

中钢协提议矿价绑定钢价

三大矿商反应冷淡

□本报记者 李若馨

中国钢铁工业协会率先对明年的铁矿石定价机制抛出自己的观点——以钢材的价格为依据确定铁矿石协议价格。对此,三大矿商的回应却并不积极,淡水河谷和必和必拓双双对现行的浮动定价机制表示满意,而力拓方面则委婉的表示,愿意以开放的心态与客户交流矿石的定价机制,但今年仍将延续季度定价不变。

中钢协质疑季度定价依据

每年9月,中钢协主办的 中国钢铁原材料国际研讨会”都被认为是次年铁矿石价格谈判的预热谈判期。自从三大矿商抛出季度定价概念以来,中国方面从钢厂到中钢协再到主管政府部门工信部始终旗帜鲜明地表示反对,认为季度定价属

短期定价行为,铁矿石的计价周期仍应该以年为单位,双方签订长期协议价格。

而中钢协秘书长单尚华28日的表态却显得峰回路转。他表示,铁矿石交易季度定价是市场动荡时期交易双方的选择,是明智的,中钢协所反对的是季度定价的定价依据。

单尚华进一步指出,目前季度定价的依据——普氏指数是按照中国进口矿现货价格所订立的,但国内现货进口矿仅占进口矿总量的20%,其价格不足以代表中国市场的实际供需情况。此外,指数所依据的价格是贸易商的报价,报价与成交价格之间存在着很大的差异,存在很大的炒作成分。

中钢协呼吁铁矿石供需双方应探讨一种更为科学的定价机制。根据其研究认为,铁矿石的价格应该与钢材的一次材(热轧、板卷、建材

等)的价格挂钩。单尚华表示,鉴于铁矿石只是一种中间商品,只有通过炼铁炼钢轧钢才能成为真正的商品服务于社会,才能实现其价值。所以,矿石只能通过一次材才能体现出价值,铁矿石价格应随着一次材价格波动。据介绍,钢材一次材的成本构成中铁矿石要占到30%。

中钢协称,一次材的价格指数比矿石的价格指数要广泛的多,全球有很多咨询机构每天都提供世界各地的钢材价格指数,其中,中钢协价格指数就涵盖了所有的品种和重点地区。协会认为,选择哪个钢材价格指数更合理,更权威可以探讨,但钢铁产业链势必将回归到利益共享、风险共担的环境中。

三大矿商冷对中钢协提议

一位贸易商指出,实际上今年执行季度定价以来,矿商和钢厂的

履约情况都并不好。季度价格高于现货价格时,钢厂拖着不肯履约进协议矿;相反的,矿商则选择延迟协议矿船期。据称,今年不少钢厂的协议矿执行情况甚至不如2008年,协议矿执行比例只有50%左右,与2008年唯一的不同是,今年是钢厂与矿商的双向轮番违约。

而前述贸易商认为,中钢协提出的矿价跟随钢价波动的定价机制实际上就是建立了一个价格分享机制,有助于双方合约执行。

然而,中钢协单方面的表态并未得到来自矿商的热情回应。在研讨会的话题发言阶段,淡水河谷和必和必拓的代表双双对今年以来执行的季度定价表示满意。力拓公司负责销售和市场的常务董事Warwick Smith更对媒体表示,今年公司仍将坚持季度定价,不会转为月度;谈及明年的矿石定价机制,

他则表示将本着开放的心态与客户进行交流。

有分析人士指,中钢协此番联动钢价的矿石定价机制最终很可能还是一厢情愿,必和必拓近期正着力推动氧化铝定价机制改革,企图将多年运行的绑定电解铝价格的定价模式推翻,按照氧化铝价格指数对协议价格重新定价。

虽然以下游产品价格作为定价依据可以很好的绑定上下游关系,做到价格共享、风险共担,但以一种商品的供需情况决定另一种商品的价格似乎也有悖商品定价的原则。”一位支持氧化铝定价机制改革的业内人士指出,钢材市场严重供大于求,而铁矿石市场的供应则呈现吃紧,这直接造成了钢铁业的上下游很难成为利益的共同体,而以钢材价格为铁矿石价格定价,则几乎可以断言难以得到矿商们的认同。

石油济柴 加快新能源发展步伐

□本报记者 吴杰 钱秋臣

缩回拳头是为了更有力的出击”,面对出售两参股公司股权引发的市场热议,石油济柴董事长姜小兴在接受中国证券报记者专访时这样比喻。他说公司此举是为了缓解资金压力,集中力量做好主营业务,抓住“十二五”及新能源发展规划的有利时机,加快向新能源领域进军步伐,抢占未来行业制高点。

姜小兴说,石油济柴拟出售的宝鸡石油钢管有限责任公司21%股权和咸阳宝石钢管钢绳有限公司28.67%股权,现在虽然仍能为公司带来较大收益,但这两公司均已进入发展平稳期。在钢管行业发展拐点出现之前高位套现,集中力量做好主营业务,加速石油济柴新能源业务发展,抢占未来行业制高点,将为公司带来更高的估值和更大的成长性。短期虽然会有阵痛,但相信投资者用不了太长时间就会看到,这笔买卖是绝对划算的。”

姜小兴透露,石油济柴近几年一直在稳步推进新能源业务发展,2006年12月成立山东济柴绿色能源动力装备有限公司,突出公司新能源发展战略。2008年11月29日全国往复式内燃燃气发电设备标准化技术委员会及全国内燃机标准化技术委员会工作组在济柴成立,公司取得了行业话语权。2010年与山东瑞祥生物公司签订了1000kW大功率沼气发电机组合同,标志着国产MW级沼气发电机组正式进入生物质发电市场,打破了大功率沼气发电机组长期被进口产品垄断的局面。

公司称,长期受困于资金紧张,相关业务发展受到很大影响。公司出售股权将极大缓解资金压力,加快新能源业务发展,从根本上提升公司的估值水平。

有券商研究员对中国证券报记者表示,从2004年中期开始,先后有嘉实、华夏、工银瑞信、中银持续增长、瑞银、社保基金、华商领先、诺安平衡等众多基金重仓石油济柴,王亚伟更是几进几出,做足了波段。而作为中石油旗下物资装备集团唯一的上市公司,石油济柴所肩负的整合中石油旗下相关资产的平台角色,才是机构们最看重的理由。

报喜鸟 遭大股东减持套现

□本报记者 王锦

报喜鸟 002154)公告,公司控股股东报喜鸟集团在2010年8月31日-9月27日间通过深圳证券交易所的交易系统减持公司股份12,506,547股,占公司股份总额的4.26%。本次变动后,报喜鸟集团仍持有公司股份109,173,453股,占公司股份总额的37.17%,仍为公司控股股东。

经粗略计算,报喜鸟集团8月31日至今减持套现金额共计达到2.8亿元。同时披露的权益变动书显示,报喜鸟集团不排除于未来12个月内继续减持的可能。

报喜鸟:稳健耕耘多品牌多系列业务



□本报记者 黄淑慧

即使从3家温州民营服装企业联合组建报喜鸟集团的1996年算起,报喜鸟”也已经飞翔了14年。2007年起了资本市场助力,公司的扩张速度会不会加快?已经开始拓展的新品牌、多系列业务预计何时会给公司注入新的活力?

带着这些问题,中国证券报记者专访了报喜鸟集团董事长、报喜鸟 002154)董事吴志泽。他表示,公司将稳健推进多品牌多系列业务的拓展,预期3年左右公司会进入新一轮的发展周期。

稳扎稳打开拓网点

中国证券报:上半年报喜鸟品牌和圣捷罗品牌网点数量,以及公司卖场总面积拓展速度略低于市场预期。接下来扩张速度会不会加快?

吴志泽:我们认为,网点质量比数量更为重要。一方面,我们坚持开大店的策略,相对门店数目更重视单店面积。现在的商业生态环境中,商场比较强势,因此公司这两年基本上要求开500平方米以上的大型旗舰店。

另一方面,公司上半年对门店的分布做了结构性调整,半年报中的数字是最终净增的网点数,未来还将继续进行这种调整,以充分挖掘单个门店的业绩。

中国证券报:圣捷罗品牌的网点拓展速度明显比报喜鸟品牌快,公司是否有意顺应目前休闲装市场迅速发展的潮流?未来会不会加大对圣捷罗品牌的投入?

吴志泽:报喜鸟和圣捷罗是两种完全不同的运作模式:报喜鸟是正装,走附加值路线;而圣捷罗是休闲装,是快速消费品。西服市场近几年已经呈现负增长态势,我们能顶得住,实现正增长已经很不容易了,因此报喜鸟品牌要在价值挖掘上实现突破。

休闲装市场迅速发展是当下的趋势,当然,加大投入接下来2—3年公司业绩增长会受到一定牵制,并且休闲装市场也面临激烈的市场竞争;但西服市场容量毕竟是有限的。对于具体的投入力度,扩张速度,我们会经过进一步的考察论证再作出决定。如果选择加大投入,那么预期2—3年后公司会进入新一轮的发展周期。

中国证券报:您预计职业装团购业务未来将怎样发展?

吴志泽:职业装团购业务上半年回升是因为2009年同期市场太差,今年上半年这一业务恢复到了2008年同期的正常水平,预计下半年发展态势和上半年差不多。未来职业装团购业务的竞争会很激烈,毛利率会越来越低,一方面投入招标方式会压缩利润,另一方面人工成本上涨较快,我们的几个工厂都在上海、温州,这两个地方生活成本比较高,使公司短期内面临比较大的人工成本压力。现在我们在其他地方寻找生产基地,但转移不是一天两天能完成的,必须要几年才



能实现。

探索多系列产品

中国证券报:目前公司也在大力发展皮具系列,试水女装系列,积极探索内衣系列和运动系列产品,请介绍一下这几项业务的发展情况以及希望达成的目标?

吴志泽:规划中,报喜鸟品牌将包括八大系列,分别是经典、商务、休闲、皮具、皮鞋、女装、内衣以及运动。皮具业务自2009年起开展,今年规模已经有所扩大;女装业务今年开始设计,目前正逐步上货;内衣、运动系列今年刚刚开始,处于概念和设计阶段。

作为先期的探索,我们目前选择了几家门店推出这几个系列。如果分开来算,这些系列在财务上有所表现需要等到两、三年后;但从整体来看,生产、流通环节的某些成本是固定的,这些系列可以说是做增量。

中国证券报:对于EBONO电子商务、CARLBONO高级定制等新业务,公司的思路作了哪些调整?

吴志泽:这几项创业业务目前在仍在探索阶段,公司会采取短线收缩、长期培育的思路。没有店铺依托的纯粹的服装电子商务在国内还没有成功的先例,对于我们而言,店铺销售仍然是主要的销售方式,但同时也会慢慢培育电子商务业务。

高级定制的模式肯定没有问题,要去摸索和研究的是如何做到“可复制”。我们将调整网点,未来计划在北京、上海等一线城市逐步发展到10家网点。

中国证券报:2010年众多服装品牌极大地增加了秋冬货品的采购量或生产量,供应骤增而需求平稳增长,您认为为何会出现这种状况?公司将如何应对可能出现竞争的加剧局面?

吴志泽:2009年谁也没想到中国经济恢复得这么快,因此服装品牌都慢了一拍,到了2010年大家就纷纷加码。这里有两个佐证,首先,我们从加工厂了解到,大部分品牌今年都增加了20%—30%的量;第二,加工厂8月份疯狂开工。正常情况下,超额需求年增速在15%左右,供应的超额部分怎么解决?对此,我们深感忧虑。

我们自己会按照既定的步伐,不会大肆扩张,同时也做好充足准备,万一出现竞争激烈、货品滞销的情况,将实施一些促销方案,这可能导致费用增加以及利润减少。当

然,今年各服装品牌吃亏了,明年大家就会谨慎。

国际化须务实

中国证券报:报喜鸟的第三个五年计划是多品牌国际化发展,对于国际化有什么样的思路?

吴志泽:我所说的国际化和外界理解的国际化有所不同,我认为,并不是说代理国际品牌或者把专卖店开到国外去才是国际化,国际化更多体现在经营理念和运作模式上。比如,报喜鸟对于世界流行趋势的把握就实现了国际化。我

■企业家速写 “不着急,慢慢养”

□本报记者 黄淑慧

吴志泽不是一个善于向资本市场“讲故事”的人,采访前原以为会听到他意气风发地阐释未来几年攻城略地的宏伟计划,但他更愿意坐下来喝一杯普洱,语气平静地讲述自己打算如何“养孩子”。

他把培育一个品牌的过程比作抚养孩子,不着急,慢慢养”是他养孩子的心得。如同一位父亲不忍心苛求自己的孩子,他说:“圣捷罗品牌三、五年甚至是十年后能有回报,我就很开心了。”这样的声音在这个急躁冒进的时代已经很少听到。

对于女装、皮具以及高级定制、电子商务等近年来尝试摸索的创新业务,他也是同样的思路。

对于不激进的原因,1960年出生的吴志泽会开玩笑地说:50岁以前是上山,朝着一个目标进发,越快越好,50岁以后是下山,走得越慢越好,走得越慢生命才能越长。经历了“少年狂”和“青年闹”的阶段,现在自己要沉稳下来了。

其实是,这位1980年就涉足服装行业的老将,30年创业征程中虽然没有大起大落,但多年摸爬滚打让他深刻领悟到了服装品牌成长、成熟、成功的规律。“三年看生死、五年定发展、十年论成败。”他对记者总结说,这是一个品牌成长过程中颠扑不破的规律,每一个为消费者熟知的品牌背后都有企业多年的苦心经营,绝非一朝一夕就能打造出来,大家都得顺应规律。

他说,违背规律、急功近利将

会付出惨痛代价。眼前就有一个教训,一家服装同行企业创立的新品牌大举扩张,希望第二年就实现收支平衡,但结果是亏损并且严重拖累了公司业绩。而他自己希望对投资者负责,尽可能控制风险,并在投资者的短期收益和长期收益之间找到一个平衡。

报喜鸟有句广告语是“天高任我飞”,在吴志泽看来,天地广阔任由驰骋的前提是飞得妥当,不能折断翅膀掉下来。

正因如此,他坦率表示,在可见的未来都没有到海外开店的计划。原因很简单,在法国香榭丽舍大街开专卖店,连LV都无法盈利,中国品牌去开店,除了收获虚妄的国际化光环,只可能品尝烧钱和亏损的苦果,这种作秀毫无意义。同样,对于海外服装品牌的收购,他也表现得很冷静,表示会留意机会,但若真要下手会十分审慎小心。

他说,这种审慎和理性并非是没有激情和冲劲的表现,而是对投资者负责的态度。如果你留意我们的财报就会发现,我们每年的业绩都比较稳健。”他希望呈现给投资者的业绩不是一个大起大落的曲线,不是“前两年增长50%甚至100%,第三年就没了”,而是每年扣除通胀因素后10%—20%的稳定增长。

事实上,自2007年上市以来,报喜鸟每年的业绩都能实现甚至远远超过这一标准,吴志泽很满意这种“做得比说得多”的状态,我也告诫团队不要吹牛”。

中电信加入全球云计算平台

9月28日,在美国匹兹堡举行的Open Cirrus峰会上,中国电信正式加入全球云计算研发测试平台Open Cirrus,设在中国电信广州研究院的云计算技术试验平台将成为Open Cirrus的全球节点之一。中国电信方面表示,云计算技术试验平台的加入,将有力推动中国云计算技术的研究及在全球范围的应用,为构建信息化社会提供低成本、高质量的IT服务。

Open Cirrus成立于2008年7月,是开放的全球性云计算研究试验平台,目前正在进行50多个研究项目,它模拟了一个真实的、全球性的、互联网范围的环境,用于测试应用和测量基础设施和服务的性能,以建立大规模的云系统,助力建设一个创新节能的ICT基础设施。

中国电信方面表示,加入Open Cirrus后,中国电信近期将在Open Cirrus云计算技术试验平台上开展包括面向企业运营分析的全网流量异常检测分析、面向信息服务的智能图片、视频解析和检索等多个云计算研究项目。

目前,中国电信正在通过联合产业链各方,积极推动云计算的标准化和产业化,已在标准规范、技术验证、产品研发、平台建设等方面进行了探索研究。(陈静)

朱新礼换股增持汇源果汁

汇源果汁(886.HK)28日宣布,由公司主席朱新礼全资拥有的中国汇源控股,以每股5.1港元的换股价,兑换总值600万美元的汇源果汁可换股债券。完成交易后,朱新礼在汇源果汁的持股权益,将由原来的41.53%增至41.89%。

汇源果汁称,这反映朱新礼对公司的发展前景充满信心,以及对业务发展的长远承诺。

另外,对于近期爆出的贷款违约和现金流危机,汇源果汁表示,公司正与贷款银行就豁免公司受两笔银团贷款的若干财务契约限制进行积极磋商,由于贷款协议涉及多家贷款银行,各方需要时间商讨各项细节。公司正致力争取在短期内就有相关事宜与贷款银行达成共识,公司将在达成协议后,在合适的时间尽快向外作出公布。公司的日常业务运作正常,未受到事件影响。9月28日,汇源果汁股票下跌1.97%,收盘价为5.47港元。(王锦)

广汇股份淖柳矿用公路通行

9月28日,哈密市伊吾县淖柳矿用公路举行通车典礼。淖柳矿用公路的建设是广汇股份抓住国家疆煤东运“主两翼”运输通道建设的有利时机,提前实现疆煤外运的重要举措。

公路起始点位于哈密市伊吾县淖毛湖镇正在建设的广汇煤化工生产区,途经哈密白金沟、甘肃明水和柳沟,终点位于兰新铁路柳沟车站,全长406.68公里,总投资2.8亿元,年运量可达500万—1000万吨,新增运输车辆5000辆。该公路的修建可以沟通煤田与铁路干线的联络,直接拉近了淖毛湖煤田至河西走廊的距离,使新疆淖毛湖煤田的大规模开发进入实质性阶段,是解决淖毛湖煤炭进入“疆煤东运”主通道兰新铁路的关键,运输优势非常显著。(周海东)

世纪金榜获1亿元战略投资

民营出版机构山东世纪金榜书业有限公司获得1亿元战略投资,以冲刺资本市场。9月28日,战略投资者雄牛资本有限公司、上海复聚卿云投资管理公司与世纪金榜签署协议,向世纪金榜首期注资1亿元。世纪金榜董事长张泉表示,引进战略投资者是为了更加规范地运营,进行股份制改造,为上市打好基础,世纪金榜有望成为山东省第一家文化产业上市公司。

据了解,世纪金榜创立于1999年,拥有出版物全国总发行权,兼有图书策划、合作出版等业务。公司图书产品以教辅图书为主,涵盖幼儿到大学整个教育阶段,并陆续涉足了报纸、音像制品、电子出版物、网络软件等新领域。据中国新闻出版工作者协会的调查数据,世纪金榜的综合实力在全国民营同类出版机构中已连续三年排名第一。

成功运作了蒙牛乳业、比亚迪、玖龙纸业、魏桥纺织、长城汽车、海螺水泥、苏宁电器、百盛集团等企业境内上市的金基上市公司雄牛资本表示,教辅市场容量广阔但也有待规范,投资人看好世纪金榜所拥有的教育资源和管理团队,相信其将成为教辅行业的引领者和整合者。(康书伟)

世博资产网络交易启动 金马甲获处置权

9月28日下午,北京产权交易所及旗下金马甲产权网络交易有限公司共同启动的“上海世博园区场馆资产网络处置专题”正式上线。其中,金马甲已获得上海世博园区瑞士馆的授权并签约,成为其场馆资产处置的指定交易平台。

瑞士国家馆建筑及其场景设计的独家再建授权(包括6000个太阳能板实物新品)以及瑞士馆全套厨房设备等资产将于近期通过金马甲网络交易平台进行转让。目前,除了瑞士馆外,金马甲已经与其他多个场馆达成资产处置的初步意向,预计将有更多世博场馆资产进入金马甲平台进行网络处置。

金马甲相关负责人介绍,北交所和金马甲将为世博场馆资产提供包括三种处置方式在内的全方位解决方案:一是原世博场馆整体迁建;二是授权买家重建;三是场馆内实物资产分拆出售。该负责人指出,曾作为北京奥运资产指定处置机构的北交所和金马甲具有丰富的资产与权益交易经验;同时,金马甲在全国拥有30余个工作站,可充分发掘潜在买家并提供服务。(林洁)