

## 李小琳辞任中电新能源董事会主席

北京商报讯(记者 钱瑜 孙昊天)昨日,中国电力新能源发展有限公司(以下简称“中电新能源”)发布公告称,李小琳自12月30日起辞任董事会主席及执行董事,同时辞任执行委员会主席及提名委员会主席。在今年6月成为国家电力投资集团公司(以下简称“国电投”)一把手的王炳华将接任李小琳的职务。

5月29日,经国务院批准,中电投与国家核电重组成立国电投;随后在国电投新的领导班子中,原中电投副总经理、中国电力国际发展有限公司董事长李小琳并没有在名单中;7月,国资委宣布同意李小琳为大唐集团副总经理人选,并任党组成员。

随着前往大唐集团任职的情况落实,在辞任中电新能源董事会主席前,李小琳已辞任中电投旗下港股上市公司董事局主席及首席执行官等所有职务,并由王炳华接任董事局主席,余兵接任首席执行官。

另外,据中电新能源昨日发布的另一则重组公告显示,国电投的附属公司国家核电技术有限公司(以下简称“国家核电”)将择机转让全部核电资产及业务至中电新能源,而中电新能源将以增发新股或现金形式向国家核电、国电投的间接全资附属公司中国电力新能源有限公司支付。

在业内人士看来,这是国电投对核电业务板块整体上市的重要步骤,此前有消息称,王炳华在内部会议上透露,2016年国电投将启动估值至少520亿元的核电资产板块,即国家核电的整体上市工作,谋求赴港借壳上市。据了解,两大竞争对手中广核和中核均已对接资本市场,这让国电投不得不加快将核电业务登陆资本市场的速度。

## 北京强化预拌混凝土使用监管力度

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)作为建筑的基本材料,混凝土的质量关系建筑的整体安全。北京市一直以来对混凝土把关严格,近日北京市住建委又发布了《关于进一步加强住宅工程预拌混凝土使用质量管理的通知》,对住宅工程预拌混凝土使用管理提出了更加细致严格的要求,从明日起混凝土从采购到使用都将受到更加严格的监管,且从取样到进入标识环节,都有视频监控的记录,从而保证严格管理不漏任何一处。

此次新政强化的三个方面包括:一是加强对预拌混凝土采购过程的管理,禁止建设单位对预拌混凝土直接发包,总承包单位应履行对分包单位的质量管理责任;二是加强预拌混凝土生产过程的管理,规定总承包单位应组织预拌混凝土承包单位、监理单位到预拌混凝土生产现场对首次使用用于结构部位的混凝土配合比实施开盘鉴定;三是加强对预拌混凝土使用过程的管理,强调对进场的预拌混凝土质量进行验收,总承包单位逐车进行观感质量验收,监理单位进行巡视。此外,强化混凝土结构实体检验,新增监理单位平行检验和结构验收前建设单位的委托检测。

值得注意的是,该新政首次明文规定混凝土试件的取样、制样、标识工作,留存相关视频记录,视频影像应作为施工资料由专人管理,并保存至工程竣工验收。从预拌混凝土运输车辆进入施工现场到混凝土拌合物卸料全过程进行视频监控,混凝土输送、浇筑过程中严禁加水,这也就意味着混凝土从取样到进入工地,都有视频监控,从而起到严格监督生产过程,也能够保证追责有依据。

## 糖果厂商角力年底销售旺季

北京商报讯(记者 钱瑜 孙昊天)年底的各类节日历来是各大糖果厂商抢占销售额的重要日子。北京商报记者昨日获悉,国内糖果厂商金丝猴将在新年、春节等主要节日投入数千万营销费用提升品牌形象,从而实现自身业绩突破。

金丝猴相关负责人表示,糖果厂商一年中的销售额很大一部分来自像农历新年这样的季节性销售旺季。“针对于年底各个节日的整体市场推广活动在9月初已经开始启动,在整个四季度中,金丝猴将针对中国农历新年产品包装类型进行了创新,增强了金丝猴产品与‘猴年’的关联。与此同时,公司还推出了以迷你奶糖、年糖组合装为代表的全新产品,从而进一步丰富产品结构。另外,金丝猴产品将与好时产品在全国1万家公司店进行同步销售,在KA渠道,金丝猴的销售网络较往年进一步扩大。”

据了解,被国际巧克力巨头好时收购之前,金丝猴的业绩增长较快,数据显示,金丝猴2013年净销售预期超过2.25亿美元,呈现两位数增长趋势。但好时入主后,由于品牌融合不佳,金丝猴的业绩出现了增速放缓。

在此背景下,金丝猴与好时调整了在国内市场的策略,今年下半年开始,金丝猴推出定制喜糖概念,并将主打区域定位到一二线城市,与此同时,金丝猴还在二三线城市建设了金丝猴专卖店。此外,品牌打造上,金丝猴还将把自己的产品与好时的高端巧克力和中端糖果结合到一起,从而形成品牌联动效应。

此外,其他糖果厂商也纷纷推出新年送福利等活动。资料显示,徐福记将在天猫旗舰店推出“新年要吃新年糖的”活动吸引消费者。

## 厦门航空完成股权变更

据新华社电 记者从厦门航空获悉,该公司经过历时9个多月的股权转让工作,于12月28日成功引入新股东福建省投资开发集团有限责任公司。目前,厦航最新股权结构为南方航空股份有限公司55%,厦门建发集团有限公司34%,福建投资集团11%。

据介绍,厦航原有的股权结构为南航、厦门建发、冀中能源分别持股51%、34%、15%。根据南航此前发布的公告,南航股份与厦门建发、福建投资集团签订协议书,南航同意冀中能源向厦门建发转让其持有的公司控股子公司厦航15%的股权,并同意放弃优先认购权;在厦门建发受让冀中能源持有的厦航15%股权后,南航向厦门建发购买其中的4%厦航股权,福建投资集团向厦门建发购买其中的11%厦航股权。在整个股权交易完成后,厦航继续保持三大股东的格局。

厦门航空表示,此次引入新的投资者为厦航未来的发展创造了良好的条件;未来厦航将与新股东在金融、旅游、空铁联运等领域开展全面合作。

福建投资集团设立于2009年4月,由福建投资开发总公司、福建投资企业集团公司等7家省属企业合并重组而成,主要从事基础设施、基础产业及金融服务业的股权投资、经营管理和资本运作,是福建省首家主体信用评级达AAA的省属国有企业。

## 举报丑闻后又退节能补贴款

## 长虹四面楚歌

收回的补贴资金清算结果存有异议,目前正与相关部门进行积极沟通并拟申请对公司补贴资金进行重新核算。

关于被要求退回补贴资金的原因,北京商报记者联系到长虹新闻发言人刘海中,他表示一切以公告为准,并没有透露更多信息。

2014年6月20日,国家审计署向社会公众披露的2013年第25号公告显示,格兰仕、长虹、美的、长岭、乐华、扬子空调等8家家电企业曾骗取国家节能补贴共计9061.84万元。有分析人士认为,此次政府要求长虹退回节能补贴款印证了外界此前猜测的政府对节能补贴骗补行为秋后算账的计划,接下来其他骗补企业也有可能也要退回补贴资金。

## 长虹的多事之秋

今年对于长虹来说可谓是很辛的一年。7月,一封举报信将长虹送上了舆论的风口浪尖。长虹集团党委副书记、纪委书记杨学军采取公开报案方式,举报长虹集团、长虹股份董事长赵勇涉嫌严重滥用职权,造成国有资产重大损失。虽然长虹发布公告否认了赵勇涉嫌滥用职

权、造成集团巨大损失的说法,但杨学军随后又提出新的质疑。直到现在,“举报事件”依旧没有得出最后结论。

此外,为了增加核心竞争力,长虹去年曾表示拟增发募集资金收购零八一集团100%股权,但这个计划也在今年打了水漂。四川省国资委认为这一交易不符合国家和省关于企业国有产权直接协议转让的有关规定,长虹只好通过自有资金参与竞价收购零八一集团。

然而,长虹拟通过自有资金参与竞价收购零八一集团的计划并没那么容易实现,因为长虹目前还处于持续亏损状态。该公司发布的三季度财报显示,2015年前三季度营业收入为459.58亿元,比去年同期增长11.13%;净利润亏损4.95亿元,亏损幅度比去年前三季度的3.14亿元增加近2亿元,比上半年的亏损幅度增加3亿元。

## 竞争激烈亟须改革

为挽救业绩,长虹今年动作频频,甚至押宝“噱头营销”,聘请演员邓超担任转型系列产品ChiQ的产品经理。刘海中当时表示,ChiQ代言人邓超兼任产品经

## 重点关注

## Special focus

## 民航业首度试水航班时刻拍卖

北京商报讯(记者 肖玮)航班时刻这一牵动各方神经的“黄金资源”,终于迈出了市场化拍卖第一步。昨日,广州白云机场航班时刻刻拍卖会收官,九组时刻吸引了超过30家国内航空公司参与竞买,最终,包括深航、南航等7家航企满载而归,但也有航空公司高管直指,最高以超9000万元的价格拍出的时刻太贵了。另外,业内专家指出,由于多家大型机场都有扩容计划,所以航企不宜盲目竞拍,否则很容易赔本赚吆喝。

据拍卖现场人士透露,各家航企对于昨日的竞拍极为重视,春秋航空、九元航空、吉祥航空等民营航企更是由公司一二把手亲自带队,现场气氛十分热烈。多个时刻喊出1亿元以上高价,一家航空公司前来竞拍的人士感叹:“没想到这么贵。”

“拍卖现场可以看到,几家航企志在必得,气氛紧张,好几家企业豪报1.5亿元,有点疯狂,我们告诫自己,严格按既定投标方案,压制冲动和赌的心理,

理性投标。”拍卖刚结束,春秋航空新闻发言人张武安在自己的朋友圈里发了这段评论,但也可看出,航企对于这一新模式还是极为重视。

最终,广州机场9组黄金时刻分别被深航、南航、东航、厦航等7家航空公司拍得,乌鲁木齐航空出价9099万元成为“标王”,也让本次时刻拍卖拍出总价超过5.5亿元。同样值得关注的是,民营航空多数空手而归。

此前,对于航班时刻竞拍,民航局坦承,机场时刻资源供求矛盾突出,各方利益难以统筹兼顾。此次航班时刻资源市场配置改革试点工作,也是行业深化改革、解决诸多矛盾的一次有益探索和尝试。希望通过改革试点,进一步促进航班时刻的公开公平配置,去除权力寻租空间,并提高航班时刻资源的使用效率和使用效益,促进良性竞争机制形成。

不过,有业内人士算了一笔账,每年一对广州白云国际机场的时刻能为航空公司带来7088万元的收

## 成本下降 流程简化

## 平行进口车市场迎实质性利好

构性改装的前提下,将视情况对进口汽车在自贸区内的改装场所进行工厂检查,免于境外工厂检查。

对此,国机汽车市场营销部高级经理王存认为,认监委发布的三项举措将给平行进口车市场带来实质性利好。“在这三项举措中,最关键的是放开了平行进口车数量限制,之前平行进口车的每一个认证都是一年500辆车的限制,经营平行进口车的企业为了能够达到进口数量,必须多花资金办认证,但现在这个限制取消了,这样一来可以进一步降低平行进口车商的成本,平行进口车的价格优势将更加凸显。另外,放宽制造商授权文件要求、简化工厂减产要求,可以进一步简化认证流程,让平行进口车的流通更加便利。”王存说。

据了解,在进口车市场面临供需双降的情况下,平行进口车市场却实现逆势上扬,数据显示,2014年平行进口车贸易量达10万辆,今年1-10月,平行进口车已达到9.2万辆,占进口车总量的10.1%,另外,目前四个自贸区认证的汽车平行进口试点企业数量已达78家。

王存表示,平行进口车市场是否会因为这三项举措迎来爆发还要看整体的供需关系,但毋庸置疑的是,平行进口车在未来一段时间价格优势将更大,市场也将实现稳步增长。

## 东索食品冲刺资本市场

## 调味品企业迎上市潮

北京商报讯(记者 钱瑜 阿茹汗)继安记食品、天味食品等多个调味品企业先后冲刺新三板或主板后,又一家调味品企业欲闯资本市场。12月29日,上海东索食品在新三板披露该公司的公开转让说明书,这也意味着调味品企业迎来扎堆上市潮。

上海东索官方网站显示,该公司成立于2001年3月,是一家从事食品添加剂、香精香料、调味品代理和经销的公司,客户有雀巢、太太乐、联合利华等消费者所熟悉的食品企业。值得注意的是,食品巨头雀巢是该公司最大的客户。

上海东索食品公开转让说明书显示,公司向雀巢拥有绝对控制权的子公司太太乐食品、太太乐福赐特以及合兴食品三家公司销售的味精、核苷酸、香精等调味品占营业收入的比例分别为69.4%、70.89%和54.48%,其中该公司味精的销量在2014年达到10万吨,占当年全国味精需求量的比例为6.25%。

此外,据介绍,上海东索食品今年前8个月的资产为3.4亿元,营业收入为7.18亿元、净利润2067.7万元。而2013年和

理,将打破传统的明星代言家电产品的固有模式,而且邓超与ChiQ系列产品一样具有年轻、时尚及科技属性。此外,10月,长虹还与松下达成整合三洋电视在中国区(港、澳、台地区除外)业务的战略合作协议,包括长虹接收三洋电视研发团队、营销团队、销售渠道等,及三洋电视品牌中国区使用权。

不过,今年互联网企业纷纷进军彩电行业,包括乐视、小米、PPTV等公司都推出智能电视,这在一定程度上对长虹等传统家电企业造成了冲击,彩电市场的饱和使得产品价格不断下滑,企业所得利润也不断减少。

有专家认为,除了竞争愈加激烈的家电市场,长虹自身一直受制于体制问题而发展滞后,虽然之前该公司曾启动过民营化、国有股减持等产权改革计划,但最终因阻力过大未取得实质性进展。赵勇也曾承认,按照标准来看长虹是大企业,但是大企业最大的毛病就是组织和行政架构对创新的制约。

“要彻底走出目前的困境,长虹必须进行全面改革,否则会越陷越深。”上述专家说。北京商报记者 钱瑜 石飞月

## 韩两大化妆品商重划产品线

北京商报讯(记者 钱瑜 王潇立)随着韩妆在中国市场占有率的日益壮大,韩国化妆品巨头开始针对旗下品牌做出全新的战略规划。昨日,北京商报记者获悉,韩国两大化妆品公司LG生活健康和爱茉莉太平洋均对旗下的化妆品线进行了战略划分,按流通渠道与客户类型对旗下化妆品进行分类调整。

LG生活健康上月底进行部门调整,将化妆品事业部分为奢侈化妆品和高端化妆品两大块。奢侈化妆品品牌包括欧缇、后、SU:M37°呼吸、比尔里夫、黛妃等,高端化妆品则包括伊诺姿、秀丽韩、拉格贝尔、凯丝莲、蔻瑞哲等品牌。归类后,奢侈化妆品将在百货店、免税店和专卖店销售,而高端化妆品则主要在大型超市和药妆店内上架。此前,LG生活健康是按照化妆品成分来进行品牌管理,LG生活健康人士表示,奢侈品牌给人一种更为尊贵的感觉,也能让公司更好地按客户需求推新产品。

而爱茉莉太平洋也将旗下品牌按流通渠道分类,雪花秀、赫拉和VB等被划分为奢侈品牌,兰芝、艾诺韩、韩率、梦妆等则属于高端品牌。前者只在百货店和专卖店上架,后者则在直营店和杂牌店等内销售,按照新分类,爱茉莉太平洋的奢侈品牌与高端品牌的比例为“6.5:3.5”,该公司未来的发展方向将集中在购买力强的客户群体上。爱茉莉太平洋人士表示,为了更有效地接近目标客户群体,公司决定按照品牌特性来进行分类,今后将在名称、价格、设计和广告营销等过程中有进一步体现。

如今,韩国已是中国第二大化妆品进口来源国。韩国国际贸易协会2015年9月发布的数据显示,2015年1-7月,中国进口韩国化妆品规模远超去年全年,韩国化妆品在中国市场所占份额达22.1%,仅次于法国。这也给韩国化妆品企业带来了丰厚收益,以爱茉莉太平洋为例,近十年来,爱茉莉太平洋中国区销售业绩年平均增长率达47%。2014年,爱茉莉太平洋的销售额为4.7万亿韩元,其中17.6%的销售收入来自海外市场。在8325亿韩元的海外市场销售额中,中国市场销售额为4673亿韩元,占比高达56%。

此外,业内人士认为,由于事业规模扩大后导致品牌分散不够集中,大型化妆品公司此番重新定位产品线,是为了与仅持单一品牌或品牌数较少的小化妆品商做区分。随着中韩自贸协定的正式生效,韩国化妆品在中国也迎来了新的发展机遇。通过规划产品线,确定一二线的产品类别,能够促使这些品牌更好地把控消费者群体,从而提供差异化服务。