

# 东方银星的“壳”救赎

现在来看,作为“壳资源”唯一理由存在于A股市场上的东方银星,还可以在大股东重庆银星智业的推动下,通过关联交易等各种手段轻松躲避上海证券交易所最新发布的上市公司退市方案的各种条件制约,继续从容等待新的资本买家出现。

■ 本报记者 许意强

“你难道还担心我们会退市?”面对今年起上海证券交易所(以下简称“上交所”)已经颁布更为严格的上市公司退市条例,身陷2011年营业收入仅为127.43万元、净亏损1150万元,分别同比出现87%、1159%同比下滑,2012年一季度营业收入为0万元、净亏损57.33%等泥潭中,东方银星证券事务代表在接受《中国企业报》记者以投资者身份的电话咨询时,还是作了上述不容置疑的回答。

东方银星,这家经历从冷藏冰柜主业的连续亏损后被重庆庆企银星智业战略重组后变身一家房地产企业,此后依然面临“经营不善、业绩不佳”的困境,最终成为当前一家“没有主业”的投资公司。截至2011年底,东方银星手中的货币资金仅为21.8万元,期末净资产为1.19亿元,每股收益为-0.09元,在职员工总数仅为36人,沦为一家标准的“壳公司”。

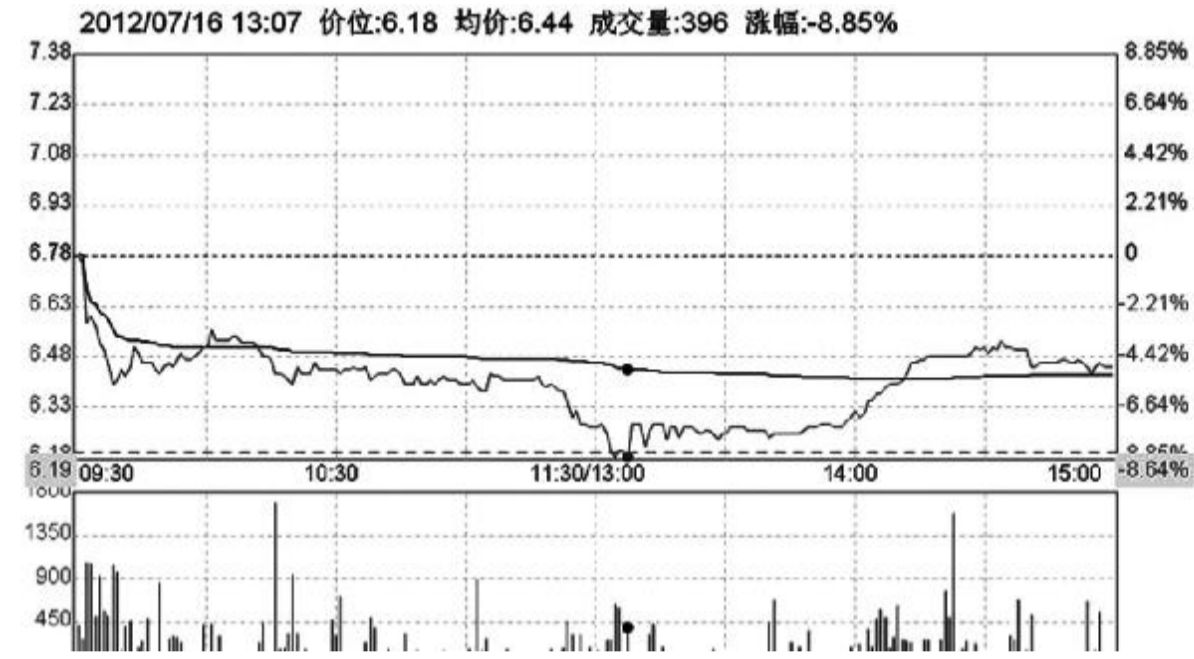
参照上交所当前的新规定,东方银星如果在2012年还找不到新的主营业务,或者新的资本买家,其在资本市场的处境显然是岌岌可危。不过,在上述证券事务代表口中,“大股东的钱也不是白来的,如果退市他们的利益受损要比你们这些大股东更严重。不过,大股东进来都6年了也没有一个操作的结果,今后是重组还是卖壳,还需要花多长时间,他们也不会跟下面的员工说,我也不清楚。”

## 突然消失的主业

或许是为了让处在股市新政压力下的公司中小股东缓一口气,6月底,在东方银星召开的2011年度股东大会上,公司副董事长金鑫透露:今年,如果万州天仙湖项目164.55亩土地不能完成过户并进行开发,公司还将大力开展建材、机电设备销售等业务,并积极寻找其他合适的领域进行投资,以增加公司的收入来源。公司初步预计2012年营业收入1500万元左右,营业成本800万元左右。

东方银星1500万元的营收无疑是奔着上交所新政的退市红线去的。《中国企业报》记者看到,上交所最新颁布的退市条例中,“上市公司最近一年营业收入均低于1000万元(含追溯重述),对其股票实施退市风险警示;最近两年营业收入均低于1000万元,其股票应暂停上市;最近三年营业收入均低于1000万元的,其股票应终止上市”这一规定。

由于这一规定是以上市公司2012年度业绩为准,并不向2011年甚至再前的业绩进行追溯,这意味着



7月16日已经沦为壳资源的东方银星股价最高下跌8.85%

尽管2011年度营收和净利润均出现不同程度的巨损,但东方银星只要在2012年超越上交所设置的退市红线,便可以轻松闯关,继续以“壳资源”身份存在于A股市场,并等待新的买家出现。

上述证券事务代表也坦言,“1000万元的营收标准,达不到什么效果。向来说是‘上有政策,下有对策’,我也不担心其它公司会达不到这个标准。我自己也是一个投资者,从投资者的角度说,大股东通过贸易方式,比如与第三方的交易从公司过桥,就可以轻松达到1000万元营收”。

2011年开始,东方银星的主营业务房地产项目没有新开工项目,当前还处在名存实亡的尴尬境地之中。其在当年115万元的营业收入主要是来自于建筑材料销售实现的。由于当前国家对房地产宏观调控形势更加严峻以及房地产项目开发本身存在着周期较长等特点,东方银星在2012年通过房地产等业务实现营收突破千万元,显然是“天方夜谭”,求助于机电产品和建筑材料却只能是一项依靠“大股东施舍”。

“保壳没有任何问题,不用担心。今年1500万元来自于建材和机电业务,虽然这不是公司的主业,但只要大股东想做,都可以通过贸易的方式来帮助上市公司。甚至大股东一年直接送1000万元给上市公司,都比退市要强,毕竟成本低嘛”。东方银星证券事务代表坦言,公司可以通过贸易,可以是与大股东,也可以是第三方,又不需要生产,买过来再卖,操作一下很简

单。这样,营收和利润都能保证。

## 腾挪干净的壳资源

从2007年银星智业集团入主ST冰熊,并对上市公司主营业务进行战略重组,变身成为一家房地产上市公司后,东方银星并未搭上大股东的“房地产业务”这班快车而实现企业经营业绩和未来发展前景的同步看涨。

知情人士透露,在新的大股东银星智业进来之后,作为一家区域性的小型房地产企业,整体竞争力并不强。加之房地产对政策的依赖度较高。进入2010年,随着国家对于房地产市场的市场调控开始加码,公司业绩随之遭遇国家政策调控下的拐点,当年公司每股收益仅0.008元,进入2011年每股出现亏损0.09元。

其实,早在2009年东方银星便谋求再度卖壳重组。广西有色控股的广西华锡集团拟借壳东方银星,使东方银星从房地产转向矿业,但因故半途终止。2010年因公司控股子公司重庆雅佳置业有限公司开发的项目已基本结束,同时公司并未开发新的房地产项目,导致整个公司经营业绩出现大幅度下滑。

2012年一季度,东方银星营业收入为0元,2011年同期收入仅为3504元。营业总成本则高达57.33万元,较去年同期则高达45.57元出现26%增长,主要为管理费用和财务费用的增长。同期企业利润总额为亏损57.33万元,较去年同期亏损加剧

26%。

令人担忧的是,2011年公司第一大股东重庆银星智业集团减持上市公司股票144万股,并将现有的2692.6万股中的2686.4万股向银行进行质押。公司第二大股东重庆赛尼置业公司也减持200万股,并将其所持有的280万股全部质押给银行。公司第三大股东商丘天祥商厦将其持有的150.32万股中的150万股质押给银行。

这意味着,在经历了6年入主折腾、3年卖壳盘算的挫折后,身为东方银星两大股东对于公司未来发展前景也无法持续看好,出现了减持等信心缺失的行为。同时,大信会计师事务所对公司2011年度的财务报表进行审计后出具带强调事项段保留意见的审计报告。其中保留意见的内容为:“截至2011年12月31日,贵公司应收重庆柯电森机电设备有限公司的款项1757.58万元、应收重庆银昌商厦有限公司的款项1437.99万元,我们无法确认上述两笔款项所涉及交易事项的合理性。”上市公司对于此事的结果解读也被认为是模棱两可,并未透露上述应收款何时收回、能否收回以及为何迟迟未能收回。

不过,上述知情人士坦言,“东方银星还是一只盘子小、股份相对集中的小盘股,公司债务也不多。就冲着这几点,就是一只不错的壳资源股,未来卖壳重组的可能性很大。”

找个好买家,已经成为当前东方银星的唯一选择。

## 雷士照明全国工厂罢工

# 吴长江“翻盘”?

■ 本报记者 穆瑞

谁都不会想到,一份5月25日“吴长江辞任雷士照明董事长的公告”,会在经过1个多月的持续酝酿和发酵后,在7月13日演变成一场雷士照明全国各地工厂的罢工、罢售大事件。

当天,吴长江首次现身重庆并与经销商、员工等共进午餐,并发表致辞称不会放弃雷士,“因为雷士是大家这么多年打造的品牌,大家都把自己的身家性命放在这里,对雷士的感情是谁也割舍不了的。”

有媒体报道,15日,吴长江、阎焱(现任董事长、第二大股东赛富投资基金首席合伙人)、朱海(施耐德中国区CEO)已进行了“坦诚”会谈,吴长江和阎焱之间的关系已较之前有所缓和。“吴总重返雷士董事会基本已无悬念,本周内就会有结果。”雷士照明运营中心某高管表示,而阎焱也透露出希望尽快平息事端的态度。

早在2005年,吴长江曾与另外两位创业股东发生分歧,一度出局的吴长江最终靠经销商的支持夺回了控制权,另外两位股东拿钱走人。

这一次能否继续借供应商、经销商、员工三方力量,完成一场从被踢出雷士到重返雷士执掌大权的“翻盘”大戏?上述高管指出,现在摆在吴长江回归雷士董事会面前最大的障碍就是施耐德的高管人员能否退出。

不过,吴长江与阎焱等两大股东之间围绕“雷士照明”控制权展开的争夺战,在双方持续不断的揭露、指责混乱之中,如今已经变成一场闹剧,已经开始影响到雷士照明的生产、销售和品牌形象。

有业内人士判断,如果失去吴长江,经销商利益可能受损,而经销商环节出问题之后,将直接导致雷士照明订单减少,进而导致员工收入减少。如果这一问题迟迟得不到有效的解决,最终伤害的是全体股东的利益,重创的是雷士照明市场竞争力。

股东之间的争夺战,已经开始对雷士照明的业绩产生震荡。来自雷士照明内部人士提供的数据显示:雷士照明2012年上半年盈利可能会下滑50%以上,尤其是在吴长江辞职后的6月全国的销售额只有一亿多元,而去年同期的全国销售额接近4亿元。

# 航天产业被指过热

■ 本报记者 穆瑞

神舟九号航天飞船发射成功的热度已然渐退,但全国各地以航天为概念的产业园区建设却热度不减。

近日,航天科工三院联合三院与北京市房山区政府签署中国航天科工长阳城项目框架协议,计划在“十二五”期间,在房山区长阳镇规划建设集研发、设计、生产、孵化、服务于一体的军民融合产业园区,重点发展科研产品、新一代电力装备、特种机械装备、特种材料、信息技术等一批具有鲜明航天特色的高新技术、高附加值产业。

同时,由中国航天科技集团公司第一研究院(中国运载火箭技术研究院)投资的航天技术产业基地项目近日签约落户河北固安工业园区。项目投资100亿元,是该工业园区迎来的首个百亿规模项目,建成后不仅全面提升该研究院的实验验证能力,还能为当地汽车、电子和复合材料等产业提供实验和制造服务,对相关产业发展起到辐射、带动作用。

据不完全统计,江西、西安、成都、天津、哈尔滨、贵州安顺、珠海、上海等地都在力推航空航天产业园。

《中国企业报》记者为此独家采访了中国航天科技集团科技委秘书长周晓飞研究员,周晓飞却表示:“航天产业热度有些过了。”

## 高科技梦幻

“航天飞机上使用的计算机要比我们现在的民用计算机落后两三代,比如存储、比如计算速度,现在普遍使用的是486。”周晓飞对《中国企业报》记者说,“太高级的芯片还解决不了空间辐射问题,到了空间一有辐射运算容易混乱,集成度越高,哪怕是一个电子,一个粒子的碰撞就能改变它的状态,容易发射错误。”

所以航天技术并不是最高技术,而是最适合的技术,并不是越高新技术越好。相反,是人类科学技术的发展促进了航天技术的发展。

周晓飞介绍,阿波罗登月的时候美国人曾说,我们用的都是现成的技术,没有多少是创造性的技术,我们就是把它综合起来,需要把它打造成最轻的效果,用的都是工业上已经实现的东西,怎么把它综合起来。

实际上航天技术并不神秘,很多曾经应用于航天的新技术、新材料在我们的生活中已经在大量使用。“比如早已走入千家万户普通家庭的尿不湿,最早就是为宇航员在太空无法排便而研究的,因为宇航员穿脱是很麻烦的。”周晓飞介绍。

周晓飞还讲了一个很形象的例子,美国在航天中为解决自来水笔和圆珠笔在太空书写问题,曾投入大量人力资金进行攻关,后来在和前苏联同行交流中,苏联专家告诉美国人的解决之道却是,“你用铅笔就行了。”

## 转化消化是解决之道

数据表明,目前全球航天产业总收入中,来自商业部分的贡献已达60%以上。与之相比,中国航天产业却显得有些步伐缓慢。“中国航天产业经济收入在全球占比仅为3%左右。”中国航天工程咨询中心航天系统论证研究所副主任周晓纪说,中国航天产业目前仅处于产业化阶段,远谈不上商业化。

“航天不仅仅指神舟,还包括卫星、火箭、登月等等,像通讯、资源探测、气象等都是航天产业的成功应用和延伸,目前市场上转化最好的产品,大家熟悉的比如汽车导航系统,就很成功。”周晓飞说。

中国航天产业要迅速完成产业化,走向商业化,更大的障碍来自现有体制弊端。

据了解,目前卫星资源就存在条块分割严重问题。多个部门都申请发射卫星,一旦卫星上天,各部门之间又缺乏共享和沟通,卫星使用效率低下。与此相对应的是,地面接收站、信息处理、维护等都需国家投资。

专家表示,卫星研制、发射等环节一时不宜开放,而属于“地面”的终端应用和运营服务,政策对社会资本几乎没有限制。中国航天产业的产业化和商业化,不妨从鼓励终端应用和运营服务的商业化开始破题,倒逼体制变革。

# 传媒平台化新变局

单一的传播价值正在逐渐褪色,传媒不再是产业旁观者,而将以一种产业润滑剂的角色融入其中。随着宏观经济环境恶化、企业经营日趋艰难,让自己变得更加有用、且能够证明自己有用成为传媒的立身之本。

■ 本报记者 陈昌成

集团化经营已经成为媒体产业势不可挡的趋势,这种趋势也将日趋演化为马太效应。

7月9日,新闻出版总署发布《2011年新闻出版产业分析报告》。报告显示,全国119家出版、报刊和发行集团实现主营业务收入2094.6亿元,占全国出版发行全行业主营业务收入57.5%。江苏凤凰出版传媒集团、湖南出版投资控股集团还首次突破两百亿元。报告同时指出,2011年中国传媒产业的总产值为6379亿元,比上年增长15.2%。

而这一利好消息也直接传导到股市层面。当天,两市低开后维持震荡走势,截至收盘,沪指跌幅0.29%。而一反常态,文化传媒板块大涨2.04%。7月10日,文化传媒板块继续普涨,整体上涨3.83%。

## 新资本时代:自我滚动发展已无空间

近期财政部的两个举动引起了传媒界的关注。

一个是6月20日,财政部公示了2012年中央补助资金(第二批)拟支持广告园区及预算安排情况。此次补助资金涉及3个广告园,资金共4500万元。而受资金补助的广告园最终将达到11个。

另一个是7月6日,在“文化产业发展趋势与投资策略暨中国文化产业投资基金成立一周年高层论坛”上获悉,中国文化产业投资基金未来六个月拟斥资10多亿元人民币,对国内多家文化传媒企业进行投资。该基金的发起单位恰恰又是财政部。

有财政部这样的“国家队”领衔对媒体企业的投资显然表明了传媒自身的产业价值,实际上也对外界传达了传媒变革的信心。

《2011年新闻出版产业分析报告》显示,从传媒产业各行业的市场结构看,2011年,报纸电视占据了传媒产业总体市场的31%,互联网业务规模达到传媒产业总体市场的42%,几乎占据了传媒产业的半壁江山。

而之所以出现这样的变化,资本的力量在其中扮演了重要的角色。专家表示,由于没有严格的准入限制,以互联网为代表的新媒体融进了大量的风险投资。正是这股力量的推动,新媒体得以爆发式增长。

随着传统媒体改制进程的深入,尤其是国有资本,甚至民间资本的介入将进一步推进传统媒体,特别是传统媒体集团的发展。可以肯定的是,没有资本助力,传统媒体将面临被整合的风险。可以说,没有资本血液的输入,传媒将没有自己的明天。

东北证券分析师耿云表示,我国新闻出版行业是成熟行业,整体规模增长稳定,集中度更高、对民营资本更

加开放和全面数字化将是长期趋势。

有业内人士分析,我国传媒产业的发展依然存在着盈利手段单一、技术含量不足、与金融结合有限、跨媒体跨地域拓展难等诸多挑战。在一定程度上制约着企业做大做强。7月3日,长江证券发布研报称,传统媒体在政策推动下,转型是首要任务,政策的着力点决定了投资的方向。

## 产业新角色:直接介入产业链

无论是政策助力,还是资本介入,这些只是为传媒发展提供外部条件。传媒自身的角色定位,并由此形成的竞争力将是发展的不竭动力。

此前,就像电视出现时有人预言广播将会被淘汰,有谁会料到“汽车社会”的出现令广播生机盎然?由于渠道再造也成就了广播角色转变之后的价值再造。对于遭遇新媒体冲击的传统媒体,尤其是平面媒体实际上也面临自身的业务重构。

综合化正在成为传媒成长路上的陷阱。大而全的模式开始遭遇更多的质疑。专家表示,受众由于所在区域、职业、年龄、收入和文化教育的不同,日益显示出不同的兴趣、对传媒不同的需求,过去那种老少咸宜、雅俗共赏的传媒已不再能满足不同群体的特殊需求。

中国人民大学新闻学院副院长

喻国明表示,新的盈利模式的创新,不是简单说报纸办一个网站,办一个手机报,包括微博延伸就可以了。这样去做不能说百分之百失败,恐怕百分之九十九要失败,进入新的领域面对新的挑战者的市场空间和新的市场压力,不是专业人士很难承受。

“隔行如隔山,办报纸和办杂志有很大不同,办报纸办得好电视未必办得好,更不要说跨界更大时。有时不在乎去不去办这个东西,而是怎么整合相关资源。”喻国明表示。

针对自身所在行业的专业地位,深度介入产业链将是传媒价值的直观表现,也更容易获得广告主的认可和支持。新形势下的传媒和广告主的关系一定是荣辱与共、合作共赢的产业关系。

此前,央视举办过的《赢在中国》被认为是一个媒体、观众、创业者、投资者、广告主多方共赢的范例。在这个过程中,央视不仅仅扮演着传播声音的载体,更是直接实现项目和资本的价值对接的关键点。而类似的直接介入产业链的媒体还在不断增加。

实际上,此时传统媒体所承担的角色已经是一个平台概念了,让产业链上的各种资源得到有效、及时的配置。这一切的制度基础恰恰就是中央对中国传媒长期发展的总体产业布局及自上而下推动深化改革的政策。新体制下的企业运行机制更加市场化,使媒体产业获得更大的发展空间和自由度。