

经营变革 | JingyingBiange

除了在内容方面进行多产业的布局,在产业链上,华谊兄弟也开始进行布局!

减弱“冯小刚依赖” 华谊兄弟谋局多元化

李 丽

2010年8月19日,华谊兄弟的半年报出炉,这份半年报的成绩却并不令人欣喜,甚至有些“难看”:2010年1-6月华谊兄弟各项财务指标出现了大幅度下降,营业收入202亿元,同比下降22.29%,仅为2009年全年收入的1/3。

华谊兄弟过山车的表现,与其对影视业务的依赖有关,而在影视业务中,对导演的依赖也过于明显。如何摆脱“过度依赖症”,华谊兄弟的董秘胡明说道:“这个问题我们已经想了5年了,我们也在丰富我们的产业布局,使得华谊兄弟的业务越来越丰富。”

影视业务降低依赖

冯小刚对华谊兄弟的业绩贡献可以用“丰功伟绩”来形容:据专业娱乐咨询公司艺恩数据统计,2007-2010上半年华谊兄弟参与出品的电影票房收入共计13.52亿元,其中冯小刚作品票房收入5.75亿元,占总票房收入的42.5%。

有人称华谊兄弟“很危险”,其原因就是对影视业务过于依赖,而对影视业务依赖的同时对冯小刚也过于依赖。“一旦冯小刚灵感不在了,没有那么大的市场号召力了,华谊兄弟该怎么办?”一位影视圈内人士质疑。



《唐山大地震》票房突破6亿,但是这个成绩只能为华谊兄弟在2010年下半年报上增添亮色了。

“这个问题我们想了5年了,”胡明说,“我们不想提到‘摆脱’对冯小刚的依赖,其实中国电影产业化的时间非常短,这么短的时间内我们华谊能够得到一位冯小刚,已经非常幸运了。当然,我们也在逐渐丰富华谊的其他产业布局,使得华谊的赢利点越来越多。”

为了降低电影档期对业绩的影响,华谊兄弟也开始逐步降低电影在

影视业的比重,根据2006-2010年的业务收入构成,电影业务收入比重从2006年的49.5%下降到2010年上半年的29.8%,电视剧业务从19.4%增加到40.2%。

圈内人士曾经指出,目前华谊的品牌力度还比较弱,人们很少因为华谊的电影而进电影院。而美亚娱乐的副总裁邱洪涛认为这很正常:“就算迪斯尼也有赔本的电影,电影公司的品牌是很不稳定的,因为不确定因素太多。其实关键还是看产品本身。”胡明也说:“华谊在这方面也在努力塑造品牌,通过提高电影本身质量来提高成功率。”

丰富产业布局

除了在内容方面进行多产业的布局,在产业链上,华谊兄弟也开始进行布局。

据胡明介绍,华谊兄弟正在加大对影院的建设,一般会采用独资与合作两种方式,计划在重庆、上海、北京等城市开设6-8座影院,影院的定位是“高档次、现代化”,并希望在一些重点城市建设“旗舰型”影院。此外,华谊

兄弟于今年7月与长沙北辰房地产开发有限公司正式签订北辰·滨江华谊兄弟影院合作协议书。该项目建成后将成为华中、华南地区规模最大、档次最高的综合型影院和电影文化娱乐中心。

专业娱乐咨询机构艺恩咨询认为,华谊兄弟在二线投资影院非常明智,目前一线城市的影院投资市场竞争激烈,商业地产项目的前期投资成本过高且投资回报周期长,而二线城市的回报率相对一线城市较高,例如2009年西安和济南的票房增长率都超过100%。

此外华谊兄弟还收购了华谊兄弟音乐有限公司,以收购股权与增资的方式获取了北京掌趣科技有限公司22%的股权。胡明说,这些项目刚刚开展,目前并没有看到回报,“还要再等段时间才能知道这些项目的回报情况。”

除此之外,华谊兄弟的艺人经纪业务在行业内也位于前三的地位。在2010年上半年中,艺人经纪及相关服务毛利率高达64.11%,收入比上半年同期增长了35.78%。华谊兄弟2010年半年报中提到,华谊兄弟的艺人经纪业务主要依托公司自身丰富的影视资源和专业管理经验,其中丰富的影视资源无疑就是华谊旗下的众多明星。

河北百强企业 出炉

钢铁行业唱主角

本报讯 近日,由河北省工经联主办的2010年河北百强企业名单揭晓,河北钢铁集团以1770.9亿元营业收入位居榜首,冀中能源集团、开滦集团分别以580.86亿元和559.39亿元营业收入紧随其后。其中,百强企业前十强中,钢铁企业占据六席,另有两家煤炭企业,一家电力和一家批发企业。

百强企业整体规模扩大。与2009年相比,今年的河北百强企业整体规模更大,入围门槛更高。百强企业营业收入总量比上届增加1425.46亿元,增幅142.1%;入围门槛为272.7亿元,较上届提高了49.3亿元,增幅20.74%;年营业收入超百亿元企业数量由去年的29家增至31家,年营业收入30亿元以下的企业数量由上届的14家减少到10家。

从行业分布看,本届百强企业仍集中在第二产业,工业占绝对优势,入选企业达78家,占百强营业收入的85.7%。其中钢铁企业上榜33家,数量占百强的1/3,依然呈“一钢独大”格局。但令人欣喜的是,百强企业产业结构有所改善,今年河北百强中第三产业入围企业达到21家,营业收入占百强企业16.67%,较上届增长3.62%。

从地区分布看,占比最多的是石家庄和唐山的企业。其中石家庄企业占22席,成为上榜最多的地区;唐山企业居第二,占19家。在前十强中,石家庄和唐山企业也为数最多,各占到3家。石家庄和唐山之外,邯郸、保定上榜企业也为数不少,分别占14席和12席。

(姜艳 李代广)

拟募资44亿 美的电器投建四大业务

在上半年主营业务增长约60%的背景下,美的电器又拟通过定向增发募资不超过43.6亿元,投资建设相关中央空调、压缩机、冰箱和家用空调项目。

根据公司8月30日发布的非公开增发预案,公司拟向特定对象非公开发行不超过3.5亿A股,

发行价格将不低于12.51元/股,募集资金不超过43.6亿元,拟用于中央空调合肥项目、压缩机芜湖项目、冰箱荆州项目、冰箱南沙项目、家用空调南沙项目、家用空调芜湖项目等。

美的电器董秘李飞德表示,在公司主营业务增长约60%的背景下,本次募集资金投资项目主要围绕公司现有主营业务展开,重点是中央空调、压缩机、冰箱和家用空调,且投资区域包括华东、华中和华南三大产业集群基地,项目实施后将进一步完善区域产业布局、促进产品结构升级。

公司同时加大对家用直流变频空调、滚筒洗衣机、多门及对开门冰箱、直流变频空调压缩机、大型中央空调、多联机、热水机等产品的市场投入与技术提升,优化产品结构,保障盈利水平与公司持续增长的动力。2010年上



半年,公司直流变频空调内销同比增长近100%,牢牢占据市场领先地位,滚筒洗衣机同比增长超过400%,多门冰箱和对开门冰箱也是同比数倍增长。

国信证券家电行业分析师王念春认为,本次非公开发行完成后,公司的资产总额与净资产总额将同时增加,资产负债率将降低;同时,募集资金投产后,随着项目效益的逐步显现,将实现公司的规模扩张和利润增长,将有利于公司进一步做大做强主营业务,

巩固行业领先地位,提高公司的长期盈利能力,最终实现公司的战略发展目标。

美的电器8月30日发布的2010年半年报显示,公司上半年实现销售收入390亿元,同比增长56.7%;实现归属于母公司净利润17.9亿元,同比增长56.1%,实现每股收益0.57元。其中,国内收入280亿元,同比增长67.9%;海外收入110亿元,同比增长34%。

(桑慕)

全球战略 | QuanchuZhanlue

武钢公布海外战略 掌控全球矿石逾30亿吨

武汉钢铁(集团)公司27日公布其海外战略,近两年通过参股、控股、合作等形式,已掌控海外铁矿石权益资源超过30亿吨。5年后增至100亿吨,矿石自给率可达75%以上。

作为新中国成立后新建的第一家大型钢铁企业,武钢已成为中国重要的板材、硅钢及桥梁等特种钢的生产基地。截至2009年,武钢产能超过了3000万吨,是建成投产时的7倍,粗钢产量居世界第四位,企业首次跻身世界500强。

产能急剧扩大导致铁矿石缺口剧增,武钢每年铁矿石自产自给率由最初的100%降至现在的不足20%,每年需从国外进口铁矿石2500万吨。根据发展规划,未来5年内武钢将形成6000万吨甚至更大规模的产能,铁矿石缺口

将扩大到9000万吨以上。

武钢矿业公司负责人称,铁矿石资源短缺已成武钢发展的“短板”。一方面,国际矿业寡头的垄断,使中国钢企在铁矿石价格谈判上连续五年痛失“话语权”,进口铁矿石价格飙升。另一方面,武钢地处内陆腹地,资源运费比沿海港企每吨高出100元左右,企业成本指标居高不下。

为此,利用近两年全球金融危机的契机,武钢加快了“走出去”战略,在南美、北美、澳洲、非洲等地建立海外资源保障基地,摆脱被人“卡脖子”的窘境。截至目前,开展合资合作的海外项目多达37个,包括15个铁矿项目、12个海外贸易和深加工项目、9个煤矿项目和1个钢铁生产项目。这些项目既有来自投资环境相对较好、风险相对较小的澳

大利亚、加拿大和巴西等国家,也有来自投资环境相对复杂的马达加斯加、利比里亚、柬埔寨等国家。通过参股、控股、项目合作等方式,武钢已锁定海外铁矿石权益资源量超过了30亿吨,每年可获得相当可观的权益铁矿产品。

在寻找矿产资源的同时,武钢也加紧实施产品出口和国外建厂。分别在美国、加拿大、委内瑞拉、德国、日本、澳大利亚、韩国、印度、我国香港等国家地区设立12家海外子公司及办事处,在钢材出口、铁矿石进口、备件进口等传统业务的基础上,发展适度多元化的社会贸易,积极开展海运租船、废钢和热压铁块进口等新兴业务。

同时,还与武钢与巴西EBX集团合作,拟在巴西建设钢铁厂,生产巴西汽车、造船和石油开采行业所需的钢铁

产品,既可以利用当地丰富的矿石资源,还可以减少运费,抢占国际钢铁市场竞争制高点。

据透露,武钢未来5年海外战略重点放在建立海外铁矿石资源保障基地上,将加大澳洲铁矿石资源开发力度,寻求美洲铁矿石资源开发的重大突破,重点建立非洲铁矿石资源保障基地,注重中国周边国家铁矿石资源开发动向等。

到2015年,武钢获得权益铁矿石资源量达到100亿吨,形成超过9000万吨/年的供矿能力;获得权益炼焦煤资源量10亿吨以上,形成3000万吨/年的供煤能力,不仅为武钢持续、快速、健康发展提供长期、稳定、安全的资源保障,而且满足国内外两个市场需求。

(徐金波 白方)



中华人民共和国六十年发展的亲历者、见证者、贡献者汪海

共和国骄子——汪海和他的中国双星 ⑭2

产业要有精神(上)

赵晏彪

双星从80年代生产运动鞋开始,就与体育结下了不解之缘。汪海在企业有了一定的规模后,开始倾力支持体育事业。从女排夺冠,到马家军亮相中国,再到申奥成功,许多大型赛事都打下了双星的印记。双星运动产品也伴随着中国体育事业的发展而受到消费者的喜爱。

跨入21世纪,汪海将制鞋企业的工作重点转移到专业运动产品的研发方面,双星体育用鞋、运动器械、运动饮料等体育产品,走进了专业体育运动队,形成了规模,并迅速在全国掀起了“穿中国名牌,振兴中华体育”的热潮。

为弘扬奥运精神,声援北京申办2008年北京奥运会,汪海聘请世界知名画家、杰出设计大师比利奇作为双星产品开发的国际经济发展顾问。2000年,在悉尼享有“奥运画家”之称的比利奇画馆,来自中国的26名模特展示了“双星比利奇”系列运动产品,赢得在场观众的喝彩,用优质产品来声援北京申办2008年奥运会,同时借助奥运加快了走向国际市场的步伐。汪海说,产业要有精

神,这种精神就是奥林匹克敢于拼搏、敢于进取,不怕失败和永争第一的精神。

2001年7月,当北京申奥成功的消息传来,全国上下备受鼓舞之时。汪海以振兴中华体育事业,支持奥运为己任,将300万人民币和最新开发的申奥足球鞋、高档“名人”专业篮球鞋,一次性赞助给九运会山东代表团。伴随着齐鲁健儿驰骋赛场的身影,“双星名人,潇洒世界”成为电视观众心中永远的风景。

2002年,双星承办了“双星杯”香港、台北、青岛等全国六城市少儿自绘文化衫大赛,3000名优秀参赛选手以“奥运之光”为主题绘制了一件身长2.5m,胸围3.2m的特大文化衫,献给2008年北京奥运会组委会,呼吁全民族要热爱体育运动,在海峡两岸少年儿童中心中树立了“统一祖国,共为奥运绘蓝图”的美好愿望。同年,山东省第二十届运动会在济南开幕,双星集团向参战的青岛体育代表团赞助了价值40万元的比赛服、比赛鞋等运动比赛装备,双星再次闪耀体育赛场。

(下期刊登“产业要有精神(下)”)

扬子江船业 成大陆企业赴台上市首单

台湾证券交易所8月27日公告,作为大陆企业赴台湾上市第一单,扬子江船业台湾存托凭证(TDR)上市公开申购电脑抽签将于9月2日上午9时开始办理,每股申购认购价格为19元(新台币,下同)。台湾证交所还表示,扬子江船业申购期间为8月27日至31日,申购总股数2190万股,申购单位为1000股,主承销商为永丰金证券公司。

扬子江船业TDR预估筹资规模为40-45亿元,将创TDR募资第二大纪录,仅次于康师傅TDR募资规模。

市场人士认为,今年下半年台湾将再掀TDR风潮,其中将不乏新加坡龙筹股的身影。据悉,大陆基础设施建设概念沪安电力控股以及大陆服饰功能面料龙头公司泰山科技等日前都送件申请发行

TDR,预计最快将于9月或10月上市。

台湾证交所发言人朱士延表示,正与几家在海外上市的大陆公司就发行TDR事宜进行接洽,未来的着力点是吸引红筹股,特别是已经与台资企业结成战略合作伙伴关系的公司。

台湾证交所董事长薛琦此前也指出,现在台湾股市缺乏石油、矿产勘探等天然资源股。引入大陆红筹股在台湾发行TDR后,不仅可以充实台湾股票市场产业链,还可令市场板块更加完整。

扬子江船业(控股)有限公司是以扬子江船厂有限公司和新扬子造船有限公司为核心组建的大型造船企业,主流产品有大型集装箱船、大型散货船及中型多用途船。2007年4月18日,公司在新加坡成功上市。(吴心轲)

协办单位:

海南亚洲

制药有限公司

董事长 **楼金**

总经理:

地址:

海口市国际商业大厦12层

电话: 0898-66775933

传真: 0898-66700763