

泰达荷银 首选企业基金发行

泰达荷银基金公司旗下的泰达荷银首选企业基金6日起正式通过农业银行及各券商代销网点发行。首选企业基金股票配置比例在80%至95%，主要投资于行业中在规模、市场占有率、技术优势、自有品牌、盈利能力等方面有突出优势的、不超过3家的首选企业。该基金拟采用双基金经理制，由管理业绩出色的泰达荷银周期基金的基金经理温震宇及有多年研究和助理投资经验的陈少平同时担纲。资料显示，由温震宇管理的泰达荷银周期基金在2003年6月30日至2006年6月30日，以3年年化收益率25.69%的成绩排名所有开放式基金之首。快报记者 施俊

诺安基金 认购诺安价值增长

正在发行中的诺安价值增长股票基金受到了投资者的青睐，认购踊跃。记者前日从诺安基金管理公司获悉，该公司拟拿出3700万元的自有资金认购诺安价值增长股票基金，充分表明了公司对该基金的信任。

据悉，诺安价值增长基金是一只积极进取的股票基金，是投资者在牛市中的理想选择。自10月25日发行以来，投资者认购踊跃。此次诺安基金拿出3700万元的自有资金认购诺安价值增长基金，充分说明了诺安基金对后市的看好，同时也体现了公司对诺安价值增长基金的投资策略、投资理念以及对未来业绩抱有充足的信心。快报记者 唐雪来

2006 上市公司年报须预演会计新政 “一次亏足”游戏 将永远成为历史

自己所买的股票突爆一年巨亏数十亿元，在股市打拼多年的投资者几乎每年都会遭遇这样的倒霉事。过去，减值冲回一直是某些上市公司热衷的秘密游戏，在现行企业会计准则下，这种减值冲回手段都是被默许的。2007年1月1日新会计准则实施以后，这种因上市公司“一次亏足”的操作方式而导致的巨亏，将成为历史。快报记者 初一 何军 岳敬飞

【预演新政】突击调控利润大门堵死

虽然新会计准则明年元旦才执行，但上市公司欲利用准则变更突击调控2006年度利润的大门被堵死。

记者日前了解到，一份由管理层拟就的《关于做好与新会计准则相关财务信息披露工作的通知》(征求意见稿)，明确要求上市公司在按照现行会计准则编制和披露2006年年报的同时，须在相关章节列出新会计准则的影响。

【明年元旦】“一次亏足”将成为历史

《通知》规定，明年1月1日起，上市公司不得利用计提资产减值人为调节利润。不得利用计提资产减值的机会“一次亏足”，或在前期巨额计提后大额转回，随意调节利润；也不得随意变更计提方法和比例。如公司滥用各项损失准备的计提、转回调节利润，有关责任人应承担相应的责任。

一是要在年报部分，详细分析和披露执行新会计准则后可能发生的会计政策对公司的财务状况和经营成果的影响；二是应严格按照有关规定，在年度财务会计报告的“补充资料”部分披露新旧会计准则的差异调节表，以列表形式详细披露重大差异的调节过程，以反映执行新会计准则对公司2006年度财务状况、经营成果和现金流量的影响。

在过去很多年里，减值冲回一直是某些上市公司热衷的秘密游戏。在现行企业会计准则下，这种减值冲回手段都是被默许的。但关于资产减值的新准则则明确规定，固定资产、无形资产等减值损失，一经确认，不得冲回。该规定封死了减值冲回这一上市公司操纵利润的通道。

【会计新规】 禁止虚假 债务重组

由于新会计准则下，债务重组和非货币性资产交换都可能带来一定的非经常性损益，因此《通知》明确，上市公司不得进行虚假债务重组，也不得为操纵利润而进行不存在真实交易背景的非货币性资产交换。

《通知》要求，上市公司应合理确认债务重组和非货币性资产交换损益，在进行债务重组或非货币性资产交换交易的过程中，应严格按照新会计准则的要求慎重确定其是否具备商业实质，谨慎确定其公允价值是否能够可靠计量，如实、充分地对该项交易作出信息披露。在交易对方为关联方的情况下，上市公司应考虑该项交易的背景及交易价格的公允性。

平煤集团借壳 *ST 兴发上市

因伪造业绩和帮助大股东挪走配股资金暴露而在生死线上挣扎的 *ST 兴发重生在即。今天，*ST 兴发刊登了平煤集团借壳上市的系列报告书。

平煤集团借壳 *ST 兴发的过程，由三个环节组成。第一个环节，是平煤集团按2.47元/股收购 *ST 兴发几大股东——赤峰市银联投资有限公司、赤峰大兴经贸有限责任公司及赤峰万顺食品有限责任公司的持股，合计为36.29%；第二个环节，是平煤集团与 *ST 兴发进行资产置换。具体地说，*ST 兴发以拥有的全部账面资产及除109080万元银行负债之外的全部负债，与平煤集团拥有的风水沟、西露天、六家及古山煤矿经营性资产、老公营子在建工程资产及其他辅助经营性资产进行置换；第三个环节，是 *ST 兴发以资产置换形

成的交易差额，按2.47元/股向平煤集团进行最多4亿股的定向增发。定向增发完成后，平煤集团持有 *ST 兴发的股权比例将增加到61.42%。

据五洲联合出具的《盈利预测审核报告》说，如以2007年1月1日为平煤集团重组 *ST 兴发的资产交割日，交易后，*ST 兴发2007年度预计实现主营业务收入130185.00万元，主营业务利润47151.45万元，净利润20750.93万元。

资料显示，平煤集团为赤峰市经济委员会下属国有独资企业，截至2005年12月31日，总资产527528.23万元，总负债188878.40万元，净资产338649.82万元。2005年实现销售收入和净利润分别为185074.48万元和2134.15万元。

快报记者 贺建业 陈建军

沪深12公司进入第57批股改

沪深两市本周有12家公司进入第57批股改程序，其中沪市8家，深市4家。

沪市8家公司分别是S *ST 联谊、S 岷电、S *ST 长控、S 甬富达、SST 陈香、S 甬富邦、S *ST 中房和S 钱江水。至此，沪市未股改公司仅剩70余家。8家公司总市值约为101.39亿元，其中，S 岷电市值较大，约为25亿元。8家公司中国有控股企业6家，民营企业2家。其中，3家公司属于央企，分别是S 岷电、S 甬富邦和S 钱江水；地方国有企业3家，分

别是S *ST 联谊、S 甬富达和SST 陈香。在地区分布上，8家公司分布在5个省。其中，浙江3家，四川2家，黑龙江、山东和吉林各1家。

深市4家公司分别是S 如意、S 华意、S *ST 唐陶和S *ST 深泰。4家公司总股本10.74亿股，市值35.65亿，占深圳主板总市值0.28%。4家公司进入股改程序后，深市主板已完成或进入股改程序公司共408家，占深圳主板总市值90.18%。

快报记者 王璐 黄金滔

价值创新的新时代

每一年，各大电视台都会举办各自一年一度的媒体推广和招商会，有的招商会花样百出，名星、大腕济济一堂；有的电视台甚至会搞媒体推广和招商的预热时间分站宣传，时间整整延长到一年。这已经是电视媒体约定俗成的惯例，方式、方法可见一斑。南京台当然也不能免俗。但我以为，所有的招商会纵然形式、花样、风格不同，千变万化，不外乎两个重点：一是媒体推广，二是广告招商。

首先我们来说媒体推广。一个成功的媒体必须具有它的传播价值才值得被推广，这往往取决于一个媒体在它传播地域内的可信度、认知度、美誉度。媒体的价值其实也有所谓的“软硬件”之分，拿南京台来说，南京台的“硬件”就是地域代表性。

南京台是立足于南京，具有南京特色的电视台。我们所说的城市台最接地气，就是因为城市台最能代表城市。南京电视台作为南京这个城市的电视台，最大化地代表了南京，也影响了南京的老百姓。南京台伴随着南京共同成长，经历了改革开放以来近20多年的历史变迁，见证着城市面貌的飞速转变，作为大南京的精神家园，我们今天也为自己能够作为全国7个超过千亿元社会消费品总额的城市之一的电视媒体而感到无比的骄傲，南京还作为全国率先进行数字电视整体转换重要城市之一即将完成数字电视的整体转换工作。近年来，无论是老城改建还是发展河西，都印证着南京这座城市正向现代化、规模化的转变，它说明我们拥有着一个广袤的市场，一个高速发展的传播节奏，一个拥有无限潜在力量的臂膀。

南京台在南京老百姓中的认知度、认同度和公信力度是其他媒体所无法比拟的。在南京，打开电视看南京台，已经可以说是一件像吃饭、喝水一样平常的事情。看惯了门前的家长里短，听惯了耳边的轻音重音，所有的南京人都知道我们有个《直播南京》，都知道我们有个《法治现场》，也都知道遇到急事、难事应该找我们的媒体寻求帮助。这种认知度和公信力在我看来，除了和我们的努力有关，更是我们城市台与生俱来的一种天赋。南京百姓选择南京台、相信南京台、依赖南京台，使我们在本地区的影响力远远超过其他任何媒体，这不仅仅是对南京台的一种认同，也是对南京电视台地区代表性的一种深层次的体认。也正是因此这样，我们的客户在选择南京地区作为产品市场时，毫不犹豫地选择了南京台，通过和我们的互动、依赖、共存，来了解市场，打开市场，最终赢得市场。

今年还恰逢南京广播电视台集团数字电视整体平移工作的关键年。南京市的主城区已经基本完成了数字电视的改造和转换工作，截至今年底，我们将完成70多万户的数字电视用户转换。我们说这不是简单的数字成果，这意味着南京台在媒体发布方式、媒体收视和新技术应用等方面发生了举足轻重的变化。特别是南京电视台的受众随着城市的拓展和延伸以及新城区的建立将覆盖到更多更广的地方。原本比较偏远的江宁、六合、河西，甚至是江苏其他一些地区、安徽的部分地区，都可以收看到高清晰的数字电视，这些收视受众正在呈几何级数增长，所以这一时刻起，再用原先的计算公式或者计算方法去计算我们的覆盖面

影响面或者是传播广告，显然已经是刻舟求剑，不得要领了。

正是这样的“硬件”设施，为我们的“软件”工作开展带来了得天独厚的优势。数字电视所拥有的先进系统，抒民意、言民生的电视节目，我们根据观众收视习惯所安排的电视剧场、制作的纪录片、自办栏目获得国内的多项大奖。整合营销实现媒体企业共赢都是有目共睹的，这其中的很多成绩并不是靠我们生造出来，而是很多观众、新朋友、老朋友，长期合作的客户和广告主们，大家共同认同和肯定的，它体现了一个媒体的社会效益和经济利益的和谐统一，是我们迈向成功的第一步。所以，南京台的价值并不只是局限于做到一个在南京地区街谈巷议、耳熟能详的媒体上，它还是一个具有潜在力量，蕴含无限契机的品牌，一个拥有南京地域特色，具有深度传播价值的媒体。

其次，当然是所有人最关注的广告招商。

我们平常接触到的广告招商大多都是浅层次的，客户和媒体总是一直绕着刊例、政策、收视率走。每个客户在选择媒体投放广告的时候，最关心的一定是价格优不优惠，折扣怎么样，收视率是否能达到这些问题。而且大部分客户都知道，价格靠谈，政策靠给，收视率靠收视调查公司，这些东西虽然呆板僵化，但又不得不为之。因为这些往往都是通过具象的数字来表现的。

我们看重数字所表现的价格与收视率，但更看重数字后面所不能表现的巨大市场和回报。拿南京台来说，随着新技术的应用升级，集团经营趋向多元化，除了拥有传统主流媒体外，我们还拥有移动电视、数字电视、网络等多种发布媒体，加

南京电视台 2007 年媒体推广 和广告招商大会初探

上今年南京电视台拥有约70万数字电视整体转换后的观众，这些创新媒体发布形式配合宣传的传播功效远非过去的传统媒体所能匹敌。新技术的成功应用和推广，也为我们带来了更准确的数据搜集和统计工具。数字电视的收视统计也将代替传统的样本用户调查，更加简单、便捷化，从而提供更加权威的收视数据。南京台和南京统计局也将在近期有所尝试，将通过数字电视工程开展科学准确的收视率普查工作，通过广泛的调查和准确的数据以及完善的实时收视率统计，为观众实施反馈互动交流提供强有力的平台。而这些平台无一不是为我们了解观众、细分观众、更加细致透彻地了解市场、分析市场提供最坚实可靠的保障。我们在想，也许客户最需要的应该是这样一个详细的、实际的市场受众资料。在这样的数据基础上，回过头看，可能现在被我们奉为行业圭臬的一些数值也并非衡量广告投放效果的金标准。

此外，我们和客户一起尝试整合营销，通过多种合作方式探索产品销售的规律，打造为客户度身订做的广告方案，不断创新我们的销售模式，和客户建立合作的伙伴关系。销售模式的创新也使得我们要不断自省，我们要更加合理地规划自己的频道，设计自己的栏目，因为，我们的产品不仅要对我们观众负责，也要对我们的客户负责。基于新的销售模式上的合作伙伴关系，南京台会比广大观众更加关注节目的质量，也会比广大广告主更加关心广告的投放效果。我们认为，在2007年多元化运作的大前提下，经营思路的转换也是更大空间赢得利润的契机。

南京台的市场，南京台的

影响力和南京台所能带来的社会效益和经济利益，是通过观众、媒体、客户的共同感知和体认来实现的，绝对不是自己说了算，或者仅凭借一些成绩就能够达到的。它需要我们共同探讨媒体在树立自己品牌的同时，能够为客户、观众和媒体本身带来些什么。如果一个媒体的价值单凭一些表格和数字来诠释，而不去深层次地分析它所带来的影响力和号召力，不去预测它所能启动的市场，不去调查它的律动周期，那么这种诠释或演绎显然是非常片面和不具备说服力的。作为南京地区最具代表性的电视媒体，我们每年也在不断地尝试，不断地摸索，希望有更多更科学的方法帮助客户和观众更好地了解媒体、了解市场。除了科学规划频道外，我们也通过编排、整合等多种途径实现频道的意义与价值回归，频道作为传播主体，并通过互动、回馈、活动配合来同时对观众和客户负责，我们希望通过频道和新兴的传播方式，为观众找好媒体，为客户找好媒体。

另一方面，通过数字电视新技术的应用和普及，在满足观众收视需要的同时，南京台将成为有别于其他单一收入或营利的媒体，达到真正意义上的高效传播价值，通过数字电视、移动电视、广电网络等多种渠道传播方式实现多元化收入。众所周知，一个电视媒体通过广告销售所创造的价值比例占得越大，必将意味着收入利润空间相对缩小，而南京电视台通过多种渠道建立的盈利和合作模式，在提高传播效能的同时，为节目生产和节目传播提供了成本和来源，同时可以降低节目和广告销售价格，提供更多优质性价比的资源。这对客户来说，高体量和高品质

量的节目意味着将会有比较大的盈利空间，我们的价格和政策体系也正是体现这种成本来源多元化的一个最好窗口，通过科学地制订较同类媒体相对优惠的价格，实现利益的最大化，良好的性价比带来的利润空间更能为客户所认同和接受。

正是认同于这种价值理念，在此次招商会前夕，已有4家广告公司与我们签订了白天时段的包盘合作，有近500家客户与南京台达成了合同意向，其中已近半数与南京台签订了2007年的合作合同。可以看出，广大广告主与南京台的合作形式越发多元化，从过去单一的垄断经营到培养南京本土合作广告公司，再到现在的资本注入式的合作，南京台吸引了更多的社会资金参与到台内经营和生产，以达到传播价值和市场经济利益的回归。这正是我们城市台努力达到的目标，也是我们城市台独树一帜的经营魅力。

我们认为，在媒体推广和广告招商上，如果一味地再去追求大手笔宣传、叫卖式打折和片面追求低价格已经没有多少实际意义。相反，南京台率先提出在媒体推广和广告招商已经进入了一个价值创新的新时代，让招商会成为有益的桥梁和纽带，作为客户与媒体通过招商会实现社会效益、商品价值和利润的回归，我们转换经营思路，对社会和市场全面负责，所以客户在与我们签订合作合同的同时，也是建立一种战略性投资合作伙伴关系，通过与南京台的合作，不仅仅是一般意义上的广告购买和广告投放的商业效益，更重要的是可以实现投资-回报-再投资-再回报的良性循环轨道。真正实现经济和社会效益全面和谐统一。