

液化与非常规天然气定价彻底放开

进入管道混合输送也可自主定价

□本报记者 王颖春

国家发改委8月12日发布通知,决定自9月1日起将非居民用气存量天然气门站价格每立方米提高0.4元。居民用气门站价格不作调整。此次通知还提出,如果进口液化天然气、页岩气、煤层气和煤制气与国产陆上气、进口管道气一起运输和销售,供气企业可与下游用户单独签订购销和运输合同,气源和出厂价格由市场决定。

业内人士认为,相比除继续调整存量气门站价外,后一措施实际更具意义。上述措施意味着进入管道与常规天然气混合输送的液化天然气和非常规天然气,将不必再执行统一门站价格,这表明液化天然气和非常规天然气的价格已经“无死角”彻底放开,由管道输送的上述气源将实现真正意义上的市场化自主定价。

非常规气气价彻底放开

根据国家发展改革委2013年发布的通知,页岩气、煤层气、煤制气出厂价格,以及液化天然气需进入长输管道,只有使用单独管道运输的,才可以市场定价。与国产天然气和国外进口管道气混合输送并一起销售的,需执行统一门站价格。

例如,大唐煤制天然气项目,原则上大唐可以与北京燃气集团协商自主定价,因为该管道专门用于煤制气输送。但中石化在重庆涪陵的页岩气,如果要进入川气东送管道,就不能单独自主定价,而必须按照川气东送管道统一门站价格定价,因为川气东送管道同时输送普光气田的国产天然气。

8月12日的通知发出后,意味着不管是单独输送还是混合输送,今后上述四种气源都可以实现市场化自主定价,政府不再通过门站价的形式进行价格管制。

中国能源网首席信息官韩晓平认为,这对中国非常规天然气市场将发挥巨大的促进作用。这一政策将进一步刺激中石油和中石化等石油巨头对非常规天然气的开采力度,也有利于



新华社图片

管道垄断者以更积极的态度去接纳非常规天然气进入管道传输。

原来拿不到常规天然气的下游企业,还可以通过价格杠杆,选择购买价格更加灵活的非常规天然气,并委托管道公司进行传输。政策将增加管道输送和销售非常规气的比重,降低运输成本,从而使下游用户使用上价格更低的天然气。

而对于LNG用户而言,以往LNG用户只要走管道与管道气混合输送,就必须执行统一的门站价格,而门站价格一般低于LNG市场价格,这使得很多LNG用户,不得不选择槽车进行运输,不但提高了输送成本,也不利于节能减排。此次通知下发后,将使管道输送LNG成为更加现实的选择。

明年气价基本市场化

中国证券报记者了解到,目前存量气和增量气差价每立方米在0.8元左右,此次上调0.4元之后,存量气和增量气之间的差价将进一步减少。再经过1-2次存量天然气价格调整后,到2015年末,我国天然气将实现“双轨合一”,基本实现市场化。

业内人士还认为,当前宏观经济仍存下行压力的形势下,按照改革既定路线,继续推进天然气价格调整,进一步彰显了政府的改革决心。去年7月10日,发改委将2011年开始试点的“市场净回值”的定价机制向全国铺开。采取的做法,即是将非居民用气分为增量气与存量气区别对待,这种方式不但大幅缓解了我国进口天然气的亏损压力,也将对下游用户的影响控制在有限范围内。按照规划,到“十二五”末,我国天然气门站价有望存量增量双轨合一,我国天然气价格也将基本调整到合理水平。

“如果没有去年7月的那次天然气价格调整,今年中俄的天然气进口谈判,就很难存在议价的基础。”国家发展改革委宏观经济研究院价格所研究员姜润宇认为,天然气价格改革的目标是市场化,最终目的是通过合理的价格杠杆,充分利用国内国际两个市场资源,最终达到保障天然气市场供应的目的。

中国证券报记者了解到,此次价格调整后,政府将对受到调价影响的

出租车等行业进行补贴。对供热和发电企业的影响,将通过理顺供热和发电价格,由地方政府给予适当补贴,以及对个别确有困难的企业给予适当气价优惠等方式统筹解决。

此外,国家调整的是最高门站价格,供需双方可在不超过最高门站价格的范围内,协商确定具体门站价格水平。这也意味着,0.4元的存量气门站价格,是调整的最高上限,企业之间也可以根据供求和市场情况,做出不调整或少调整的决定。

姜润宇认为,这延续了之前价格调整的指导思想,设定价格天花板是为了避免出现价格混乱,保证用气方利益,同时可以在最高限价范围内,由市场决定具体调整空间,体现让市场在资源配置中起决定作用。

化肥用气今后仍要调整

此次通知还强调,存量气价格调整不包括化肥用气,化肥用气的调价要待化肥市场形势出现积极变化时再择机出台。

中国证券报记者了解到,受下游需求影响,目前国内化肥行业成本压力较大,此次暂缓出台化肥行业的天然气调价措施,目的是给化肥企业一个缓冲期。但明确是“暂缓”调整而非不调整,就是给化肥企业一个明确的信号,今后时机成熟,化肥行业存量天然气价格仍要继续调整。

中国能源研究会副理事长周大地认为,化肥用气占天然气用气很大的比例,而化肥又是中国土地重要污染源之一,从长期来看,还是很有必要利用价格杠杆进一步引导化肥行业合理用气。东兴证券研究员梁伟预计,随着国内秋季用肥旺季开始好转,同时美国、巴西、埃及等国际市场旺盛,预计化肥行业即将开始全面回暖。

在周大地看来,随着非居民存量气价格的进一步调整到位,以及今后天然气消费量的增长,今后存量气占天然气总体气量的比例将越来越小,存量气价格调整对下游和市场的影响也将越来越小。

菲达环保拟定增募资12亿元

巨化集团成公司控股股东

□本报记者 汪瑒

临时停牌的菲达环保8月12日晚间公布了新的定增预案。公司拟以8.54元/股,向巨化集团非公开发行约1.41亿股,募集资金不超过12亿元,扣除相关发行费用后,用于收购巨泰公司100%股权(约1.6亿元)和清泰公司100%股权(约1.6亿元),同时补充流动资金。

本次非公开发行后,菲达集团持有的公司股份占比将由23.75%被稀释为17.65%。巨化集团将持有公司25.67%的股份,成为公司新的控股股东。而公司实际控制人也将由诸暨市国资委变更为浙江省国资委。

预案显示,巨泰公司主营固废废渣、污泥资源的综合利用,而清泰公司的主营业务为固废处理及污水处理,下属业务资产主要包括医疗和固体废物处置中心及污水处理厂。通过本次非公开发行的实施,公司将在对巨化集团下属环保产业进行整合的基础上,保持在大气治理领域的领先地位,同时向污水治理和固废治理环保等领域拓展,做精做强高端环保装备业。

菲达环保称,未来公司将通过内涵式增长和外延式扩张相结合的方式,继续开拓新的盈利增长点,不断拓宽业务领域,努力将公司打造成为一家业务覆盖大气治理、污水处理、固废治理和土壤治理的综合性环保企业,做大做强环保产业。

业内人士认为,巨化集团入主后,菲达环保的平台将由地方国资委升级为浙江省国资委,这给公司带来了前所未有的转型机遇。通过本次非公开发行,公司业务从大气治理领域拓展至污水和固废处理等领域,完成了大气、固废和污水处理三大环保领域的全覆盖。未来随着自上而下顶层治理结构的改善,以及国企改革如果深化带来的效率提升,公司盈利性具备较大的提升潜力。

四海股份拟建云计算数据中心

□本报记者 于萍

四海股份8月12日晚间公告称,公司拟在内蒙古包头市投资建设云计算数据中心,目前公司正在与包头市政府就投资相关事项进行协商,该项投资尚存在不确定性。

公司表示,为维护投资者利益,避免公司股价异常波动,公司申请股票自2014年8月13日开市起继续停牌,公司将在相关事项确定后发布公告并复牌。

由于原有纺织业务形势严峻,四海股份正在计划开拓新的利润增长点。特别是在2013年5月控股股东变更后,公司开展了有色金属、黑色金属等一系列大宗贸易业务。不过从公司2013年的业绩表现看,新的利润增长点尚处培育期。公司所实现的1138.37万元净利润中,较大部分来源于公司完成出售子公司绍兴县旭成置业有限公司。

今年上半年,四海股份的经营业绩并不理想。公司发布的业绩预告显示,上半年预计亏损500万元-1500万元。业绩下降的主要原因是,母公司拟开展的煤炭大宗贸易业务受整体经济环境的拖累,以及近期政府整治大气污染等政策影响,销售形势不太理想,未产生营业收入。公司全资子公司绍兴县泰衡纺织品有限公司受市场行情影响,出现亏损。

鲁信创投发起设立创投基金

□本报记者 汪瑒

鲁信创投8月12日晚公告,公司拟作为主发起人,和潍坊高新技术产业开发区管委会共同发起设立创业投资基金。基金总规模两亿元人民币,鲁信创投将作为有限合伙人以现金出资7000万元,持有基金35%的出资份额。

根据公告,基金名称拟定为潍坊鲁信厚源创业投资中心(有限合伙)(简称“鲁信厚源”)。鲁信厚源总规模两亿元人民币。除鲁信创投35%的出资份额外,潍坊高新技术产业开发区投融资管理中心作为有限合伙人以现金出资7000万元,持有基金35%的出资份额;潍坊鲁信厚源创业投资管理有限公司作为基金普通合伙人和基金管理人以现金出资200万元,持有基金1%的出资份额;潍坊嘉实投资有限公司作为有限合伙人以现金出资5800万元,持有基金29%的出资份额。

其中,对于基金的管理人潍坊鲁信厚远创业投资管理有限公司,鲁信创投通过全资子公司持有其注册资本的35%。

鲁信厚源经营期为7年,其中投资期三年,培育期两年,退出期两年。基金经营范围为创业投资和股权投资业务,代理其他创业投资机构、股权投资机构或个人的创业投资和股权投资业务等,主要侧重于未上市成长性企业的投资。

嘉凯城上半年营收26.9亿元

加速转型城镇生活服务平台商

□本报记者 李清理

8月12日晚间,处于战略转型期的地产企业——嘉凯城披露了2014年半年报。报告期内,公司实现主营业务收入26.91亿元,同比增加9.79%;实现归属于上市公司股东的净利润-1.27亿元,二季度亏损额较第一季度有所收窄。公司预计,第三季度可实现盈利约6600万元,业绩逐季改善局面有望延续。

根据中报披露,截至6月底,嘉凯城在建项目共9个,同比去年的14个大幅下降,在建面积为139.3万平方米,亦比去年同期的177.88万平方米明显减少。不过,公司上半年累计新增土地储备远高于去年同期的4.29万平方米,达到70.5万平方米,其中包括位于上海核心城区、占地面积86亩的棉纺新村旧城改造项目。

“传统地产板块业务仍然是公司主营业务,但会控制一定规模,不再单纯追求规模。”公司总裁姜从华在近期接受媒体采访时表示,公司希望做强做精房地产开发业务,投资结构、产品结构和投资周期都会依此调整,将进一步聚焦以上海为中心的长三角核心区域,以支撑整个公司的盈收及城镇商业战略的转型与核心能力的培育。

在地产开发业务进一步聚焦的同时,公司城镇商业战略在加速推进。中报显示,今年上半年,公司新增城镇商业战略主打产品——城市客厅项目2个,新增城镇商业运营面积6.12万平方米,城镇商业累计运营面积达15.82万平方米。

据介绍,公司已确立用三年时间布局200个“城市客厅”的战略目标,计划下一步将在长三角经济强镇快速发展城市客厅项目,以打造包含传统零售、餐饮、社交娱乐、O2O商业、综合市政服务、公共特色空间在内的消费与生活服务平台,全面满足城镇居民的经济、文化、社交娱乐等各方面的需求,从而积极推动公司从传统的房地产开发商向“城镇生活服务平台商”的战略转型。

部分O2O概念公司业绩下滑

□本报记者 王荣

九安医疗8月10日称,拟与腾讯公司微信平台合作。但这并没有引起市场的兴趣。11日公司股价微跌。而在2013年第四季度,由于与阿里、腾讯合作开展O2O业务,多家上市公司股价遭受爆炒。

随着相关公司先后披露半年报,搭车互联网巨头的公司业绩表现也将逐渐被揭开面纱。Wind统计显示,在7家O2O概念商业贸易公司中,上半年有4家业绩出现下降。

搭车互联网巨头

2013年9月,天虹商场公告与腾讯微信战略合作,拟打造全国首家拥有“微信自定义菜单”的零售微信服务号“天虹”。

中投证券分析师当时认为,此举意义深远,将开启我国零售业O2O业务的新纪元。二级市场也对此作出了积极回应,天虹商场股价自2013年9月6日开始,从每股8.52元飙涨至10月14日的14.43元。

此后,商业贸易公司纷纷牵手腾讯。2013年10月,友阿股份与腾讯旗下的腾讯·大湘网签订了合作协议。腾讯·大湘网联合微信团队经过两个多月的开发,成功打造出“微购友阿”微信公众平台以及“玩购友阿”APP平台。公司股价也受到了提振。

王府井今年2月12日发布公告称,已与腾讯公司签署战略合作框架协议,双方将基于微信公众平台商户功能、微信支付服务开展具体合作。王府井股价从2月7日的16.20元/股一路拉升至2月17日的22.19元/股。不过,随后进入下行通

道,目前徘徊在15元/股左右的低位。

Wind统计显示,O2O概念公司多达30家,其中23家为商业贸易公司。也就是说几乎所有的商业贸易公司均与腾讯或者阿里开展了合作。另外,还有5家纺织服装公司开展O2O业务。

电子商务率先冲击的就是渠道商,这也是商业贸易公司的主阵地。在电子商务的冲击下,众多券商分析师认为,O2O或许是传统零售行业的一条转型出路。

对业绩拉动有限

从目前的中报业绩来看,这一期望似乎过高。Wind统计显示,目前已有7家搭车互联网巨头的商业贸易公司公布了半年报,其中4家公司业绩下降。

分析人士指出,市场对零售企业的微信平台预期过高,O2O概念对业绩的拉动显然不如对股价的刺激。

BAT三巨头试图分羹商务租车

□本报记者 王小伟

继联想集团成功组建神州租车之后,BAT三家互联网巨头对租车市场的觊觎之心也昭然若揭。百度通过易到推出“百度专车”,阿里通过快的推出“一号专车”,腾讯通过滴滴推出“U优打车”,三家互联网巨头纷纷抢占商务租车高地。

分羹商务租车

商务租车正成为互联网公司新的竞争领域。阿里巴巴旗下快的打车于7月初宣布推出“一号专车”,从出租车打车市场切入商务租车市场,目前已在北京、上海、杭州等大城市上线,并计划短期内覆盖全国市场。其服务车辆分为经济型、舒适型、商务型及豪华型四类,包括大众、通用、宝马及奥迪等,目的是向中高端人群提供个性化的出行服务。

百度则与易到用车推出了商务租车产品“百度专车”,8月上旬在百度地图

iOS客户端上线。“百度专车”以百度地图作为平台,用户可以登录最新版的百度地图客户端中使用。目前开放了北京、深圳、杭州、广州等城市,将逐步覆盖全国重点城市。该业务提供从经济型到豪华型共5大类20余种车型供用户选择,支持随时随到和预约用车。

即便步伐稍慢一些的腾讯也在加紧布局商务租车。腾讯正在借助旗下滴滴打车组建商务租车团队,初步预计在8月底正式上线,名为“U优打车”。该服务的具体形式为由私家车在平台上接单、接送乘客,而乘客付费给平台,并由后者与司机及租赁公司结账。

业内人士分析说,百度通过易到推出百度专车,阿里通过快的推出一号专车,腾讯通过滴滴推出U优打车,三家互联网巨头公司都已经开始布局商务租车市场,再加上进入中国市场不久的国外明星产品Uber宣布在北京推出拼车服务,商务租车领域激烈竞争的时代正在到来。

颠覆既有模式

易观数据显示,2014年第1季度中国互联网租车市场规模达32.5亿元,环比增长19.9%,第2季度中国在线租车市场规模达39.8亿元,环比增长22.5%。业内专家介绍说,随着我国居民生活水平提高,对生活质量也有了越来越高的要求。居民出行频率增加以及对于出行体验质量要求的提高,给商务租车市场发展带来契机。

记者从业内了解到,商务租车的通行运营模式是与汽车租赁公司合作。以一号专车北京为例,合作的租赁公司接近10家,体量最大的可提供数百台车。

PP租车相关负责人对中国证券报记者表示,此前租车行业的运营模式较为简单,通常是就是车行掌握着一批车辆,将这些车租出去,按照次数/里程/时长等模式收费,这些车为租车公司自行购置,神州、一嗨等均采用这种线下模式。此后,轻资产起家的P2P

租车平台开始兴起,用户可以通过App寻找到附近闲置的车辆,再通过PP租车对接、交易,支付完成之后就可以去取车用车。

随着BAT的加入,租车模式面临重构。业内人士介绍说,此前打车软件全面叫停补贴,除了运行机制趋于成熟之外,也有巨头们考虑转战商务租车市场的原因。“商务租车市场,通过平台运营招募司机同时对接用户,其商业模式较为成熟,相比出租车叫车服务盈利模式也更为清晰。”

但也有法律人士提醒说,租车市场的线下的整合难度较大,不仅有市场因素,还有政策风险。例如,租赁牌照、自驾牌照和代驾牌照等不少准入门槛。但近一段时间国家层面正在进行公务用车改革,鼓励社会资源参与公务用车,对于商务租车是个契机。未来政府对于商务租车的态度预计会随着车改政策的落地而逐渐放宽,商务租车在法律法规上的模糊定位也有望明朗。