

攀钢钒钛实际控制人
筹划注入矿山资产

6月2日，攀钢钒钛(000629)收到实际控制人鞍钢集团公司通知，其正在谋划与公司有关的重大事项。6月4日，鞍钢集团公司通知，依据其此前关于避免与公司进行同业竞争、5年内注入相关矿山资产的承诺，鞍钢集团公司提议公司以非公开发行股票募集现金方式收购鞍钢集团公司持有的、已基本具备注入上市公司条件的部分矿山资产。目前，鞍钢集团公司正就相关事项进行认真研究和履行必要程序，并与公司协商相关具体方案。(范彪)

信披不及时
凯恩股份收到监管函

凯恩股份(002012)披露，5月21日公司收到深交所监管函，原因是公司2011年向控股子公司浙江凯恩电池有限公司提供财务资助3500万元，向控股子公司浙江凯丰纸业有限公司提供财务资助2400万元，未按照相关规定及时履行相关审批程序和信息披露义务。

据今日公告，凯恩股份在收到监管函后，对公司向控股子公司提供财务资助事项进行了自查，并于6月1日召开董事会补充审议了上述财务资助事项。(王瑾)

ST沪科
实际控制人变更

ST沪科(600068)今日公告，公司董事长史佩欣将所持公司1211万股股权转让给6.82元/股的价格转让给了昆明市交通投资有限责任公司。

目前，交易双方已签订了股权转让协议，该项事也已获得云南省国资委批复。上述股权转让实施完成后，昆明市交通投资有限责任公司直接持有上市公司1211万股，公司第一大股东变更为无锡万方通信技术有限公司，其持有上市公司约2737.63万股。由于昆明市交通投资有限责任公司为无锡万方通信技术有限公司实际控制人，故其间接持有上市公司2737.63万股，合计持有上市公司约3948.63万股，占公司总股本的12%，为ST沪科实际控制人。史佩欣仍持有公司1590万股股份(尚被质押)，占公司总股本的4.83%，为公司第二大股东。(董宇明)

华鲁恒升
募投项目部分建成投产

华鲁恒升(600426)今日披露，公司2010年12月非公开发行股票募集资金的项目——醋酸装置节能新工艺改造项目部分建成投产，化工投料一次成功，进入试生阶段。

该项目部分建成投产后，公司醋酸产品产能将明显提高，成本有所下降，同时新增部分合成气为其他同期在建项目提供原料保障，有利于现有系统产能进一步发挥，增强柔性生产调节能力，有效提升公司综合竞争实力。公司将积极推进募投项目的建设工作，确保按照计划顺利完成。(范彪)

王老吉之争再升级 加多宝发布“严正声明”

广药集团旗下两家上市公司证实，加多宝母公司鸿道集团申请撤销仲裁案已获法院受理

证券时报记者 张莹莹

广药集团与加多宝之间的“王老吉”商标之爭愈演愈烈。广药集团旗下两家上市公司公告显示，加多宝母公司鸿道集团申请撤销仲裁案已获法院受理。

此外值得关注的是，广药集团6月3日刚刚举行新闻发布会力推红罐王老吉，加多宝6月4日在官方网站上发布了“严正声明”，言辞激烈地指责广药集团推出的红罐王老吉侵权，“是一起性质十分恶劣的侵权事件”，并要求广药集团立即停止“搭便车、寄生性使用等一切违法行为”。

法院受理鸿道集团上诉

尽管5月9日，仲裁机关已经裁定广药与加多宝母公司鸿道集团签订的两份商标续约补充协议无效，鸿道集团应停止使用王老吉商标，但鸿道集团毅然决定申请撤销仲裁，与广药集团对簿公堂。

白云山A(000522)与广州药业(600332)今日同时发布公告确认，公司控股股东广药集团于6月1日收到北京市中院发来的应诉通知书。根据该应诉通知书，北京市中院已受理鸿道(集团)申请撤销仲裁裁决一案。



公告称，广药集团经咨询相关法律意见，根据《仲裁法》的相关规定，仲裁实行一裁终局的制度，裁决书自作出之日起发生法律效力。不服仲裁裁决的任何一方当事人均可以向法院申请撤销仲裁裁决，但在北京市中院作出撤销仲裁裁决的裁定前，仲裁裁决属于生效的终局裁决，其法

律效力不受影响。

加多宝发布“严正声明”

昨日，加多宝在其官方网站发布“严正声明”，称“红罐”、“红罐凉茶”、“红罐加多宝”、“红罐王老吉”在消费者当中产生了“第二含义”，获得了特定指向性，成为受法律保护的特有名称。

该声明措辞异常激烈，称“广药集团明知鸿道集团和加多宝公司的权益所在，本应合理避让，却公然‘搭便车’，寄生性使用，属于地道的不正当竞争行为，是广药集团之羞！其必须立即停止一切违法行为！”

为了表示愤慨及维权的决心，加多宝还列举了此前一次对山寨凉茶饮料维权的事例用于敲山震虎。

加多宝在声明后附加了一份富宁县工商局的行政处罚决定书，处罚书显示，实达轩(佛山)饮料有限公司在2012年3月22日，以46元/件的销售单价销售了1000件(附赠50件)“王老世家”凉茶饮料给云南昆明人段贵超，因产品含有“百年品质”、“中外驰名”字样，并且瓶身包装、装潢与王老吉相似度高，被判令停止违法行为，并罚款2万元。

加多宝还指出，这家山寨厂家实达轩是广药集团的委托生产企业之一。

另外，加多宝还表示，广药集团“王老吉”商标注册于1993年1月20日，广药宣称“百年传承，创始于1828年”、“创始于清朝道光年，已逾百年历史”有违基本事实，是典型的误导宣传，有违公平竞争的基本商业伦理和法律规则。

■记者观察 Observation

湛江市长“吻增长”背后的GDP焦虑

证券时报记者 向南

舆论已经从各个角度阐释过湛江市市长王中丙亲吻发改委批文的象征意义，却很少有人留意到，为什么是湛江市市长拿着批文激动，而不是宝钢董事长？按理说，项目投资方与批文的关系更密切才对。

如果顺着这个思路延伸下去，可以推出的结论是，在钢铁项目立项一事上，湛江市市政府比宝钢方面更在乎、更着急。如果政府急企业之所急，当然是向服务型政府转换的好事，但更重要的原因是，当地民众和政府对湛江经济发展的现状倍感焦虑。

作为14个沿海开放城市之一，湛江市是较为落后的一个。湛江在发展地方经济方面，曾走过不少弯路，经历了“9898”走私案件，经济增速放缓，这一点与经济特区汕头很相似。

发展经济，也是当地民众对政府的要求，国内生产总值(GDP)增长要加速，大项目可以立竿见影。由于亲吻批文，在全国范围内名不见经传的王中丙似乎已成为一个典型符号，其实，当地人对王中丙颇为满意，认为王中丙是一个实干者。

东海岛是全国第五大岛，面积为401平方公里，和湛江其他地方相比，这个岛屿明显落后许多。一条横跨东西的公路将该岛贯通起来，公路两边皆为树木和农田，还有不少对虾养殖池，岛上20万人大多务农，少部分从事养殖、捕鱼。公交车上可以看到有人带着蔬菜和鸡到市区去卖，主要交通工具为摩托车。

近年来，钢铁和石化这两样主要依靠海外原料的产业，都在向沿海地区转移，同时也将污染从经济发展较好地区向落后地区转移。东海岛刚好符合承接产业转移的条

件：经济欠发达，交通便利、成本较低，因为有海风和濒临大海，污染物也容易排放和消散。

从政府角度来看，旅游业和养殖业发展较慢，对经济的拉动作用也小得多。记者在岛上碰到一位农民，他正把采摘的豇豆和香瓜带到市区去卖，豇豆和香瓜各30斤，总价不过100多元。旅游业同样如此，增长比较慢，当地此前曾着力发展海滩旅游业，但在全国范围内的名气迟迟难以打响。而此前发展旅游业的一些城市，也都改弦更张，发展重工业，珠海原本着力打造旅游城市，现在也在不断引入石化产业。

未来，东海岛龙海滩那片著名沙滩上的游泳者，抬起头来，可以看到那边竖起的大烟囱。这也是我国地方政府发展经济的写照。

宝钢湛江项目投资高达700亿元，建成之后，还可以持续大规模地贡献GDP。仅以宝钢湛江项目年产能1000万吨计算，年销售额可达

500亿元。搞钢铁比种香瓜要划算，可为地方贡献不少税收，政府可用于地方建设，还可增加公务员工资，多方都可以得利。

不过，目前仍难看到岛上农民会得到什么实惠，因为现在投资建造类似规模的大企业，大多是工厂区和生活区分开，工人宁可生活在市区，每天坐着班车奔波，也不愿意住在厂区。惠州大亚湾的石化工人，就住在惠州市区；河北曹妃甸地区，投资巨大，但也吸引不了首钢工人在当地生活。如果产业工人不在当地消费，那么当地的第三产业还是很难发展起来，不过，当地人总可以想办法为这些大企业做配套服务。

一般而言，有大型投资的地区，经济往往比较发达，GDP产值很高，但往往会分化出两个阶层，一部分人背靠大项目收入较高；而无法入围其中者，跟以前的生活水平差不多，甚至可能因为当地物价水平提高而受到影响。

赣粤高速 *ST赣能
共同增资江西核电

赣粤高速(600269)*ST赣能(000899)两家上市公司今日同时公告，按相同持股比例分别增资中电投江西核电有限公司8000万元。江西核电由*ST赣能与中电投集团、赣粤高速、深南电于2009年10月共同出资组建。

目前，江西核电选址阶段的环评报告和安全评估报告已获国家环保部和国家核安全局批复，厂址的“四通一平”工作全部结束，1号机组已具备负挖条件。(郭渭鹏)

南方食品收购
大股东方便食品资产

临时停牌的南方食品(000716)今日披露，为进一步整合和优化经营资源，公司控股子公司广西南方黑芝麻食品股份有限公司拟以7168万元，收购公司控股股东黑五类集团所持江西南方黑芝麻食品有限公司100%的股权。

据了解，与南方食品主打袋装黑芝麻糊不同，江西南方公司主要培育和开发个性化方便营养食品，目前主要生产经营易拉罐装黑芝麻露饮料和“爱心杯”杯装营养滋补茶、杯装黑芝麻糊、豆浆粉等产品。(马宇飞)

年报披露：罗莱家纺跨越20年谋划行业新版图

导读：正值20年华诞的历史性时刻，罗莱家纺在最近年报中披露了未来打造百亿级航母的发展规划，现今罗莱家纺的利润已经是家纺行业第二、三名的总和，行业龙头霸气显现。

宏伟蓝图重构行业格局

作为国内首家家纺上市企业的罗莱家纺，已经连续7年稳坐市场占有率全国第一的交椅，主品牌罗莱早在2009年率先成为行业唯一单品牌过10亿品牌。

罗莱家纺在2011年制定了百亿规划，以期望在2016年实现销售100亿收入，逐步发展成为受行业尊敬的全球性行业领先企业。

摆在罗莱家纺面前的机遇实属难得，但是挑战与阻碍也随之而来。家纺行业目前在中国仍处于快速成长期，长期来看具有较大的发展潜力，市场逐步向大品牌集中，这对罗莱家纺这样的龙头企业来说无疑是喜讯。但是，从去年

下半年开始，由于上游受调控政策的打压、以及国际原材料价格波动、劳动力成本上涨等各种不利因素逐渐显现，家纺行业呈现整体增速放缓的趋势。

在“内忧外患”的状况下，罗莱家纺仍旧逆势上扬：营业收入比去年同期增长了30.99%，营业利润比去年增长了53.17%。凭借提升产品研发能力和整合营销资源，不断研究和开发销售渠道新模式，罗莱家纺经营活动所产生的现金流净额高达3亿元。这样持续而惊人的行业优势将会是走好百亿规划的关键。

多品牌战略占领新高地

多品牌战略成为了罗莱家纺不断

提升市场占有率的重要武器。自2004年开始引进多品牌战略，现今多品牌、差异化品牌的打造已经有了质的飞跃：

2010年罗莱以外其他品牌收入增长75.36%，2011年1-6月其他品牌收入增长84.2%，比主品牌高出近40个百分点。

多品牌策略在消费者、渠道、研发、供应链等方面协同应对罗莱家纺长期持续增长提供了保障。梯队分明的多品牌“金字塔”已经在逐渐形成，层次由上到下分别为代理的高端进口品牌、自有核心品牌罗莱，以及电子商务品牌LOVO和立足二三线城市的时尚品牌尚玛可以及三四线大众消费品牌优家，其中罗莱和优家仍是重点发展品牌。

多品牌矩阵产品结构丰富，在品类

上实现了家居化的延伸，各品牌定位清晰，满足了消费者多元化的个性需求和对高品质生活的追求。目前为止罗莱以外其他品牌网点数已增至1245家，占半壁江山。雪瑞丹、尚玛可、迪士尼销售收入同比均增长49%。

在2011年至2016年的规划中，主品牌罗莱和其他各品牌将分别实现48亿元和52亿元的销售额，这些数字足以证明未来发展对多品牌策略的偏重以及对该战略所得成绩的肯定。

加盟为王建立立体化网络

罗莱家纺虽然在大力投入资金进行直营店的建设，但加盟为主、直营为辅依旧是罗莱家纺的经典复合渠道

模式。罗莱家纺近年营业收入增长也与加盟渠道的快速扩张有着很大关系，公司前50名500万元级以上加盟客户就贡献了35%-40%总营业收入。

加盟为主的渠道模式，在抢占市场份额方面，的确相比同行更具效率，通过加盟，在投入较小的情况下，公司可以快速实现业务的扩张，短期效果十分显著。但罗莱家纺也致力于加速直营拓展：罗莱家纺全力打造的罗莱商城与罗莱官网、直营连锁营销网络建设项目、研发设计中心建设项目在今年前景可期。而今年3月启动的罗莱家纺北方总部基地项目也将加速推进其在国内市场战略布局、打造环渤海及北方市场区域竞争力。

坚持加盟为核心的经营模式的同

时，有效提高直营市场的管理控制水平，加强团购礼品以及电子商务等新渠道的开发力度，对罗莱家纺布局全国立体化渠道网络以及加强渠道控制力来说，无疑是有利的。

结语：由于家纺市场需求的多元化，罗莱家纺的多品牌矩阵战略在行业竞争中优势明显。罗莱家纺的对外投资性收益减少，资金全速回笼进行自身重资产项目的投入。固定资产同比增长了高达196.75%，无形资产的同比增长也达到了103.89%。可见罗莱家纺正在转向全力建设内核，以配合发展的加速度，蓄积的力量一触即发。就现今年报中披露的数据以及罗莱家纺的规划发展定位来看，罗莱家纺行业老大的地位将不可撼动。

CIS)