

国寿平安联手美国买楼 险资海外置业已超 317 亿

■ 安卓 杨芮 报道

近日,据媒体报道,中国人寿和中国平安联合美国著名地产商铁狮门(TishmanSpeyer)收购了位于波士顿的一个价值5亿美元的商业不动产项目,而这也是中国两大保险公司首次共同收购海外地产项目。

对此,中国平安对记者回应称确有其事,但其资金来源并非寿险资金,而是中国平安旗下另一房地产投资平台——平安不动产的自有资金。中国人寿方面尚无官方回应。

截至2014年12月末,险资境外投资余额为239.55亿美元(折合人民币1465.8亿元),占保险业总资产的1.44%;海外设立的保险机构和保险资产管理公司约31家。

记者粗略统计发现,如果加上此单交易,不动产投资方面目前已有包括中国平安、中国人寿、安邦保险、阳光保险、泰康人寿等在内的五家保险集团海外买楼,足迹遍布英国、美国、澳大利亚,涉及的总交易金额高达317亿元人民币。

两大保险集团联手进军美国房地产市场

据报道,被收购的项目位于美国波士顿的海港区,项目包括一幢13层楼高的办公大厦和一幢9层楼高的独立产权公寓大厦,其中公寓大厦总共拥有100个单位。

有知情人士透露,中国人寿、中国平安和铁狮门在该项目中的占比为1:1:1。对此,平安不动产不置可否,其仅表示,在此项交易中的占比与中国人寿相当。而对于该项目的具体名称和涉及的交易金额,平安不动产表示不方便透露。

对于此次收购,铁狮门的联席首席执行官RobSpeyer予以证实。不过他拒绝透露中国人寿和中国平安收购了波士顿项目多少股份。铁狮门公司是美国顶级地产开发商、运营商及基金管理公司。

事实上,这也是中国人寿和中国平安首次涉足美国房地产市场。2013年,中国平安在英国伦敦收购劳合社大厦之后,险资对于英国



房地产的热情一触即发,包括中国人寿、泰康人寿等先后冲进伦敦楼市,与险资一道的,还有其他中资企业。

土豪买家的大量涌入也拉高了伦敦业主们的心理预期,而与此同时,随着美国经济的逐渐复苏,越来越多的中国买家开始将目光从欧洲转向美国。

“在美国经济持续复苏的背景下,我们看到波士顿房地产市场未来的长期稳健增长趋势,而就这单个项目而言,因为项目位置优越,产品适销对路,具有良好的基本面,所以能够为投资方提供稳健的回报。”平安不动产一名内部人士对记者说。

“其实,美国楼市最好的投资窗口是在2010年,但那时候金融危机刚刚结束,我们又不敢贸然进入,大家对市场还是信心不足。”一名信托业人士对记者分析。

联手的一方中国人寿早在2013年年底就详细披露过海外投资计划,且于去年8月正式进入海外投资的实质运营期。中国人寿副总裁杨征近日曾告诉记者:“中国人寿还将加速推进海外投资,并向更多新的未进领域努力。”

万亿资金待出海“觅食”

如今,资本出海已成为全球化资产配置的新常态,尤其在当前国内经济增长放缓,

而海外物业的投资价值不断凸显的背景下,海外楼市正在日益成为新的价值增长点。

以中国平安收购的TowerPlace大厦为例,TowerPlace是由知名建筑师NormanFoster设计的甲级办公及商业综合大楼,位于伦敦久负盛名的EC3保险业区域中心,面积3.57万平方米,出租率达99.3%。“相较于国内相同品质不动产3%~4%的回报,TowerPlace的预期收益率达到5.3%,杠杆后预期收益率可达到8%以上。”一名知情人士对记者说。

“海外物业投资不仅可以拓宽投资渠道,降低资金成本,优化资产配置,还能提升企业运营的灵活性。此外,投资海外地产也是分散投资、规避风险的一种方式,对企业发展具有重要的战略意义。”一名保险业内人士对记者分析说。

险企海外买楼的步伐越来越快,早在2013年7月,在平安信托操刀下,平安人寿成功收购位于伦敦市金融区中心的劳合社大厦,此举引发了一轮国内资本“出海”的热潮,此后,中国险企大举境外买楼、收购海外金融机构。

去年,中国人寿联合卡塔尔控股斥资7.95亿英镑买下伦敦金丝雀码头10UpperBankStreet大楼90%的股权;安邦保险19.5亿美元收购纽约华尔道夫酒店大楼;阳光保险3.82亿美元收购澳大利亚悉尼喜来登公

园酒店。

今年一开年就先后传出泰康人寿与基金汇资本联合出价1.98亿英镑并购伦敦金融城的办公楼MiltonGate;平安人寿以3.27亿英镑买下伦敦地标建筑TowerPlace大厦;阳光保险拟支付逾2.3亿美元购买位于纽约曼哈顿中城的全新酒店Baccarat;以及此次国寿平安联合出手的项目。

不过,除了海外商业地产项目外,也有业内投资人士告诉记者:“海外商业地产项目可选择的余地越来越少,今后还会开发更多样化的投资品种。”此外,近日保监会亦再次拓宽了险企境外投资范围。

险资海外买楼记

●2013年7月中国平安以2.6亿英镑(约合23.7亿元人民币,按当时汇率计算,下同)价格买下伦敦劳埃德大厦。

●2014年6月中国人寿联合卡塔尔控股斥资7.95亿英镑(约合84亿元人民币)买下伦敦金丝雀码头10UpperBankStreet大楼90%的股权。其中,中国人寿占比70%,卡塔尔控股占20%。

●2014年10月安邦保险19.5亿美元(约合120亿元人民币)收购纽约华尔道夫酒店大楼。

●2014年11月阳光保险3.82亿美元(约合24.5亿元人民币)收购澳大利亚悉尼喜来登公园酒店。

●2015年1月媒体报道称,泰康人寿与基金汇资本联合出价1.98亿英镑(约合19.23亿元人民币)并购伦敦金融城的办公楼MiltonGate。

●2015年1月中国平安旗下子公司平安人寿以3.27亿英镑(约合30.54亿元人民币)买下伦敦地标建筑TowerPlace大厦。

●2015年2月阳光保险2.3亿美元(约合14.4亿元人民币)购买位于纽约曼哈顿的酒店Baccarat。

●2015年4月中国人寿、中国平安、铁狮门(TishmanSpeyer)联合收购位于波士顿的一价值5亿美元(约合31亿元人民币)的商业不动产项目。

如家进军中端酒店市场 拟今年新开百家店

■ 乐琰 报道

已经在经济型酒店市场占据本土行业老大地位的如家正打算扩大事业版图。如家CEO孙坚近日接受记者专访时透露,目前其已推出全新中端商务连锁酒店品牌“如家精选酒店”,同时麾下高端商务酒店“和颐酒店”也全面升级,其计划将中端商务酒店在今年新开80家~100家。

“中端商务酒店是此前被忽略的市场,潜力巨大,这是一个发展的契机,有点像多年前的经济型酒店,因此我们要抓住商机,开发‘如家精选酒店’新品牌。”孙坚表示,2015年拟新开80家~100家中端商务连锁酒店品牌“如家精选酒店”,其中30%~40%是由老酒店改造而来,其余的则是以新建形式运作。

孙坚进一步透露,对于中端酒店的投入必然比普通经济型酒店要高,比如经济型酒店一间客房投资约6万~6.5万元,而中端酒店则需要8.5万~9万元,当中端酒店的每间客房收益也会比较高,因此中端酒店的投资收益率预计不会低于经济型酒店,目前经济型酒店的投资回报率大约在5年。

记者注意到,现在不仅是如家,其他竞争对手也都投入到中端酒店市场的抢滩中,比如锦江之星力拓中高端品牌锦江都城、华住一直在主推全季,而由7天重组而来的铂涛则打造了10多个新中端酒店品牌。

谈及竞争,孙坚表示,目前中端酒店市场才刚刚起步,空间还很大,因此大家都有机会试水自己的中端酒店产品,相信经过3~5年的时间,中端酒店市场格局会逐渐清晰。

“不仅仅是中端酒店的拓展,我们未来还希望可以依托酒店平台打造全渠道生态圈。如家系在全国有3000多家酒店,每年有1亿人次的客流量,因此我们的酒店空间就是一个社交和活动平台,依托这个平台可以延伸很多其他生意。比如我们尝试与超市等合作销售土特产,我们也曾经在酒店内销售床品,有数据显示,一个月内我们销售了1000万营业额床品。今后,体验式产品、事件性产品和土特产等会是我们酒店平台上考虑销售的方向。”孙坚表示。

特斯拉入华周年:艰难转型大众产品

■ 刘旭 报道

4月3日,特斯拉在北京举行入华一周年暨ModelSP85D首秀发布会。“特斯拉仍处于创业期,每天都面临新问题。但是,没有任何企业在进入中国市场第一年取得如此好的成绩。”特斯拉中国总经理朱晓彤向记者表示。

来自特斯拉的统计显示,今年第一季度,特斯拉全球销量共计10030辆,超出此前预期。受此利好因素的影响,4月7日特斯拉美股股价重回200美元关口,报收于204.25美元,市值增长15亿美元。“一年多以来,特斯拉在中国一直被市场推着走,没有行之有效的销售策略是症结所在。”一位前特斯拉中国区相关负责人向记者分析称,朱晓彤提出“接地气”是一个进步,但没有“内涵”的特斯拉式营销仍在继续,本质没有改变。

同时,关于特斯拉被并购的传闻一直存在,欧洲关于“特斯拉难以度过未来12个月”的说法愈演愈烈。

统计数据 一季度销量明显提升

从数据上看,特斯拉在中国市场开始复苏。在今年博鳌亚洲论坛2015年年会上,特斯拉联合创始人、首席执行官兼产品架构师埃隆·马斯克表示,特斯拉3月份在中国市场的销量较2月份大幅增长,增幅达130%~150%。

来自上牌量的统计数据显示,今年1月和2月,特斯拉在中国的上牌量为750辆左右,其中2月超过200辆。如果将特斯拉3月实际销售数字“等同于”上牌量,特斯拉3月销量或为300多辆,那么一季度销量就应该在1000辆左右。“与去年相比,特斯拉中国的第一季度销量的确提升明显。”一位不愿具名的汽车分析师向记者表示,除了年初集中上牌、春节购车等因素作用,特斯拉仍在消化去年库存。

2014年初,前特斯拉中国区负责人吴碧萱曾表示,希望中国市场为特斯拉全球贡献30%~35%的销量,而其2014年报显示,亚太区销量贡献为15%。公开数据显示,特斯拉2014年在中国市场的销售不足5000辆,实际上牌量为2499辆。

博鳌亚洲论坛2015年年会上,马斯克再度来华,被认为是特斯拉中国的一个“节点”。一位汽车分析师表示,马斯克这次来华,主要目的是希望了解特斯拉在中国到底出现了什么问题,更换管理团队是否起了作用,以及中国新能源汽车市场将出现何种



趋势。

上述前特斯拉中国区相关负责人告诉记者,马斯克对于中国市场的地位和规划一直很清晰,无论是透露国产计划还是关于未来交通的理念,目的是为了中国消费者对于特斯拉“有信心”,从而提升销量。

“最近一年里,特斯拉的销售策略并没有得到市场认可。”上述人士坦言,比如在目标消费群的定位上,特斯拉始终在“有钱人玩具”与“大众化车型”间纠结。

面临问题 消费群体不明晰

“特斯拉在中国市场的最主要任务是卖车,销售团队应通过建立品牌形象,找到与品牌形象契合的消费群体,为这一消费群体提供产品和服务。这三个步骤是一个汽车销售最基本的程序。”上述前特斯拉中国区相关负责人表示,特斯拉进入中国市场后尚未明晰这一“基本程序”。

在品牌与消费群体方面,特斯拉的变化与特斯拉三任中国管理团队的更迭息息相关。从郑顺景为代表的“宾利”团队到吴碧萱为代表的“苹果”团队,特斯拉的品牌形象从“有钱人玩具”切换到标榜互联网思维的大众化“电子快消品”。

入华之初,特斯拉带着钢铁侠神话以及美国市场的超高人气而来。此后,在“互联网时代”,特斯拉完成首批车主交付之后,特斯拉便出现了互联网思维难解的产品、配套、服务等问题。“试图大众化是特斯拉神话破灭的根源。”上海一家汽车咨询公司的相关负责人分析,品牌形象的反差造成特斯拉消费群体不明晰,“有钱人不想玩了,普通大众又买不起”。

在产品与服务方面,首批车主交付之后,特斯拉就面临了充电设施等配套问题,“口碑传播”加速了特斯拉走下神坛的过程。“目前,特斯拉面临的重大问题肯定不是充电等配套问题。”朱晓彤向记者坦言,作为一

个仍然处于创业期的企业,特斯拉中国每天面临着各种各样的问题,“前方有哪些未知问题,一部分是可以预见的,比如充电,我们可以提供解决方案;另一部分是不可预见的,我们每天都在迎接新的挑战。”

有分析人士指出,特斯拉中国仍然不是一个标准意义上的销售公司。与传统汽车企业相比,特斯拉中国无论在战略选择,还是全球地位上,都没有办法参与全球战略的制定。他认为这一本质并未改变,特斯拉在中国的营销策略只是“被市场推着向前走”。

公司态度 坚守大众化扩张

今年4月1日,一个来自科技领域的“愚人节玩笑”称,美国苹果公司将以1000亿美元的价格收购特斯拉。

自苹果公司发布造车计划以来,关于大批接受特斯拉员工甚至收购特斯拉的传闻从未间断。4月3日,朱晓彤接受媒体采访时称,苹果与特斯拉互相挖对方员工的比例在1:7。

按照苹果公司的说法,汽车产品预计将在2020年量产。尽管这一差距不是一朝一夕能够赶上的,但是按照苹果进军车联网及其他领域的速度,绝对值得特斯拉严阵以待。甚至在欧洲,关于特斯拉正在被评估和并购的传闻不绝于耳。

“特斯拉难以度过未来12个月的传言正在扩散。”一位熟悉欧洲市场投资业务的相关人士向记者透露。

此前,汽车分析师张志勇也表示,特斯拉最有可能的出路是寻求“被收购”。他认为,如果特斯拉经营前景持续看好,其会成为跨国公司争相猎艳的目标。在跨国公司强大的财力支持下,特斯拉可能会将产品向一般大众消费市场延伸,并最终主导大众电动车市场的发展。

2015年特斯拉的销售目标是5.5万辆。按照马斯克预期,伴随超级工厂等一系列计划步入相继落地,2016年特斯拉将进入快速扩张期。分析认为,彼时也将是特斯拉的“生死节点”。上述相关人士认为,这也是欧洲并购界定时间节点的原因之一。

无论在中国还是全球,自称小众企业的特斯拉,高层还是坚守着“大众化扩张”的道路。来自特斯拉的消息称,其对产品开发的商业模式遵循“三步走”战略:先生产面向小众的高端产品,以吸引第一批目标顾客成为电动车的“铁粉”;第二阶段再以中高端价位吸引更多顾客;第三阶段,生产大众化的经济型电动车产品,这一计划是约2~3年后。

联邦快递拟吞下 TNT 国际快递“三国演义”

■ 陈姗姗 报道

以“橙色炸药”著称的欧洲第二大快递巨头TNT,在三年前试图“委身”美国联合包裹公司(UPS)遇阻后,还是没能逃脱被并购的命运,这一次,收购方是UPS的直接竞争对手联邦快递。

美国当地时间4月7日,国际快递巨头联邦快递与TNT联合宣布,前者同意以每股8欧元收购后者,并预计交易将在2016年上半年完成。

溢价收购估值 44 亿欧元

根据两家公司的声明,上述收购提议对TNT的估值为44亿欧元,而截至4月2日,TNT的市值为32.9亿欧元(约合36亿美元)。4月2日当天,TNT的股票收盘报6欧元,联邦快递的收购报价较4月2日TNT的收盘价溢价33%,较过去三个月的平均加权股价更是溢价42%。

据记者了解,目前,联邦快递和TNT已经达成一项有条件协议,如合并后不会裁员、合并后欧洲地区总部仍在阿姆斯特丹、TNT航空业务将剥离等,而交易也已经获得TNT董事会和监事会的通过。

作为欧洲第二大国际快递巨头,近年来业绩一直不佳的TNT早就是国际快递巨头们觊觎的“香饽饽”,之前多次传出被其他快递巨头洽购的消息。

就在3年前的2012年3月,UPS就曾宣布以52亿欧元(约合68.5亿美元)的价格收购TNT,当时的价格是每股9.5欧元收购TNT,总价高达51.6亿欧元。

不过,这项交易最终遭欧盟否决,理由是这一收购将使欧盟15个成员国的包裹快递业务竞争受限制,欧洲的快递业将被UPS以及DHL所垄断,顾客亦或面临涨价的风险。

那么,此次联邦快递再次发起对TNT的收购,是否会再次折戟审批关?两家公司在最新的声明中却表示预计不会引起反垄断问题。

“与UPS相比,联邦快递在欧洲的市场份额比较小,预计收购后对欧洲市场造成的集中影响也相对较小。”快递物流咨询网首席顾问徐勇对记者分析。此外,两家公司在声明中称TNT将剥离航空业务,而联邦快递在航空领域是最强的,这也将对减少对两家合并后航空领域更加集中的担心。

国内快递的国际化挑战

不过,一旦此次交易达成,国际快递市场将从四巨头格局变为“三国演义”,联邦快递的竞争优势无疑得到进一步加强,尤其是弥补其在欧洲市场网络的劣势。

据记者了解,目前在中国和欧洲的国际快递市场上,DHL与TNT占据绝对领先地位,其中,DHL通过与央企中外运长航合资的中外运敦豪,一直在中欧快递市场上占据着第一大市场份额。

“联邦快递收购TNT后,双方的品牌和渠道将形成集约化的竞争力,从而有利于开拓更多的客户,可能对中外运敦豪在中欧快递市场上的经营带来一定的冲击。”徐勇对记者分析。

值得注意的是,在目前中国始发的国际快递市场,四大国际快递巨头占据80%的市场份额,每年因此获利巨大。而通过与DHL合资运营国际快递,中外运敦豪也一直是中外运旗下的上市公司外运发展重要的利润来源。

最近两年来,包括顺丰、申通等国内民营快递巨头,也在悄然布局国际快递市场,将国际快递业务尤其是跨境电商作为新的利润增长点,甚至不再甘心只当“跑腿”,而是打造自己的跨境电商平台分享收益。

不过据记者了解,目前几家民营快递公司“走出去”拓展国际市场网络,还主要依靠与国外快递公司合作互为代理,以及利用航空公司国际航班腹舱带货的形式,并没有形成太大的规模。

“其实通过收购现成的国际快递企业,可以大大缩短国际化的进程,不过,收购后的挑战巨大,国内一家民营快递巨头的管理层对记者指出,与仍在高速增长,但又价格战激烈的国内快递市场相比,国外市场的不同是人工成本高,而且更注重品牌而不是价格,如果没有足够的市场和货源支撑,如何消化成本将是考验。此外,目前不管是联邦快递、ups还是DHL,都在从单纯的快递商向供应链物流集成商转型,这也是慢一步的TNT逐渐没落的原因之一,而相比之下,国内快递巨头们在转型供应链物流集成商的路子上迈的并不大,只有顺丰开始布局。

