

中国泰康人寿保险股份有限公司日前表示,高盛旗下投资机构购买法国安盛保险(AXA)所持价值10.5亿美元的泰康人寿股权的交易,已进入最后谈判阶段,预计将很快宣布交易。

据《华尔街日报》此前透露,高盛在这笔股权转让交易中,将购得泰康人寿12%的股权,余下股份的接盘者分别为新嘉坡泰达投资有限公司以及嘉德国际拍卖有限公司。

按照2009年11月法国安盛保险出售计划,其所持15.6%股权的泰康人寿股份将经过多轮竞标确定最后的接手者,事实上,从前期黑石、淡马锡相继浮出水面,到中途介入的高盛仅经过一轮竞标便脱颖而出,这笔备受欧洲市场关注的交易推进得异常迅速。

基于对中国保险市场巨大潜力的虎视眈眈,以及此前参股平安并成功退出的经验,高盛对渗入这家中国第四大保险公司正可谓志在必得。在2010年上半年,高盛便频频发研报,表示相对于中国内银股,更看好内险股,原因有三:一、内地保费增长快速,不论寿险或产险皆受惠于客户低借贷及强劲收入增长;二、较少受宏观调控影响;三、集资压力较低,及所要面对的监管问题较少。

另一方面,或将于三年内上市的泰康人寿一直在寻求一位投行兼具财务投资者身份的合作机构,以助其在上市进程上扫除障碍,并在五年内成功进阶中国第三大保险公司。高盛尽管于不久前涉嫌“欺诈门”遭到标普及美银美林的下调评级,但这位金融危机中的大赢家并不失为泰康人寿谋求上市铺路的恰当人选。

不过,此交易的关键环节还在于国内监管部门对于高盛资质的审查。即使高盛、安盛、泰康人寿三方一拍即合,并不意味着必能通得过国内监管的批复。毕竟与当年高盛投资平安的状况不同,当年的平安刚刚走上正轨,高盛在为平安引进的审计师、精算师、外国管理人才以及对接国际会计准则上,角色举足轻重。

与之相较,鉴于泰康2009年税后利润25亿元人民币,同比增长47%的良好经营状况,势必要对高盛此举无外乎分羹中国保险巨头高额回报的实际动机进行彻查。与此同时,高盛的名誉问题,对于泰康争取公司主要股东对上市议程的支持票上,尚是个未知数。

不过,在此交易中始终秉持低调的泰康人寿如今发出此声,暗示来自中国监管当局对高盛的审查结果或已几近明晰。

小编微评:在中国,高盛显然不满足于充当并购顾问的角色,更多的在于潜入中国资本市场。此前类似于对中国平安、中国网通、中芯国际、工商银行的参股案例比比皆是,最终瞄准的则是企业、行业的控制权。此次如若胜出,意味着高盛将在中国快速发展的保险市场上获得关键的立足点。与国际上许多国家一样,尽管中国政府对诸多行业、企业设定了转让和控股的政策限制,但均被高盛成功绕过。

(摘自《中国企业家》)



汽车业萎靡不振的时候,还有哪家公司有能力大举赞助世界杯这样的顶级赛事?

现代起亚汽车不会向消费者漫天要价,但这家以生产低价位汽车而著称的韩国公司,却在体育营销上不断抛出大手笔。

在FIFA2010年南非世界杯主体育场约翰内斯堡足球城体育场外,32只足有3人多高、涂满参赛球队国旗图案的足球排成一个S型,焦点位置是一个印有现代汽车Logo的巨型充气气球,球下还有两块巨幕显示屏—每当比赛开始的时候,没有买到球票的球迷,便聚集在这里享受足球带来的狂欢。在

现代汽车反越位

中国,一支由涂满参赛球队国旗图案的现代ix35巡游方阵,先后在北京、武汉、沈阳等7个城市巡展。35亿美元并不是一个小数目,这需要现代起亚汽车额外卖出约20万辆伊兰特。并不是所有的汽车制造商都愿意为世界杯这样大型而昂贵的赛事投下重金,特别是在经历了金融危机冲击之后。

这并不是现代汽车第一次赞助世界杯。从1999年美国女足世界杯开始,这家汽车制造商便投入重金,相继取得2002年韩日世界杯、2004年雅典奥运会、2006年德国世界杯及今年的南非世界杯等大型人气赛事的官方合作伙伴资格。

“参与体育赛事已成为现代起亚汽车企业文化的一部分。2014年巴西世界杯我们依然是官方合作伙伴。”现代汽车(中国)投资有限公司营销企划部经理吴雁冰对

记者说。在世界杯开幕前的5月份,现代起亚全球共售出超过46万辆新车,同比增长23.5%,比任何竞争对手都要高。在中国市场单月销量也突破8万辆,是市场表现最抢眼的合资品牌。

他们开始花更多精力去取悦消费者。在消费者疲于应付房价股价暴跌、失业率飙升的时候,现代汽车在2009年1月在美国市场推出失业回购保障计划,承诺如果顾客失业,允许他们零风险返还手中的现代汽车。随后,在丰田陷入“召回门”的时候,现代又做出了另一个出格的营销手段—抢夺丰田的顾客,它以每月最高返还333美元(共返还6个月)的条件,向消费者出售某些现代车型—这个累计优惠2000美元的促销计划,比竞争对手福特、通用等都高。

现代起亚汽车还将这些成功

经验复制到中国市场。现代起亚在中国的两家合资公司北京现代和东风悦达起亚在两年前都推出了售后保障延期计划—将发动机、变速箱等动力总成的保修期从其他品牌通行的2年6万公里延长至5年10万公里。

这种可以减少购车者开支和后顾之忧的营销手段,让现代起亚一举摆脱了过去几年增长乏力的窘境。2009年现代起亚在中国的销量猛增93%至81万辆,超过丰田、本田等强势的日系品牌,排在大众汽车和通用汽车之后,列第三位。

不可否认,凭借大手笔赞助世界杯等大型赛事,不惜血本提高销量和市场份额,现代起亚已经成为眼下美日汽车厂商不可小觑的力量。

(摘自《第一财经周刊》刘翔/文)

无印良品的中国印记

在重返中国市场后的第三个年头,无印良品在中国市场的扩张突然进入了“狂飙突进”的时代。继4月30日上海889新店开业以来,时隔仅一个月,无印在中国的18家店铺也即将在青岛开业。按照良品计画代理取缔社长金井政明的计划,今年年末,无印在中国的店铺数量将达到30家,到2013年底预计将达到100家。

那么,在总体人均收入还不高、消费精致度尚且存疑的中国,无印如何迅速站稳脚跟并快步扩张?而迅速成长的中国市场,又给这个自称“没有品牌”的品牌带来了什么样的独特印记?

中国语境

长期以来,性价比是中国消费者做出购买决策的主导性因素,对高端奢侈品的认知与消费不过是近十年才逐渐形成的意识。大众的消费心理仍然分化为两种模式,或者追求以LV、GUCCI等品牌标志明显的奢侈品,以炫耀表达满足;或者追求产品的高性价比,这是一个“山寨”产品大行其道的市场。这种背景,让进入中国市场的无印难以逃脱小众品牌的身份。

对此,无印的竞争策略是,面对10个消费者,大多数企业的做法是争取让所有人都喜欢,而无印的想法是,只要10个人当中有一个人喜欢就可以了。与此同时,它不断丰富产品种类,从服装、生活杂货、食品、化妆品到家具全都囊括在内。小到牙签、大到房子,发展成一个由5000多种商品构成的完整生活形态,这种战略让它成为了一家在本土拥有333家店铺规模的大众消费品牌。

由于同属于东方文化圈,无印对于中国消费者来说有一种

天然的文化接近性。中国消费者对优质生活的向往,以及精神层面面对无印价值的认同,让无印在中国迅速赢得了大量中国粉丝。而无印眼下在中国最关心的就是,让更多的中国消费者尽快地了解并喜欢上无印良品。

中国渠道

无印在中国的道路不是一帆风顺,它与母公司西友超市一同退出大陆市场,即使在香港也经过几进几出。直到2008年,无印才以上海南京路店为起点重新进入内地市场。

再次进入中国内地市场之后,有备而来的无印不但采用了直营店的方式来经营,同时根据中国消费环境进行了大幅调整。比如与无印在日本本土只是地铁周边小店铺的形象形成鲜明对比的是,无印在中国的店铺大都位于国内一二线城市的新兴高端购物区,如上海的正大广场和南京路店、北京的华贸中心和西单大悦城、杭州的利星广场等,而且店铺面积往往都是日本店的10倍左右。

标准化的运营,有利于无印降低运营管理的费用。2001年,在销售额大幅下降的情况下,无印为提高店铺利润率,成立了30%委员会,即将渠道运营成本在整体销售额中所占的比例缩减到30%。从那时起,无印在海外店铺的人员聘用上,就开始大量聘用兼职员工,目前无印在中国的一个标准化店铺中,全职员工只有五六人,其他则全部为兼职员工。

聘用兼职员工并不仅仅是为了控制运营成本。兼职员工往往也是推崇无印产品设计的粉丝,他们大都正在上大学,每周能提供三到四天的工作时间。对他们来说,在无印做兼职已经超越了勤工俭学的范畴,而更多的



是出自一种好奇和兴趣。无印倡导的“这样就好”、“原来如此”的产品设计价值,就在“粉丝购买”和“粉丝销售”的过程中,最大化地完成了人际传播。

中国设计

我们今天在中国看到的重视产品开发、强调产品设计的无印良品,是它不断进化的结果。2001年,原研哉进入无印良品,他把重心放在产品设计上,在产品品质上下了很大功夫。原研哉对产品概念进行了更新,并明确了World MUJI和Found MUJI两个方向。

World MUJI是指世界知名设计师的改造商品,Found MUJI是把全世界当作原料库,去发现一些材料、一些设计理念,再由产品开发部门的人员调整成无印的味道。

这是无印良品本土化设计的起点,也是对传统的继承—邀请日本家喻户晓的设计师,推

出产品设计,由于没有设计师签名,公众只能根据设计师一脉相承的风格进行猜测,既是一个话题,也是一种游戏。

标准化的店铺形态,不仅仅指的是面积,还意味着店铺陈列的统一性。目前,中国所有店铺的设计都由日本总部的陈列师控制,遵循颜色从浅到深、品类从小到大的三角构成法、左右对称法等基本原则。要呈现出“简洁而丰富”的效果,其实也有诀窍。

无印苏州店副店长刘晨说:“无印会‘重复出样’,这个方法其他品牌很少用的。比如我们的pp箱就很典型,有时候一整面墙都是透明的pp箱,给人一种饱满的感觉。”这种陈列手法,也延续到以“无印的可能性”为主题的杭州展陈中。展厅的墙壁全部用透明pp箱围成,配合纯白的灯光,远处一眼望去很有“未来感”。

(摘自《21世纪商业评论》夏灼/文)

房地产市场向越侨“招手”

随着越南房地产市场的持续升温,越南政府近期拟定出台一系列政策,为生活在国外的侨胞们在越南买房置地创造便利条件。消息一经披露,便在越南国内和海外越侨中产生极大反响。为此,记者走访了越南中部房地产市场潜力巨大的岷港市。

据岷港市官员介绍,目前该市正重点规划和开发旅游

房地产和单元式住房。由于岷港市的房地产市场被业界人士评定为极具升值潜力的“黄金地皮”,因此许多有经济实力的越侨都计划参与当地度假区等项目的投资建设。不过,鉴于现行政策在越侨投资房产方面的限制,阻碍了越侨在当地的大规模投资活动。

根据越南法律规定,如果越

南人在国外长期定居,并一直拥有越南国籍者,那么其回国后,可以直接参与投资活动。但如果越侨想在越南买房,则必须要想办法证明自己具有越南国籍。而这对于一些出生在国外且目前父母都已经过世的越侨同胞们来说,其实很困难。

分析人士指出,从2006年起至今约5年时间里,越南全国只

有约140名越侨同胞回国买房置地,而这个数字相对于越南的400万海外侨胞来说,是个非常低的比率。在这庞大的越侨军团中,有许多人士都计划投资越南房地产市场。因此越南政府此次决定放宽对越侨投资房产限制,势必加速越南房地产市场的发展壮大,从而带动越南经济的稳步提升。(摘自《中国网络电视》)

美国银行成全球资本实力最强银行

英国银行家杂志(The Banker)公布的2010年全球银行排名冠军显示,美国银行已经超越摩根大通成为全球资本实力最为强劲的银行,中国工商银行成为全球盈利最多的银行。

以第一级资本来看,美国银行登上银行家杂志(The Banker)2010年全球银行排名冠军。

美国银行第一级资本较上年增长1/3至1600亿美元,超越第一级资本下降2%至1330亿美元的摩根大通。40年前银行家杂志首度公布全球前1000大银行数据时,美国银行就曾霸占王座,但当时的比较基础为资产总值而非资本。

在这份最新排行中,花旗集

团排名第三,之后为英国的苏格兰皇家银行及汇丰控股。就税前获利来看,中国工商银行以245亿美元荣登全球银行业获利榜首,领先中国建设银行203亿美元,美国投资银行高盛以198亿美元的获利排名第三,巴克莱则为欧洲获利最高的银行,赚进了189亿美元。

排行榜显示,Anglo Irish Bank成为全球亏损最多的银行,共亏损185亿美元。其次则为美国政府持有多数股权的通用汽车金融服务公司(GMAC)的亏损103亿美元,以及花旗集团的亏损84亿美元。

美国银行业去年获利375亿美元,摆脱前年的亏损910亿美元;英国银行业从亏损510亿美

元转为获利295亿美元,而欧盟银行业者从2008年的亏损160亿美元转为获利1038亿。

银行家指出,目前中国有84家银行从业者跻身全球前1000大榜单,高于一一年前的52家。其资本总额占前1000家大银行的9%,但获利比重却高达25%。

(摘自《网易财经》)

英飞尼迪集团,领先的中国-以色列-北美跨境基金管理集团,于6月30日宣布其完成了和中国成都市规模为2亿人民币的合资基金的设立工作。这标志着今天英飞尼迪集团在中国的第八只合资基金的成立。基金将主要聚焦于双边在清洁技术、信息技术、农业和技术孵化器领域的项目。

不久前在特拉维夫,英飞尼迪集团还举行了与成都市政府全面合作备忘录的签署仪式。该备忘录作为合作项目的一部分,其内容主要包括加强在双方在金融、科技创新、基金和技术孵化器以及产业园等业务和投资领域的交流与合作。

成都市委书记李春城先生率领的包括政府高级官员和成都高新区的管理人员在内的代表团参加了此次签约仪式。仪式由IDB集团副主席兼CIal工业与投资公司联席CEO Avi FIScher先生与英飞尼迪集团/英飞尼迪I-China基金创始合伙人高哲铭(Amir Gal-Or)先生主持。

今年3月,英飞尼迪宣布了其在中国设立了7只合资PE基金,通过引入技术和专利来支持中国当地产业的发展。当天签署的合作备忘录进一步证明了英飞尼迪在中国进行创新和战略投资领域的领导地位。此次举措是英飞尼迪将其业务拓展到未来极富潜力的西部地区的战略计划的一部分。

英飞尼迪I-China基金是最大的中以基金,也是英飞尼迪集团旗下第二只中以基金,由IDB集团CIal工业和投资公司、中国国家开发银行以及苏州创投集团发起设立。目前英飞尼迪集团透过旗下9只基金(其中7只在中国)管理着7亿美元,拥有45家被投资企业并且已经进行了20次成功的退出。英飞尼迪I-China基金是一座桥梁,帮助那些想整合技术和专利在国际市场上竞争的中国公司,以及那些有着成熟的技术的非中国企业在中国市场实现产业化。目前,英飞尼迪主要关注以色列拥有先进技术如医疗设备、医药和健康服务、信息技术、农业、材料、水处理技术、清洁技术和清洁能源等领域的投资。最近具有影响力的举措包括投资500万美金于联合水务以及从Teledata网络的成功退出,Teledata的退出是英飞尼迪集团在中国继Shellcase、Nanomotion和神州数码的部分退出(不到1年超过3倍的回报)之后的第四起退出案例。此外,今年5月,英飞尼迪对农业科技FuturaGene的投资在其被巴西的Suzano公司并购之后已经获得了2.6倍的回报。英飞尼迪还承担了对Power Paper,一家专门开发微能、清洁可印刷电源企业的积极管理。英飞尼迪在特拉维夫、香港、北京、上海、苏州、哈尔滨、石家庄、常州、宁波、天津和纽约设有办公室。

(摘自《美通社》)