

## 海兰信报警系统 通过中国船级社认证

证券时报记者 刘行健

海兰信 (300065) 今日公告, 公司自主研发的 HLD-BNWS 100 型船舶航行值班报警系统于 6 月 21 日顺利通过中国船级社 (CCS) 认证, 获得由中国船级社颁发产品型式认可证书 (证书编号: TJJ17T00019)。

根据国际海事组织通知, 要求从事国际航行船舶按下列要求安装船舶航行值班报警系统 (BNWS)。在 2011 年 7 月 1 日或以前建造的 150 总吨及以上的货船和不论尺度大小的客船; 在 2011 年 7 月 1 日以前建造的不论尺度大小的客船, 不迟于 2012 年 7 月 1 日以后的第一次检验; 在 2011 年 7 月 1 日以前建造的 3000 总吨及以上的货船, 不迟于 2012 年 7 月 1 日以后的第一次检验; 在 2011 年 7 月 1 日以前建造的 500 总吨及以上但小于 3000 总吨的货船, 不迟于 2013 年 7 月 1 日以后的第一次检验; 在 2011 年 7 月 1 日以前建造的 150 总吨及以上但小于 500 总吨的货船, 不迟于 2014 年 7 月 1 日以后的第一次检验。

海兰信称, 公司自主研发的 HLD-BN-WAS 100 系统能够监视值班驾驶员 (ODW) 的意识, 若因为任何原因而使 ODW 失去履行其职责的能力时, 该系统将自动向船长或其他有能力的 ODW 报警。公司表示, 新产品获得船级社的认证将进一步提高公司在航海电子科技领域的竞争优势, 对公司开拓市场及产品推广将产生积极的影响。

## 步森股份 拓展产品系列

证券时报记者 李欣

作为男装行业知名品牌, 步森股份 (002569) 一直以来围绕主业稳健发展, 并积极开拓新的产品体系。公司 2010 年底开始拓展产品系列, 新增针对 25 岁~35 岁年龄段男士设计的“绿标”系列和 30 岁~40 岁年龄段的“明”系列。市场分析师预计这使公司产品线定位更加精准, 打开了向上的价格体系。

据了解, 绿标将延续步森原“黑标”系列平价时尚的产品定位, 但品牌档次有所提升。而“明”系列则是公司向高价位产品延伸的主打系列, 产品设计风格以英伦风为主, 品牌导入初期以商场直营渠道为主, 并考虑有商场资源优势的客户。

据介绍, 步森股份三大系列产品“黑标”、“绿标”、“明”系列产品分别由相互独立的团队运作。海通证券分析师卢媛媛预计, “绿标”系列产品将于 2011 年年底开店 80 家, 而未来“明”系列培育成熟后销售收入有望达到 2 亿~3 亿元。

步森总经理王建军表示, 品牌是服装企业的生存之道, “绿标”的推出是市场拓展、品牌升级的需要, 准确的定位已经赢得了众多优秀总代理和加盟商的认同。

海通证券分析师也认为, 新产品系列的推出使步森股份产品在价格层次和消费人群上均有较大程度的拓展。通过产品细分, 对终端市场的定位更精准, 有助于公司对细分市场的深度发掘, 从而与其他品牌男装形成差异化竞争优势。

## 东南网架 上半年预增40%~60%

证券时报记者 刘行健

东南网架 (002135) 发布业绩预告修正公告称, 预计上半年归属于上市公司股东的净利润比上年同期增长 40%~60%, 盈利 5123.75 万元~5855.71 万元。此前, 该公司在 2011 年一季报中预计上半年归属于上市公司股东的净利润比上年同期增长幅度为 10%~30%。

东南网架称, 业绩修正原因在于钢结构市场总体向好, 报告期内公司钢结构订单量持续增加, 预计销售收入继续保持较快增长的态度。同时, 报告期内公司努力提高生产效率, 加大成本控制力度, 取得较好的效果。

## 陕天然气 国脉科技 发行公司债券获证监会核准

证券时报记者 刘行健

国脉科技 (002093) 今日公告, 6 月 6 日, 公司股东大会审议通过关于发行不超过 4 亿元公司债券的相关议案。6 月 22 日, 公司债券发行申请经中国证监会发行审核委员会审核并获得无条件通过。

陕天然气 (002267) 今日公告, 中国证监会发行审核委员会于 2011 年 6 月 22 日对公司发行公司债券的申请进行了审核, 公司发行公司债券的申请获得有条件通过。

两公司表示, 将在收到中国证监会核准文件后另行公告。

# 原料价格攀升 双塔食品产品价格售价涨二成

见习记者 李果

涨价之风, 阵阵袭来。继白酒、方便面、食用油纷纷宣布提价之后, 粉丝也加入了涨价大军。

国内最大的龙口粉丝生产商双塔食品 (002481) 今日发布公告称, 随着公司生产用的原料价格不断上涨, 造成公司生产经营成本较大幅度提高。为保障公司生产经营

的良性运行, 确保公司的盈利水平, 公司研究决定, 即日起对所有产品的销售价格原价格基础上上调 20%, 并于 2011 年 8 月 1 日前调整完毕。双塔食品提醒投资者, 原辅材料价格继续攀升, 使公司面临成本继续提高的风险, 此次价格调整后, 将对公司 2011 年的经营业绩产生一定的影响。

双塔食品是国内粉丝行业龙头

企业, 公司三大粉丝品种为纯豆粉丝、杂粮粉丝和红薯粉丝。从目前各地市场豌豆批发价格来看, 豌豆价格持续上涨。公司 2010 年度红薯采购均价为 0.72 元/公斤, 较 2009 年同期增长 29%; 2010 年马铃薯淀粉和木薯淀粉的采购均价分别为 8.46 元/公斤和 3.59 元/公斤, 同比增长 88%和 77%。

在原辅材料成本不断上涨的情况下, 双塔食品一方面通过对部分系列

产品提价, 转嫁一部分因成本上涨带来的不利影响; 另一方面公司也通过从事豌豆原材料贸易, 在一定程度上稳定公司产品毛利且保证原材料供应, 从而维持公司相对稳定的盈利能力。

近年来, 双塔食品已连续四次向加拿大公司采购豌豆。1 月 12 日, 公司公告与 RICHARDSON 公司签订价值 1493 万美元, 数量为 4.5 万吨的豌豆采购合同; 3 月 3 日, 公司公告再

与该公司签订价值 818 万美元, 数量为 2 万吨的豌豆采购合同; 3 月 17 日, 公司公告与加拿大 Viterra Aia Pte Ltd 公司签订价值 886.6 万美元, 数量为 2.2 万吨的豌豆采购合同。6 月 9 日, 公司公告与加拿大 RICHARDSON 公司签订 3.5 万吨的豌豆采购合同, 合同金额为 1428 万美元。截至目前, 公司累计向加拿大公司采购豌豆 12.2 万吨, 合同总额高达 4625.6 万美元。

## 中南重工斥资逾亿元扩大压力容器产能

见习记者 李果

中南重工 (002445) 今日披露, 由于控股子公司江阴中南重工装备有限公司的压力容器产品销售订单充足, 未来发展前景看好, 而目前其生产能力及生产场地有限, 为扩大压力容器的产能, 增加公司利润, 实现公司长远发展, 公司与江阴市化工机械有限公司股东于 6 月 20 日签订了《关于江阴市化工机械有限公司股权转让意向书》, 拟以最低不低于 1.1 亿元、最高不高于 1.35 亿元的价格收购化机公司 100% 股权。

据悉, 化机公司生产的主要产品类型及使用金属材料经设计、制造而成的压力容器及其机械成套

设备, 目前在江苏省内的化工装备行业排名前十, 其双氧水设备项目处于国内领先水平。截至 2011 年 5 月 31 日, 化机公司已接销售合同 1.98 亿元, 超过去年全年销售金额。

此外, 化机公司具备各项特种设备资质。目前具备特种设备制造许可级别 A1 类、特种设备设计许可级别 A2 类, 并取得美国 ASME 设备设计、制造许可证。而中南重工子公司重工装备目前则尚未具备特种设备设计许可级、美国 ASME 设备设计、制造许可证等资质, 因此收购化机公司将增加中南重工的特种设备设计和制造资质, 大幅提高其接单能力。

对于以净资产上浮 50% 作为定

价依据收购化机公司, 中南重工认为, 根据化机公司未来的盈利能力、资质状况、行业排名等因素, 特别是收购市盈率 (2011 年) 为 4.4~5.4 倍, 这样的定价方案是合理的。公司通过此次收购将进一步提高在压力容器市场的竞争力及公司综合实力, 有效扩大公司压力容器产能, 提高客户的满意度。此外, 化机公司股东承诺化机公司将收购当年实现 2500 万元以上净利润, 进一步提高公司的盈利能力。

根据化机公司财务报表显示: 化机公司最近 3 年连续盈利, 截至 2010 年 12 月 31 日, 资产总额为 1.95 亿元, 净资产为 7852.02 万元, 2010 年度营业收入为 1.17 亿元, 净利润 461.28 万元 (以上数据未经审计)。



资料图片

## 蓝色光标注资金融公关集团 拓展大中华投资者关系市场

证券时报记者 王小霜

昨日, 蓝色光标 (300058) 宣布以超募资金 6664 万元 (约合港币 8000 万元) 向公司全资子公司香港蓝色光标公共关系有限公司增资, 用于以增资及股权收购的方式投资 Aries Capital Limited (金融公关集团) 40% 股权。其中以增资方式向金融公关投资 4165 万元 (约合港币 5000 万元), 获得金融公关 25% 的股份; 以 2499 万元 (约合港币 3000 万元) 收购金融公关原股

东 Aries International Ltd 所持 15% 的股份。

蓝色光标董事长赵文权表示, 投资金融公关集团对于蓝色光标来说是一个重要的里程碑。作为公司的第一起海外增资并购, 蓝色光标的服务网络将延伸到整个大中华区域市场和新加坡市场, 并以此为契机积极寻求在全球市场拓展业务的合适机会; 大陆本土公共关系企业第一次有能力在两岸三地为客户提供完整的服务, 不管跨国公司将其亚洲总部设在新

加坡还是香港或者是北京、上海, 公司都有能力在最小服务半径内与客户积极沟通。

据悉, 金融公关集团是新加坡和大中华区域投资者关系专业服务的领先品牌。投资者关系服务在中国大陆市场基本上属于空白市场, 随着机构投资者在二级市场占据主导地位, 众多上市公司对有效的投资者关系的服务需求正在变得明确和强烈。蓝色光标相信以金融公关的专业水准和国际经验, 必将在这个市场有所作为, 蓝色光标将为其

大陆业务发展提供全力支持。

金融公关集团创始人和总裁章诚表示: “客户将得到我们深入且广泛的投资者关系解决方案、更高的服务质量以及我们提供全套的投资者关系/公关服务的能力。借助蓝色光标在中国大陆的品牌影响力、包括媒体关系在内的强大资源体系、完整的区域覆盖网络和领先的专业团队, 配合以金融公关集团长期积累的国际化的投资者关系经验, 我们将为大中华地区相关客户带来全新的投资者关系/公关服务概念。”

## 围海股份 中标1.7亿工程

围海股份 (002586) 今日公告, 公司收到温州市水利投资开发有限公司发来的《中标通知书》, 确认在浙江省温州市瓯飞一期促淤工程 (一阶段) 施工中两标, 分别为北堤的土建工程以及为完成上述工程所需的临时工程, 中标价为 17088.66 万元, 工期 19 个月。公告披露, 中标金额合计占围海股份 2010 年度营业总收入的 16.80%。公司尚未与该项目业主方正式签订合同, 因此合同条款尚存在不确定性。 (李欣)

## 川润股份 与大唐新能电力分手

川润股份 (002272) 今日发布公告称, 由于公司与陕西大唐新能电力设计有限公司双方对具体的合作方案细节出现分歧, 经多次讨论和沟通不能达成共识, 公司决定终止与大唐新能电力的合作。

根据此前公告, 川润股份于 2011 年 1 月 11 日和陕西大唐新能电力签订了《合作意向协议》, 合作内容为川润股份收购大唐新能电力 30% 股权及其对增资产事宜。

据悉, 大唐新能电力主要经营范围为火力发电, 新能源发电及输变电工程设计、咨询、工程总承包。川润股份正在大力拓展的风电领域, 是国内第一家进入风电润滑液设备市场的公司。 (李果)

## 卫士通 中标国家电网项目

卫士通 (002268) 今日发布公告称, 公司近日收到国家电网公司招标投标管理中心和中电技国际招标公司发来的《中标通知书》, 在国家电网公司集中招标活动 2011 年度部分变电二次装置协议库存货物项目”的招标活动中, 公司成为该项目第一分标纵向加密认证装置中标人, 共中标 6 个包, 中标的纵向加密认证装置设备总数量为 734 台, 中标总金额为 3055.19 万元。

卫士通表示, 此次中标的不含税总金额占公司 2010 年度营业总收入的 6.91%, 合同的履行将对公司 2011 年、2012 年营业收入和营业利润产生一定的积极影响。 (李果)

## 比亚迪打技术牌挺进中高端市场

证券时报记者 童可

作为发展势头迅猛的自主品牌, 比亚迪 (002594) 今年以来上攻中高端市场的诸多举动令人不敢小觑。记者了解到, 今年比亚迪已推出和即将推出的有 L3、L6、G6、S6、M6 等 5 款车型, 基本上都是 10 万元以上的车型, 这些车型争夺的就是中高端汽车市场, 其对外的宣传中打的均是“技术牌”。

### 中高端战略日渐清晰

为了打通通往中高端市场之路, 比亚迪汽车在车型品质和技术提升方面制定了“三步走”战略, 第一步希望超越德系车品质; 第二步希望达到世界级品质水平; 第三步希望达到国际品牌的水平, 改变市场对中国品牌的认识。

在缺乏中高端品牌背景的情况下, 一向激进的比亚迪没有选择繁殖品牌, 而是在既有的产品序列下打造了全新的中高端车型系列——“G 系”, 首发车型就是数字智能中级车 G3。凭借 G3, 比亚迪针对中高端市场的销售网路已经初具规模。

在比亚迪 G 系的市场推进表上, 目前已经进入上市准备通道的 G6 也是投向中高端市场, 被外界视为比亚迪中高端“卡位战”的杀手锏。G6 在今年 4 月的广州车展上首次亮相。

随着 G 系列车型的不断丰富, 比亚迪在中高端市场的战略布局也日渐清晰起来。比亚迪正在从以销售为导向的策略模式向以技术为导向的科学模式转变, 并逐渐凝聚成新的核心竞争力。

### 撑起技术“梯子”

比亚迪副总裁、汽车销售公司总经理夏治冰在不同场合都反复提到了一个关键词“有品质地增长”, 包括将上市产品做精做细, 增加比亚迪汽车的价值感。在这一理念的指引下, 比亚迪在收购模具工厂、与技术强势企业技术联盟等提升核心技术能力的动作从未停步。

今年比亚迪在各大车展上展示了 1.5Ti+6DCT 王牌动力组合, 其动力参数逼近大众同级发动机。作为首家掌握该世界顶级商用发动机技术的自主品牌, 比亚迪在与国际汽车巨头的竞争中又拥有了一项核心技术利器。

在智能信息方面, 比亚迪开发出了“i”系统, 该系统是智能化、信息化、电子化的车载网络平台, 实现了汽车与网络的全面对接, 使比亚迪的车型变成“一部永不掉线的移动终端”。随着智能技术的不断成熟, 国内智能新车将成为企业下一个竞争的热点。这些新技术对于提升产品的价值和形象有着不可估量的作用, 成为了比亚迪汽车通往中高端市场的过墙梯。

### ■记者观察 | Observation |

## 攻上守下 自主品牌崛起之路有多远

证券时报记者 童可

车市素有“得中级车者得天下”之说。在以低价策略完成了销量的积累之后, 自主品牌上探中高端市场已经箭在弦上, 不得不发。以吉利、奇瑞、比亚迪等为代表的自主品牌都不约而同地冲击中高端。

借助 2009 年、2010 年车市利好政策的东风, 2010 年全国乘用车销量中自主品牌所占比例达到了 45.60%, 并且在低端市场拥有绝对话语权。但合资品牌的本土化策略和价格的下探, 也让自主品牌倍感压力。自主品牌车企越来越意识到, 按原来的低价策略走下去, 只有死路一条, 因而“攻上守下”成为自主品牌别无选择的战略。可以说, 今年开始, 自主品牌和合资品牌才算真正进入正面交锋阶段。

中高端市场对于自主品牌来说是个陌生的战场。多年来自主品牌采取“农村包围城市”的路线, 都是从低端做起。虽然品牌众多, 但是从品牌之间起点和实力都差不多。为了向上取得突破, 自主品牌车企