

# 情系津门 桂发祥开拓创新赋能老字号

出招激励环保标兵  
钢铁行业呼吁“差别化管理”

□本报记者 钟志敏

7月13日,中国钢铁工业协会党委书记、常务副会长何文波在“2019年(第十届)中国钢铁节能减排论坛”上表示,对于钢铁行业产量的增加,当前更关心清洁产能是否足够,社会的激励机制一定要导向那些环保水平先进的企业。超低排放是钢铁行业绿色发展一个新起点,但是目前在具体实施中还存在不少技术难题,需要行业内共同协作、联合攻关。

## 更应关注清洁产能

今年以来,钢铁行业利润不尽如人意。统计数据显示,2019年一季度行业实现利润548.6亿元,同比下降36.7%。近期,铁矿石价格暴涨,粗钢产量猛增,钢价下行压力加大,钢厂利润被进一步压缩,今年上半年钢铁行业利润也不容乐观。

统计数据表明,前五个月钢铁增产了3744万吨,增量的98%都用于满足国内钢铁消费需求,其中2/3是满足建设领域的需求增量。何文波指出,事实上,有一个显著的现象应引起关注:今年前五个月的钢铁生产增速为10.2%,但占全国钢铁生产总量近80%的钢协会会员企业的增幅为6.2%,而非会员企业的增幅为23%,这些企业的生产增量占了总增量的54%。这部分增长的清洁程度是值得调查的。

“我们关心的不仅是产能是否过剩,当前更应关心清洁产能是否足够?”何文波强调,在钢铁需求一定的情况下,让实现了超低排放标准的生产企业充分发挥,同时限制排放较高的产能才是降低环境影响的正确做法。

## 实施“差别化管理”

在2018年、2019年连续两年的国务院政府工作报告中,都明确提出要加快推进钢铁行业超低排放改造。不过,在当前钢铁行业利润逐渐下滑的背景下,推进超低排放改造仍需要大量资金投入,势必增加企业负担。

“各级政府都在加严相关考核和督察力度。今年以来,我们在超低排放改造方面就已投入了几十亿元,接下来还要继续投入,但利润却还在减少,今年6月份,我们的吨钢利润降到了100元左右,7月以来的吨钢利润就更少了。”一位来自河北的一家大型钢铁企业负责人告诉中国证券报记者,但我们企业跟其他企业一样,错峰生产和限产是一个都不少。

何文波指出,产能利用率高是经济问题,而实际排放水平高低才是环境和生态问题。“一些环保投入较大的钢铁企业反映,为了实现超低排放,他们的环保运行成本已经达到了每吨260元到270元的水平。”何文波表示,推行超低排放是钢铁产业绿色发展的必要举措,局部地区的阶段性限产也是当前发展阶段不得已的保护性措施,在不得已限产过程中,对不同环保水平的企业实施“差别化管理”是至关重要的,监管机制一定要鼓励创新者,保护先进生产力。

生态环境部大气环境司司长刘炳江也响应了何文波的观点,他表示,对钢铁行业实施重污染天气差异化治理,根据工艺装备、治理措施、有组织排放限值、运输方式等绩效将企业分为A、B、C级。将达到超低排放的企业列为A级,其他列为B、C级。“A级企业少限或不限,C级企业多限,各级之间减排措施拉开差距。让环保投入多的企业尝到甜头、不吃亏,扶优汰劣、奖优惩劣,形成良币驱逐劣币的公平竞争环境。”

## 绿色发展需多方合力

今年4月,生态环境部等五部委联合发布了《关于推进实施钢铁行业超低排放的意见》(下称《意见》),不仅对末端治理后的超低排放指标提出明确要求,还要求加强全过程、全系统、全产业链的污染治理。

钢铁行业的污染物排放量仍然巨大。数据显示,2018年我国钢铁行业二氧化碳、氮氧化物、颗粒物排放总量分别为106万吨、172万吨、281万吨,分别约占全国主要污染物排放总量的7%、10%、20%左右。京津冀及周边、长三角、汾渭平原钢铁企业分别占全国总产能的30%、21%、4%,共计55%。钢铁产能前20名的城市(重点区域12个)产能占全国总产能51%,平均PM2.5浓度50微克/立方米,比全国平均浓度高出28%。

“目前钢铁行业重点区域正在实施超低排放改造的企业有60多家,粗钢总产能约2.6亿吨。”刘炳江表示,钢铁超低排放改造要分步走,不是齐步走。新改扩建(含搬迁)项目要按照超低排放指标要求高水平建设。2020年底前,重点区域现有企业60%的钢铁产能(3.4亿吨)完成改造。2025年底前,重点区域其余产能(1.5亿吨)和非重点区域大中型钢企(2.7亿吨)基本完成超低排放改造。

何文波表示,超低排放是钢铁行业绿色发展的一个新起点。超低排放升级改造将带来投资规模、研发创新、钢铁制造全系统全过程全产业链的绿色发展革命。这必然要求并促进我们进一步创新技术、提升管理水平,也将引领钢铁传统制造业的革命性变革。

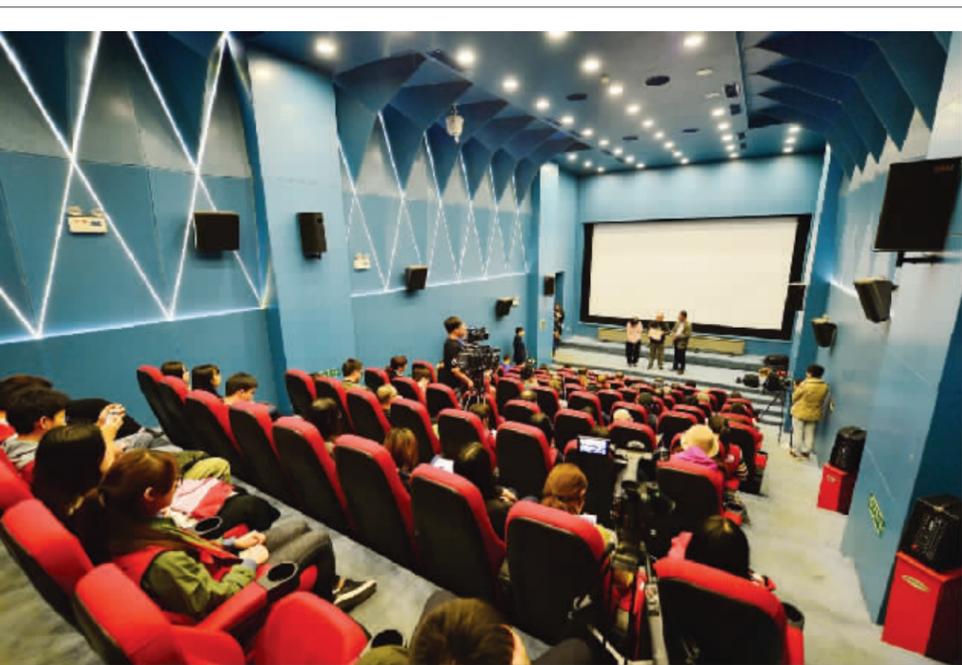
不过,在他看来,《意见》有关要求代表了当今时代全球钢铁业最严格的生态环境保护排放指标和要求。但是,目前在具体实施中还存在不少技术难题。

“比如,烟气脱硫、脱硝、除尘技术能否长期稳定达到超低排放标准尚需时间验证;高炉煤气精脱硫等技术仍需要创新突破,这些都需行业内共同协作、联合攻关。”何文波介绍,在调研过程中,也听到很多企业反映治理新技术的创新和应用颇具难度和风险、改造投资巨大、运行费用高昂。

上述钢铁企业负责人也表示,目前推进钢铁行业超低排放改造,亟需制定一项科学合理稳定的标准进行规范,以减少企业和社会资源的浪费。

冶金工业规划研究院党委书记、院长李新创表示,本次超低排放以现有最大可达技术对应的排放限值作为超低排放限值确定依据,因此在今后的一段时间内不会再次出现变化,这就对企业重点治理工艺的选取提出了很高的要求,应“一步到位”。

何文波进一步表示,从长远看,从高质量发展全局出发,超低排放改造的实施贯彻初促进钢铁行业绿色发展有利,对打赢蓝天保卫战更有利,因此钢铁行业在推进超低排放升级改造,践行绿色发展中必须要有责任、有担当。



视觉中国图片

# 影视公司中报预告集体报忧

回暖寄托下半年调整

□本报记者 于蒙蒙

从7月12日开始,相关影视公司开始披露半年报业绩预告。中国证券报记者梳理发现,影视公司的业绩无一例外显示同比下滑,值得注意的是,电影暑期档片单弱于往年,电影板块相关公司全年业绩承压。

## 业绩整体下滑

光线传媒7月14日晚披露业绩预告,公司预计2019年半年度净利润为8500万元至1.05亿元,同比下滑95.02%—95.97%;公司上年同期净利润为21.07亿元。

对于业绩下滑,光线传媒称,公司参与投资、发行并计入本报告期票房的影片共七部,总票房为28.16亿元,其中,报告期内上映了《疯狂的外星人》、《四个春天》、《千与千寻》等七部影片。电影业务利润较上年同期下降,主要是报告期的电影成本较上年同期有所上升所致。报告期内,公司确认了《八分钟的温暖》、《逆流而上的你》、《听雪楼》的电视剧投资发行收入,电视剧业务利润较上年同期小幅下降。

包括万达电影、唐德影视、华谊兄弟等公司均在7月12日晚公布半年报业绩预告。万达电影预计净利润为4.81亿元-6.19亿元,比上年同期下降55%—65%。

万达电影称,2019年5月公司重大资产重组实施完成,万达影视成为公司控股子公司。根据企业会计准则,同一控制下的企业合并需要对上年同期报表数据追溯调整。2018年上半年万达影视主控的电影《唐人街探案2》取得较高票房,因电影制作行业存在年度内业绩实现的不均衡性,报告期内万达影视主控电影上映较少,票房收入与利润同比下降,导致公司业绩同比变动较大。2019年上半年,全国电影票房同比下降,国内银幕数量保持增长,单银幕产出持续下滑,导致已开业影院票房及利润降幅较大。

唐德影视预计亏损7250万元至7750万元之间,上年同期则盈利9011.54万元。唐德影视指出,报告期内,公司积极推动电视剧发行和播出工作,但受影视行业景气度下降和影视行业监管趋严的影响,电视剧项目整体销售进度仍然低于预期,公司重点投资制作的电视剧《一身孤注掷温柔》正在与相关意向播出平台进行积极沟通;此外,公司已完成首轮发行的电视剧《花儿与远方》和《计中计》自取得发行许可证已逾24个月,于当期将该等电视剧期末保留的存货余额全部结转,对公司利润造成较大不利影响。

华谊兄弟预计亏损3.3亿元至3.25亿元,上年同期盈利2.77亿元。公司表示,报告期内上映的影片包括跨期电影《云南虫谷》及《把哥哥退货可以吗?》,收入较上年同期相比存在较大幅度的下滑,主要是因为上年同期上映的影片《芳华》、《前任3:再见前任》等取

# 三峡新能源拟转让西安国水风电股权

□本报记者 于蒙蒙

中国证券报记者从北京产权交易所获悉,中国长江三峡集团有限公司子公司中国三峡新能源有限公司(简称“三峡新能源”)拟转让其所持西安国水风电设备股份有限公司(简称“西安国水风电”)19.996%股权,即7198.56万股股份,转让底价1.48亿元。

资料显示,西安国水风电成立于2007年7月,注册资本为3.6亿元,主要从事风电设备及配套部件的研发、设计、风电设备及通用机械设备制造及销售等业务,公司工艺装备和制造技术水平在国内同行业中处于领先水平,产品质量稳定供不应求,在新疆、内蒙、甘肃等地风力电场广泛使用。

西安国水风电在其官网介绍,公司拥有大型精良的机加工设备、数控切割、自动焊接、成型设备以及高精度的实验检测设备近300台套,工艺装备和制造技术水平在国内同行业中处于领先水平,已形成6.0mw、3.0mw、2.5mw、1.5mw、1.0mw、750kw、600kw等系列的风机转子、定子支架总成、机舱底座、变浆驱动支架、变浆盘、偏航刹车盘、定子轴、转子

轴、轮毂、塔架和风机附件的规模化生产能力。财报显示,2018年度及2019年前6月,公司营收分别为2.41亿元、1.63亿元,净利润为1376.08万元、830万元。截至2019年6月30日,公司资产总计为8.86亿元,负债总计2.09亿元,所有者权益为6.77亿元。

从股权结构看,西安国水风电与三峡集团、金风科技关系密切。西安国水风电第一大股东为中国长江三峡集团全资子公司三峡资本控股有限公司,所持股权比例为27.74%;本次转让方三峡新能源为西安国水风电第二大股东,此次转让的19.996%股权为其所持标的企业全部股权,三峡新能源的控股股东为三峡集团;第三大股东为新疆风能有限责任公司(简称“新疆风能”)所持股权比例为16.22%,新疆风能系上市公司金风科技的第二大股东;金风投资控股有限公司持股比例为4.37%,该公司系金风科技全资子公司。

公告显示,关于受让方资格条件,意向受让方须为依法设立并有效存续的企业法人,其他经济组织或具有完全民事行为能力能力的自然人,但项目不接受联合受让、信托受让,这意味着受让方未来将成为标的企业第二大股东。



□本报记者 丁坚铭 潘宇静

每座城市都有自己的标记,每种食物都有自己的记忆,有一种食物他的香气已传世近百年,陈情于前而未从改变。它是绵延天津的味道“桂发祥十八街麻花”。

伴随共和国70年风雨历程,从地方特色美食到载誉海内外,从手工作坊到拥有20多亿市值的食品细分行业龙头上市公司。近日,中国证券报记者走进位于天津市河西区洞庭路32号的桂发祥总部,听公司董事长吴宏讲述一根麻花香百年的故事。

## 深耕津门枝繁叶茂

“桂子飘香,发愤图强,吉祥如意”。吴宏董事长告诉中国证券报记者,“这是‘桂发祥’字号的寓意。”

1927年,天津卫海河西侧新开张了一家麻花铺,掌柜刘老八,因店铺地处东楼十八街,“桂发祥十八街麻花”因此得名。

精于点心制作的刘老八率先研究出了将什锦馅料融于麻花之中,使产品呈现条酥而不懈,馅溢而不散,均匀饱满,紧致有序,造型周正,金黄通透的完美形态,产品一经问世,便以酥脆香甜的口感,久放不绵的特点,赢得了上至达官显贵、下至布衣百姓的推崇,成为津门乃至北方美食的翘楚。

在历史的长卷上,任何一种物体都会是见证一个时代的符号,“麻花”体积虽小,却造就出近百年的品牌,从古至今,民以食为天从未更改过,也因此造就了现在的桂发祥。

“老字号企业有优势,但也不否定有它的局限。主要是老的体制形成的习惯和对过往路径的依赖。桂发祥几经改制,突破束缚,引入市场机制、改制创新,实现发展。”

吴宏回忆道,1994年由桂发祥集团出资设立桂发祥总店。在90年代末,公司明确定位将麻花这种地方特色小吃打造成为特产、伴手礼。所以从品牌产品到渠道都是围绕天津特产建设。21世纪初,正好赶上国有企业改革,推行全员持股政策,桂发祥在改革的浪潮中,完成了自己的蜕变,成为国有控股、员工持股的混合所有制企业。

改革之后,公司的发展加快了脚步,2002年建设新厂,大力铺设门店。2011年引入战略投资者之后,公司改制进入第二个阶段,引入现代管理理念,最终公司在2016年在深交所挂牌上市。

截至2018年末,公司已经形成以直营店为主,经销商、商超及电子商务等相结合,全方位覆盖市场的营销网络体系。公司在津、京等地设有49家直营店以及1家食品主题综合商场,直营体系在销售业绩保证、品牌知名度提升、增强市场话语权方面起着相当重要的作用。

## 文化立传中华美食

“作为一家老字号企业,传统技艺和文化得以发扬是几代人的不懈努力,把麻花做成美食,把美食做出文化。在传承中创新,在创新中发展是不变坚守。”吴宏说。

“桂发祥十八街麻花”的一代代掌门人从未停止过对产品求新求变脚步,“究工艺”、“掘配料”、“研口感”、“思外形”,将工匠精神内化于心、外化于行,融入每一个制作环节,保留了传统特质与民族文化特色,成为天津的代表性美食。公司主打产品“十八街麻花”是天津文化的象征和文化交流的代表产品之一,其制作工艺入选国家非物质文化遗产名录,使公司在参与市场竞争时具有难以复制和替代的品牌文化优势。

公司作为商务部首批认定的“中华老字号”企业,品牌发展近百年,“桂发祥十八街”具有较高的品牌美誉度和良好的市场形象,品牌文化优势是公司竞争优势的综合体现。在麻花细分市场,公司无论在生产技术、生产规模和品牌影响力上都位于行业前列。

吴宏坦陈,“单一产品、单一市场,是企业不同阶段的策略选择。当然,一个硬币有两面。这同时也说明了我们有更多的可能性和拓展空间。单一产品,可以像可乐、薯片全市场覆盖;单一市场拓展多品类也是另一种策略。我们坚持以产品品质和产品力作为核心,用品牌和渠道打通市场。”

“其实不同路径的选择,会产生不同的结果。我希望我们的产品能打动消费者,与消费者建立持久的情感联系。老字号对于消费者是有品质保证的‘长情陪伴’,而不是短期的闪现。”

## 百年老号再赋新能

吴宏表示,作为企业共有两条发展路径可以选择。一个是通过规模化生产,将成本压缩并提升效率,从而增加竞争力。还有一个是做差异化竞争,在细分市场上做龙头企业。

但是,“任何产品都有生命周期,产品更新换代、研发创新始终是核心生命力。”吴宏说。2018年,面对区域经济增速放缓、市场低迷的严峻挑战,桂发祥加快了产品升级更新,并且拓展消费人群。

一是对礼品类麻花产品进行包装换代和内配升级,二是推出3g小麻花、62g夹馅麻花等主供线上的休闲新品,三是新开发了多口味粽子、传统老味改良月饼、糕点及其他休闲产品。

谈及未来的发展,公司表示将在巩固麻花产品核心优势的基础上,把桂发祥品牌运营的成功经验复制到糕点品类上,重点培育糕点产品成为营收增长新支柱,从而带动公司由单一支柱向双支柱转型。并在自身做强的基础上尝试通过投资、并购、合作等方式,打造多点支撑产品集群,在“桂发祥”母品牌下推出更多子品牌产品系列,形成差异化、有特色的产品体系。

桂发祥追求多点布局的底气在于充足的现金流。2018年年报显示,当期公司经营产生的现金流净额6616.58万元。另外,截至2018年末,公司的货币资金共有6.41亿元,占总资产的比例为56.60%。

吴宏称:“推进投资并购,是双方共同的理性选择,既要战略上志同道合、相互信任,又要业务上协同互补、相互支持,实现共同发展。我们自己的主营业务足够稳健,财务指标健康,投资并购的出发点就谋求企业发展得更强大。”

值得一提的是,公司还将紧抓“京津冀一体化”机遇开拓市场。结合“通武廊”小京津冀先行、天津“东开西拓”的政策导向,首先深耕武清、宝坻、西青三个地区,全力把天津市场业务做细、做足;下一步聚焦京津冀大消费市场及“北京新机场”等重点区域,组建团队、制定计划,为开拓新市场做好准备。

另外,依托公司在天津周边的品牌影响力,以直营店为主,在京津冀区域内精准布点开店;与旅游、交通产业深入合作,特别针对京津冀区域市场,因地制宜地开发产品,同时制定更加灵活的经销政策,进行差异化市场布局。

吴宏进一步表示,未来,一方面桂发祥将深挖掘主业、大力发展糕点释放增长潜力;另一方面将开拓更多休闲化、消费场景更丰富、消费群体更广泛的产品,逐步开拓全国市场。