

究矿的海外并购之路,为准备“走出去”或者已经“走出去”的中国企业提供了一个成功样本

究矿海外“稳增长”现象探秘

在澳洲,究矿集团的名声随着愈来愈多的成功并购越来越响

□ 本报记者 李国政
通讯员 吴玉华

究矿集团这个位于“孔孟之乡”的大型煤炭综合加工企业,近年来海外并购动作频频,2009年底,以3333亿澳元收购澳大利亚菲利克斯煤炭公司100%股权;2011年8月初,出资2亿澳元收购澳大利亚新泰克控股公司与新泰克Ⅱ控股公司100%股权;9月28日,究矿控股公司究州矿业对外发布公告,收购澳洲西农公司旗下两家子公司100%股权。此次收购,将使究州矿业新增500万吨的煤炭产能,也将使其在澳大利亚的煤炭总产能接近5000万吨。

引人注目是,究矿海外并购的触角,逐步从最初的煤矿扩展到铝土矿和钾矿。2011年年初,澳大利亚铝土矿资源公司宣布,该公司获得的13个勘探许可将成为该公司与究矿签署的合资协议所涉及矿权地的一部分。而究矿也已和对方签署了铝土资源协议。此外,2011年7月,究矿还分别与加拿大德文涅钾肥公司、北大西洋钾肥公司签署协议,由究煤加拿大资源有限公司出资26亿美元,收购加拿大萨斯喀彻温省19项钾矿资源探矿权。

只有“走出去”,才会有大发展

2004年,究矿首次进入澳大利亚收购澳思达煤矿。彼时的澳思达矿因井下频发火灾已九易其主,成了人见人怕的烫手山芋。

然而,收购的结局却出乎诸多人预料:这个麻烦不断的煤矿,不仅很快恢复生产,而且连续四年被评为新南威尔士州安全最好的矿井,成为澳大利亚“安全示范矿井”。即便是金融危机爆发的2008年,澳思达煤矿原煤产量也达到186万吨,净利润高达8000多万澳元;至今,其仍然保持着1亿澳元的年利润水平。

究州矿业三季报显示,2011年前三季度该公司生产原煤4010万吨,同比增加405万吨,煤炭产量增加主要来自鄂尔多斯、菏泽和澳洲。

“一方面,山东省面临着能源供应的巨大缺口;另一方面,究矿的发展也面临资源瓶颈,或许要面对无煤可采的境地。这种双重压力要求究矿必须加快‘走出去’步伐,积极到省外,国外开发煤炭资源,才能有更大的发展。”究矿集团董事长、党委书记王信说。

“考虑到加拿大的政治、经济环境与澳大利亚十分接近,在未来的海外并购中,加拿大将会成为我们新的重点”,究州矿业副总经理张宝才说。

按照究矿的新规划,其未来将重点打造贵州、陕西榆林、新疆、内蒙古鄂尔多斯、澳大利亚、加拿大“六大基地”。

只有硬功夫,才能“走出去”

通过一次次的海外并购,究矿使自己驶向一条快速成长的途径,但是,海外并购作为企业进入国际市场

的一种重要方式,其道路依然充满了坎坷。

“企业要成功实施‘走出去’战略,并非有钱就行。”究矿集团董事长、党委书记王信说,在资本时代,融资渠道更丰富了,但一些“不差钱”的企业在海外并购中走得跌跌撞撞,关键还是因为企业核心竞争力有问题,缺乏“真本事、硬功夫”。“进入澳洲的成功秘诀,是因为我们拥有世界上最先进的综采放顶煤核心技术。”

究矿集团总经理李位民介绍,当年究矿收购南田煤矿之前,已经有9个业主入主该矿,但都没有解决好频发的煤炭自燃发火问题。因此,南田煤矿不断经历着关闭和易主的局面。尽管澳大利亚的煤矿露天开采技术在世界上处于领先地位,但是井工开采技术却相对缺乏和落后。南田矿的煤层厚度达到6至8米,但澳大利亚当时的采煤技术只能采三到四米,回采率只有40%左右,不仅产量低、资源浪费严重,而且剩下的煤层容易发生自燃,从而引发其他灾害。

究矿入主南田煤矿以后,不仅彻底解决了煤炭自燃发火问题,还将综采放顶煤的技术逐步引入其中。经过试验和实践,该技术在南田煤矿获得了成功。

“这项技术当时在澳大利亚评价很高。”已功成身退的究矿集团原副总经理金太说,这项技术使南田煤矿的煤炭资源得到充分开发,使煤矿资源的回采率从40%提高到80%左右,有效解决了煤炭自燃的问题,南田煤矿的效益也得到了巨大的提升。据估

算,南田煤矿如今的市值估价已达7亿澳元。

事实上,综采放顶煤技术在南田煤矿的成功运用,给究矿带来的收获远远不止数亿澳元。更重要的是,南田煤矿的成功运营,使究矿在澳大利亚树立了很好的示范作用。2009年,究矿采用“内保外贷”的办法,成功收购了澳大利亚菲利克斯煤矿,此后一年,菲利克斯身价达到64亿澳元。

“我们没动用国内的一分钱,就将菲利克斯的资产收入囊中,靠的还是让人信服的综采放顶煤核心技术。”王信十分自信地说。早在2005年,究矿就成功地把两柱式放顶煤液压支架专利向世界500强企业德国DBT公司进行了有偿转让,实现了中国煤炭行业对外有偿技术转让为零的突破。

只有创新发展模式,才能走得久远

究州矿业副总经理张宝才透露,澳洲公司将在2012年底以前完成上市工作,“原则上在澳洲上市的时间不晚于2012年底。但是只要时机成熟,这项工作也有可能提前。”

上市无疑会给究矿带来巨大的利益。首先,融资渠道的拓宽,可以支持企业搞更大的资本运营。其次,由于在当地上市后,将会使企业和当地投资者成为利益共同体。这将会使得企业提高在当地的认知度。

“建立最佳的符合澳洲惯例的公司治理结构,有利于究煤澳洲的长远发展和壮大。”张宝才说。规模扩张与

加快实施澳洲公司上市,被究矿视为同步方案,同时,究矿也在积极探索和创新企业在海外的发展模式。

2011年8月,究煤澳大利亚有限公司与美国博地公司签订了技术合作协议,将在澳洲北贡亚拉煤矿商业化应用综口放顶煤技术。该综放技术及配套设备可使北贡亚拉煤矿的煤层开采厚度从目前的42米提高至6.5米,年产量可增加约350万吨。

“这项协议的签订,标志着究煤在技术资本化进程中取得了实质性突破。”李位民说。如今,究矿已经逐步从最初卖产品阶段,逐步向以自主技术作为资本进行商业化运作运营模式转型。综采放顶煤技术则是究州矿业在澳大利亚推进技术资本化的根本。

在“走出去”的过程中,究矿还不断学习国外煤炭企业的先进管理理念和技术,并将之运用到国内煤矿的生产经营中。金太说,究矿连续安全生产周期突破五周年,这与企业吸收澳大利亚的先进管理理念有很大关系。

2011年,究矿煤炭产量目标是8000万吨,并在其后两三年内实现年产过亿吨的目标,煤炭产量增长将主要来自国外和省外。究矿“十二五”的目标是:煤炭产量1.5亿吨,总资产1500亿元;总投资1000亿元;煤化工产品产量1200万吨,电解铝系列产品120万吨,销售收入1200亿元;利税总额320亿元。究矿海外扩张已经开始进入收获期,也进入海外并购“稳增长”经验的收获期。

2012 年彩电市场或因面板生产过剩再起价格战

在2011年12月28日举办的“2011年度中国电子信息产业运行发布会”上,业界人士对2012年国内彩电市场表示了忧虑,预计随着国内两条8.5代液晶面板线的达产,2012年面板生产过剩的情况将更为严重,与紧密合作的彩电行业为了释放产能,可能在部分尺寸上进行价格战,在整体宏观形势不容乐观的情形下,全行业价格战可能再次爆发。

全年走势先抑后扬
2011年是国内彩电业扬眉吐气的一年,一改近年来白色家电增幅远超黑色家电的格局,国内白色家电经过几年的高速增长后疲惫尽显,而以彩电为代表的黑色家电则呈现先抑后扬的走势。

奥维咨询平板研究中心彭健锋表示,上半年的量价齐跌让整个行业忧虑,但下半年得益于面板价格稳中有降,以及品牌厂商、渠道商都加大了促销推广力度,使得市场发展超预期。纵观2011年,在家电行业中,彩电业以先抑后扬的持续抬升行情超越白电,首次笑到最后。

中国电子视像行业协会发布的数据显示,2011年1-11月国内彩电总产量10936万台,同比增长6.3%;但是出口明显下滑,总出口量为6018万台,同比下滑11%;出口额为12623亿美元,同比下滑8.2%。

中国电子视像行业协会副会长林元芳预计,2012年全球需求总量为2.6亿台,增长率为4%;液晶电视仍为主导,出货量年平均增长率为8%,全球3D电视渗透率为20%,LED背光电视渗透率为75%,智能电视渗透率为10%。

此外,伴随农村市场的发展,国产品牌的市场份额在今年有所提升。2011年国产品牌的零售量份额达到79.2%,零售份额达到68.8%,相对于2010年同期分别上升了43和39个百分点。

奥维咨询认为,这一提升主要是源于2011年农村市场需求乐观,而农村市场又正好是外资品牌的薄弱市场,这为2011年国产品牌份额的提升打下了一定的基础。除此之外,2011年面板价格较低,这使得一直在成本上受制于人的国内品牌有了一个可降价的空间。

但是,对于2012年的市场,业界颇有忧虑。奥维咨询总经理喻亮星认为,2012年行业的价格战可能会比较惨烈。“京东方、华星光电两家8.5代线都将量产,产能均在1000万片左右,这么大的产能开出来后,将会对本来已经供大于求的格局产生挤压效应。为了释放产能,与之紧密合作的整机企业可能会在部分尺寸上拿价格做文章。”

3D 将成标配
在市场竞争压力下,彩电行业的产品结构调整更为迅猛,大屏幕、高清晰、3D化和智能化的发展特征更加显著。

数据显示,2011年40寸以上的大板占比相对于2010年同期提升了1.3%,达到39.88%,而3D和智能电视更是突飞猛进地发展,预计3D电视的渗透率从年初仅为2%,将达到全年的12.31%,零售规模将达到485万台。

业界人士认为,鉴于当前智能、3D和LED等技术概念的重复叠加,消费者在付出足够多的价钱后,因受到内容和产业环境的限制,其享受到的内容与娱乐服务与普通产品别无太大差别,于是对频繁升级的技术概念开始麻木和迟钝。但2012年元旦3D频道的开播,如果企业能首先摆脱传统的单向消费概念灌输,在终端营造更丰富的综合娱乐体验环境,并以此作为提升终端竞争力的突破点,将能赢得重要先机。

(中证)

聚划算首度发布2012 开放战略

2011年12月28日,阿里巴巴集团旗下团购平台聚划算,对外公布了2011年运营成绩:团购交易额突破100亿,帮助千万聚友节省超过110亿元。同时,宣布了2012年开放战略,将全面开放聚划算的千万活跃用户、1200万日独立访问流量以及来自阿里巴巴集团旗下阿里金融的6亿贷款和风投联盟的6亿资金,并在当天正式启用独立域名 juhuasuan.com。

这是继2011年10月20日阿里巴巴集团宣布,淘宝网旗下的团购平台聚划算将以公司化的形式独立运营后,交出的第一份答卷。业内分析,在国内团购市场哀鸿一片步步惊心之时,这无疑是一支给予整个团购行业的强心剂。

“团购在聚划算看来一点都不冷,2011年百亿成交,单日最高成交额突破282亿,本地生活服务单日破千万。相信未来3年中一个千亿量级的大市场正在迅速崛起,这将是一轮以个人为中心,城市为半径的传统服务业在电子商务时代的产业升级,现在的团购,只是刚刚开始。”阿里巴巴集团秘书长邵晓锋表示,“2012年的聚划算会更加的开放,和合作伙伴一道发展,带给消费者更大的实惠和品质体验。”

截止到12月27日,聚划算(juhuasuan.com)2011年全年团购交易总额已经突破100亿元,达到101.8亿元;现已开通41个城市吃喝玩乐类的生活服务团购;帮助1083万聚友省下110.5亿元;每天的独立访客数达到1200万,相当于广州的人口总量;每天发向全国的40万个包裹,能装满380架飞机,或者1460辆卡车,最后需要34万位快递员送到顾客手中,每天会收到35万条用户对团购后的评价和打分。时至今日,聚划算已经成为互联网消费者首选团购平台。

艾瑞咨询统计显示,2011年年团购行业总交易额将达196亿,聚划算(juhuasuan.com)市场份额超过50%,团购平台占据半壁江山。聚划算(juhuasuan.com)年底这一答卷对于近期质疑声四起的团购领域而言,无疑是一剂“强心剂”。
(付莹莹)

中铁二十三局召开干海子特大桥技术交流会

日前,旨在推广科技创新成果,提升企业经营品质的中国铁建雅(安)泸(州)高速公路干海子特大桥现场观摩暨技术交流会在四川西昌隆重召开。

雅西高速公路干海子特大桥由中国铁建二十三局集团三公司承建,全长1811米,36跨,桥宽24.5米,最高格构墩柱达107米,最大纵坡4%,最小曲线半径356米。这座在世界同类桥梁设计施工中极为罕见的特大桥,采用全管桁架连续梁桥结构设计,给施工中的刚构焊接、制造、高墩安装、外场主梁总拼装,以及拖拉架设等工、工艺带来诸多难题,因其施工难度大被交通部、四川省列为西部山区科技示范桥。

当日上午,在二十三局集团公司副总经理、总工程师田宝华,三公

司党委书记兼雅泸项目经理李治强等工作人员的陪同下,参会人员冒着大雪来到干海子特大桥面0#、36#台观摩。四川省交通厅公路规划勘察设计研究院副总工程师牟廷敏在介绍了干海子特大桥设计方案;中铁二十三局集团三公司雅泸项目部总工程师杨毅代表施工单位介绍了施工工法、工艺和多项技术创新的亮点。

在召开的技术交流会上,与专家对干海子特大桥的技术创新兴趣浓厚,踊跃发言,请求对攻克技术难题解惑释疑。四川交通厅规划设计院牟廷敏副总工程师和二十三局集团三公司雅泸项目部总工程师杨毅作了解答。

会议号召,各集团公司承揽具有技术含量高的桥梁,以科技创新



◎观摩会参会人员于干海子特大桥现场听取工程介绍。

提升经营品质。在营造中国铁建的竞争优势中,要组建自己的队伍,培养自己的人才,锻造自己的品牌,提升竞争的软实力,缩小与一流企业的差距。

会议指出,观摩和技术交流会和技术创新的重要组成部分,也是科技管理的主要内容,各单位要足够重视。观摩和技术交流是促进科技成果转化生产力的有效途径,以后要把这项活动作为制度坚持下去。

同时,各单位要广泛开展技术交流,服务于企业经营品质的提升。各集团公司要加强重点项目的技术方案的审查和评审工作。

现场观摩和技术交流会,由中国铁建科技设计部主办,二十三局集团公司承办。四川省交通厅规划设计院、中国铁建科技设计部和所附属的17家集团公司和铁一、四、五、上海设计院等单位的50余名专家参会。(蔡崇金 刘跃 吴伟翔)

耐克发力线上市场 互联网传递品牌理念

2011年是百度搜索推广“整10年”。10年中,百度以“平等成就每个人”为使命,为众多企业的线上营销提供解决方案。

距离2011年12月21日0点还差几分钟,一共100双AirJordanXIRetro Concord将会在0点之后接受网上预订,这之前这双鞋已经被网友炒得火热,这双时隔11年以后的球鞋让许多乔丹迷把脖子都等长了。

没有出乎人们的意料,在2分13秒的时间内,100双全部被全国各地的鞋迷们一抢而空。

这仅仅是耐克网上商城成功的销售案例之一,而提到耐克的网上商城,不得不提到耐克在中国的营销合作伙伴——百度。正是和百度近几年相辅相成的合作,耐克在中国的发展也逐渐如鱼得水,同时其运营不久的网上商城也有着良好的发展态势,而上述种种还要追溯到2008年北京奥运会之前。

双赢合作 成绩斐然

2007年,中国互联网的蓬勃发展时期,而更为关键的是,2008年是中国历史上首次承办奥运会的年份。

作为世界知名的运动品牌——耐克,自然不会放过这个扩展其品牌发展的良机。当时百度在中国搜索引擎市场上已经显露出霸主之势,而世界网络化的趋势,也让耐克开始选择百度作为其扩张营销范围的首选合作伙伴。

耐克希望借北京奥运的机会大力推广品牌形象和理念,从而在中国进一步扩大青少年对体育的认识和对体育品牌的认知。选择百度是一个很好的扩展更多渠道的机会,同时也能接触到更多青少年,包括二三线城市的青少年。

之后,耐克公司又于2009年6月9日高调宣布和百度创新品牌营销合作战略。

和百度贴吧合作的全国中学生足球联赛则是这个时段合作的经典案例。通过这种方式,耐克迅速地在各个学校中建立了青少年的基础。

看好电商 精准营销

随着双方合作的不断深入和发展,合作的方式也在不断发生变化。“除了单纯的关键词营销和品牌专区的营销,我们希望把百度和耐克结合,成为网民生活中必不可少的运动专家。任何和运动有关的知识、产品或是训练的信息、球赛等等都可以在这一个平台上获得。”黄婷婷如是说,“我们认为百度的发展和耐克的品牌需求是同步的,耐克从原来单纯地打广告、观众被动地接受,到现在有许多新的社交形式,我们希望和消费者有进一步的互动,不仅仅局限在原来的你说我听。在现有的营销体系当中,耐克非常注重用户的反馈,而百度帮我们听到

了更多来自消费者的声音。”

2010年年底,顺应消费市场的潮流,耐克也在中国设立了网上商城。而经过了近一年的运营,耐克2011财年第二季度财报的数据已经可以在相当程度上反映网上商城的运营成果。

12月21日,耐克发布了2011财年第二季度财报,报告显示,耐克第二季度净利润为46.9亿美元,比2010年同期的45.7亿美元增长26%。公司销售额在新兴市场上的销售额则同比增长26%,其中在中国市场上同比增长28%。网上销售也从零开始发生变化。

“百度对于网上商城业绩的提升是有很大影响的。”黄婷婷透露,“线上商城极大地依赖了百度的平台,一旦有消费者搜索产品导向的词语,我们一定先推给耐克的线上商城。所以线上商城有40%-50%是来自百度的流量的引导。”

(董晖)