

民爆企业并购成本加大 停牌30日等待“重组”

# 雷鸣科化：经营半径的“计谋”

10月17日停牌,11月16日复牌,雷鸣科化长达三十天的停牌,无疑成为近日皖企上市公司最大的“焦点”新闻。停牌的背后,究竟有何种“巨变”?昨日,记者和所有的投资者一起,寻找着“答案”。

“民爆行业都在进行并购重组,不止我们一家,我们现在需要的就是领导的魄力以及好运气了。”昨日,雷鸣科化一位内部人士“透露”了一些信息。

记者 任金如



## 铜峰集团 39.54%股权“招亲”

星报讯 (星级记者 宛月琴)昨日,铜峰电子公告显示,该公司接控股股东——安徽铜峰电子集团有限公司(以下简称“铜峰集团”)通知,铜峰集团股东——铜陵市工业投资控股有限公司拟公开挂牌转让其持有的铜峰集团全部39.54%股权,并且该股权转让事项已获得铜陵市人民政府批准。

公告显示,铜峰集团目前注册资本1.3亿元,其中,铁牛集团有限公司持有铜峰集团60.46%的股权,铜陵市工业投资控股有限公司持有铜峰集团39.54%的股权。本次股权转让完成后,铜陵市工业投资控股有限公司将不再持有铜峰集团股份。这将意味着国资将退出铜峰电子,铜峰集团股权结构也将发生变化。

## 皖能1.9亿“欲嫁” 淮化股份16.65%股权

星报讯 (星级记者 宛月琴)记者昨日从省产权交易中心获悉,受安徽省能源集团有限公司委托,对其持有的安徽淮化股份有限公司16.65%股权进行公开挂牌转让,底价为18898万元,约为1.9亿元。

记者了解到,安徽淮化股份有限公司目前的股权结构为安徽淮化集团有限公司占67.26%,安徽省能源集团有限公司占16.65%,合肥中合投资有限责任公司占8.88%,东华工程科技股份有限公司占4.99%,张俊等29个自然人占2.22%。此次转让的正是皖能所占全部股份。

### 20日聚会：只为重组

10月16日晚间,雷鸣科化发出公告,公司正在筹划重大资产重组事项。因相关事项尚存在不确定性,根据有关规定,公司申请股票自10月17日起开始停牌。除非获得证券监管机构延期复牌批准,公司股票将于11月16日恢复交易,并且公司在股票恢复交易后3个月内不再筹划重大资产重组事项。

那么,雷鸣科化究竟在“筹划”着什么?最后的焦点,锁定在淮北的格林豪泰酒店。据雷鸣科化内部人士“透露”,公司派

驻全国的管理层,这几天都在陆续赶回,可能就在10月20日召开资产重组的重大会议。

而记者查阅其专项募集资金报告显示,2011年,雷鸣科化承诺投资的项目囊括了“12吨微机控制全连续乳化炸药生产线”等,地点涉及安徽的宿州,以及江苏的徐州。公司新的投资重组计划,究竟会是怎样?准备参会的人员,没有一个人愿意提前“揭晓”答案,更多的是以“不知情”来回答。

### 并购成本：难回避的压力

“民爆行业的公司比较多,最后会有一个集中化的过程”,昨日,华安证券资深研究员王世清说,光看雷鸣科化的业绩,其民爆的主营业务利润近年来增长的速度很快,但是并购成本也在加大(现在收购的资产,一些经营环境并不恶劣的小企业,“叫价”都很高)。这是包括雷鸣科化在内的民爆公司,不得不面对的“压力”。

民爆行业最主要的观点还是资产重组,华安证券助理研究员吴海滨说。因为国家“十二五”最终要整合民爆行业的,现在

不少公司都在四处收购,收购的地域一半集中在新疆、内蒙、河南等有矿区,这个行业最终还是有一定经营半径的。

6月初,雷鸣科化以现金419384万元,收购了陕西省商洛秦威化工有限责任公司100%股权。雷鸣科化发公告表示,该并购事项是雷鸣科化走向西部的第一步。华创证券分析师高利认为,受益于近年西部大开发战略实施、国家基础设施建设加快、金属矿山开采力度加大等政策,西部地区民爆行业发展迅速。

雷鸣科化最终的经营半径究竟在哪?只能等待答案。

## 品质塑造品牌

# 江淮汽车引领自主品牌“品质风”

转眼之间,“金九银十”传统旺季的鏖战,已经过半。虽然“价格战”是每年的常规科目,但这样的游戏规则在今年显然过于单调和乏味。回顾前三季各大车企的最新动作,所有的事实都指向一个信号——一股强劲刮起的“品质旋风”,已经成为各大车企尤其是自主品牌的主流。目前中国市场已经容纳了百余个汽车品牌,众多新车频出,合资品牌一再价格下探挤压自主品牌生存空间,而一向以性价比打天下的自主品牌不得不开始思索如何从低质低价的局面突围,“品质”成为大多数自主品牌2011年的关键词。

### 引领行业品质风潮

#### 江淮重磅出击“品质三部曲”

消费需求决定市场导向。业内专家分析,随着中国汽车消费观念更加理性,消费者对汽车的首要要求已经不再是“价格”,而转向以品质为核心的“价值”。这种消费需求的改变最先影响的无疑是自主品牌,在竞争激烈的市场环境中,自主品牌不光需要在价格上吸引消费者,更需要在价值上让消费者感到物超所值。这场以品质提升为核心的价值战早已蓄势待发。作为自主品牌的代表,一向低调稳健的江淮乘用车率先拉开了“品质大战”的序幕。

4月,江淮乘用车于上海车展发布《江淮乘用车品质保障公约》,同时联合300余家核心部件供应企业、400余家渠道合作伙伴,以及国内主流媒体和中国消费者协会成立国内首家质量联盟——江淮乘用车品质保障联盟。这一举措作为江淮“品质三部曲”的第一部,充分体现了江淮为消费者打造卓越产品和提供一流服务的决心。

在江淮乘用车品质保障联盟成立3个月,江淮乘用车在轿车生产基地借助7.1建党90周年之际启动了第一个品质公众日——“品质三部曲”第二部正式启动。在品质公众日,江淮乘用车全面开放品质保障联盟内各成员的生产车间,让全国公众首次拥有见证自主品牌汽车生产全过程的机会。

作为江淮乘用车“品质三部曲”的第三部,江淮致力于将产品品质力检验的权利交还给市场最真实的消费者,于全国范围内启动和悦品质万里行。和悦品质万里行不仅将江淮乘用车最有品质说服力的产品带到消费者身边,同时通过和悦车型现场整车拆解的形式,让中国消费者真正认识到“五星家轿”和悦的过硬品质,消除消费者对自主品牌固有的认知,带动自主品牌实现向国际品牌的跨越。

### 以产品传达价值 “五星”和悦表现强劲

作为江淮“品质三部曲”的主力车型,江淮和悦在自主品牌车型中表现突出,上市不到三年的时间里,便获得了宾法十年最美车型、两届最佳中级车以及国家三部委认可的节能环保车型等一系列荣誉。大气而时尚的外观、节能环保的动力性能、舒适宽敞的空间、关怀备至的安全为江淮和悦赢得了众多消费者的青睐,市场表现强劲,一度被誉为“中级车市黑马”,首当其冲地成为这场“品质旋风”的风眼。

和悦系列车型的外形设计源自世界三大汽车设计中心之一的意大利宾尼法尼亚公司,造型设计理念汲取了全球的最新流行潮流,同时融入吸收了大量中国传统文化元素。超大空间一直是和悦最大的亮点,无论是乘坐空间还是储物空间都很宽敞,和悦拥有得天独厚的大空间优势,其整车尺寸为4550\*1775\*1660,2710mm的轴距在同级车中最长,头部与腿部空间都绰绰有余,让车内人员以舒展的身体尽享愉悦驾乘。

在动力方面,和悦搭载全球领先技术的1.5L全铝VVT发动机,具有高性能、低油耗、低污染、维修保养费用低等特点,最大功率可达

83KW,最大扭矩为146N·m,在同排量发动机中性能领先。该发动机还采用了Bosch最新电喷系统,精确控制喷油时间和喷油量,具备国IV排放标准,节能环保。值得一提的是,在安全性方面,和悦配备的ABS系统采用的是博士最新的81版本,这个在合资中高级车中才见到的配置,有点“越级”之嫌,但的确为消费者带来了更高的驾乘安全保障。

据最新统计数据,1-9月江淮和悦销量高达61698辆,占据了整体销量的36.26%,成为江淮轿车阵营中表现最好的车型。

汽车制造之初,便是为了给更多人带来高品质的汽车生活。随着中国市场的急速发展,在合资品牌的挤压下,自主品牌凭借性价比打开了市场,而由于品质问题而难以取得更大突破成为自主品牌之殇。回到原点,回到汽车制造本源去思考,将品质作为汽车价值核算的最高指标,已经成为自主品牌必须完成的功课。作为自主品牌的代表,江淮乘用车一方面夯实产品品质,为消费者打造高品质汽车;另一方面引领行业率先推出“品质三部曲”,以实质性的举动逐步推动品质建设,全面提升了江淮汽车品质水平乃至行业的品质意识。