

“中国制造”改写美国地铁历史 284辆“北车地铁”开往波士顿

□本报记者 汪珺

自1897年开通以来,波士顿地铁乃至美国地铁都是西方设备的天下。但2014年10月22日,这一纪录被改写。在美国地铁的历史上,将刻上“中国制造”的印记。

中国北车23日晚间公告,美国马萨诸塞州交通局已正式宣布,中国北车中标波士顿地铁车辆采购项目,为波士顿红线和橙线地铁提供车辆,中标金额约为人民币34.85亿元。

这是中国轨道交通装备企业在美面向全球的招标中首次胜出。业内人士指出,中国轨道交通装备的出口在经历由配件出口到整车出口、由中低端产品到高端产品、由欠发达市场到发达市场的三大转变后,终于登上世界顶级市场。这极大提升了“中国制造”的国际品牌形象,进一步打开海外市场想象空间,铁路装备产业链上的整车及核心零部件制造商将受益。

敲开美国市场大门

据北车相关负责人介绍,中标的284辆地铁列车包括152辆橙线车、132辆红线车,服务年限至少30年。今年5月面向全球招标,中国北车与全球轨道交通装备制造企业分别投标。最终,中国北车胜出,成为中国唯一登陆美国的轨道交通装备制造企业。

“这也是继中国北车2011年获得法国罐



新华社图片

车订单后,再次获得欧美发达国家的轨道交通装备整车订单。自此,中国北车轨道交通装备实现了亚、欧、非、北美、南美、大洋洲六洲的全球覆盖。”上述负责人称。

据了解,中国北车自2010年起就跟踪波士顿地铁招标,在技术、标准、规范、法律等诸多方面充分研究用户的要求,评估和规避商务风险,历经5年努力,最终达成登陆美国的目标。

在西方巨头盘踞的世界顶级轨道交通美国市场,中国地铁凭什么能挺进?“一是因为中国的轨道交通装备企业已经跻身世界一流方阵,有着世界领先的研发制造能力,可与任何国际巨头比肩;二是因为中国轨道交通装备制造企业有着世界最强的产品保障能力,不仅能保障质量,更能保障交货期,做好售后服务;三是因为中国轨道交通装备制造企业以客户为导向,熟悉和了解

国际市场规则。”一位业内人士分析道。

打开海外市场空间

业内人士指出,此次北车制造登陆美国市场的意义更在于,为中国高端装备海外市场的开拓打开了更大的想象空间。

据德国权威机构SCI Verkehr公司统计,美国是世界上仅次于中国的第二大铁路市场,对轨道交通车辆的需求较为强劲。中国北车此番打入美国市场,将为轨道交通装备制造企业进一步开拓美国市场奠定业绩基础和品牌效应,并有利于全球市场的辐射。

据中国证券报记者了解,目前中国高铁“出海”的步伐亦在提速,正在积极开拓的海外项目,包括美国高铁项目、墨西哥高铁项目、俄罗斯高铁项目、新马泰高铁项目等。其中,墨西哥、俄罗斯等高铁项目获得突破的可能性较大。

华创证券分析师李佳指出,作为我国高端装备制造业为数不多领先全球的品牌,近期中国轨道交通“出海”取得突破性进展。海外市场广阔,打开了轨道交通装备制造业增长的新空间,预计2016-2018年,仅墨西哥、俄罗斯、墨西哥、泰国等的高铁投资规模就将超过3000亿元,其中车辆采购金额超600亿元。这将利好铁路装备产业链,整车及核心零部件制造商都将受益。

“新三板”动态 北科光大照片建模平台上线

□本报记者 任明杰

北科光大10月23日晚间公告称,公司自主研发的“3D Cloud照片建模平台”上线,平台可实现全自动照片建模、在线合成、在线展示,提供3D打印数据支持等功能,是国内首家能够提供商业化服务的照片建模服务平台。

公司表示,平台推出后,公司将首先在3D人像高精度建模服务上形成突破,通过无标定物的相机标定技术、多相机照片匹配等关键技术,解决人像拍摄、人像局部特征拍摄等问题,实现3D人像高精度照片建模系统的自助化云服务;开发企业级的二次开发接口,实现企业技术与服务对接。

中国联通前三季度净赚35亿元

□本报记者 王锦

中国联通10月23日晚间发布2014年三季报。前三季度,公司实现营业收入2192.29亿元,同比降低3.27%;实现归属于上市公司股东的净利润35亿元,同比增长25.8%;基本每股收益0.1651元。

三季报显示,中国联通主营业务收入为1903.6亿元,比上年同期增长4.0%。分业务来看,公司移动宽带业务持续快速增长。前三季度移动业务主营业务收入为1213.2亿元,移动用户累计达到29707万户,移动业务平均每用户每月收入(ARPU)为45.5元。其中,包含3G业务和4G业务在内的移动宽带业务主营业务收入为819亿元,比上年同期增长22.7%,所占移动业务主营业务收入的比重由上年同期的57.9%上升至67.5%,用户累计达到14571.0万户,ARPU为65.7元。

固网宽带业务保持稳定增长。前三季度固网业务主营业务收入为681.9亿元,其中,固网宽带业务主营业务收入为382.5亿元,比上年同期增长8.1%,所占固网业务主营业务收入的比重由上年同期的52.8%上升至56.1%,累计用户达到6848.2万户,ARPU为62.4元。

中国联通同时公布了2014年9月份业务数据。截至9月30日,公司移动用户累计达到29707.0万户,9月净增54.4万户,其中包括3G和4G-LTE用户的移动宽带用户累计达到14571.0万户,净增113万户;固网宽带用户累计达到6848.2万户,9月净增39.3万户。

中兴通讯预计全年盈利翻倍

□本报记者 谢卫国

中兴通讯10月23日晚间发布三季度。第三季度,公司营收同比增长24%,净利同比增长近两倍。公司预计,全年盈利增长84.14%-106.24%。公司芯片、支付和新能源无线充电三大创新技术均取得突破。

前三季度,公司实现营业收入588.01亿元,同比增长7.78%,实现归属于上市公司股东的净利润18.32亿元,同比增长232.04%。其中,第三季度实现营业收入211.03亿元,同比增长达24%,实现归属于上市公司股东的净利润7.03亿元,同比增长191.12%,为近年最强三季度业绩。公司预计,全年盈利25亿至28亿元,同比增长84.14%-106.24%。

公告显示,公司以4G为代表的电信系统设备收入稳健增长,在三大运营商市场均获得领先地位,成为LTE第一大供货商;手机终端收入第三季度单季实现40%以上增长,美国整体市场份额跻身第四;电信软件系统其他收入恢复增长。

酒鬼酒

全年预亏0.9亿-1.2亿元

□本报记者 王锦

酒鬼酒10月23日晚间披露了2014年三季报。公司1-9月份实现营业收入2.71亿元,同比减少43.84%;净利润亏损7603万元;基本每股收益0.0971元。对于营业收入下降,酒鬼酒称系各类产品销售数量减少及销售价格降低所致。

今年第三季度,酒鬼酒实现营业收入9257.73万元,同比下降10.34%,降幅较上半年有所收窄;但净利润仍然亏损3291.85万元。

酒鬼酒预计,2014年全年将继续亏损,亏损金额为9000万元-12000万元。公司表示,业绩预亏是因为销售收入大幅下降,同时因调整产品结构,导致整体盈利能力下降。

酒鬼酒2013年度已亏损3668.36万元,如果四季度业绩不出现“大逆转”,在今年年报披露之后酒鬼酒将因连续两年亏损而被“ST”。

尽管业绩不佳,今年第三季度酒鬼酒股价却出现超过30%的涨幅。根据公司三季报,第三季度前十大流通股股东中新闻入了梅州市惠宝贸易有限公司和北京长安投资集团有限公司。

朗玛信息加码手游业务

□本报记者 任明杰

朗玛信息10月23日晚间公告称,公司与贵阳梦城互动科技有限公司及其股东吕世峰、拉萨联动投资咨询有限公司,签署了联合投资协议,公司以自有资金600万元收购吕世峰所拥有的梦城互动5.39%的股权;同时,公司与拉萨联动联合向梦城互动投资1400万元。

此前,公司已两次向梦城互动投资,实现对梦城互动的控股至51%。公司表示,进一步追加向梦城互动的投资,旨在加快梦城互动免流量手机游戏业务模式的发展与推广。

目前,梦城互动的免流量游戏平台糖果游戏中心以及对应的SDK软件已经开发完成;同时,梦城互动已经完成与中国电信和中国联通16个省级运营商的接入,中国移动已经基本完成全网接入,预计年底将完成中国电信与中国联通30个省级运营商的接入,完成中国移动的全网接入,从而基本实现免流量手机游戏的全运营商的全网覆盖。糖果游戏中心目前已接入游戏产品2000余款,合作游戏厂商近100家。

收购西藏高原天然水公司40%股份

中国石化非油业务营业额今年有望突破160亿元

□本报记者 汪珺

中国证券报记者从中国石化集团获悉,中国石化销售有限公司、易捷公司与西藏高原天然水有限公司现股东方10月23日签署股权转让让与合资合作协议,并与西藏自治区人民政府签署投资框架协议。根据协议,中国石化收购西藏高原天然水有限公司40%股权,成为其第一大股东。

此次股权收购是中国石化开拓非油品业务的一项重要举措,标志着中国石化以资本方式进军水产业,向打造综合服务商的目标迈出坚实一步。中石化相关负责人表示,

“中国石化今年的非油品营业额预计将突破160亿元。”

发力饮用水产业

今年8月7日,中国石化销售有限公司与西藏高原天然水有限公司签署战略合作协议,确定共同打造“易捷·卓玛泉”天然冰川饮用水。

“易捷·卓玛泉”瓶装水8月中旬进入中石化易捷便利店,销售势头强劲。

中石化相关负责人指出,此次合资合作是继上次牵手后的又一次深入合作,也是进一步落实中央关于优化西藏自治区产业布局、加强央企与地方企业合作、推动西藏地方社会经济发展的重要举措。

西藏高原天然水有限公司于2010年7月成立,采用德国、意大利、日本原装进口生产线。该公司拥有的水源地卓玛泉,水质低氘、

低钠、低钾、低矿化度,具高活性、小分子,是高品质的天然冰川水。

业内人士指出,通过合资合作,将西藏高原天然水有限公司的优质水资源、先进的生产设备、技术及良好的管理能力,与中国石化的实体销售网有机结合起来。中国石化在易捷便利店销售的基础上,利用可控的优质水资源,将逐步拓展瓶装、桶装水产品的社会全渠道销售。

业务创新快速落地

今年年初,中国石化销售业务宣布启动重组改革,打响央企“混改”的第一枪,加快从单一的油品经销商向综合服务商转型。此后,通过增资扩股的方式,中国石化销售公司引入25家社会和民营资本,并成功携手太平保险、润泰、