

复星医药并购以色列企业

闫鹏飞 唐玮婕 报道

上海复星医药(集团)股份有限公司(600196.SH,02196.HK,复星医药)的首个对外产业控股收购案宣告收官。

5月29日,复星医药宣布,与复星—保德信中国机会基金共同出资2.2亿美元,收购以色列医疗美容器械生产企业Alma Lasers95.2%股权的交易已经完成。

业内人士认为,此举将是复星医药迈出国际化发展的重要一步。继2012年完成H股发行、打通国际资本管道后,复星医药通过此次合作实现了国际化的首个产业控股收购。资料显示,Alma Lasers是一家医用激光、光子、射频及超声器械生产公司,已于2003年进入中国。

“Alma 保持独立”

“将Alma纳入旗下后,将令复星医药2013年营业收入增加5000万至6000万美元。”复星医药董事长陈启宇说。2012年,复星医药营业收入为73.4亿元,其中医学诊断与医疗器械板块业务贡献了10.6亿元。

此外,陈启宇提到,复星医药目前的全球化渠道体系还有待加强,Alma的销售渠道非常值得学习。

值得注意的是,在复星医药的医药产业链环节中,医学诊断与医疗器械已占据一定地位。2010年,复星医药与美中互利公司(CML,美中互利),这是复星医药医疗器械业务的最主要板块。

对于Alma在中国的业务,复星医药



并未流露出整合之意。复星医药称,Alma在中国市场以往的营销模式、销售以及售后服务队伍都会保持不变。

“中国动力嫁接国外资源”的“复星系”投资理念,陈启宇称,Alma与复星系投资的其他国外企业不同,Alma在中国市场已有较为成熟的渠道与市场。

在美中互利医疗有限公司首席运营官李琼玖看来,Alma在美容动力器械领域优势明显,而在其他领域,复星医药在国内的资源可以对其扩张有所帮助,如外科手术动力器械可以借用美中互利已打开的医院渠道,而家用动力器械能够进入

复星医药旗下的复美药房进行销售。

李琼玖透露,目前Alma已经步入家用器械研发储备的最后阶段,相较药品而言,它的审批程序会比较快,可以预见未来的市场增量会比较乐观。李琼玖同时说明,美中互利虽然也拥有美容医疗器械产品业务,但具体产品上与Alma并无竞争。

“负债率40%”

用并购来扩张是复星医药的特色,除了Alma公司,过去半年复星医药并购频

频;2012年12月,与宿迁钟吾医院“缔结连理”,持有该院55%的股权;当月又以5.86亿元收购湖南洞庭药业股份有限公司77.7%的股份;三个月后,复星医药又出资2250万美元认购美国肿瘤检测企业Saladax D轮增发优先股,成为其单一最大股东。

“在整个医疗产业链上,复星医药的优势在制药和国药控股(医药商业)的业务方面,其他的环节并不突出,所以公司较多关注制药领域,会采取并购来进行发展。”陈启宇表示,并购会围绕药企核心领域的产品线整合,如心血管系统、中枢神经系统、血液系统等产品;另外,通过并购的方式还可以进入公司尚不能自行研发的领域。

眼下,复星医药在北美地区已有常驻投资人员。

对于复星医药近日以8.47亿元转让所持同济堂32.1%股份一事,陈启宇称,复星医药作为同济堂的小股东,有合适的价格便将其出售,“投资两千多万美元,得到回报近1.5亿。”

对于复星医药的发展模式,外界有评论称,“复星能被并购养多大,全看它背后的资金有多雄厚。”现阶段,复星医药似乎对此并不担心。陈启宇算了一笔账,公司目前账面现金约40多亿元,未来还有更大的债务融资空间,因为公司负债率仅为40%。

不过,价格在一定程度上减缓了复星医药的收购步伐。在陈启宇看来,国内医药企业估值偏高。

家乐福频售资产提振业绩

王敏杰 报道

近日,家乐福传出再度出售资产的消息,其以5.3亿欧元(约合42.24亿元人民币)将持有的25%中东合资企业股权,售予合作伙伴MajidAlFuttaim(以下简称MAF)。家乐福中国方面对此向记者表示,集团的事情并不清楚,相关问题亦不能给出回应。

据了解,出售资产这一举动对家乐福来说,似乎不足为奇。去年,家乐福出售哥伦比亚业务等资产为其带来11.2亿欧元的利润,使其当期业绩格外靓丽。

有分析人士表示,家乐福在法国奢侈品巨头阿尔诺集团董事长阿尔诺入主后,股价一路下滑,导致阿尔诺的投资损失较大,因而不得不频频出售家乐福的资产增加当期盈利维稳股价。

频售资产提振业绩

据悉,家乐福转售股权的上述合资企业中,中东11个国家开设超过90家分店,其中50家为超级市场。据媒体引述消息人士的话表示,家乐福转售中东合资企业股权,意在淡出当地市场。

签订出售协议后,MAF将拥有旗下店铺100%的股权,但与家乐福的独家特许经营合作将延长至2025年,并拓展至新地区。

近年来,家乐福一直致力从边缘市场撤出战略,其全球布局亦是在不断进行调整。2006年,家乐福撤离俄罗斯市场;2009年,家乐福撤离俄罗斯市场;2010年,家乐福退出已竞争10年的日本市场;同年又退出意大利南部市场,并关掉比利时21家门店;2011年上半年,家乐福又卖掉了泰国门店。

去年,陷入困境的家乐福在国际市场的版图再次缩水,先后出售了哥伦比亚、马来西亚和印度尼西亚的业务,并以象征性的1欧元交出了亏损的希腊分支。

中投顾问零售行业研究员杜岩宏指出,家乐福出售资产体现了其对全球市场布局的调整,意在将精力投放于更有价值的区域中。“一方面家乐福将退出部分市场,将更多的精力投放于大本营——欧洲,以进一步巩固本地竞争实力;另一方面家乐福会将更多资金投入 to 增长潜力巨大的市场,以培养长期增长潜力。”

据了解,家乐福在欧洲地区的业务陷入困境,可能需融资30亿欧元才可重新振兴其在欧洲的大型超市销售业务。

频频出售资产似乎短期内对家乐福的业绩产生了一定作用。2012财年业绩显示,出售哥伦比亚业务等资产为其带来了11.2亿欧元的利润。受此推动,公司实现净利12.3亿欧元,比2011财年的3.71亿欧元增加两倍多。

大股东更擅长资本运作

对于家乐福出售资产是为了振兴欧洲市场业务的说法,一位接近家乐福的知情人士告诉记者,资金是否用在了相关业务上不得而知,因事情并非那么简单。在很长一段时间以来,家乐福就是私人资本运营公司的潜在目标。

据了解,在家乐福集团曾经的最大股东、创始家族——哈雷家族宣布终止与家乐福股东的协议后,当时家乐福的第二大股东、法国奢侈品巨头阿尔诺集团与美国私募基金柯罗尼资本的合资投资公司——蓝色资本公司成为家乐福的大股东。

业内人士指出,阿尔诺集团董事长阿尔诺并非致力做零售的,更擅长资本运作,其更是通过各种资本运作收购了多个品牌,而这样的操作注定是以盈利为目的。但在阿尔诺入主家乐福后,家乐福的股份在阿路下,导致投资损失很大。

“对阿尔诺来讲,目前是要怎么挽回损失。”该人士指出,为了挽回损失,家乐福就要通过盈利提升股价,靠实业去实现盈利似乎不大现实。

有分析师预测,家乐福未来还可能放弃土耳其、印度尼西亚、波兰、罗马尼亚、马来西亚、西班牙以及本土在内的核心市场,目前还未到这样的阶段,尤其中国市场盘子很大,接手的买家并不好找。

家乐福方面则告诉记者,近几年家乐福中国以稳健的速度发展,今年也会保持同样的业务进展速度。

一季度宣传费过亿

赵卓 报道

与加多宝集团(下称“加多宝”)恶斗三年,广州医药集团(下称“广药”)王老吉大健康公司(下称“王老吉”)付出巨额宣传成本,最近的广告攻势亦凶猛,甚至不惜动用公关公司和雇用网络水军来造势。

知情人士向记者爆料,就在与加多宝的“红罐装潢权纠纷案”开庭审理前,王老吉曾要求广告公司在开庭当天刊登题为《红罐装潢应属广药王老吉》的广告,以占领舆论高地。

“这样做涉嫌使用广告手段干预司法公正,因此我们没有答应,为进一步表示,只要能刊登,价格随便提。”一位南方媒体广告部的负责人告诉记者。

由于官司缠身,广药王老吉不得不进一步加大在宣传方面的投入力度,从电视节目冠名到传统媒体广告再到网络水军,其宣传费用数倍激增,也给本来利润率就很低的广药带来危险。

净利润仅3096万宣传费过亿

对传统媒体话语权的争夺正蔓延到网络媒体。随着王老吉与加多宝红罐官司开庭,各大网站都开辟了自己的专题

页面进行跟踪报道,新浪也发起“红罐包装装潢纠纷开庭,你支持谁?”的网络投票,随后广药称,新浪网等相关媒体调查显示,66%网友认为王老吉将获胜。

然而5月17日,新浪官方发布声明指出,“短天总多小时的参加投票的人数超过3短天总数的三倍且全部投票给广药,最多一分钟投出近3000票”,而且,“5月16日9点至10点在专题页面投票未开放的情况下,投票再次增加1万多并全部投给广药”。

正是由于投票出现一边倒的支持广药,超出了合理的投票行为,新浪认为“是软件恶意刷票”,最后不得不被迫提前结束投票调查。这只是王老吉雇用水军的一个缩影。为了争夺市场,加之官司缠身,王老吉这一年来在宣传方面的投入不可谓不大。

财报显示,2012年广药实现营业收入82.29亿元,净利润3.95亿元。其中王老吉年净利润仅为3096万元。2012年,广药的销售费用约为13.59亿元,同比增长91.25%,其中广告费由2011年的1.98亿元增至2012年的5.47亿元。

一个可以对比的事实是,得益于加多宝红罐凉茶的宣传攻势,在几乎没有广告支持的情况下,2011年广药绿盒王

老吉销售额达到16.8亿。

广药2013年一季报显示,一季度公司应付账款为13亿元,同比增加197%。广药从2012年6月开始销售红罐王老吉,2012年三季度以前,公司每个财季的应付账款基本都在4.5亿元以下。

其中,2013年一季度,公司其他应付款为6.5亿元,同比增长333%。公司在一季报中解释,其他应付款的大幅增加,主要是因为应计未核销的终端宣传费、运输费等费用的增加。

广药集团董事长李楚源在今年初表示,2013年王老吉市场推广的预算是20亿元。巨额投入已占到2012年全年红罐和绿盒销售总额的一半。在快速消费品行业,通常广告投入占收入10%-20%。

不愿具名的业内人士指出,王老吉高额的销售费用在迅速吞噬公司利润,甚至危及其母公司广药。

官司不断产品口感被质疑

除了尚未宣判的红罐之争,王老吉还将面临新的官司,王老吉或将支付更多宣传成本。

今年4月初,沈阳消费者吴女士在沈阳中街兴隆大家庭超市购买了一箱王

老吉红罐凉茶,但饮用后发现口感、味道与原来有很大差别,因此感觉上当受骗,故一纸诉状将生产者广药告上法庭,该案由沈阳市沈河区人民法院受理。

本应于5月28日开庭的口味维权案,因被告方王老吉提出管辖权异议,而宣布延期。

同一时期,山东济南的刘先生也因同样的原因,将广药告上了法庭,山东历下区法院也正式立案。

对此,加多宝集团品牌管理部副总经理王贵多向记者表示,尽管广产方一直没有向消费者交代,目前其生产的红罐王老吉和之前加多宝生产的红罐凉茶,两者在配方和工艺上都已完全不同,但消费者对此是心知肚明的。

可以预计的是,官司缠身的广药,在舆论宣传方面的费用也随之增多。

向健军表示,在这场旷日持久的争夺战中,无论最后的结果究竟是谁赢得了胜利,实际上也是两败俱伤。在整个饮料行业中只不过是其中一小部分,消费者还是按照自己的偏好去选择产品,最重要的还是产品本身。王老吉和加多宝的争夺,销量在两者之间此消彼长,与在整个大饮料行业来说不过是九牛一毛,如何争取共同成长那才是值得重点考虑的事情。

夏普中国招架乐视超级电视

郑佩珊 报道

借着超级电视的噱头,乐视网(300104, SZ)近来在股市的表现可用惊艳来形容,其强大的协作阵容更是羡煞旁人。

5月27日,也就是乐视网正式发布超级电视后第20天,夏普(中国)投资有限公司(以下简称夏普中国)官方网站突然发布一则声明称,该公司与乐视网合作开发超级电视之事并不属实。

面对夏普紧急“撇清关系”的声明,乐视网5月28日紧急停牌一天,并于晚间公开声明称:公司从来就没有与夏普有任何直接的商业关系。但有律师认为,如果双方之间确实不存在商业合作,乐视网应该公开进行披露,而乐视网的相关宣传却存在误导性陈述的嫌疑。值得注意的是,自乐视网推出超级电视以来,其股价已上涨近50%。

夏普中国称与乐视不存在合作

5月27日,记者在夏普中国官方网站上看到了这则《关于我司与乐视网联合开发超级电视产品不属实声明》(以下简称《声明》)。

这份落款为夏普(中国)投资有限公司的《声明》称,“1.我司与乐视网就超级电视产品不存在任何商业合作或联系;2. 我公司与乐视网联合开发超级电视产品不属实。”

不过,《声明》落款的时间是2013年5月7日。

而在5月7日当天,乐视网曾邀请数百家媒体,发布了打着“颠覆”标签的超级电视,其中60英寸和39英寸两款更以6999元和9999元的价格引来现场惊呼。

“联合面板供应商夏普、智能芯片商美国高通公司、硬件制造商富士康和播控平台合作方CNTV,正式推出全球首款4核1.7GHz智能电视——乐视TV超级电视X60。”这是乐视网的说法。如今夏普突发否认声明,自然令人感到蹊跷。

乐视称超级电视系自主研发

当记者联系到乐视网副总裁张志伟时,他表示自己正在开会,而且没有看到夏普中国的上述声明,不便作出回应。

记者后来在乐视网董秘“乐视张特”的微博中看到一段话:“自始至终,我们都对外明确指出,超级电视系完全由乐视自主研发,具有完全自主知识产权,从未提过与第三方合作研发。在互联网模式下的智能电视ui系统,像夏普智能电视这样的旧势力具备这种产品思维和研发能力吗?只有具有互联网基因的公司才能研发出极致体验的ui系统……”由此可见,乐视网方面这一表述与5月7日时有所不同,开始“修正”与夏普关系的说法了。

蹊跷的是,在5月7日超级电视发布会现场,一位身份是“夏普10代线堺工厂副社长”的人士三原一郎曾上台讲话,那么这位三原一郎能否代表夏普方面呢?对此上述夏普中国相关负责人告诉记者,SDP是堺工厂的一个缩写,但是这个工厂并不属于夏普,而是夏普与鸿海共同运营的企业,双方都占有约37.6%的股份,所以这个工厂并不能与夏普画等号。

“三原一郎作为SDP副社长参加乐视超级电视的发布会,也并不能证明夏普中国参与了乐视超级电视。”上述负责人表示,乐视超级电视所谓的“乐视+富士康+夏普+高通”联合打造,夏普实际上并没有参与合作开发。

乐视称从未与夏普直接合作

5月28日晚间,乐视网发布声明,对乐视超级电视的各个合作方与乐视网公司之间的关系进行了梳理,但最终承认,乐视网确实与夏普之间不存在任何商业合作。

根据乐视网的表述来看,超级电视X60是通过与富士康合作,采用夏普2010年在日本大阪设立的堺工厂(10代线)生产的X超晶面板。

针对夏普(中国)声明中“夏普(中国)与乐视网联合开发超级电视不属实”等内容,乐视网以强烈的语气回应称,“对于夏普(中国)自作多情的理解,我们深表遗憾。乐视超级电视,系乐视TV完全自主研发,拥有完全自主知识产权。由‘乐视+富士康+高通+夏普’组成的超级组合中的夏普,我们一直明确指出的代表的是采用夏普南京工厂生产的模组和10代线的面板,绝不是合作研发。”

为了论证上述观点,乐视网还表示,“超级电视,无论是X60还是S40,包括以后推出的所有终端产品,均是由乐视TV自主研发,具有完全自主知识产权,我们从未提过与包括夏普在内的任何第三方合作研发。”

但有业内人士认为,在乐视网超级电视发布会及相关的宣传中,很难不让投资者产生乐视网与夏普之间存在直接合作的联想,但乐视网对此却从未进行公开信息披露。证券律师宋一欣表示,乐视网存在信息披露不完整的问题,“如果本身并没有合作,却让投资者误以为双方存在直接合作关系,那么乐视网存在一定的误导性陈述的嫌疑。”