

华锐风电债券信用不断下调 断臂求生未见效

■ 本报记者 王哲

胜者为王,败者为寇,永远是资本市场不变的信条。由于连续两年的巨额亏损,昔日的能源巨擘——华锐风电,其发行于2011年的28亿元信用债也被“逼”到退市的边缘。

有着国企大股东撑腰的华锐风电,增强了投资者对“政府解决”的乐观态度。

连续亏损或被带帽

数据显示,2011年,华锐风电的净利润由上年的28.55亿元迅速下降至5.98亿元,扣除会计差错1.68亿元,当年实际净利润只有4.3亿元。2012年,归属上市公司股东净利润下降为负-5.83亿元。而2013年的年报也不容乐观,华锐风电发布业绩预告公告显示,该公司或亏损30亿元。

根据上海证券交易所股票上市规则:如发行人出现最近两年连续亏损、有重大违法行为、所募集资金未按照核准用途使用等情况,将暂停其债券上市。

按照该规定,一旦华锐风电正式披露

亏损年报,上海证券交易所将对该公司股票实施特别处理,并对其发行的债券停牌,且将在7个交易日内决定是否暂停其债券上市。

同时,华锐风电公司发布的最新公告称,日前,收到公司债券评级机构联合信用评级有限公司发出的公告,决定将公司及公司发行的债券“11华锐01”、“11华锐02”列入信用评级观察名单。

资本市场永远只看公司业绩,所以评级被下调并不为怪。证券分析师陈明对《中国贸易报》记者表示,华锐公司债券评级下调是外界对其偿还能力的质疑,也说明该机构对它的偿还前景持不乐观态度。

公开资料显示,华锐风电发行的“11华锐01”规模达26亿元,“11华锐02”规模为2亿元。其中,“11华锐01”是以“3+2”形式(即5年期债券,在第3年可以回售)发行,“11华锐02”则为5年期,将于2016年12月到期。

记者了解到,华锐风电的债项信用已经两次被下调。2012年9月,联合信用管理有限公司将华锐风电上述两项信用等

级从“AAA”调整为“AA+”,评级为负面展望。2013年5月,又被下调为“AA”。

第一创业证券研究报告认为,华锐风电债券或于7月暂停上市,可动用的偿债资源不断减少,债券回售前景也不明朗,最后一道“防火墙”是资产变现价值。

缩减项目 断臂求生

日前,国家能源局印发了“十二五”第四批风电项目计划。通知显示,列入“十二五”第四批风电核准计划的项目总装机容量为2760万千瓦。不过,该风电项目计划中并没有出现华锐风电的名字。

没有了国家的支持,巨亏的华锐风电开始了断臂求生的道路。

2月24日,华锐风电董事会决议取消北京乐亭风电产业基地等4个项目,缩减北京研发中心大型风电机组系列化研制等3个项目,将所剩募投资金全部转入,补充流动资金。

对此华锐解释,公司决定进一步压缩资产规模,提高盈利能力,避免项目建成后可能造成的资产短期闲置风险。另外,

受到行业调整影响,目前,当地取得的有效市场资源及订单数量低于预期,短期市场拓展前景并不乐观,订单与项目计划投资产能难以匹配,项目建设完成后短期内难以实现盈利。

不过,华锐风电断臂求生的做法并不被外界看好,陈明表示,据外界披露,华锐缩减项目的大部分资金在去年6月前已用完大半,所以这次叫停项目的做法效果不会太明显。

“目前,华锐的订单少,前期投入项目进展速度慢、回报率差,这些都使华锐想短期扭亏为盈非常困难。”陈明表示。华锐业绩确实不容乐观,其业绩预告显示,2013年,公司在手订单执行延迟,装机量少。同时,公司还计提坏账准备及发生财务费约9亿元、增加维护费约6亿元、计提因相关资产等可能损失5.5亿元左右。

大股东救驾?

虽然华锐深陷亏损泥潭,但不能忽视的是,其背后有着有国企背景的大股东。记者在华锐公开的股本持有情况资

料中发现,目前,该公司的第一大股东为大连重工起重集团有限公司(以下简称重工起重),持股比例为16.86%,而其实际控制人是大连市国资委。

华锐风电的招股说明书也显示,重工起重为华锐风电最大供应商,持股78.84%,更是华锐风电的债主。重工起重主要向华锐风电提供齿轮加工、铸铁件制造等风机制造的零部件设备,根据大连重工2012年年报,两家企业当年的关联交易额超过13亿元。

由于有了国企成分,华锐的前景就变得颇为微妙。投资者都在赌国企会出手救助华锐风电,使其逃离目前的困境。

但陈明对记者说,投资者的这种心态是不可取的,资本市场就是高风险、高收益的战场,不能总希望国有资产出手救市。在资本市场,股民应保持平和的心态,规避风险,“宁少挣,不贪婪”是在资本市场生存的三字经。

商业观察

腾讯入股京东 打造电商新生态圈

■ 本报记者 陶海青

传闻已久的腾讯入股京东一事终于尘埃落定。

3月10日,腾讯公司和京东商城共同宣布达成战略联盟,通过股权投资和深度合作共同开展中国实物电商业务。

根据双方协议,腾讯入股京东约15%的股权,待京东上市后追加认购5%的股权,并拥有一名京东董事会成员的席位。腾讯电商旗下的QQ网购和拍拍实物电商部门以及配送团队将被整合到京东;易迅将继续运营,并与京东一起探讨落实日后的深度合作。京东将投资易迅成为少数股权股东,并获得认购易迅余下股权的权利。

从此次交易可以看出,腾讯已将原有的电商资产剥离出去,其公司战略正在发生改变,即不再所有业务都由自己做,而是联手其他企业一起做大做强,正如腾讯方面所言:“这宗交易延续了把开放融入战略投资的新型管理思路。”

腾讯总裁刘炽平在接受《中国贸易报》记者采访时说:“与京东合作,将扩大腾讯

在实物电商领域的影响力,更好地发展腾讯各项电子商务服务业务,如支付、公众账号和效果广告平台,为腾讯平台上的所有电商业务建立一个更‘繁荣’的生态系统。”

出售易讯做主业

腾讯是中国市值最高的上市互联网企业之一,但在去年,腾讯电商交易额只有百亿元,京东则是千亿元,天猫超万亿元,仅从数字上看,三者的量级差距已经泾渭分明。

事实上,放弃QQ网购、拍拍网等电商业务,出售易讯,早已在腾讯谋划之列。腾讯电商总裁吴宵光坦言,腾讯与其用一个300亿元交易额的电商平台死磕1000亿元交易额平台,不如与对方联合起来,迎接新格局,挑战更大的目标。

在中国电子商务研究中心特约研究员、辽宁亚太律师事务所律师董毅智看来,出售易迅,入股京东,使得腾讯甩掉了不擅长的业务,从此不必与一个没有优势甚至处于明显劣势的领域牵扯太多。同时,腾讯在实物电商方面也获得了一个重要的合

作伙伴,最终腾讯将自己的资源嫁接,助其更快地规模化,并从中获利。由此,腾讯可以专注于所擅长的领域做强主业。

掌握入口控制权

早在去年年底,腾讯就提出了以微信、QQ及公众平台为基础,连接人与商品和服务,打造开放、完整、丰富电商“生态链”的目标。

按照此战略布局,腾讯今年迅速出手并购:1月,腾讯联手中信产业基金1亿美元入股嘀嗒打车;2月,腾讯入股大众点评获20%股权。由此获得微信6亿用户独家入口。

对于此次入股是否也是为了获得微信入口资格,腾讯方面予以否认。但腾讯相关负责人强调:掌控社交流量和支付入口,是腾讯在构建自己“生态链”交易中的重点。在腾讯的开放战略中,微信流量变现一直是重要考量标准;以微信支付做切入口,其他都可以开放。

市场分析人士认为,通过以资源换取京东股份和远优于易迅的电商平台,将使腾讯能够专注于信息服务,着力完善微信O2O

(即Online To Offline,指将线下的商务机构与互联网结合,让互联网成为线下交易前台)“生态圈”,并借助京东丰富微信支付的电商应用场景,有助于腾讯进一步增强移动互联网入口和微信支付等的竞争力。

点评:

2011年,腾讯提出开放战略。2013年,腾讯开始真正尝试转型开放大平台,这意味着腾讯愿意把一些重要资源开放,与合作伙伴一起做强做大。其中,把搜搜打包给搜狗就是证明。在这次交易中,腾讯注资换取搜狗36.5%的股份,并把搜索和输入法等业务注入搜狗。这种“注资+剥离+持股”的结盟方式不仅剥离了腾讯不擅长的业务,而且扶植了搜狗,以此应对竞争对手。另外,还获得了资本市场的认可,以及腾讯股价的提升。

或许是尝到了甜头,之后,腾讯从以同样方式入股大众点评,到此次入股京东,交易规模一次比一次大。

值得一提的是,此次交易还将改变电商市场格局。过去,在电商领域,阿里一家独大。腾讯入股京东后,将有可能形成两强争霸的局面。腾讯,是在下一盘大棋吗?

财经动态

中恒集团制药业务 净利增近七成

中恒集团近日披露2013年年报。数据显示,公司去年累计实现营业收入39.97亿元,同比增长105.41%;实现归属于上市公司股东的净利润7.43亿元,同比增长8.57%。从具体业务板块来看,公司主营的制药业务实现主营业务收入36.39亿元,比去年同期增长117.73%;制药板块实现净利润7.14亿元,比去年同期增长66.05%。制药板块的毛利率同比增长7.61%。

对于未来的发展战略,中恒集团表示,将集中力量做大做强强制药业,同时把保健食品业发展为公司的主要辅业。

西部资源欲打造 新能源汽车产业链

西部资源日前披露了2013年年报。2013年,公司实现营业收入4.23亿元,同比下降28.02%;归属于上市公司股东的净利润-5636.95万元,同比下降130.23%;基本每股收益-0.0852元。

2013年,受世界经济复苏缓慢的影响,有色金属市场需求不足,产能严重过剩,使得有色金属行业总体仍呈现不景气的不利局面,公司产品盈利空间缩小。借此时机,公司加大对所属矿山的探矿力度和技改投入,同时,适时作出战略规划调整及安排转型,利用公司锂矿石原材料的资源优势,实现锂电池材料、锂电池组装、新能源汽车开发、制造和销售一体化的产业布局,打造新能源汽车板块的完整产业链。 (本报综合报道)

一汽重金“升”红旗 市场困局待解

■ 本报记者 徐森

在中国汽车工业史上,“红旗”是一个具有特殊地位的民族品牌。在很多百姓看来,它就是中国汽车工业发展的标志。

2012年4月,一汽宣布红旗复兴计划,红旗品牌发展进程受到了国人的广泛关注。据悉,为打造红旗品牌,一汽投入了集团的最优资源,包括1600人的项目团队以及高达52亿元的项目研发费用。2013年5月30日,红旗品牌首款高档C级车——红旗H7正式上市。作为我国唯一一款自主品牌高档轿车,红旗H7承载着中国造车人的殷切期望。

但事与愿违,虽然这款轿车花重金打造,且头顶省部级座驾和外国贵宾专用车的“桂冠”,却没有真正“火”起来。在频繁亮相于车展等各类活动后,红旗H7被车海淹没。有媒体披露,红旗H7自去年5月上市以来,累计销售仅3000余辆,平均每月销售不足500辆。

不过,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长董扬却对这种“高投入、低产出”的情况表示理解。“红旗作为国内汽车的高端品牌,必须是大投入,小投入干不成。同时,红旗是小品种开放,产销量也不会一下子被拉高。”他说。

红旗“沉浮”

红旗牌汽车发展承载着几代汽车人的梦,其历史始于1958年。

1958年,中国一汽以吉林工业大学借来的一辆1955型的克莱斯勒高级轿车为参照,根据民族的特色,仅用一个月的时间就打造出了第一辆红旗高级轿车。作为一个在中国家喻户晓的品牌,“红旗”二字已经远远超出了一个轿车品牌的含义,它在国人心里有着其他品牌所不能替代的位置。

但在上世纪80年代,辉煌一时的红旗因为缺乏车型和技术来源被迫停产,当时,无数人之心痛惋惜。自此,振兴红旗品牌,就成了历任一汽集团领导的责任。

据悉,一汽曾分别在耿昭杰和竺延风时代两度谋求复兴红旗,都没成功。可以说,浮浮沉沉的红旗,已成为一汽集团历任“一把手”心中的切肤之痛。

市场规律使然

2013年,一汽等来了时机,再次发力打造红旗品牌。任何一个国家汽车业的发展,都会受到全国内外经济、政策导向、市场变化、用户需求等各方面因素的影响。这一次,红旗借助了来自政府的“东风”。“官方公务车”的定位使新红旗汽车还未“出世”就已声名远扬,看到了希望的一汽,更是“砸下重金”,以求红旗能够“升得更高”。

但现实就是那么残酷,红旗的销量给了一汽当头一棒。据媒体披露,全国乘用车联席会的统计数据显示,红旗H7去年11月的销量为662辆,12月的销量为566辆,今年1月的销量竟只有100辆,呈逐月下降趋势。在投入了巨大人力、物力、财力之后,红旗看似平平的市场

表现使其成为众矢之的。

巨大的投入产出比是业界质疑的关键。但董扬说:“一汽对这个品牌的开发十分谨慎,出现问题即刻解决,所以投入大、产量小很正常。”

而汽车营销专家张志勇也表示:“一汽目前发布的数据并没有具体体现红旗的销售问题,但可以肯定的是,红旗的销量不会很高。但是对于一个在发展初期的品牌来说,产品高投入、低产量是符合行业规律的。”

那么,红旗到底“困”在了哪里?

红旗谋变

其实,就市场而言,在此前的10年里,中国豪华汽车市场年均增长36%,超过中国汽车整体市场26%的年增长率。显然,定位高端的红旗并未与市场的发展方向背道而驰。

对于红旗的尴尬处境,张志勇分析道:“在某些方面,红旗的高投入费用并没有花在‘刀刃儿’上。比如,红旗在北京金宝街与兰博基尼、法拉利等豪车‘斗秀’建立展馆,但其实它与上述品牌的定位并不一致,这种投入比较浪费。此外,红旗此前定位公务车市场,希望通过在公务用车市场站稳脚跟后,再突破私人市场。但如今看来,原来的两步走战略基本落空,这对红旗来说是

个打击。”

目前情况,与红旗2006年产品滞销的过往何其相似。现在的关键是,红旗如何谋变。

张志勇认为,接下来,红旗应该沿着既定的高端定位坚定不移地走下去,而私人市场已成为这一战略的突破口,让产品的品质与市场 and 消费者需求完美契合是重中之重。“对于目前的红旗来说,营销还是‘后话’,关键是拥有可持续研发能力,并逐渐生成具有红旗‘基因’的产品,而不只是挂了一个红旗‘logo’的商品。”他说。

对于红旗来说,品牌建立仍旧长路漫漫。

企业聚焦

