



# 三公司饮下创业板新股改革头啖汤

汤臣倍健：“膳食营养补充剂第一股”今起招股

证券时报记者 罗平华

汤臣倍健(00146)今日起招股,即将以“膳食营养补充剂第一股”身份登陆创业板的汤臣倍健(00146)可谓是非直销领域的“隐形冠军”。

据了解,从2004年开始,汤臣倍健连续多年稳居中国膳食营养补充剂市场零售终端第一品牌,区别于直销巨头安利,汤臣倍健一直矢志渠道稳健扩张,消费者认知度并不很高,是膳食营养补充剂产业非直销领域的“隐形冠军”。据统计,2008年,汤臣倍健在中国膳食营养补充剂行业非直销领域的市场占有率达到了10%,位居第一名,超过第二名2.8个百分点。

在汤臣倍健掌门人梁允超的思路中,公司将通过品牌提升、产能扩

张、渠道深耕、团队加固等系列“组合拳”,最终完整实现企业由渠道驱动向品牌驱动的转变。继2006年聘请奥运体操冠军刘璇作为“汤臣倍健”品牌形象代言人后,2010年7月25日,公司与姚明签署《代言人协议书》,聘请姚明担任企业及产品形象代言人。而今,即将亮相创业板的汤臣倍健有望借助资本市场的影响力,进一步提升公司的品牌影响度和美誉度。

另有数据显示,汤臣倍健近几年的快速发展可能会让投资者眼前一亮:2007年~2009年,公司的营业收入年均增长78.46%,净利润年均增长107.79%;2010年上半年,公司的营业收入为1.62亿元,达到了2009年全年的78.69%,实现净利润5448.33万元,达到了2009年全年的104.43%。

为,虽然星河生物市盈率高于可比上市公司近期市盈率水平,但考虑到公司作为首家上市的食用菌养殖企业的特殊地位和发行人未来快速发展的潜力,符合对公司未来发展的预期。

南方泵业在上海、深圳、北京三地询价受到机构投资者追捧。南方泵业最终确定的发行价格为37.8元/股,对应市盈率为74.12倍。公开资料显示,南方泵业主要从事不锈钢冲压焊接离心泵的研发和规模化生产,本次发行数量为2000万股,网下发行399万股,占本次发行数量的19.95%;其余部分向网上发行。

据了解,南方泵业共收到了79家询价对象120个配售对象的初步询价报价信息,其中基金、券商构成报价主力,参与的配售对象达48家和40家。对于本次发行价格,南方泵业董事长沈金浩表示“尊重市场询价结果,希望能在合理定价的前提下,为二级市场投资者预留空间”。(戴兵 张霞 甘霖 成城)

克服传统单一经营模式的缺陷,能够享受旅游和文化两大产业的政策优惠和成长性,使旅游文化演艺节目的高附加值依托于主题公园氛围得到实现,并且异地复制能力强,竞争力突出,发展前景广阔。

星河生物的发行价格确定为36元/股,对应市盈率为138.46倍。按1700万股的发行股数计算,预计募集6.12亿元。据悉,作为一家专业的食用菌生产龙头企业,星河生物现已拥有三大食用菌生产基地,日产量达40吨,居行业第一。同时,公司在食用菌工厂化生产工艺技术、菌种培育和保存技术、培养基配方技术、食用菌生产环境智能综合控制技术、杂菌感染和病虫害控制技术、新型保鲜技术等达到国际先进水平。完成了多项省、市级科研项目,取得国家专利9项,是业内少数能够实行规模化、标准化、周年化生产多个低温品种的企业之一。

星河生物保荐机构民生证券认

本报讯 第二阶段新股改革措施已于今年11月1日起开始实施,星河生物(00143)、宋城股份(00144)、南方泵业(00145)成为了创业板新股改革先头兵。今日三家公司公布了最终确定的发行价格,其中星河生物和宋城股份对应的市盈率均超过100倍,南方泵业也达到70多倍,显示出机构对这几家公司价值的较大认可。

宋城股份最终确定的发行价格为53元/股,以2009年净利润对应发行后总股数计算,市盈率高达103.92倍。宋城股份此次公开发行4200万股,其中网下发行840万股,每笔网下配售42万股。公告显示,参与宋城股份初步询价报价的配售对象高达185家,初步报价不低于发行价格的有效报价对应的累计拟申购数量为35154万股,超额认购41.85倍。

据悉,在询价过程中,机构普遍认同宋城股份“主题公园+旅游文化演艺”经营模式,认为此种模式有效

## 新华都股权激励对象缩减74%

证券时报记者 程文

新华都(002264)公布股权激励草案修订稿,与2009年6月22日公司董事会审议通过的激励草案不同的是,除在行权条件中增加净资产收益率指标及修改股票期权外,还将原计划中678名激励对象,缩减为177名,削减幅度达74%。耐人寻味的是,如此大的削减幅度,获享股

权激励的高管及核心管理人员仅减少一人,其余被“砍”掉的全部属于公司及子公司骨干人员。

据公告,新华都此次发布的《福建新华都购物广场股份有限公司首期股票期权激励计划(草案)(修订稿)》是根据中国证监会的反馈意见,公司董事会薪酬与考核委员会修订后形成,并已交中国证监会审核无异议。此次股权激励草案修改主要包括,原《股

票期权激励计划》股票期权的获授条件和行权条件,增加了净资产收益率的行权条件,第一个行权期:公司2011年度经审计加权平均净资产收益率不低于13%;第二个行权期:公司2012年度经审计加权平均净资产收益率不低于13.5%;第三个行权期:公司2013年度经审计加权平均净资产收益率不低于14%。

新华都表示,鉴于公司2009年

度中期实施了每10股派4.5元(含税)的权益分派方案,2009年度实施了每10股派发现金红利1元(含税)和以资本公积金向全体股东每10股转增5股的利润分配方案,公司股权激励计划中股票期权数量和行权价格做相应调整。股票期权数量调整为777.15万份,行权价格调整为16.53元。

同时,新华都将原计划中678名

激励对象,缩减为177名,原拟授予的660万份股票期权相应缩减为518.1万份。记者注意到,2009年6月22日公布的股权激励草案,涉及高管及核心管理人员共21名,公司及子公司骨干人员657名,而在草案修订稿中,涉及高管及核心管理人员为20名,公司及子公司骨干人员仅剩157人。对此变化,新华都并未在草案修订稿及公司董事会做出解释。

## 滨江集团 18亿拍得杭州一地块

证券时报记者 程文

本报讯 频频拿地的滨江集团(002244)今日宣布,公司于2010年11月25日参加了杭州市国土资源局组织的土地使用权挂牌出让活动,竞得杭政储出[2010]51号地块的土地使用权,成交价格为18.06亿元。据介绍,滨江集团股东大会曾授权董事会,公司及控股子公司购买经营性土地的金额不超过110亿元,截至2010年11月25日,公司购地金额为53.75亿元。

据公告,这次所拍得的地块位于杭州市西湖区,面积为71393平方米,用地性质为住宅(设配套公建);土地使用年限住宅用地为70年,商业金融办公用地为40年。

## 丽江旅游 玉龙雪山索道恢复运营

证券时报记者 程文

本报讯 丽江旅游(002033)今日披露,公司经营丽江玉龙雪山旅游索道于2010年4月1日起实施主体设备改造工程、索道应急救援设备及基础配套设施改建,工程近日已全部完工,并通过了国家、云南省及丽江市相关部门的验收。玉龙雪山旅游索道将于2010年12月1日开始运营。

改造后的玉龙雪山旅游索道采用单线循环脱挂抱索器8人吊厢式索道,索道设备选用意大利LEITNER公司的成套先进技术。改造完成后,索道运力将从原来的每小时420人提升到每小时1200人。

## 三五互联入围创业板 最具竞争力公司十强

证券时报记者 陈勇

本报讯 近日,在北京召开的第八届中国企业竞争力年会,首度颁出针对创业板上市企业的奖项。福建首家创业板公司三五互联(000051)入围2010中国创业板最具竞争力上市公司“十强”。

三五互联主营业务主要为通过SaaS模式,依靠自主研发的应用软件系统,重点面向中国中小企业客户,提供企业邮箱、电子商务网站建设、网络域名、办公自动化系统(OA)、客户关系管理系统(CRM)等软件产品及服务。公司2月份上市后,在专注主营业务的同时,不断拓展企业的产品链,推出35Ewave企业微博、CRM等新产品。9月初,收购同质化的北京亿中邮信息技术有限公司70%的股权,实现业务规模的快速扩张,进一步巩固和提升了行业领先地位。

## 生意宝 主办中国国际精细化工展

证券时报记者 郑昱

本报讯 生意宝(002095)下属中国化工网等主办的2010中国国际精细化工展将于12月初亮相上海。据悉,中国国际精细化工展已成功举办两届,上届展会现场成交额突破百亿大关,成为全球精细化工行业展位面积最大、参展企业最多、成交额最高的专业展会。

此次展会亮点在于把线下展览完全搬到网上,线上展览完全对应线下展览的区域、位置,参展观众可以按展区和产品进行浏览,意在打造365天永不落幕会展。目前,不少电子商务企业纷纷转向传统的会展领域,希望通过举办线下会展进一步聚集买卖双方资源,打造线上、线下优化组合。生意宝在涉足线下会展的同时还进军网络,推出中国行业会展网,意在实现线上平台和线下会展的有效对接。

## 双塔食品 部分超募资金投资两项目

证券时报记者 程文

本报讯 双塔食品(0002481)决定用超募资金中的7334万元用于投资建设“粉丝生产中废料、粉渣综合利用项目”和“年产8000吨食用蛋白项目”。两项目达产后,预计可实现年销售收入1.51亿元,利润4809.7万元。

双塔食品表示,两项目的实施建设有利于公司调整优化产品结构、实现了废物资源的重复利用,变废为宝,减轻环境污染,提高了利用价值,同时也是企业实现可持续发展的需要,具有良好的经济效益和社会效益。将进一步增强企业自主创新能力,调整优化产品结构,提升总体技术水平和综合竞争力。

证券时报记者 成城

本报讯 针对近日有媒体报道《研发谷歌TV 兆驰股份涉足互联网电视领域》的文章,文中提及公司正拟进军互联网电视领域等内容,兆驰股份(002429)今日发布澄清公告称,其实公司在2010年初就已进入互联网电视领域,但谷歌TV仍处于研发阶段,存较大不确定性。同时披露,虽然

公司液晶电视销售增速较快,但目前面临着产能严重不足的局面。

兆驰股份称,公司技术开发的IPTV 高清数字液晶电视,是通过IPTV,在电视上接收通过宽带网络向用户提供的高清数字广播电视、视频服务、信息服务、互动社区、互动休闲娱乐、电子商务等宽带业务,已经处在小批量生产阶段。2010年上半年,公司推出LED液晶电视、IPTV、带高清

蓝光播放功能的数字电视一体机等产品,赢得国内外客户的欢迎。

兆驰股份同时还澄清,目前公司研发生产的适合沃尔玛(Walmart)的VUDU网站和百思买的NETFLIX网站的互联网电视机已小批量出货,现已出货约为两万台。公司作为消费类电子产品企业,目前正在积极跟踪谷歌TV的发展趋势,已经取得较大技术突破,但由于仍处研发阶段,技术开

发是否成功仍存在较大的不确定性。

对于媒体提及“网络电视明年出货量可能将有数十万台”、2011年公司互联网电视的出货量可能占比液晶电视出货总量的10%左右”、兆驰液晶电视明年出货量将突破300万台”的内容,兆驰股份表示以上数据是公司经营层基于对网络电视、液晶电视市场快速发展的判断以及海外客户对我司2011年的订单初步估计,对公司

未来经营的粗略预计。

兆驰股份还介绍,由于全球液晶面板价格持续下降,公司液晶电视销售均价也同时下降,液晶电视销售收入增速将低于销售数量增长速度,但增长速度仍然较快,对2011年业绩影响较大;另外由于目前公司产能严重不足,尽管经营层争取通过增加租赁厂房来解决,但对于能否完成以上销售数量仍存在较大不确定性。

## 联发股份斥资6亿新疆投建棉纺项目

证券时报记者 程文

本报讯 今年棉价屡创历史新高,无疑刺痛着棉纺企业的神经,棉花资源争夺战势愈演愈烈。今日,联发股份(002394)发布公告,拟斥资6亿

元在新疆阿克苏市纺织工业园区内投资新建20万锭棉纺项目。

联发股份也毫不避讳,称此举就是利用新疆棉花资源的规模优势,投资项目所加工生产的产品80%以上为配套公司生产所需的原材料。该项

目首期5万锭,二期5万锭,三期10万锭,计划用5年时间完成项目全部投入。

新疆阿克苏市人民政府承诺,为联发棉纺新建项目提供土地、税收、项目审批等方面的优惠政策和措施。联

发股份表示,此项投资是为了充分利用新疆阿克苏市的棉花资源的规模优势,加快棉纺织产业链延伸,发挥公司品牌、技术和管理等方面的优势,从而实现合作双赢目标。

同时,联发股份决定使用超募资

金2.15亿元实施高档色织面料技术改造项目,最终形成年产1.05亿米的生产能力。联发股份还计划用超募资金2亿元实施营销网络体系建设项目,帮助其实现从OEM模式向OBM模式(自主品牌企业)转变。

## 广州国光国内销售渐有起色

证券时报记者 刘莎莎

一年前,广州国光(002045)收购美加音响,并首次将目光瞄准了国内市场。

一年后,美加音响“改头换面”,并成功发布了并购以来的第一次新品发布会。近日,分属于爱浪、山水、威发三个品牌的全部40多款音箱、功放产品,展现在来自全国各地的经销商面前。

通过一年多的改革,广州国光让美加音响在四个方面换上了“新容”。首先,管理体系方面,广州国光对美加

音响的管理层及团队进行了改动,同时引入成熟的激励办法。其次,供应体系方面,在美加音响内部推行供应商认证制度,与部分不合格的供应商终止合作,同时纳入一些广州国光的优秀供应商。据悉,从2011年开始大多数产品会逐步转移到广州国光生产,产品品质将得到进一步保证。再次,新产品开发体系方面,美加音响吸收广州国光的设计理念,并与广州国光优

秀的设计团队合作,联合开发新产品,加快新产品开发速度。最后,销售体系方面,美加音响开始在全国推广旗舰店销售模式,要在未来2至3年内建设130家旗舰店。

对此,兴业证券刘亮评价称,广州国光对美加音响一年多的整合比较成功,这为公司未来的持续增长打下了坚实基础。

2009年8月20日,广州国光以

1.08亿元收购美加音响。一年后,2010年9月,广州国光以部分增发募集资金2000万元,向美加音响增资,用于爱浪音响旗舰店及相关改造销售渠道的建设。并购一年多来的改革,足以看出广州国光对开拓国内市场的决心。

针对国内中高端音响市场,爱浪成为广州国光未来重点发展的品牌。自增发对美加音响增资后,爱浪音响旗舰店的选址均瞄准了高端百货商

场、高端购物商圈、家居卖场及临街音响电器集结带。

目前,国内音响市场约600亿元左右的市场空间,进口品牌占据一半以上的市场份额,国内品牌多且杂,多集中于低端市场。于是,广州国光开拓国内市场的同时,还要逐步建立消费者对音乐、音响鉴赏的体验平台,依靠优异的生产工艺及丰富的推广渠道,以确立国内中高端音响市场的领先地位。