

■中报前瞻

家电业 空调业增速最明显 鼓励性政策将全面退出,行业洗牌料加剧

□本报记者 陈静

综合行业数据与主流家电企业信息来看,空调行业成为上半年家电业增速最为明显的子行业,销售增速超出行业此前预期。

值得关注的是,随着家电下乡、以旧换新等刺激政策即将到期,之前推动家电行业增长的外部因素逐渐消退,冰箱、洗衣机等行业将回归到稳定增长轨迹,行业竞争度也将加剧。

空调5月内销创新高

格力电器 000651 副总裁兼董秘望靖东对中国证券报记者表示,今年上半年空调市场销售情况超出预期,目前工厂正在加班加点生产。

行业数据显示,5月份空调产量1243万台,销量1268万台,同比分别增长20%、19%。其中,出口564万台,增长7.6%,内销703万台,同比大增30.6%,再创单月销量历史新高。而格力电器5月份销量为370万台,同比增长40%,其中内销250万台,增长43%,出口120万台,增长33%。销售情况继续优于行业平均水平。

空调节能补贴政策6月份正式退出。望靖东就此表示,节能补贴政策退出后,对公司销售影响有限,一是新能效标准实施后补贴标准已经大幅降低。另外,公司空调产品结构不断优化,变频逐渐成为主流产品,可抵消政策退出的影响。2010年变频空调在格力电器产品结构中占比约为20%,预计今年将提升至40%-50%。

格力电器一季度报告显示,公司一季度实现营业收入172亿元,同比增长68%,实现净利润9.34亿元,同比增长46%,出现了净利润增幅低于收入增幅的情况。日信证券研究员认为,这主要是由于年初原材料价格大幅上涨,挤压了毛利率,而出口产品的毛利率较低也拖累整体净利润增长。

不过券商研究员普遍认为,从5月份开始大宗商品价格下跌明显,主流空调公司成本压力得到缓解,半年报业绩存在超预期可能。

长江证券认为,随着变频占比提升,空调行业产品结构调整导致成本转移能力增强,双寡头格局下盈利能力仍有提升空间,而政策退出后行业格局可能也会有所变化,格力、美的等主流企业市场占有率可能会进一步提升。

刺激政策退出影响不一

家电下乡、以旧换新等行业鼓励性政策即将到期退出,后政策时代家电各细分行业受影响程度不一。

山东、河南、四川和青岛三省一市首批试点地区的家电下乡政策将于今年11月到期,以旧换新9个试点省市的实施期也将于12月31日到期。

业内专家指出,正是在上述多项政策的推动下,冰箱、洗衣机等细分行业在过去几年保持了30%以上的高速增长,但是随着这些政策的逐步退出,部分行业将重新进入低速增长时代,部分行业产能过剩的隐患也开始凸现,细分行业洗牌将难以避免。

长江证券认为,外延刺激性增长难以持续,且随着政策刺激边际效应的减弱,行业增速放缓或属必然,而受益政策最大的行业也将是未来受损最多的行业,整体而言,受影响程度依次是冰箱、彩电、洗衣机和空调。

银川项目投产竣工

蒙牛乳业再投4亿元深耕西部

中国证券报记者从蒙牛乳业(02319.HK)了解到,占地总面积195亩,一期总投资达4.2亿元的蒙牛银川项目日前举行竣工投产仪式。

蒙牛宁夏地区总裁杨文俊表示,新建成的银川工厂是蒙牛在宁夏建立的第一个基地,是蒙牛智能化、信息化、自动化程度最高的工厂之一,这标志着集团全国生产布局的进一步完善。

据透露,蒙牛银川项目是以高端液态奶、乳饮料系列产品的生产基地,主要生产特仑苏、新养道、儿童奶、果蔬酸酸乳等高端奶和有机奶。项目工厂车间生产工艺的自动化程度处于目前乳品行业的最尖端,拥有9条瑞典利乐全球最尖端的生产线,设计产能达900吨/天。

据了解,银川所在的宁夏地区一直是蒙牛布局西部板块奶源建设的重要区域,蒙牛2005年已开始进入宁夏收购原料奶,是最早进入宁夏发展奶源的品牌企业。截至目前,蒙牛在宁夏基础设施建设方面已获得较大领先。(王锦)

海螺水泥

拟在印尼投建水泥生产线

海螺水泥(600585)透露,公司6月30日与印尼合作方在雅加达正式签署了合作备忘录。有关各方约定,条件成熟时,海螺水泥在印尼丹戎建设一条3200吨/日生产线,并配套余热发电和粉磨站。

公司相关人士表示,今年上半年,海螺水泥应邀对印尼进行了现场考察,对当地的石灰石矿山、码头、道路、水泥市场等情况进行了调研,并与当地政府有关部门进行了交流,探讨投资水泥项目的可行性。(董文胜 李景朝)

沃得重工

进军上海工程机械市场

沃得重工(中国)有限公司近日宣布进入上海工程机械市场。公司一期计划投资30亿元,主要切入挖掘机领域,届时产能将达到5万台,实现产值200亿元。二期计划生产旋挖钻机、履带吊、泵车等。

沃得集团是中国民营500强公司之一,旗下资产除工程机械制造外,还涉及农业机械、锻压机械及房地产等领域。公司2007年进入工程机械市场,目前主要产品为挖掘机和装载机系列。(李晚辉)

□本报记者 马庆圆

媒体质疑中超广告资源被“贱卖”,合作双方就收益分配说不一致——近日,雷曼光电(000162)和中超公司之间的重大合作协议引发市场热议。

分析人士指出,作为国内领先的LED全彩显示屏提供商,雷曼光电和中超公司此次合作主要基于双方的优势互补。但由于未涉及实际的大额现金交易,加上未来广告合作存在不确定性,目前认定雷曼光电“获益不菲”为时尚早。

资源互换遭质疑

雷曼光电6月17日公告称,公司与中超联赛有限责任公司签订一份长达6年的合作协议,自2011年6月16日起到2016年12月31日止。

根据公司公告,雷曼光电主要负责提供2011-2016赛季中超联赛除深圳红钻和长春亚泰俱乐部之外的14个中超联赛参赛俱乐部主场比赛场所使用的LED全彩显示屏(广告板),总长为3360米,合作三年期满后,其所有权由雷曼光电无偿转给中超公司所有;中超公司则主要提供相关广告资源,包括雷曼光电在协议有效期内享有“中国足球协会战略合作伙伴”称号、在

■中国概念公司高端访谈(四)

完美世界:海外收购为全球化研发添动力

□本报记者 周婷 王荣

完美世界(Nasdaq:Pwrd)日前宣布与美国游戏厂商Atari签署协议,将以现金3500万欧元收购Atari旗下北美知名网游研发工作室Cryptic Studios(神秘工作室)100%股权。完美世界互动娱乐总裁竺琦接受中国证券报专访时表示,这是完美世界耗资最大的一次收购研发团队举措,是公司全球化战略进一步深化的标志,将进一步健全公司全球化产品研发链条。

加速全球化研发

中国证券报:完美在全球化战略提出的主要战略之一,同时也是公司成长为国际一流游戏企业战略目标的重要组成部分。完美世界推行的全球化战略有什么特色?

竺琦:在国际化发展过程中,完美世界打破了以往本土游戏公司首先代理和运营国外公司研发产品的定式,而是以自主研发为主,将发展的主动权牢牢掌握在自己的手中。

此前,我们收购了日本网游运营商C&C Media及北美游戏开发顶级团队Runic Games,而这一次,收购Cryptic的举措则是公司全球化发展策略进一步深化的体现。

中国证券报:此次收购对象是怎样选择的?为什么公司看重北美市场?

竺琦:作为全球顶尖游戏生产地,北美市场一向是国内网游公司提升研发实力以及学习经验的最佳选择。北美市场网络游戏开发最为成熟,用户要求也更为苛刻,要想在北美市场取得成功,需要整合当地的优质资源,开发出适合当地需求的游戏产品。此次选择收购Cryptic Studios,正是出于这样的想法。

北美市场是全球最大的游戏市场,也是完美世界全球化布局的重要组成部分。2008年,完美世界就已经在美国成立子公司,拓展北美市场。这次收购Cryptic Studios,将进一步增强完美世界在北美的实力。公司将开足马力,借收购之势加速全球化发展进程。



CFP图片

已交付使用的中超联赛赛场中展示自身企业广告的权利,中超公司还将2011-2016赛季赛场二圈固定广告板资源给予雷曼光电。

有业内人士认为,雷曼光电提供的LED全彩显示屏及相关服务的价值,远低于其获得的广告资源价值,该协议存在中超广告资源遭

“贱卖”的嫌疑。

针对市场质疑,雷曼光电相关负责人表示,此次双方合作协议并未实际涉及现金交易,公司在公告中已明显提示中超公司提供的二圈广告板广告资源市场价值取

决于广告资源充分利用的程度,存在不确定性,凭此判定相关广告资源

被“贱卖”是不负责的。不过,目前从公开材料中尚不能获得雷曼光电提供LED产品的具体价值。

收入分配存变数

在资源互换是否有失公平尚无定论之际,协议中潜在价值最大的二圈广告板收益分配问题又被摆上了

航空业加强差异化服务

客舱娱乐设备市场持续升温

□本报记者 汪瑛

面对高铁冲击、油价高企、同质化竞争日益激烈的局面,航空公司进一步提高自身服务质量迫在眉睫。客舱商务娱乐服务,正成为国内航空公司实现差异化服务的新途径。随着中国正成为全球最大的民用航空市场,中国航空客舱商务娱乐设备市场前景广阔。

市场前景广阔

客舱商务娱乐(IFE)的概念诞生时间不长,但随着数字化技术的突飞猛进,其内涵迅速扩展。从播放电影、电视到收听音频节目,从查看目的地信息、三维移动地图到触屏游戏,这些我们曾经在飞行过程中的娱乐体验,都属于客舱商务娱乐的范畴。此外,在一些配置了较高端客舱商务娱乐设备的飞机上,乘客们还可直接通过座椅上的娱乐设备和互联网功能进行点餐、购物,与司机乘客及外界交流等。

据估算,2010年全球客舱商务娱乐市场规模高达约20亿美元。中国航空客舱商务娱乐事业虽起步较晚,但增长稳健。中国正成为全球最大的民用航空市场。随着新飞机的陆续交付使用,及现有飞机上的设施升级改造,中国航空客舱商务娱乐的市场前景广阔。

国内各大航空公司也清楚地看到了机上娱乐与通讯的发展趋势,纷纷加大机上娱乐系统的投入,以期提升自身品牌价值,稳固并扩大市场份额。国航为此专门成立了机上娱乐提升项目攻坚组,在系统设备、节目内容、服务方式等方面不断调整和提高,力求使旅客从踏入舱门一刻起就获得不同以往的乘机体验。而在29日的“中国航空客舱商务娱乐发展论坛2011”现场,中国证券报记者也看到,国航、东航、南航、海航、厦航、山航等国内知名航空公司与来自世界各地的机上娱乐通讯系统供应商们谈得热火朝天,以期挑选到适合自己的服务和产品。

航空公司都很注重社会效益,往往都愿意不惜重金购买、改

造、升级机上的娱乐系统,以提高自身服务质量,争夺顾客。”一位美国客舱娱乐通讯系统服务商这样告诉中国证券报记者。

国内某航空公司内部人士认为,现在航空公司之间竞争十分激烈,一旦一家航空公司引进了一套新的机上娱乐系统或进行升级改造,其他航空公司就不得不跟上,结果形成你追我赶、不断升级换代之势。颇有点“骑在马上,就得跟着马儿跑”的意思。”他笑称。

准入门槛高

国内航空公司忙不迭地选择合适产品进行投资,机上娱乐通讯系统服务商们也争先恐后地寻求与国内航空公司的合作机会,以期在这一利润丰厚的市场中分一杯羹。

美国罗克韦尔柯林斯公司客户总监告诉记者,目前,国内航线总览所采用的普通客舱娱乐设备如悬挂在头顶的电视屏等,一套系统下来一般价格在三、四十万美元左右。而国际航线则会采用一些较高端的客舱娱乐系统,其总价至少三、四百万美元,利润十分可观。目前,国内航线的一些头等舱、商务舱也开始采用这些较高端的客舱娱乐设备。

市场很大,毛利率也高。”来自新加坡的一位专做机上游戏软件开发的服务商说道。

尽管利润可观,但目前这块市场仍然被松下航空、Rockwell Collins、Thales Aerospace等国外供应商所占据。

市场准入门槛很高,基本是垄断的。”一位国内航空公司负责该领域的工程师告诉记者,要为航空公司提供这些设备,首先须通过各国适航局的审核认证。目前国内航空公司采用的设备基本是以美国联邦航空管理局(FAA)的认证为标准。FAA的审核要求十分严格,基本上取得认证所花费用要远高于制造设备所花费用,因此目前许多国内供应商无力通过直接取得认证进入这一市场。“一般都是搭乘已取得认证的国外大公司的顺风车,做一些非关键部件的‘小买卖’。”



完美世界互动娱乐总裁 竺琦

中国证券报:完美在全球化战略推进中一直强调本土化,您认为要实现本土化的关键是什么?

竺琦:要实现一个国际化的公司在海外的本地化发展,需要积极推行人才、资本、研发和运营全方位的全球化拓展。在这几方面,我们都曾有所尝试。比如人才方面,我们在海外的子公司大量聘请当地的游戏研发人员,让游戏的研发及运营更好地本地化,并且实现资源的合理利用和分配。同时通过并购国外营销和开发团队,进一步打开当地市场。

中国证券报:收购海外研发团队,对提升公司自身的研发能力有哪些好处?

竺琦:近几年,完美世界开始不断寻找具有国际化背景的研发团队,以提升自身的研发实力,其中包括原暗黑成员组成的Runic Games。通过这些收购,在成功实现资本国际化运作的同时,也极大的提升了完美世界研发能力,使得公司开发的游戏在技术、品质上具有和世界大作进行硬碰硬正面交锋的实力。

实施精品游戏战略

中国证券报:与海外市场相比,您认为中国的网游市场空间还有多大?

竺琦:我们注意到,海外游戏开发商已开始关注中国网游市场。2010年美国游戏市场总收入为247.01亿美元,同期中国网络游戏

市场规模为349亿元(约50亿美元),游戏用户总数突破1.2亿人。预计2011年中国网游市场规模将增长至58亿美元。不久前调研机构Pearl Research发布报告称,预计2014年中国网游市场规模将突破80亿美元,有望超越美国,成为世界第一游戏王国。

深发展将全面推动交叉销售

6月30日,深发展行长理查德·杰克逊接受了中国证券报记者专访。他表示,此次资产重组完成后将着手资本规划,希望通过定向增发一步到位,让深发展在今后几年内不再用再考虑这个问题。此外,巴塞尔协议III的实施对银行发债的资本充足率提出了更高要求,深发展将努力满足监管要求以在今后获得发展资格。

对于深发展与平安银行最终制定未来两到三年资本规划方案。因受限于资本,深发展过去几

年没有分红,因此目前可以选择的融资方式只有定向增发。他希望通过定向增发形式使融资一步到位,让深发展在今后几年内不再用再考虑这个问题。此外,巴塞尔协议III的实施对银行发债的资本充足率提出了更高要求,深发展将努力满足监管要求以在今后获得发展资格。

理查德透露,深发展已经在50%的分行里开始了与平安集团的信用卡交叉销售试点工作。他们将逐步搭建起交叉销售决策流程、基础架构、平台等,在合作上确保双赢甚至三赢。(杜雅文)

奇瑞累计产量将突破300万辆

据悉,7月,奇瑞汽车即将迎来第三百万辆汽车下线,从而成为首个加入“三百万辆级乘用车俱乐部”的中国自主品牌乘用车企业。

回顾奇瑞十多年的发展历程,从1997年建厂,到2007年8月22日的第一百万辆下线,奇瑞用十年时间迎来了首个中国自主品牌的一百万辆;时隔三年的2010年3月,奇瑞又率先迎来了中国自主品牌的第一二百万辆下线;在不足一年半的时间内,奇瑞又将迎来

中国自主品牌的第一个三百万辆下线。

据统计,今年1-5月,奇瑞汽车累计产销已达273506辆,其中出口55249辆,同比增长83.8%,并在4月份实现累计出口50万辆,并成为国内第一个出口达到50万辆的汽车企业。至此,从1999年第一辆汽车下线到今年5月底,奇瑞已实现累计产销各类汽车2942663辆,预计7月份将迎来第300万辆汽车下线。(欧阳波)