

Companies

# 公开增发被否 荣盛发展面临资金考验

◎本报记者 陈建军

荣盛发展计划募集17亿元资金上马5个地产项目的计划受阻,中国证监会昨天否决了它公开增发不超过1.5亿股的再融资申请,这对于处于高速发展中的荣盛发展来说不是好事。9月16日,中国证监会监督管理委员会发行审核委员会2008年第135次工作会议审核了荣盛发展公开增发

A股股票事宜。根据审核结果,荣盛发展公开增发A股股票的申请未获得通过。荣盛发展表示,公司将在收到中国证券监督管理委员会做出的不予核准的决定文件后另行公告。荣盛发展5月12日提出来的增发不超过15000万股计划,预计募集资金17亿元,主要用于石家庄阿尔卡迪亚一期项目、徐州阿尔卡迪亚二期项目、廊坊君兰苑项目、邯郸锦绣花苑项目、聊城阿尔卡迪亚一期项目等五个房地产开发项目,项目总投资额约为34.32亿元。

公开增发被否,对荣盛发展来说可不是好事。荣盛发展当时表示,如果本次增发募集资金不足17亿元,则不足部分由公司自行筹措资金解决;如果本次增发募集资金超过17亿元,则超额募集资金将用于补充公司流动资金。

荣盛发展的半年报显示,由于负债总额达到33.37亿元,占52.79亿元总资产的63.22%。因此,如果公开增发能够募集多于17亿元的资金,将使得荣盛发展资金紧张情况获得一定的缓解,而公开增发被否,则意味着它不仅无法补充流动资金,而且还得设法筹措上马石家庄阿尔卡迪亚一期项目、徐州阿尔卡迪亚二期项目、廊坊君兰苑项目、邯郸锦绣花苑项目、聊城阿

尔卡迪亚一期项目所需的资金。公开增发被否,是否会影响到荣盛发展原有的高速发展进程,目前还不得而知。荣盛发展的半年报显示,它上半年实现的营业收入和净利润分别为1045561112元和220640274元,分别同比增长142.80%和348.23%。这种高速增长,缘于报告期结算的住宅销售价格比上年同期有较大幅度的增长。

市场看点

## 守住2700点 中小板指数相对抗跌

◎本报记者 许少业

受雷曼兄弟申请破产保护、美林证券“卖身”给美国银行的利空消息冲击,全球股市发生巨震。周二沪指大跌4.47%,2000点大关告失。中小板指数当日相对抗跌,指数跌幅为1.19%,并守住了2700点关口。

行情显示,中小板指数周二低开于2752.40点,最高冲至2753.44点,盘中最低至2708.91点,最后以2726.27点收市,下跌32.72点,跌幅1.19%。中小板综指表现相似,开盘2556.59点,最高冲至2557.21点,盘中最低探至2512.79点,最后收报2527.04点,下跌34.95点,跌幅1.36%。全天中小板成交金额为25.09亿元,较上一交易日增加4.58亿元。

由于指数整天没有翻红,弱势格局明显,当日交易的中小板个股同样跌多涨少,涨跌比为54:205。涨幅榜上,没有个股涨停,西仪股份、恒邦股份、莱茵生物、舜子岛、金智科技涨幅都超过5%;跌幅榜上,海得控制、红宝丽、中核钛白、湘潭电化、飞亚股份、众和股份封跌停。总体来看,杀跌动能仍未充分释放。

从交易公开信息上看,昨天众和股份出现1个机构席位买入769.8万元;法因数控出现1个机构席位买入156.7万元。机构买入动作虽不大,但也没有机构现身卖出榜,这是一个相对积极的信号。

针对后市,分析人士认为,中小板指数近一周维持筑底走势,但底部能否探明仍需观察。

## 獐子岛 海参鲍鱼获地理标志保护

◎本报记者 唐学良

在9月12日召开的大连市地理标志产品保护工作会议上,大连獐子岛渔业生产的獐子岛牌海参、鲍鱼获准使用“大连鲍鱼”和“大连海参”地理标志的产品。加上此前“獐子岛鲍鱼”和“獐子岛海参”地理标志产品保护,“獐子岛”牌鲍鱼和海参具有双重地理标志产品保护。

獐子岛渔业很早就开始重视地理标志产品保护工作。早在2003年,獐子岛牌海参、鲍鱼、扇贝就被国家质检总局认定为原产地标记产品(即现在的地理标志产品)。经过5年的发展,獐子岛地理标志产品已成为獐子岛渔业重要的无形资产,成为体现北纬39度地域资源优势的符号,成为市场高档优质海珍品代名词,“獐子岛”牌商标成为中国水产品第一个驰名商标。

## 广宇集团 4千万元投资小额贷款公司

◎本报记者 陈建军

9月16日,广宇集团董事会通过了《关于投资成立杭州市上城区广宇小额贷款有限公司(暂定名)的议案》。广宇集团今天刊登的公告说,公司拟发起设立杭州市上城区广宇小额贷款有限公司,注册资本2亿元。其中,公司以货币形式出资4000万元,占小额贷款公司总股本的20%,为发起人及最大股东。

## 新海宜 撤回股权激励方案

◎本报记者 陈建军

新海宜撤回首期股票期权激励计划。

公司今天刊登公告说,鉴于中国证监会出台相关规定,《苏州工业园区新海宜电信发展股份有限公司首期股票期权激励计划(草案)》需要进行相应调整,故公司撤回《苏州工业园区新海宜电信发展股份有限公司首期股票期权激励计划(草案)》。公司将根据有关法律法规要求,进一步完善股权激励计划,并按照相关规定,适时推出新的股权激励方案。

## 德美化工 收购董事长旗下公司

◎本报记者 陈建军

德美化工今天刊登公告说,公司于8月29日与第一大股东、董事长黄冠雄签署了《股权收购意向书》,拟收购黄冠雄持有佛山市顺德区美龙环戊烷化工有限公司55%的股权。9月12日,根据公司授权,公司董事长何国英与黄冠雄签署了《股权收购协议》。根据深圳市天健国际资产评估土地房地产估价有限公司出具的资产评估报告,以2008年8月31日为评估基准日,经评估的美龙环戊烷资产净值6067.39万元为依据,公司作价3337.06万元收购黄冠雄持有美龙环戊烷55%的股权。

## 国统股份 中标污水治理工程

◎本报记者 陈建军

9月16日,国统股份收到乌鲁木齐水务工程项目建设《中标通知书》,通知确定国统股份为乌鲁木齐水磨河及米东区污水治理工程——河西污水处理厂至西工闸再生水退水管材招标工程的中标单位,中标价为3452万元。

# 二股东狂抛 中核钛白减持“暗渡陈仓”

◎本报记者 应尤佳

中核钛白的二股东北京嘉利九龙商厦有限公司近日因为恣意减持,触线不报而受到深交所的公开谴责。然而,如果结合中核钛白二级市场上的交易状况,可以发现,北京嘉利九龙商厦有限公司通过大宗交易减持可能只是一个“中转”,嘉利九龙刚刚经过大宗交易而转手的股份,可能已经倾泻到了二级市场。

2008年8月14日,中核钛白二股东北京嘉利九龙商厦有限公司通过大宗交易方式出售无限售条件流通股900万股,减持平均价格每股7.80元,减持股份占公司总股本的4.7368%。

2008年8月20日,嘉利九龙通过深交所证券交易系统采用大宗交易方式分两次,共出售中核钛白股份1742万股,占中核钛白股份总额的9.1684%。

嘉利九龙在这两天内三次卖出均在东方财富证券股份有限公司北京霄云路证券营业部,而买方的营业部则分别是中信建投交易单元1770万股,中国银河证券股份有限公司北京百万庄证券营业部872万股。

此后,中国银河证券股份有限公司北京百万庄证券营业部以及中信建投的营业部在不断出货。9月10日之前,中核钛白在一个多月时间里,几乎一直保持着3%以下的换手率,但是到了9月10日却形势陡变。9月10日,中核钛白成交量骤然放大为68308手,成交金额为5565



本报记者 史丽 资料图

万元,换手率为6.84%,股价直冲涨停。这还是一个开始。9月11日,当天股价先跌后后被拉起,放出巨量,成交量为29.5万手,成交额为2.24亿元,换手率高达29.58%,最终下跌3.51%。9月12日,中核钛白的股价被再次打到了跌停板上。这天,成交量为12.8万手,成交额为9206万元,换手率为12.78%。16日,连续第三个跌停,而成交量有所降低。9月11日至16日期间,中核钛白成交量高达44.66万手,成交金额达1866.8万元,是当日卖出量第二大的营业部。

市场人士表示,由于中国证监会颁布的《上市公司解除限售存量股转让指导意见》未对买方获得股份后的交易作出限制,因此经过数日的成交,嘉利九龙的这部分持股可能已经在二级市场被消化了大半。嘉利九龙的持股成本很有限,当时这家公司是通过公开竞价的方式,以11300万元总价受让了3920.8万股(占中核钛白总股本30.16%)及对上市公司的债权1994.34万元,由此算来,嘉利九龙持股成本大约仅在2.37元/股左右。

# 一年融资七亿 哈尔滨银行助力“小老板”

◎本报记者 哈赢

在中小企业融资难呼声日渐高涨的情况下,哈尔滨银行成立1年来为中小企业融资金额达7亿元。

日前记者从黑龙江中小企业局了解到,哈尔滨银行通过将房产抵押贷款还款期限延长至15年,以及

免去评估和保险等方式,成为哈埠首家房产抵押贷款“专营”银行。该行成立1年来,共发放贷款11亿元,仅为中小企业和个体工商户发放流动资金贷款就达7亿元。

据哈尔滨银行有关负责人介绍,近年来,哈市市民及个体、私营业主对房产抵押贷款需求日益旺

盛,但此前各大银行均未开设专门的信贷机构,还款期限也限于5年以内,不能满足流动资金的需求。为此,该行专门成立了房贷支行,专营房产抵押贷款,把最长还款期限长至15年,最高放贷额度也提高至300万元。同时,该行还免去了评估及保险环节,对符合条件且手续齐

备的贷款申请实现了当日申请、当日审批。有关人士说,至今该行的不良贷款记录仍为零,在为客户解决资金紧张问题的同时,还培育出一批诚实守信的“小老板”。

据了解,在城商行上市潮热涌的时候,哈尔滨银行也在紧锣密鼓地为上市做准备。

# 奥运营销风生水起 品牌盘点伊利笑到最后

8月24日,随着奥运圣火在鸟巢上方缓缓熄灭,被国际奥组委主席罗格誉为“无以伦比的”北京奥运会胜利落下帷幕。热闹之后,中国迎来的是北京奥组委的总结大会,是各色排行榜的抢鲜出炉,以及各大奥运企业们的营销盘点。

据了解,2008北京奥运会共有赞助企业63家。这些凭借品质与信誉得以牵手奥运的企业,在长达三年的奥运之旅中纷纷花费巨资,带来了一场精彩纷呈的“中国式奥运秀”。而伊利集团在奥运闭幕式结束后争取到的第一个15秒广告,则因激动人心的“有我中国强”口号,成为了08奥运企业营销大作的收官之笔。

据近日由中国传媒大学网络口碑研究所公布的《奥运品牌网络口碑趋势报告》显示,在此次奥运会赞助商中,活动表现位列前10名的品牌,民族品牌占了6个。其中,伊利集团以其全方位的品牌推广手段与多渠道的奥运营销活动,成为了表现最出色类拔萃的奥运赞助商之一。

据悉,作为唯一一家符合奥运标准、为奥运会提供乳制品的企业,伊利集团的奥运攻势自05年牵手奥运之后,即以渐进且集中之势多方出击。选择体育明星代言,强化品牌与奥运的深度关联是伊利集团奥运营销的第一步。而对于明星的选择,则是伊利合理分析后的结果。在通过消费者调研报告,以及对现有运动员和运动队的分析、排序之后,伊利最终筛选出了刘翔、郭晶晶、易建联、乒乓球运动员、羽毛球运动员、花样游泳运动员等代言人和代言团队。事实证明,本次奥运会上,无论是独得两金续写跳水女皇神话的郭晶晶,还是蛰伏多年一鸣惊人的马琳,都在第一时间成为了媒体聚光灯下的宠儿,而他们的签约企业伊利也借着产品助力奥运冠军的东风成为了最受瞩目的奥运企业之一。



伊利天然牧场

如果说,伊利对代言人的选择为其奥运营销的成功布下了重要一局,那么其通过广告支持所赢得的回报则更是无可估量。伊利在奥运会开、闭幕式前后购得的累计60秒钟的广告“第一位置”,成为了奥运会开幕式上,除了点火仪式外让人印象最深刻的民族符号之一。无论是在人们对奥运会开幕式刷屏的那一瞬间期待中,还是在开幕式结束后观众难以自己的激情里,伊利“有我中国强”的话语符号和背后所代表的民族精神,都随着广告展示,不仅被13亿中国人牢牢记忆,更被全世界1/3的人口了解和欣赏。

而让伊利在喧嚣热闹的奥运营销大战中脱颖而出,却不仅仅是广告与代言人的选择。始终致力于宣传奥运、支持奥运和服务奥运,走出了一条踏实却略显低调的奥运公益之路,才是伊利最终获胜的根本法宝。

2007年4月9日,“伊利奥运健康中国行”大型奥运主题活动在全国展开,一场“全民奥

运”的热潮从此开始。2007年11月15日,伊利集团推出了“有我中国强——寻找我的奥运坐标”大型网络公益签名活动,成为网民助威奥运的主战场之一。与此同时,作为“为梦想创造可能”品牌主张的实战演绎,伊利集团“健康中国”计划则先后推出了“5.25健康中国公益日”、“阳光社区公益梦想”、“500福娃迎奥运,挑战吉尼斯世界纪录”、“阳光心灵关爱计划”等系列奥运公益活动。作为长期的品牌战略规划,中国奥运健儿每夺得一块金牌,伊利就将向“健康中国”计划注入20万元资金,为推动社区、青少年、环境的健康发展与社会的和谐进步持续发力,用公益的火种点亮“健康中国人、健康中国”的美好愿望。目前,随着中国奥运军团51块金牌入账,伊利集团1020万的公益资金也已随之启动。

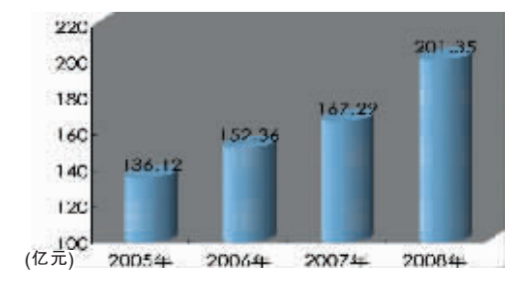
对于体坛而言,奥运终究有结束的一刻;对于城市而言,盛宴终究有散席的时分;然而对于那些曾为奥运努力奋斗、辛勤奉献的企业而言,奥运

带来的繁荣却似乎刚刚开启——当日本运动员在外国媒体的镜头前连声说:“奥运村的牛奶很好喝”;当来华观赛的外国政要早餐桌上都放着一杯中国产的牛奶,一个从草原走出的企业也正在被世界的消费者所记忆。

伊利牵手奥运,创下了奥运赞助史上第一个乳制品企业的纪录,也将中国乳业的发展带入了一个新的纪元。在畅饮着牛奶的人们不会知道,为了保障世界最高品质的乳品供应,有一支1万人的精英团队在为他们服务。每一分钟都有人在严密监控着牧场的奶源,牛奶的每一次转换都至少有两个人在交接单上签字,整个物流的过程用上了全球最高端的GPS定位系统;而畅饮着牛奶的人们同样也不会知道,伊利牛奶在奥运期间的销量正因他的选择翻了几番,成为了中国乳业市场上真正的最火爆的“奥运军团”。奥运过后,没人再担心中国本土生长的牛奶是否能满足外国运动员的胃口。正如在伊

利集团董事长潘刚为哈佛商学院的学生们讲课时,哈佛商学院资深教授韦格所评价的:“伊利是一个拥有伟大基因的公司,有高度的社会责任感,有热切的进取激情,有强大的创新能力,你们凭借品质和实力征服了最挑剔的奥运会评委,现在也正在征服世界的肠胃和心灵。”

据了解,奥运为伊利带来的拉动早已卓有成效。牵手奥运,伊利的品牌价值得到大幅度提升。”伊利集团执行总裁张剑秋介绍说。签约奥运以来,伊利的品牌价值已从136.12亿元飙升到201.35亿元。在最新公布的“2008年中国500最具价值品牌”评选结果中,伊利集团的品牌价值由去年的167.29亿飙升到201.35亿,大涨34.06亿,第4次蝉联乳品行业首位。在由胜三公布的新一轮奥运营销报告中,伊利的品牌价值在三个月内大涨20%,成为美誉度仅次于可口可乐的奥运企业。越来越多的数据表明,奥运效应拉动下的伊利集团,已开始迅速崛起成可以与可口可乐、麦当劳一样为市场所熟知的民族符号。助力于五环旗下的伊利,已随着奥运的结束,迎来了新的征程。



伊利品牌价值(数据由“世界品牌实验室”提供)

(CIS)