的问题。目前OLED面板良品率普遍仅在20%左右,LG生产的55吋OLED电视在国外售价高达1万美元,而且,没有大量销售,仅是定货和展示。

但该高管表示,OLED市场起来是迟早的事情,目前仅仅是因为4K的价格更贴近消费者,所以暂时无法对其进行替代。当前,国内面板商京东方和华星光电均在布局OLED面板生产线,三星近期也收购了德国的OLED厂商Novaled,显示其看好OLED产业的决心。分析人士认为,小屏智能终端目前用OLED面板的不在少数,在良率提升和成本降下来以后,未来其应用领域将向大尺寸终端逐步转移。

合肥三洋目前有多个产品,从营收占比来看,依次分别为洗衣机、冰箱、微波炉、电机。其中,洗衣机的毛利最高为38.07%,微波炉的毛利最少为17.88%。公司上半年综合毛利率为34.77%。

公司出口业务遭遇萎缩。上半年,公司国外收入为2.83亿,同比下降12.73%,主要是因为日本三洋订单减少所致;而国内营业收入则为21.98亿元,同比上升60.86%。

公司表示,未来将与惠而浦通过品牌升级、品类创新、出口提振、渠道多元等路径开展全面合作。

G2独撑手机业务

去年下半年,业内曾有传闻称LG手机有可能退出中国大陆市场。整个今年上半年,LG也鲜有手机新品在中国大陆问世。但从目前情况来看,LG公司仍未放弃中国大陆市场。据前述接近LG人士透露,LG公司在大陆发售旗舰手机G2的计划不变,该款手机将在9月中旬发布,10月份正式销售。

该人士表示,今年LG在中国大陆除了G2之外将不再主推其他手机,而这款手机的销售渠道也将主打线上,LG将和一些主流电商合作推广G2的销售。G2手机主要面向高端市场,售价将在4000元人民币左右。分析人士认为,LG手机一直面临国外火热、国内冷淡的怪圈,这主要是LG公司的营销战略出现失误,导致市场份额被竞争对手挤压。LG的产品在质量上并未出现重大问题,其自身面板实力雄厚,LG手机的显示屏完全可以和苹果一较高下。如今LG在中国大陆的手机销售渠道已经严重收缩,主打线上的销售模式或是出于营销成本的考虑。

LNG进口审批权年底前或下放

气紧窘境有望缓解

□本报记者 汪珏

中国证券报记者从相关渠道获悉,我国LNG(液化天然气)进口资质审批权有望在年底前下放至地方政府,届时更多的资本有望进入天然气进口领域。

业内人士认为,这将缓解目前天然气供应紧缺的窘境,并提高我国LNG的市场供给量,缓解此前由于气源价格上涨导致的LNG供应紧缺,从而给LNG下游应用行业带来利好。

门槛有望降低

相较于2012年上半年,今年以来我国进口LNG量价齐升。卓创资讯提供的数据显示,今年1-6月,我国共进口LNG833.4万吨,同比增长24.4%;进口G均价为3604.8元/吨,较去年同期的3475.4元/吨上涨3.7%。

不过,参与LNG进口业务的企业并不多。据卓创资讯天然气分析师王晓坤介绍,目前国内实际正在进行这项业务的只有中石油、中石化和新奥集团三家。想做LNG进口的企业不少,但进口资质的审批权在国家发

改委,并要求必须与国外签订100万吨/年以上的供气合同方能申请进口资质。”她称。这一局面有望随着LNG进口资质审批权限的下放而改变,据消息人士透露,未来LNG的进口资质将下放到地方政府,不用再报中央。这将大大简化获得LNG进口资质的相关手续,更多企业有望通过地方政府的口子获得这一资格。

其实,进口LNG的买卖并不好做,近年来盈利情况不断波动。卓创资讯提供的数据显示,2012年我国LNG接收站平

均亏损409元/吨,而2011年则平均盈利391.65元/吨。从今年的情况看,中石油、中海油5-6月份的LNG接收站的盈利情况也不尽如人意。

王晓坤认为,LNG接收站能否盈利,主要看国内外LNG价格的波动,总体而言,还是有利可图。

缓解供应紧张

下放进口LNG资质审批权的背后,是我国天然气供应紧张的现实压力。

中石油经济技术研究院发布的《2012年国内外石油行业发展报告》显示,2012年我国天然气表观消费量达到1475亿立方米,同比增长12.9%,占一次能源消费比重由5.0%增至5.4%。

该报告预计,2013年我国天然气表观消费量将继续增长,同比增长11.9%至1650亿立方米,占一次能源比重继续提升至5.8%。国内产量为1150亿立方米,对外依存度达到32%,供需总体依然偏紧。其中,进口天然气预计将增长23.8%至530亿立方米。

当前我国天然气消费迅猛增长,仅靠三大油已不能满足我国进口天然气的需求。下放进口资质的审批权,也是为了鼓励更多企业参与进口LNG,缓解天然气供应压力。”王晓坤表示。

另一方面,今年7月10日以来,各地天然气提价,导致国内LNG液化化工厂气源紧张,不少LNG液化厂减气或停止供气,给下游LNG加气站,LNG重卡等行业带来冲击。业内人士认为,若进口LNG的大门进一步打开,将从进口端加大LNG供给,为LNG下游行业带来利好,主要上市公司包括杰瑞股份、北人股份、陕汽重卡等。

伊利蒙牛部分纯奶涨价

成本上涨推动战略转型

□本报记者 王锦

由于奶源供给趋紧,国内生鲜乳价格继续上涨,同比涨幅超过一成,并直接促使伊利、蒙牛等乳企上调部分纯牛奶价格。

业界认为,成本上涨只是乳企涨价的诱因,在有一定品牌积累的基础上,乳企正借机实现战略转型,以摆脱以往价格战的局面,液态奶不赚钱的时代或将结束。

部分液奶提价

蒙牛相关人士确认了部分产品涨价的消息,但表示,目前并没有大范围价格调整的计划,仅是个别产品的价格会根据市场情况进行调整。其中,北京市场自8月1日起,特仑苏的价格从59元/箱涨至62元/箱,涨幅在5%左右。

接近伊利股份的人士也称,伊利确实有涨价,且不分区域,不过,只针对纯牛奶产品,包括金典奶、舒化奶等。

但三元股份则明确表示,近期没有调价计划。该负责人表示,由于原料奶价格上升,三元也面临成本上压力,但公司将通过进一步调整产品结构、细化管理、降低损耗、提高劳动生产率、开发高附加值和功能性新产品等措施化解成本压力。

事实上,奶源紧张、奶价高,一直是国内乳制品行业面临的突出矛盾。中国乳制品工业协会曾表示,中国已进入世界高价奶行列,生鲜乳价格远远高于欧盟、荷兰、美国等。

据农业部统计,生鲜乳价格自2012年9月份开始出现稳中略涨,至今年7月底,10个奶牛主产省(区)平均价格为3.55元/公斤,较上年9月初上涨0.5%。农业部8月21日发布的数据也显示,8月份第2周(采集日为8月14日)内蒙古、河北等10个奶牛主产省(区)生鲜乳平均价格为3.60元/公斤,比上周上涨0.3%,同比上涨10.1%。

宏源证券分析师苏青青表示,此轮液态奶的上涨目前来看还仅局限在部分市场的部分产品上,是否会向更大范围进行延伸,仍有待进一步观察。从生产成本看,近期原奶价格持续上涨,企业的成本压力不断上升,蒙牛等巨头局部提价或是试水市场反应,如若市场对于提价的消化比较顺畅,则乳企或将通过提价应对原奶上涨,保持利润水平。

农业部此前也表示,受奶源供给趋紧影响,预计国内生鲜乳价格将继续保持高位,且仍有小幅上涨的可能。

推动战略转型

乳业专家雷永军则认为,奶源、原材料,以及国家政策等,应该只是乳企涨价的诱因,这次涨价的最根本原因不是原料涨价等推动,而是战略转型推动,液态奶不赚钱的时代,要通过这次转型彻底甩到太平洋了。”

2012年,伊利股份液体乳产品的毛利率为28.14%,远低于奶粉39.49%的毛利率和冷饮产品32.27%的毛利率。

另一位业内人士同样指出,这次乳企价格调整与以往不同,以往液态奶行业领导者涨价大都是“雷声大雨点小”,而这次率先调整价格,应该是品牌积累足够支撑市场竞争,因此摆脱低层次的价格竞争,向高层次的品牌战略上转型。

一家乳制品企业人士也坦承,在激烈市场竞争中,各乳企也在寻求差异化竞争,而企业对于高附加值和高技术含量产品的投入通常会比较大,这些针对特定人群有差异化的产品相对也会有一定溢价。

据了解,蒙牛、伊利的高端液态奶产品在其销售额大盘中的贡献率逐渐上升,特仑苏、金典、舒化奶等产品的市场份额也逐渐提升,在高端乳品市场已经享有了一定的话语权。