

# 股权合作助力水泥行业整合

多因素致明年水泥市场供需改善

□本报记者 李香才

12月17日,天瑞集团的举牌引发同力水泥股价涨停。此前,河南另一家水泥企业中联水泥通过定向增发入股同力水泥,持有其10.11%股份成为第二大股东。河南省政府层面也有意通过三家水泥龙头企业实施兼并重组,从而提高河南水泥市场集中度。这意味着河南水泥市场有望进一步整合。

不过,目前水泥行业层面并不乐观,今年1-10月水泥产量增速创1990年以来同期最低值。业内认为,2015年水泥行业需求环境整体好于今年,在严控产能背景下,供给端产能增速下滑,更多动能将来自于并购重组。

## 水泥市场进一步整合

根据同力水泥12月17日披露的《简式权益变动报告书》,12月15日和16日,天瑞集团增持同力水泥2373.99万股,占比为5%。此前,天瑞集团并未持有同力水泥股份。对于此次增持,天瑞集团称,看好中国证券市场以及水泥行业未来发展前景,基于对同力水泥的价值和前景而增持公司股份。未来12个月内将根据市场状况并结合同力水泥的发展等因素,决定是否继续增持同力水泥股份。

天瑞集团是同力水泥近期第二个新晋股东。2013年10月,同力水泥公布定向增发预案,计划向河南省境内另一家水泥企业中联水泥发行4800万股股份,中联水泥将持有同力水泥10.11%股权。同力水泥当时称,通过合作,公司和中联水泥间将逐步转变为竞合关系,实现双方共赢发展,还将在一定程度上促进河南省内水泥企业间的有序竞争,推动省内水泥行业的健康发展。

目前,河南水泥市场呈现三足鼎立之势。天瑞集团旗下有中国天瑞水泥(01252.HK),天瑞水泥、同力水泥、中联水泥三者约占据了河南省水泥市场约50%左右份额。其中,天瑞水泥约30%,后两者各约15%。另外,近几年随着水泥行业整合加速,省外企业纷紛计划进入河南市场。

根据河南省工信厅数据,截至2013年底,河南省规模以上水泥制造企业238家,产业集中度偏低,盈利能力持续降低等问题比较突出。《河南省水泥工业结构调整方案(2014-2017年)》提出,支持天瑞集团、中联集团、同力水泥等大型水泥骨干企业按照市场区域化要求,对郑州、新乡、南阳、安阳等产能集中区域水泥熟料企业实施联合重组。到2017年,前3家水泥制造企业生产集中度达到75%以上。这意味着,未来几年河南水泥市



新华社图片

场将进一步整合。

## 股权合作成发展策略

中联水泥为央企中国建材下属企业。A股水泥上市公司中,有多家公司有地方国资背景,且规模不大,这些企业也成为中国建材的联合重组对象,比如万年青、尖峰集团、福建水泥、万年青、同力水泥股份等。根据2014年三季报,中国建材持有万年青4.89%股份,为万年青第二大股东;中国建材下属南方水泥持有福建水泥7.88%股份,为福建水泥第二大股东。这些地方企业在与中国建材联合重组之前大都面临经营困境,联合重组之后盈利能力明显改观。

一是区域竞争格局得到显著改善,二是成本控制、管理效率也能一定程度得到提升。近年来,以股权合作方式推动业务合作,已经成为国内优势水泥企业的重要发展策略。除中国建材之外,海螺水泥也在深入开展以股权合作推动业务合作的发展策略。以青松建化为例,青松建化今年初公告,2013年7月至2014年1月期间,海螺水泥买入青松建化股份共计6893.96万股,占青松建化总股本的5%。这也是今年第一个水泥企业买入同行股票的案例。彼时,海螺水泥共计持有青松建化股份20.73%;海螺水泥及其一致行动人芜湖海螺水

泥有限公司合计持有青松建化股份25.08%,持股比例已经逼近青松建化大股东阿拉尔统众国资经营公司26.21%的比例。实际上,早在2012年,海螺水泥通过认购青松建化增发的股份就已经成为青松建化的第二大股东。

除青松建化之外,海螺水泥还曾买入冀东股份、冀东水泥、祁连山、福建水泥、华新水泥、万年青、同力水泥股份。根据海螺水泥2014年半年报,截至今年6月30日,海螺水泥持有冀东股份16.28%股份、冀东水泥19.84%股份、青松建化28.17%股份。

近期,有多起水泥行业并购案例。最新的一个案例是,亚泥(1102.TW)12月1日公告,再度加码买进山水水泥(00691.HK)股份,持股比例将由13.42%增至20.90%。亚泥为台湾龙头水泥企业,山水水泥是山东和辽宁地区最大的水泥企业。业内人士指出,优势水泥企业以战略投资者身份成为其他大中型水泥企业的股东,将为双方开展更加深入的业务合作、实现协作效应奠定坚实基础。

## 明年供需有望改善

受宏观经济增速下滑尤其是房地产投资增速大幅下降影响,水泥需求增长中枢大幅下移,1-10月水泥产量20.5亿吨,同比增长

2.5%,比1-9月下降0.4个百分点,同比增速大幅下滑6.5个百分点,增速是1990年以来同期最低值。

数字水泥网提供给中国证券记者的最新数据显示,上周全国水泥市场价格环比继续回落,幅度为0.44%。价格下跌区域主要有合肥、宿州、长株潭和岳阳等部分地区,不同区域价格下调20-30元/吨;无上涨区域。12月中旬,国内水泥市场需求整体仍以疲软为主。受此影响,部分区域价格持续走低,尽管其他大多数地区企业力争维持价格稳定,但或多或少都有下行迹象,预计12月下旬水泥市场将延续稳中有跌态势。

山西证券认为,2015年水泥行业需求端建立在“一带一路”建设推进、基建投资加快对冲经济下行、房地产止跌回暖、区域规划如京津冀一体化、自贸区建设等层面,需求环境整体好于今年;供给端行业在严控产能背景下,产能增速下滑明显,更多动能将来自于并购重组,预计供需关系好于今年。

从供给方面来看,工信部下达2014年水泥行业淘汰落后产能目标为5050万吨,同时国家环保标准提高、差别电价政策的进一步实施,都将促进落后产能的淘汰和行业集中度提升,有利于供求关系的改善。

# 京东牵手尤努斯发力农村金融

□本报记者 王荣

京东集团12月17日宣布与“小贷之父”尤努斯的格莱珉公司战略合作,充分利用京东互联网渠道和供应链资源,结合格莱珉在农村微金融服务领域的经验,开拓中国广大的农村金融市场。

京东CEO刘强东表示,明年京东农村网络要发展10万村民代理,覆盖10万个村庄,解决农村电商“最后一公里”问题,并为村民提供信贷服务。

## 牵手格莱珉

根据协议,京东集团将与格莱珉中国共同探索多种金融模式,包括供应链金融、众筹、大数据风控等,与线下格莱珉微金融模式形成互补,让京东渠道下沉战略和格莱珉小微金融模

式遍布到广大村镇市场。

刘强东介绍,京东金融旗下的众筹事业部将与格莱珉中国合作,运用众筹平台推动格莱珉中国业务开展,并在农村小额贷款业务领域展开合作。从京东自建的配送网络入手,由京东金融小贷部门、配送部门和格莱珉共同为农民提供金融合作解决方案。双方还将合作拓展农村领域消费和创业贷款。

格莱珉“小额贷款”服务,专门向因贫穷而无法获得传统银行贷款的农村创业者提供小额贷款。近年来,国内也在引进格莱珉模式,但效果还有待提高。

经济学家许小年指出,中国的中小企业和农民存在融资难问题,难在信息不对称,贷款发放方不了解借款者的信用状况。

“互联网是有效的信息搜集工具,通过京东数据库可以了解贷款申请人的信用状况,降

低信息不对称,也降低了贷款成本。”许小年认为。

据了解,刘强东将加入格莱珉中国董事会。格莱珉银行于1976年在孟加拉成立,专向贫穷的农村妇女提供担保金额较小的微型贷款。

## 发展10万村民代理

在农村生活了18年多刘强东对农村金融感受很深。他介绍,去年在老家江苏宿迁,走访了很多村民,发现很多村民都有借高利贷的行为,有些借贷的年利率高达60%。通过京东平台,可以连接生产者与终端消费者,明年6月将覆盖到村,把农药化肥送到农民的田间地头;通过京东“白条”,即赊销方式,提供金融服务,其利息年化在30%左右,低于民间借贷。

据来自贫困县的电商负责人介绍,今年县里尝试了电商脱贫,经过一年的努力取得一些

成效,但也发现一些问题。贫困地区借贷观念急需改变。业内人士介绍,农村电商发展与农村金融发展相辅相成,电商的发展有赖于金融服务,而金融服务的发展也需要电商数据和业务支撑。

刘强东指出,农村电商在支线、干线的运输通过第三方物流成本并不高,关键难在“最后一公里”。如何覆盖配送员的成本是一个问题。在城市,配送员的效率很高、成本更低;农村比较分散,村民也更能接受货到付款和赊销这一方式,因此京东准备发展村民代理,选择长期在家的村民收款、送货,同时村民代理也可以充当信贷员。

目前京东的自建物流体系已深入到农村地区,覆盖近1900个行政区县。公司启动的“先锋站”计划,鼓励配送员回乡创业。刘强东表示,明年将发展10万村民代理,覆盖10万个村庄。

# 高喊“去媒体化” 搜房网推三大交易平台

□本报记者 徐学成

高喊“去媒体化”,欲由信息平台向交易平台转变的搜房网今年以来一直遭遇房产中介的抵制。12月17日,搜房网发布大平台战略,似乎开始正面回应业界的“封锁”。搜房控股副总裁徐晓晔表示,在大平台体系下,搜房网将搭建互联网媒体平台、交易平台和金融平台,并将建立更为广泛的合作伙伴机制。

今年以来,房产中介行业线上线下融合的趋势愈发明显,世联行、世华地产等纷纷开始打造线上平台,搜房网的加入则使得这场“战争”更趋白热化。

## 全面渗透交易环节

在与21世纪不动产的战略合作“告吹”一周之后,搜房网选择用一种更为直接的方式来表达自己的转型诉求。

“三年前,我们北海管理会议的一个最重要决定就是搜房网移动化战略全面启动。当时尽管并没有认识到什么叫全面移动化、全面移

动化会带来什么变化。但很庆幸三年前提出了这个战略”。徐晓晔站在宽阔的大显示屏前,以更互联网的方式介绍搜房网即将正式推出的“大平台战略”。

根据徐晓晔的介绍,搜房网在大平台体系下,将搭建互联网媒体平台、交易平台和金融平台,以通过三大平台的整合联动,促进房地产互联网产业更加高效。

中国证券报记者了解到,除已经相对成熟的媒体平台之外,交易平台和金融平台是搜房网本次重点推介的对象。其中,交易平台包括新房交易平台、二手房交易平台和家居交易平台。徐晓晔指出,传统房产交易的痛点在于大宗交易环境复杂、小白用户决策困难、产品非标准信息不对称、高金额低频次交易。打造互联网平台,可以凭借大数据以及互联网技术去解决传统交易模式。

在金融平台方面,搜房网此前已经推出了“天下贷”专业平台。据了解,包括P2P、房产众筹以及二手房按揭贷款等业务已经在该平台上开展,以解决购房者的一些短期资金缺口。

有业内人士指出,从发布会来看,搜房网试图通过三大交易平台全面渗透到房产交易的各个环节。

## 线上线下融合加速

2014年以来,搜房网遭遇了前所未有的挑战,其由信息平台向交易平台的转型遭遇了传统房产中介的抵制。

今年5月开始,多个地区的中介公司宣布下架其挂在搜房网上的房源,一场以搜房网为“靶心”的抵制运动宣告开始。此事告一段落之后,搜房网即通过入股世联行以及合富辉煌予以回应。在此之后,搜房网喊出“去媒体化”口号,再度引发业界的不满,其与链家地产、21世纪不动产等大型中介公司的合作也先后告吹。

但搜房网“拉战友”的动作也仍在继续。此次发布会上,除发布三大交易平台之外,搜房网还推出了“合作伙伴计划”,该计划涵盖了新房、二手房、家居和金融等多个业务领域。

在一些业内人士看来,今年以来房地产市场销售萎靡不振,房产中介业务量缩水,

被视作信息平台的搜房网转型交易平台无疑是与传统中介“抢蛋糕”,遭遇联合抵制不足为怪。

不过,传统中介们一边反对互联网公司的“侵蚀”,却一边着手“拥抱互联网”。2014年开始,世联行着力推进“祥云战略”,世华地产“变身”Q房网,线上平台的重要性逐渐被传统中介所认知。中国证券报记者了解到,近日以来,为抵御Q房网所推出的“类独立经纪人”模式,一些中介也在酝酿提高经纪人佣金的改革方案。业内人士认为,从某种意义上来说,此举可看作是相对“保守”的中介公司的妥协。在移动互联网大潮席卷之下,传统中介公司势必也将突破固有观念,开始自我变革。

目前看来,移动互联网平台带来的成果开始显现。搜房网方面的信息显示,目前搜房网移动端的流量已超过PC端,11月移动端流量较年初提高了230%。截至11月底,仅深圳区域与搜房网交易平台合作的新房项目就有85个,共计约3.5万套。截至11月底,成交5600多套,全年累计成交额将达到100亿元。

# 科达洁能 推进清洁燃煤气化业务

科达洁能12月17日晚间公告,公司控股子公司安徽科达洁能股份有限公司与宜昌市银河化工有限公司签订战略合作框架协议。宜昌银河化工采用科达洁能清洁燃煤气化技术及装备,为宜昌生物产业园和伍家岗工业园集中供能。投资规模约5亿元。

双方初步约定,宜昌银河化工清洁煤气项目外售清洁煤气单价不低于0.41元/立方米。宜昌银河化工拟进一步引入投资人,安徽科达洁能或科达洁能拟以现金方式投资入股,初步商定持股比例不超过25%。一期设备总投资约1.35亿元,预计一二期合计投资规模约5亿元。

科达洁能表示,该项目示范意义突出,如项目进展顺利,有利于促进公司清洁燃煤气化业务的市场推广和销售;按照项目清洁煤气定价水平和机制,公司如参股项目运营,将为公司未来年度带来稳定的投资收益。(欧阳春香)

# 今年彩电市场 销量下滑近7%

12月17日,在第十届中国平板电视行业大会上,《2014年中国平板电视消费状况及2015年趋势预测报告》发布。根据报告,今年彩电市场销量下滑近7%,行业明年增长率可能为零。

报告显示,2014年中国彩电市场整体需求收缩,销量下滑。尽管下半年销量较上半年有所回升,但依然无法扭转行业首现负增长的局面。据中国电子商会消费电子产品调查办公室调研数据,2014年下半年平板电视零售量约为2200万台,全年销量4200万台,同比下降6.7%。预计2015年中国平板电视市场需求将继续维持在4200万台左右,维持零增长,整个彩电市场进入调整期。

中国电子商会副秘书长陆刃波指出,彩电制造业不仅要面对宏观经济增速放缓、消费需求不足等外部压力,还存在产品同质化、产业链各环节成本不断走高、核心技术话语权不足、产品生命周期缩短以及产业自身转型升级滞后等问题。

彩电市场销量下滑,局部技术进化就显得更为突出,4K普及成为今年的最大看点。报告预计,2014年全年4K超高清销量约为800万台,占比接近20%。随着产业链进一步完善、市场愈加成熟,2015年4K电视将进入普及和常态化发展,4K产品消费占比有望达到40%。

在家电市场全面“触网”的背景下,2014年,家电网购市场占比不断扩大。第三方权威调研数据显示,2014年1-10月,彩电线上市场零售总量达573万台,同比增长77%,占彩电整体销量比重达16%。预计2015年,平板电视线上市场份额将达到20%。(傅嘉)

# 百度投资打车软件Uber

12月17日,百度宣布与硅谷新兴创业公司Uber签署战略合作及投资协议,Uber接受百度战略投资,双方将在技术创新、开拓国际市场、拓展中国O2O服务方面共同合作。

月初,Uber刚宣布获得12亿美元的新一轮融资,估值达到了400亿美元。分析人士称,百度此次战略入股Uber,投资金额或不高于6亿美元。照此计算,百度在Uber的占股约为1.5%左右。

百度董事长李彦宏介绍,百度与Uber最大的契合点是百度地图。据悉,Uber的打车服务将接入百度地图、百度移动等App,百度钱包作为支付体系将纳入合作之中。

Uber已在全球52个国家和地区的250多个城市开展业务,今年2月Uber进入中国,目前在北京、上海、广州、深圳等9个城市运营。

通过合作,Uber有望获得百度的数据资源,以及多媒体交互、大数据和人工智能技术融入产品与服务。百度则进一步强化“连接人和服务”战略,利用Uber丰富的用户资源和线下服务能力,加速其移动业务的全球布局。

打车软件目前竞争激烈,两大互联网巨头腾讯和阿里分别支撑着嘀嘀打车和快的打车。此次百度与Uber合作,行业后期或掀起更激烈竞争。(王荣)

# 360与酷派战略合作

12月17日,360公司与酷派达成战略合作关系。360投资4.09亿美元与酷派成立合资公司,并在其中占45%股份。

合资公司聚焦于移动智能设备,向市场推出“大神”品牌系列智能手机,并以互联网为主要渠道。合资企业将利用酷派在智能手机设计、制造、供应链管理和售后服务的经验,结合360在移动应用开发以及在线营销能力,将“大神”打造成领先的互联网智能手机品牌。

达成合作之后,360将为酷派智能手机提供移动安全、移动应用商店和手机搜索等移动端服务。(王荣)

# 互联网零售增长迅速

12月17日,管理咨询公司贝恩发布《2014年中国电子商务市场研究》报告。根据报告,中国零售市场整体增速放缓,但互联网零售增长迅速,预计2013年-2018年期间中国网上B2C零售销售额将以年均25%的速度保持增长,增速是整体零售业的三倍。到2018年,中国网上零售额收入将有半数来自三线及更低级城市。

报告指出,更高效的物流和支付系统、物联网巨头的投资和创新,以及中国消费者对线上购物的日益热衷,成为促进中国网上零售业繁荣的利好因素。贝恩认为,中国拥有独特且功能较强的电商支付系统和基础设施网络,这为电子商务在中国的发展铺平道路。预计中国有望在2015年超过美国,成为全球移动电子商务销售领域龙头。(杨博)