

## 6 公司调查 Investigations

## 24 亿元入股 阿里巴巴成光线传媒第二大股东

■ 袁益 报道

阿里巴巴在影视业的布局正在不断加速。3月4日午间,光线传媒发布了一则公告,公告显示,阿里创投将以24.22元/股的价格认购9900多万股,共计投资24亿元成为光线传媒第二大股东。

实际上,就在去年年底,阿里创投还入股了华谊兄弟,此番入股光线传媒,可以说是阿里巴巴在影视业的布局中再度落下的重要一子。

## 阿里跻身光线传媒二股东

在经过了近半个月的等待时间后,光线传媒的定增终于有所进展。于3月4日午间终于披露了定增进展公告。

3月4日午间,光线传媒发布公告称,“公司于2015年2月16日收到中国证监会出具的《关于核准北京光线传媒股份有限公司非公开发行股票》的批复”,本次非公开发行总金额达28亿元人民币,其中控股股东上海光线投资控股有限公司认购4亿元,其余投资者按照询价方式参与本次非公开发行。”

公告中同时指出,光线传媒非公开发行的价格确定为24.22元/股,确定的认购对象为杭州阿里创业投资有限公司(下称“阿里创投”)和上海光线投资控股有限公司,认购金额分别为24亿元和4亿元。同时,本次非公开发行已于3月2日进行询价簿记。

值得注意的是,光线传媒此次定增拟发行不超1.4亿股,募资总额不超28亿元,扣除发行费用后将全部投入电影、电视剧和电视栏目。而按照发行股份计算,阿里创投将吸收87%的定增股份,认购股份高达1.2亿股,将跻身光线传媒第二大股东。

而对于光线传媒为何最终选择阿里巴巴,光线传媒董秘王桢在接受媒体采访时表示,此次认购方的选择是通过公开询价,价高



者得,并无其他原因。

“阿里入股光线传媒,对于两家来说无疑都是利好的消息。阿里影业有望在集团内部形成联盟,在国内影视业方面能够更加迅速地发展,为将来参与好莱坞制作奠定基础,同时更能够促使共同布局影视业的互联网企业有一个合作的空间。”一位兴业证券的行业分析师在接受记者采访时表示,“而对于光线传媒来说,和阿里巴巴的合作可以给公司在互联网合作等方面带来诸多的便利,对公司本身做大娱乐产业有着非常好的帮助,毕竟公司目前的发展势头依然凶猛,而跨媒体综合布局很可能是公司未来发展的方向。”

实际上,在过去的2014年里,光线传媒自身的发展就已经非常迅猛。2014年以来,先后收购或投资仙海科技、热锋网络、蓝弧文化、妙趣横生等一系列公司,布局涉足游戏、动漫、新媒体渠道等多个领域。

值得注意的是,从整体上来说,当前互联

网企业在影视业的布局正有愈演愈烈之势。在阿里巴巴之前,小米也曾在今年1月底的时候,和光线传媒传出“绯闻”,不过,最后小米和光线传媒均否认了这个消息。同时,阿里巴巴也曾传出与乐视集团有所接触的传闻。另据公开资料显示,光线传媒去年12月已经与360联合成立了视频公司,经营内容将以电影为主,光线传媒以4800万元认购合资公司注册资本的40%。

## 阿里巴巴的影业版图

早在光线传媒之前,阿里巴巴在影视业的布局就已经开始持续升温。

根据公开资料显示,去年3月,阿里巴巴以62.44亿港元投资获文化中国59.32%股份,成文化中国的第一大股东,后将其更名为阿里影业,并任命前中影股份公司董事副总经理张强为阿里影业CEO。而这次收购成为阿里巴巴

远赴美国上市前规模最大的一笔交易。

随后,去年年底,阿里创投又以15.3亿元入股华谊兄弟,占股8.08%。而就在前不久,阿里影业先后与深圳广电和广东广电开展合作,并将与广东广电进行首部电商定制剧的定做。

除此之外,市场上更是时有消息传出称,马云会见狮门娱乐公司,迪士尼公司,维亚康姆集团旗下的派拉蒙影业公司,时代华纳旗下的华纳兄弟娱乐公司,索尼和康卡斯特旗下的环球影业。实际上,通过上述种种的表现来看,无论如何,阿里巴巴对于影视业的开拓可谓不遗余力。

“光线传媒的前景非常诱人。”上述券商分析师告诉记者,“它是中国最大的民营传媒娱乐集团之一,它的丰富资源又是各家争夺的对象,同时业绩也非常良好,而且未来的业绩也普遍被市场看好。”

根据公开资料显示,我国电影行业近年来持续呈现出繁荣的景象。在2015年开局良好的背景下,市场分析预计全年票房有望突破380亿元,增速保持在30%以上。而光线传媒等影片制作发行公司有望通过优秀影片不断巩固其龙头地位。

同时,根据光线传媒公布的2014年业绩快报显示,2014年,公司实现营业收入12.22亿元,同比增长35.19%,主要因为电影收入同比大幅增长;营业利润、利润总额和归属于上市公司股东的净利润分别为4.07亿元、4.26亿元和3.29亿元,分别比上年同期增长了5.61%、4.84%和0.22%。

同时,根据中信证券的一份研究报告称,报告期内,光线传媒电影业务表现优异,全年共发行了12部电影,累计电影票房约31.39亿元,排名业内第一。公司业绩符合市场预期,影视内容制作优势明显,未来看点在于IP综合运用与新媒体战略。积极布局新媒体,打造以IP为核心的内容娱乐平台。

## 联手奥迪 杜卡迪将发力亚太市场

■ 刘辉 报道

“奥迪三年前接管杜卡迪,不仅彻底解决了企业的财政问题,同时也高度支持杜卡迪继续发扬激情四溢的品牌精神,对杜卡迪经营助益极大。此外,技术研发层面双方也互利互惠,不仅杜卡迪会采用大众集团旗下的高档汽车零部件,奥迪也对杜卡迪久经高水平赛事检验的高性能发动机深感兴趣,未来双方就此将展开深度合作。”杜卡迪总裁 Claudio Domenicali 对记者表示。

如果比较中国标准,只有约50万人口的博客尼亚绝对是一个很小的城市,但正是如此“小城”,不仅有欧洲历史最为悠久的大学,还坐拥法拉利、玛莎拉蒂和兰博基尼三大超级跑车品牌,同时,作为摩托车领域最为著名的品牌之一,杜卡迪公司总部也位于此。

“杜卡迪算是半路出家,最开始经营收音机、电影放映机、电器等业务,1946年前后才正式进入摩托车领域。” Claudio Domenicali

满怀骄傲的对记者介绍,无论品牌力还是产品力,历经数十年发展的杜卡迪,也是摩托车界最为璀璨的明星之一。

2014年杜卡迪全球销量总计约4.5万辆,虽刷新历史记录,但单就规模论,着实称不上大。但作为豪华摩托车品牌,以挑战极限的运动精神为宗旨的杜卡迪,在摩托车赛车领域却享有至高的地位,也使得其在全球范围内拥有大批粉丝。

世界摩托车锦标赛、世界超级摩托车锦标赛是摩托车领域两大最为著名的两大赛事,持续参赛的杜卡迪多次登顶。

“无限激情是杜卡迪的品牌内涵,也是被消费者最为看重的地方。对此我必须感谢奥迪,接管杜卡迪后不仅对企业经营丝毫不干涉,还高度支持我们继续将之发扬光大。”在 Claudio Domenicali 看来,杜卡迪联手奥迪相得益彰,尤其是在技术研发层面两者相互扶持,不仅杜卡迪已部分采用大众集团旗下高档汽车零部件,奥迪也计划借助杜

卡迪技术在高性能发动机领域更进一步。“也正是因为奥迪的关系,我们早于三年前即已发力亚太市场,不仅于泰国建厂,还计划全面拓展在华产品线。” Claudio Domenicali 表示。

据介绍,目前中国市场在售的杜卡迪车型大部分来自其泰国工厂。“品质丝毫不逊色于意大利本土工厂,甚至部分技术设备还更现代化,未来我们也计划将泰国作为全球基地,产品会销往亚洲以外国家,今年首先会销往美国。” Claudio Domenicali 对记者说。虽然总量还不算多,但杜卡迪在华业绩已有明显提升。2014年销量同比增长70%,在中国大型摩托车领域已占有10%的市场份额。

“杜卡迪当前已发力中国市场,拓展产品线是第一步,我们计划将全系车型引入中国,今年下半年杜卡迪顶级摩托车1299也将进入中国市场。”此外 Claudio Domenicali 也指出,杜卡迪已在北京、上海、成都、重庆、沈阳、海口等8个城市开设营销网点,下一步将就

销量情况有针对性的选择开设新网点。

“包括中国市场在内,虽然杜卡迪为应对越发激烈的竞争,通过技术手段有选择降低售价以满足更多消费者需求,但为保证品质和品牌宗旨,绝不会通过价格战赢得市场,杜卡迪永远会为消费者提供原汁原味的产品服务。” Claudio Domenicali 说。

而在产品营销之外,通过举办摩托车培训活动等方式,推广摩托车文化也是杜卡迪下一阶段在华工作的重点。

“首先要感谢奥迪中国对于杜卡迪的帮助,我们在国内已建立7个俱乐部性质的车友会,并持续性的组织品牌活动,例如摩托车骑行穿越等。”在 Claudio Domenicali 看来,杜卡迪的品牌内涵独一无二,激情不屈、挑战极限的品牌精神极具魅力。

“杜卡迪十分看重中国市场,并计划在华实现国产,但当前时机还不成熟。” Claudio Domenicali 表示国产化是必行之举,但具体会根据销量情况而定。

## 英特尔推新移动芯片:再战手机市场不容乐观

■ 纪伟鹏 报道

英特尔又要逐鹿智能手机市场了。在本届巴塞罗那 MWC2015 通信展上,英特尔大力投入了曾一贯是高通、联发科等手机芯片厂商占主场的展会,并发布了其最新 Atom X3、X5 和 X7 系列移动处理器。

其中,ATOM X3 处理器是英特尔首款针对入门级和高性价比智能手机、可通话平板和平板电脑的系统芯片(SoC),它集成了一个包含3G或4G LTE连接的64位多核英特尔凌动处理器、一个图像传感处理器(ISP)、图形处理器,以及音频系统和电源管理组件。

不过,英特尔面对的竞争形势并不乐观。除时间劣势之外,从数据上看,国内的智能手机市场增长正在放缓。而且,相对于其去年对平板电脑厂商的支持力度来说,英特尔在新的移动芯片上对厂商的补贴力度也将会减少。这样情形之下,原本在智能手机领域落后的英特尔,赢得市场的几率将有多大?

## 重回智能手机市场

据了解,英特尔此次推出的 Atom X3、X5、X7 系列覆盖了从低端到高端的产品线,其中 X3 系列主要是为售价75美元以下的低价设备设计,主要针对智能手机和可通话平板 X5 和 X7 系列瞄准的则是售价119美元以上产品,例如尺寸在7至10英寸的平板电脑或者混合设备。

值得注意的是,英特尔在 Atom X3 系列处理器上首次整合了通讯模块,并且有3G和LTE两种可选。据英特尔全球 CEO 科再奇透露,目前已有包括华硕和 Jolla 在内的20家公司承诺推出基于英特尔 Atom X3 处理

器系列的产品设计。

此外,这次 MWC 通信展上,英特尔还推出第三代 XMM 7360 LTE 调制解调器,以及三款新的针对移动设备的无线连接产品,加磅在移动领域的通讯能力。

众所周知,PC 芯片的领头羊英特尔在手机市场上的作为并不多,而后,虽然做出过努力,但是在智能手机芯片方面仍与竞争对手差距甚远。而直到2013年底,英特尔将在移动端的战略重心从智能手机转向至平板电脑,并且定下了2014年4000万平板电脑芯片的出货量。

“去年我们宣布四倍成长计划的时候,英特尔更多的是希望在平板以及移动市场领域建立我们的话语权,换句话说,我们要在移动的阵地上有英特尔的一席之地。所以,去年我们非常高调宣布了四倍成长计划。”英特尔中国区总经理夏乐蓓对21世纪经济报道记者说。

最终,在去年年底,英特尔宣布其平板电脑芯片的4000万的出货量实现,此次 MWC 上将目光重新回到了智能手机市场。不过,这一次英特尔没有再次高调地提出在新的移动处理器的销售目标。

## 补贴力度减弱

经过2014年在平板电脑的大力推进,目前英特尔已经是行业内的第二大平板电脑芯片厂商。当然,英特尔为了达成这一目标付出的代价也不小,即为各家平板厂商提供补贴。

虽然英特尔方面拒绝透露在平板业务上的具体补贴力度。不过,根据2014年英特尔财报,英特尔移动业务2014年运营亏损达到42亿美元,高于2013年的31亿美元,猜测



补贴额度或许并不小。

但是,英特尔在新的移动芯片上,对厂商的补贴将会有所减少。英特尔客户端计算事业部副总裁、客户端计算事业部中国区总经理陈荣坤表示,如果我们今年出品的 SoFIA 平台,围绕着平台带来的成本和我们目前相应的竞争对手产品是没有太多的差别,从这个角度上讲,英特尔不会再有像去年那样多的补贴在里面。

另外,2015年开始,外界看不到英特尔移动这一业务的盈亏状况了。2014年年底,英特尔宣布将移动业务部门和 PC 业务部门进行合并。对此,夏乐蓓对记者表示,合并部门的目的在于英特尔要把计算和通信这两件事整合。

“任何设备有计算能力的时候,必须要有通信能力。任何有通信能力的设备,一定要提高它的计算力,这是英特尔非常大的愿景。这两个融合中,连接和平衡是非常重要的点。”夏乐蓓表示,传统 PC 也在往移动的方向发展,未来 PC 和移动很难划清楚边界,所有的

## 贝因美业绩持续恶化: 卖奶粉似乎不如存钱到银行

■ 金晓岩 报道

婴幼儿配方乳粉市场的竞争日趋激烈使得国内生产商面临重大业绩压力。仅仅从目前的财务数字来看,卖奶粉似乎还不如存钱到银行。根据贝因美2月28日发布的业绩快报显示,2014年其营收50亿元中,仅实现净利6000万元,如此高成本低收入的困局,贝因美还要顶着业绩持续恶化的压力。

## 业绩持续恶化中

记者在这份业绩快报中发现,贝因美2014年实现总营收为50.6亿元,比上年同期下降17.24%;归属于上市公司股东的净利润6567.77万元,比上年同期下降90.89%。

通过查阅发现,贝因美2013年营收和净利还分别实现14.54%和41.41%的增长,虽然业绩增长有所放缓,但和此次相比,2014年的业绩正在以更快的速度持续恶化。

根据快报计算,贝因美2014年度净利率为2.06%,同比下降了13.29个百分点,从数据上看,是因利润下滑幅度远高于营业总收入的缩水幅度所致。但是按照营收50多亿净赚6000万来看,净利率仅仅不到1.2%。这也意味着贝因美赚钱处于越来越艰难的状态。

对此,贝因美方面表示,公司营收、利润、净利润降低的主要原因是营业收入下降及成本费用率上升所致。

业内人士指出,贝因美去年四季度录得亏损,利润同比加速下滑,主要是销售费用投入依然较大,以及高价成本对毛利率的影响。因为从前三季度看,毛利率同比降4.5%,费用率提高5%。

## 恒天然介入无效果

为了改写业绩下滑的被动局面,贝因美不仅在去年宣布转型,剥离全部非食品业务后,又几次斥巨资投入儿童奶等婴童食品业务。而且,为了更具竞争力,国内奶粉生产商与外资乳企的合资演变成一场潮流,在获得中国商务部批准后,恒天然与贝因美在2014年签订的要约收购计划正式启动。

据贝因美日前发布的公告,恒天然集团拟通过下属全资子公司恒天然香港,以要约方式收购贝因美不高于2.05亿股股份,占公司总股本的20%,要约收购期限为30个自然日,期限自2015年2月12日至3月13日。

如收购成功,恒天然将成为贝因美第二大股东。双方将通过其各自的全资控股子公司在澳大利亚共同组建一个合资实体,该合资实体将购买澳大利亚婴幼儿配方奶粉厂达润,预计总投资为2亿美元,其中贝因美持股51%,恒天然持股49%。当时,外界对此合作解读为将各取所需,两家联手对外。

巧合的是,两家企业正好都处于自身发展的瓶颈期,管理层都承受着比较大的压力。只是这两家企业合作之后能否发挥1+1>2的效应,从受让方贝因美的业绩直接数据反映来看,两家的协同效应并没有显现出来。

在业内看来,贝因美的渠道优势,正是恒天然最大的短板。看似利润率颇高的婴幼儿奶粉市场,恒天然短期难以打开局面,同时主营业务因为国际奶价大幅下跌又面临着收入下降。

“恒天然作为全球知名的原材料供应商,经历了肉毒杆菌事件之后,其亟须要在市场容量较大的中国市场寻找稳定合作伙伴,当然其能够为贝因美提供数量和价格稳定的原材料。”中投顾问食品行业研究员简爱华在接受记者采访时表示,“只是贝因美面临转型和行业竞争激烈两大挑战,双方合作的良好效应尚未显现出来。”

## 寄希望于二次创业

贝因美曾经也辉煌过。2002年,以米粉起家的贝因美正式进军婴幼儿奶粉领域,并在2008年的“三聚氰胺”事件之后迅速赢得市场机会。AC尼尔森数据显示,2012年,以销售额计算,奶粉市场份额前五大品牌分别为美赞臣、多美滋、惠氏、贝因美、雅培,前五大品牌中,仅有贝因美一家国产奶粉企业。

但是到了2013年,行业风云突变,经历了反垄断、大整顿与肉毒杆菌事件之后,整个产业格局都发生了变化,AC尼尔森的2013年奶粉统计数据中,零售和母婴渠道的前五名变成了惠氏、美赞臣、贝因美、多美滋和合生元。然而,贝因美在排名上升的同时,创利能力却大幅下滑。

2014年2月8日,贝因美进行更名,公司名称由“浙江贝因美科工贸股份有限公司”变更为“贝因美婴童食品股份有限公司”,正式释放出公司战略转型、专注婴童食品的信号。剥离全部非食品业务后,又几次斥巨资投入儿童奶等婴童食品业务。

简爱华认为,就转型而言,贝因美由婴幼儿奶粉品牌转为儿童食品,延长产品线固然是好的,但是也需要注意市场竞争,尤其是儿童奶领域,蒙牛和伊利实力雄厚,这也是贝因美大力投资、利润下降的原因之一。就婴幼儿奶粉行业而言,竞争激烈使得贝因美此前优势慢慢淡化。