

## 6 公司调查 Investigations

## 雀巢中国市场业务增长放缓 徐福记四面受敌

■ 金晓岩 报道

新年刚过,全球最大的食品企业雀巢便发布了其2014年的业绩。数据显示,其在过去一年里,实现全年销售额为916亿瑞士法郎,有机增长率为4.5%。而在食品消费主力的中国地区,也即将迎来新一轮的独特挑战。

整体来看,雀巢中国市场业务增长放缓,除了婴幼儿营养品、雀巢饮用水和雀巢专业餐饮板块之外,其中,在已经被雀巢并购的银鹭和徐福记两大公司中,均不同程度地出现了业绩增长疲软的状态。这也折射出中国食品饮料市场的疲软还没有显露出真正改善的迹象,未来雀巢在中国市场依然要面对一场攻坚战。

## 两大并购后遗症

2月19日,雀巢发布了2014年业绩,全年销售额为916亿瑞士法郎,全年销售额增长率为4.5%。雀巢同时发布集团2015年展望,希望能有约5%的有机增长,并改善利润率。

值得关注的是,雀巢中国市场放缓。记者了解到,分地区看去年的有机增长率,美洲为5.4%,欧洲为1.9%,亚洲、大洋洲和非洲为5.7%。这些地区实际内部增长率分别是2.3%、2.4%和2.4%。

其中亚非地区的低增幅引人注目,而在中国区的业绩放缓在2013年也已体现。有媒体报道数据显示,2013年雀巢中国区的销售增长为27.6%,2012年雀巢中国区的销售增长为91.4%。

在2014年业绩发布后,雀巢首席财务官龚万仁说:“在去年三季度时雀巢已经谈及亚洲、大洋洲和非洲地区的放缓。在中国、大洋洲,我们的业绩尤其疲软。中国有一些独特的挑战。”



据其介绍,中国发展比较疲软的市场业务中,不包括婴幼儿营养品、雀巢饮用水和雀巢专业餐饮等雀巢独立的业务单元,因为此三者去年录得“扎实的业绩”。

虽然在全球的业绩报告中,并没有单独对中国区的业绩进行细分说明,而雀巢相关公关部负责人在接受记者采访时,也只是表示一切均以公司全球财报为准。

近几年,雀巢在全球的并购路径上一直扮演着食品大鳄的角色,不断在全球市场范围内并购和剥离业务,而在中国,最为关注的当属其在2011年大举吞并的国内两大食品企业银鹭和徐福记。

如今时隔4年时间,二者又处于何种状态?作为母公司的雀巢则最有发言权。在该份业绩报中,龚万仁坦诚,去年对银鹭来说是

“困难的一年”,而作为应对措施,雀巢则显著地减少了贸易中的库存水平,以确保货架上的产品新鲜。“你可以想象,在一个竞争日趋激烈的市场,这将增长造成影响,尤其是花生牛奶这种。”

同时,另外一个主战场徐福记的状况也四面受敌。据雀巢方面介绍,在糕点糖果品类,雀巢2014年整个成化品类都在下降。同样,雀巢进行了去库存,并在去年底调整价格。而一如之前所说,由于中国送礼的减少,影响了徐福记的业绩。

徐福记相关负责人也意识到了这一点,此前,在接受记者采访时就曾透露,公司正随着中国消费者偏好的变化对产品系列进行调整,例如在产品线和产品配料表上的创新等做法,进而推动更多非旺季业务的发展。

## 三星收购知名电动汽车电池厂商 Magna Steyr

■ Newsboy 编译

近日,三星宣布,该公司旗下子公司三星SDI收购了电池组装公司Magna Steyr。Magna Steyr公司是加拿大汽车供应商Magna International全资子公司。通过本次交易,三星似乎朝电动汽车产业又迈出了一大步。

目前,三星正在从Magna Steyr公司采购电池。本次交易完成后,Magna Steyr公司超过250名员工,所有电池生产厂以及合同都将由三星SDI接管。事实上,这并非三星首

次涉足汽车产业。自2009年以来,三星SDI已经与宝马合作来开发锂离子电池技术。两家公司最近宣布扩展其合同,为宝马i3电动车和i8混合动力汽车提供电池。

去年12月,三星旗下风投公司参与了Seo新一轮1700万美元投资,帮助后者为电动汽车打造电池。三星SDI公司创建于1970年,期初主要是生产电池阴极射线管。2002年,这家公司进入能源产业。此后,这家公司就开始生产一系列电池和储能产品,包括锂离子电池,针对半导体和显示屏的材料以及汽车电池。2012年,欧盟反垄

断调查机构以阴极射线管价格垄断“罪名”,向包括三项SDI在内的六家公司开出17亿美元罚单。

三星表示,他们期望这笔交易能够提升三星SDI生产电动汽车电池的能力,并充分利用到三星SDI在电池产业领域已建立起的领导地位以及Magna在电池组装领域的专长。

不过,关于双方这笔交易的具体财务细节并未公布。这笔交易预期将在2015年夏季完成。通过收购Magna,有助于帮助三星SDI获取欧洲、北美和中国汽车产业客户。

## 首吃螃蟹 比亚迪进入日本市场

■ 王欢 沈楠 报道

当被外媒冠以“移动的钱包”的中国买家大肆抢购日本天价马桶盖的新闻成为各大媒体头条之时,中国自主品牌却成功实现了历史性时刻,在以汽车制造业为支柱产业的日本本土市场,迎来了中国制造的新能源汽车的惊艳亮相。

近日,比亚迪电动巴士K9“亮相”日本京都地区,成为首个进入日本市场的中国汽车品牌。根据日本当地媒体报道,本次引入京都

比亚迪电动巴士共计5辆,每辆车核定乘员人数69人,将由京都急行巴士株式会社运营。

香港媒体也对此进行了报道,文章称,比亚迪星期一在日本京都举行“交车”仪式,把五架电动单层巴士K9供应予京都急行巴士公司。不过,公司没有透露该五架巴士是否直接出售予日本,还是以借用形式合作。

记者掌握的公开资料显示,该款单层电动巴士完成单次充电后,可行驶约250公里。比亚迪在美国亦有生产电动巴士K9,售价约80万美元。而从2011年3月比亚迪与丹麦

最大的公交公司Movia达成纯电动公交合作开始,K9已经驶入了全球五大洲的多个城市,从德国的法兰克福、到美国的华盛顿,再到英国的伦敦,多个新能源公交领域的订单花落比亚迪。

而对于比亚迪电动巴士的亮相,日本各界表现出了截然相反的态度。一方面,日本国土交通省对于中国自主品牌积极“点赞”。在京都国立博物馆内举行的K9运营启动仪式上,日本国土交通省官员阪部光雄表示:“非常高兴能在京都迎来比亚迪的纯电动巴士,

## 中国区疲软尚无改善迹象

其实,以销售额指标来计算,大中华区已经成为雀巢第二大市场,仅次于美国,可见大中华区的发展,对于雀巢来说至关重要。

新官上任三把火,作为去年5月刚刚上任,此前曾在雀巢旗下惠氏任职的张国华成为雀巢大中华区董事长兼首席执行官后,便在去年6月17日表示,其首要任务是把雀巢当前拥有的不同品牌经营好,中国食品饮料市场的发展环境非常好,提供了非常大的成长空间,雀巢可以通过增加市场覆盖,也可以通过新产品的上市去推动成长,将市场占有率做上去。

而如何提高市占率,雀巢选择从不断开发新产品切入。去年6月17日,雀巢在国内的第三家研发中心正式落户徐福记。其后,去年10月份,雀巢中国第四家研发中心落户厦门,而厦门是雀巢并购的另一个本土品牌银鹭的大本营。

事实上,雀巢在中国的业务拓展过程往往伴随着对本土品牌的并购。过去几年,雀巢在中国先后收购了蒙吉、太太乐、银鹭、徐福记等企业,目前雀巢对徐福记、银鹭的持股均为60%,对蒙吉、太太乐的持股比例为80%。

对于未来雀巢的并购策略,张国华对记者表示,过去3年时间,雀巢确实投入了较大的资金做了一些投资,“当前我们的重点会放在经营好过去几年的投资,当然如果有合适的投资对象我们也不排除会继续考虑并购。”

另外,值得注意的是,龚万仁指出,中国食品饮料市场的疲软还没有显露出真正改善的迹象。展望2015年,雀巢将继续调整中国市场的产品结构,以迎合消费者的需求。但这并非一夜之间可以实现。

只是,对于如何调整中国市场的产品结构的具体措施,上述雀巢相关负责人并没有做过多解释。

三星对汽车产业的兴趣并非局限于其子公司。三星此前已经向美国和韩国商标专利局提交了应用在电动汽车的技术专利,这些技术包括了打造能够在汽车和司机间分享信息的电子产品技术。不过,三星已经否认其进入电动汽车产业的计划。

三星SDI预期,电动汽车产业预期到2020年将出现770万辆电动汽车,去年这一数字仅为210万辆。

很明显,现在包括苹果、三星在内的科技巨头似乎开始对电动汽车产业有了兴趣,它们或许正在寻找未来新的营收来源。

## 神华压缩煤炭业务 今年产销均下调10%

■ 赵春燕 报道

日前,神华集团下属上市公司中国神华2015年度经营目标及资本开支计划发布。

数据显示,2015年度该公司煤炭产销量将比2014年全年分别下调10.8%、10.4%。此外,其公布的2015年度总体369亿元的资本开支计划中,煤炭业务仅有48.3亿元,不及发电业务147.7亿元的三分之一。占比最高的是包含铁路在内的运输业务,共计154.5亿元。

平安证券能源矿产部能源中心主任周泰告诉记者,神华等大型煤企的限产限销计划今年仍旧会继续。

## 今年依旧会执行减产

数据显示,2015年中国神华的煤炭产销量经营目标分别为2.736亿吨和4.0425亿吨,同比2014年全年分别减产3300万吨,减销4685万吨。同时,中国神华营收预计同比2014年下降15.4%,营业成本下降13.3%。

去年下半年,为了响应行业限产号召,中国神华曾主动调减年度产销量等经营目标,最终2014年产销量分别为3.066亿吨和4.511亿吨,相比计划略有超出,但基本是严格执行了减产减销的计划。如果2015年中国神华继续按照发布的经营目标执行,那么该企业产销量将迎来几年来的首度同比下滑。

中国神华称,不排除公司根据新批复产能及市场需求情况,调增商品煤产量、煤炭销售量目标及相应调整收入、成本等财务指标的可能性。

安迅思煤炭行业分析师邓舜告诉记者,神华虽然为自己的煤炭产销量经营目标留有余地,但是预期其会考虑作为央企的责任,严格执行此项限产限销的计划。

周泰透露,目前已知的包括神华、中煤、同煤等大型煤企在2015年还是依旧会执行限产。而对于中国神华而言,其2014年的销量仍旧比产量多将近1.5亿吨。

针对减产,周泰透露,神华去年的限产基本上已全部矿并执行相应幅度的减产,而今年以来已经有两个大的新矿并投产,所以预期神华有加大老矿并减产幅度的可能。

“他们今年的减产执行力度预计会比较,目前1月份的产销数据已经出来了。”周泰称。据中国神华此前公布的数据,今年1月份的煤炭产量同比2014年1月份下滑4.1%,销量同比下滑43.8%。

## 投资向铁路电力倾斜

在神华的资本开支计划中,煤炭业务已然失宠。数据显示,在中国神华2015年计划的369亿资本开支计划中,煤炭业务只分到48.3亿元,仅占13.1%。

邓舜表示,神华针对煤炭业务投资占比较低是“很正常的”,因为煤炭行业整体的投资额都在下滑,神华近几年有意优化煤电运三大业务,但“煤炭依旧是神华第一大主业”。

中国神华在公告特别提到,预计2015年度中国境内外煤炭市场呈现供应总体宽松的态势,并提醒投资者注意我国煤炭行业的资源税改革、限制产能、煤质管控等政策性规定。

数据显示,中国神华2015资本开支计划中,发电业务投资达到147.7亿元,占比40%,运输业务投资154.5亿元,投资占比最高,达到41.9%,而在运输板块,神华将125.7亿元计划投向了铁路。

周泰表示,神华在西电东送的规划中也拿了不少坑口的电力项目,另外在东部沿海也有不少火电项目获得核准,预计神华的电力业务资本开支主要投向这些项目。

据悉,在2014年12月,中国神华先后发布关于江西神华九江电厂、神国华广投北海电厂新建工程项目、陕西神华富平热电新建工程项目以及安庆电厂二期扩建工程项目等四个电力项目获得核准的公告。

不过,邓舜告诉记者,目前来看,火电虽然利润丰厚,而业内针对火电已进入过剩时代的说法已经出现,而且火电并非水电风电等清洁能源,所以并不十分看好神华在电力方面加大投资的动作。

针对125.7亿元的铁路投资计划,周泰分析称,预计中国神华此项投资是会以修建铁路支线为主,因为目前神华的煤炭铁路运输线路本身已经比较完整,但是依旧有更靠西的一些区域没有覆盖到,而未来神华有些煤矿是会在在此建设。



## Prada 首现业绩下跌:被指缺创意

■ 王晓然 沈素然 报道

曾在上市后创下年44.9%业绩增幅的Prada集团,最新财务报告曝出自2011年上市后的首次年度业绩下滑。而中国所在的亚太区跌幅按固定汇率计算更达7%。报告中将亚太区跌幅解释为中国港澳重要市场受政治因素影响,而业内人士则指出,品牌走弱和自身缺少创新、进入品牌乏力期有关,若无法突破瓶颈,将成为下一个Gucci。

## 双位数增长告终 首现业绩下跌

2月22日,Prada集团发布了2014财年财务报告。截至2015年1月31日,2014财年集团总收入35.52亿欧元,较上年同期下跌1%,这是Prada集团近年来首次出现业绩下跌。

自2011年6月在香港上市后,Prada集团业绩一路看涨,2012、2013财年分别较上年同期上涨44.9%、12%,短短两年后,2014财年却以业绩下跌收场。

财报数据显示,中国市场所在的亚太区是集团业绩下滑最为严重的市场。2014财年Prada集团在亚太区业绩下跌5%,按固定汇率下跌7%。作为集团全球首要市场,亚太区在2012、2013财年分别较上年同期上涨32.5%、11%,2014财年却突然暴跌。

业绩的明显下滑从集团取消开店计划中可见端倪。2014年初,Prada集团曾计划在中国区增设10-15家门店,全球新增80家门店。然而去年中期财报发布后,Prada集团便将全球开店数量缩减至65家。集团首席财务官Donatello Galli亦表示将削减成本和产品调整结构,2015年新增50家店的计划也将取消或延迟,以此提升公司毛利率。

## 被指过度曝光 品牌重塑乏创意

在Prada集团旗下的各品牌中,占集团收入超八成的主力品牌Prada却成了拖累2014财年业绩的重灾区。在MIUMIU增长4%、Church's增长14.8%的情况下,Prada却下跌1.7%。

“对于一些品牌而言,在亚洲等特定市场存在饱和及品牌疲劳问题”,Julius Baer奢侈品牌基金负责人Scilla HuangSun对媒体表示。有评论认为,Prada就是品牌乏力的受害者。继Gucci业绩逐年下滑之后,Prada成了又一个辉煌不再的奢侈品牌。

Prada集团在财务报告中称,Prada品牌在不同区域市场的表现差别较大,同时将亚太区业绩下跌归因于中国香港和澳门市场在去年下半年受政治因素的不良影响,而中国内地市场则因中国新年影响了集团1月的销售。

业内人士则认为,品牌衰败和扩张是造成品牌价值降低的原因。过去一年,Prada是开店数量最多的奢侈品牌之一。老牌奢侈品在度过亚洲市场的红利期后,过度的扩张让品牌曝光度过高,品牌的奢侈形象在消费者心目中大打折扣。

与此同时,在自救的过程中很多奢侈品牌仍选择提价来稳固和提高品牌定位。如Gucci曾砍掉众多价格较低的产品,而在过去4-5年产品价格提升却超过40%。不断涌现的较低价位的轻奢品牌和时尚品牌则进一步将年轻客群分流。

业内人士普遍认为,老牌奢侈品均面临重塑和创新的挑战,而Prada在产品创新和品牌形象方面却逊色于LV和爱马仕。LV在极具创意的设计师Marc Jacobs离任后启用Nicolas Ghesquiere,爱马仕致力于打造超高端的奢侈品形象,而Prada近年则被指缺少变化,时尚度欠缺。行业分析师和投资者称,产品缺乏创意影响品牌美誉度,最终会伤及投资者的兴趣和增长前景。

## 控制成本自救 建议品牌转型

针对2014财年集团的业绩表现,Prada集团首席执行官Patrizio Bertelli表示,2014财年由于受比预期更不确定且复杂的地缘政治及金融环境,暂时阻碍该集团的成长,不过