

动画 + 手游 + 实景娱乐 光线传媒产业链布局处处开花

日前,光线传媒发布公告,公司一举挺进三大领域,耗资 2 亿元控股动画制作公司广州蓝弧文化传播有限公司(以下简称蓝弧文化),1.7 亿元收购手游杭州热锋网络科技有限公司(以下简称热锋网络),并宣布启动“中国电影世界”项目,加入实景娱乐的市场竞争。

记者注意到,光线传媒控股股东上海光线投资控股有限公司(以下简称上海控股)更拟向公司提供上限为 8 亿元的财务资助,力挺此次收购。

2 亿元控股蓝弧文化

光线传媒公告称,2014 年 6 月 13 日与蓝弧文化及其股东签署《股权转让及增资协议》。公司拟以自有资金 2.08 亿元收购蓝弧文化部分股权并增资,此次项目完成后公司持有蓝弧文化 50.8% 的股权,成为蓝弧文化的控股股东。

据介绍,蓝弧文化成立于 2007 年,是国内著名自主知识产权的高品质三维动画片、动画形象制作公司。数据显示,2013 年、2014 年 1~3 月蓝弧文化实现营业收入 1.90 亿元、4016.60 万元。

中国动漫产业近年来在政策助推下飞速发展,产值从“十五”期末不足 100 亿元,到 2010 年达 470.84 亿元,年均增长率超过 30%。2012 年,我国动漫产业总产值达 759.94 亿元,这也是光线传媒看好动漫产业的所在。

对于此次收购,光线传媒表示控股投资



蓝弧文化后,公司可以加强产业链的战略布局。公司预计蓝弧文化 2014 年、2015 年、2016 年每年经审计的税后净利润分别不低于人民币 2600 万元、3380 万元、4160 万元。

1.76 亿进军手游

除了积极布局动画产业外,手游也成了光线传媒并购的重头戏。公司拟变更原募投资金用途,以 1.76 亿元收购热锋网络 51% 的股权。

光线传媒表示,2011 年 8 月公司 IPO 募集资金用途中,拟以 6500 万元投资数字演播中心扩建项目,实际累计投入金额为 2200.49 万元,截至 2014 年 5 月 31 日,该项目的募集资金剩余投资额及利息共计 4676.73 万元。由于该项目中另外一个演播室不再计划实施,公司拟将剩余募集资金变更用途,变更后用于收购热锋网络 51% 的股权,转让价款为 1.76 亿元。

业绩方面,热锋网络 2013 年、2014 年 1~3 月公司分别实现营业收入 1029.62 万元、

2045.73 万元;同期分别实现净利润 383.04 万元、1278.57 万元。同时,热锋网络现有股东承诺,热锋网络 2014 年~2016 年年度实现的净利润分别不低于 3300 万元、4290 万元、5577 万元。

对于二者的合作,光线传媒表示,未来公司与热锋网络打造“游戏+影视”的战略方向,双方还将在游戏和电影的交叉营销推广上展开密切合作,形成较强的协同效应,实现更快的发展。

加入“主题公园”战队

在并购动画、手游后,光线传媒此次宣布启动“中国电影世界”项目,加入实景娱乐行业的竞争。

据悉,“中国电影世界”位于上海闵行区浦江镇,将包括“少林文化体验中心”、“中国武侠世界”、“中国魔幻世界”、“中国童话世界”及相关产业配套五大功能区。

项目围合区域占地面积 1200 亩,总投资预计 100 亿元,是集影视剧拍摄、旅游体验、文化休闲、影视产业集聚区为一体的综合性文化旅游中心和文化产业示范基地。公司将在该项目建成后,在该项目内拍摄不少于 100 部(集)的影视剧。

公司董事长王长田表示,“中国电影世界”项目不同于传统的实景娱乐项目。“先确定要拍摄的电影,在拍摄前为电影搭建场景,用于电影的拍摄,在搭建时就把机关、体验互动等提前设计安装好,在电影拍摄完毕后相关电影的旅游项目就可以立即启动。”(每经)



袁仁国:中国白酒行业要创写新模式,走改革创新之路

在“第三届中国轻工业企业家高峰论坛暨轻工百强企业颁奖盛典”会上,茅台集团袁仁国就中国白酒行业的改革创新发表了自己的观点。他认为,中国白酒行业要创写新模式,走改革创新之路。

他指出,古人提出了“天行健,君子以自强不息”的思想,强调要“苟日新,日日新,又日新”。在激烈的市场竞争中前行,如同逆水行舟,不进则退。白酒行业发展必须坚定信心,积极变革,寻求突破。

他强调,改革是不竭动力。中国白酒业过去的高速发展靠改革,今后高质量发展还要靠改革。改革任务重,改革难度大,正因为如此,白酒行业改革意志更要坚定,要牢牢抓住改革开放关键一招,不断强化“五项改革”:

一是深化产权制度改革。切实按照十八届三中全会精神,不断完善企业现代制度,大力发展混合所有制经济,实现股权结构多元化。建立和完善结构合理、责权明确、精干高效、运转协调的企业管理体系,完善企业运行机制,增强企业发展动力。

二是深化科技创新改革。着力构建以企

业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。加强技术研发、产品创新、科技成果利用和转化。要认真开展“3P 计划”,围绕中国白酒品质鉴别、品质提升、品质安全开展科技创新。中国白酒是全世界微生物参与酿造最多、最复杂的蒸馏酒,要大力开展微生物的研究工作。充分利用现代信息化技术提升企业管理水平,实现管理现代化、集约化和精细化。

三是深化营销体制改革。在新的战略阶段期,白酒营销要坚持以市场和顾客为中心,把市场作为工作的出发点、立足点、支撑点、归宿点,做到“五力驱动”,即品牌影响力驱动、渠道网络驱动、关系友谊驱动、文化建设驱动、改革创新驱动,不断提升“五种能力”,即提升战略引领能力、产品宣传能力、打假保知能力、产品营销能力、市场服务能力,不断赢得顾客和市场的尊重。加快建立国际市场开拓体制机制。

四是深化企业文化改革。要进一步坚守和传承中华白酒文化基因,以中国文化为根,以中国精神为魂,加强白酒文化的传播和渗透,努力营造白酒行业的社会美誉度,积极弘

扬中华优秀传统文化,塑造民族精品的正面形象,不断与时代同声息共进步,赋予白酒文化鲜明的中国特色、中国风格、中国气派,使更多消费者喜欢传统中国白酒,支持民族品牌。

五是深化生态文明建设改革。要健全生态文明建设体制机制,加强环境保护的监管力度。要加强企业内部清洁生产、节能降耗建设力度,加强对原辅材料、包装材料的检验力度,促进绿色发展、低碳发展、循环发展、安全发展,实行环保考核“一票否决制”,确保食品安全。

变革的核心是创新。互联网背景下,企业在经营模式、管理结构方面的学习能力,往往决定企业的兴衰起伏。白酒企业不仅要善于从同行身上吸取经验,也要学会从别的领域,包括电子商务等新兴行业汲取商业营养。在市场经济不断发展成熟的今天,需要企业在更高层次、更广的范围,更宽的领域参与竞争,包括在全球化的过程中在国内迎接挑战,在国际市场争取份额和地位。白酒企业要赢得竞争,必须以国际一线企业为标准,建立适合自身发展的企业模式,实现管理模式和治理结构的结构性变革,形成有活

力的企业治理结构,使治理体制和能力现代化。

在会上,袁仁国向大家介绍了茅台的改革情况。茅台集团的改革是以完善企业现代制度,以产权改革、发展混合所有制为重点,以引进战略投资者为抓手,以提升企业活力、影响力、带动力、国家贡献力、文化软实力、核心竞争力、社会责任感、员工幸福率为主要内容,以战略导向为突破口,以需求导向为切入点,以问题导向为着力点,全面深化九大改革:一是深化产权制度改革,力争三至五年内培育 3 至 4 个子公司上市;二是深化企业机构改革;三是深化营销体制改革;四是深化集团管控模式改革,推进建立集团公司战略型为目标的管控模式;五是深化子公司体制改革;六是深化投资融资体系改革;七是深化人力资源管理体制改革;八是深化生态文明建设改革;九是深化企业文化体制改革。通过以上改革,建设“四大板块业务”,提升“五大关键能力”,构筑“六大平台”,形成“七种机制”,切实把茅台集团建设成为产融结合的多元化控股集团,打造受人尊敬的世界级企业。(华文)

中银绒业:专注羊绒主业 并购打造全产业链

不久前,中银绒业发布公告拟以 6 亿元的价格,现金收购北京卓文时尚纺织股份有限公司,实现与下游毛针织服装龙头企业的强强联合。根据业绩承诺,卓文时尚在 2014 年至 2016 年度经审计后的扣非净利润分别不低于 5000 万元、6000 万元与 7000 万元;若业绩未达到承诺,则卓文时尚根据协议需作出相应补偿并抵保证金 2 亿元。

中银绒业作为宁夏自治区高新技术企业 and 少数民族用品定点生产企业,主要从事无毛绒、绒条、羊绒纱、羊绒制品的生产及国内外销售。经过十几年的发展,公司产业结构体系日趋合理完善,持续经营能力增强,经营效益逐年提高,依托自身信誉形成了业界公认的品牌优势,与世界前五大羊绒生产与销售企业均建立了良好的合作关系。

卓文时尚成立于 2004 年,主要从事毛针织服装的设计、开发和销售,作为具有国际竞争力的毛针织服装供应商,是中国最大的对欧盟出口毛衫的 ODM 厂商之一,为国内外近百家著名服装品牌提供设计、生产管理、质量管理和物流等供应链服务。

定向募资专注发展羊绒主业

2013 年初,中银绒业确定以羊绒产业为核心,横向发展羊毛、亚麻以及绒毛混纺等产业,建立生态纺织园区,在加强生产、销售等业务板块发展的同时通过并购重组加速开拓发展路径,开始第二阶段的战略发展。通过打造产业基地,从 OEM 转型 ODM,加强市场开拓及设计研发,将为公司第三阶段品牌化战略实施奠定坚实的基础。中银绒业已在原绒

收购方面占据绝对优势地位,羊绒原料、半成品及羊绒制品的出口皆位列国内同行业前列,并探索出“贸易+生产+市场”的发展模式。但由于羊绒产业链一直受资源供给的瓶颈困扰,中银绒业开始计划通过定向增发的方式募投资基地建设,打造国际化天然纺织纤维制造基地。2013 年底,中银绒业定向增发约 2.84 亿股新股申请获证监会核准。

今年 3 月 18 日,中银绒业发布了非公开发行股票发行情况报告暨上市公告书、权益变动提示性公告等,意味着大股东和中信证券定增顺利实施。本次发行股份 2.84 亿股,发行价格为 8.1 元,募集资金净额为 22.7 亿元;定增后中银集团持有公司 4.87 亿股,占比升至 48.53%。公司在定增前已经投入自有资金在定增募投项目上,此次定增顺利实施有望加速产能建设,为公司的长期发展奠定扎实的产业基地基础。预计 500 万件羊绒衫及配套项目将于下半年陆续投产,亚麻和羊毛类项目有望在年底完成土建和设备安装,明年上半年投产。此次基地建设高端化、国际化,将会显著增强对国际品牌客户的吸引力,进一步提升公司的竞争力。

同日,公司发布关于筹建民营银行的提示性公告。羊绒产业链尤其是上游的养殖和收购基本都是现金为主,占用资金量大;且羊绒收购更依赖于长期诚信关系的建立,公司拟筹建民营银行旨在解决这一问题,巩固产业链优势和地位,同时也能提升公司与采购端的粘性,及对羊绒资源的掌控力。

下游延伸并购打造全产业链

为了实现产品结构升级和长期战略转

型,中银绒业通过并购的方式,依托羊绒资源向全产业链拓展,并依托全产业链基地优化客户结构,继续向终端成品业务拓展的同时,提升客户粘性并进行多品类扩张。

此次收购符合中银绒业向产业链下游延伸的公司战略,是中银绒业布局终端销售渠道的体现。通过本次对标的公司的收购,中银绒业有望与羊绒及非羊绒制品终端销售商合作,对公司产业链结构进一步延伸,形成客户与产业链互补,增加直接销售比重,减少中间贸易环节。这将有利于公司掌握终端客户资源,同时促进毛利率提升,最终保障公司的长期稳健增长,实现强强联合、优势互补,在市场、技术、设计、生产规模等方面形成协同效应,并使中银绒业的品牌优势进一步得到

加强,公司盈利能力不断提升。

中银绒业非公开增发项目将扩大自身羊绒类和非绒类产品的产能,此次收购是双方市场与产能规模的全产业链优势互补,一方面,中银绒业充沛高效的产能资源将进一步满足市场的需求,可以为卓文时尚和中银绒业持续获得客户更多的增量订单;另一方面,中银绒业利用卓文时尚在下游市场的开拓能力和现有的国内外终端客户的直接销售渠道,将迅速扩大自身的业务规模,有利于募投项目产能的有效消化。目前,中银绒业基地的六大生产项目都在加快建设,2015 年定增项目全部投产后,将迎来产能释放高峰期,产能释放打开业绩空间,届时业绩也将进一步快速增长。(顶尖)



华谊互联网投资加码 拟 2.66 亿元控股卖座网

擅长并购的华谊兄弟在其 20 周年庆生活动之后的首次资本动作,最终落在了互联网电商。

6 月 16 日,华谊兄弟公告称,其全资子公司华谊兄弟(天津)互动娱乐有限公司拟以人民币 2.66 亿元投资控股深圳市华宇讯科技有限公司(下称“卖座网”),即通过收购股权及增资的方式获取卖座网 51% 的股权。

按照华谊开出的价格,其对卖座网的估值达到 5.2 亿元。公开资料显示,作为电影 O2O 平台,卖座网目前在 80 多个城市与 700 多家星级影城合作,面向互联网用户和集团客户提供在线订座等丰富的观影服务。

“华谊并购卖座网是一个买时间、买未来的举动。”据乐正传媒研发咨询总监彭透露,在线购票平台渠道铺设非常耗时费时间,所以华谊愿意给出高溢价买下这个平台,而未来的发展前景还要取决于华谊会投入多少资金,能不能使其到达行业领先者的位置。

对于这次并购,华谊兄弟发布公告称,公司收购卖座网将对公司在电影发行渠道、影院业务发展等方面产生积极的作用和影响,有利于提高公司的核心竞争力。

艺恩统计数据显示,2013 年国内在线选座市场规模突破 12 亿元,约占票房总收入的 5%。预计到 2014 年在线选座市场规模将占票房收入的 10%,2015 年将占到票房收入的 15%以上。而开通在线选座功能的影院数量预计将在 2015 年达到国内总影院数量的 60%以上。

“收购卖座网是公司面向互联网进行转型的动作之一,未来我们会和卖座网的用户、电影观众一起在该平台上紧密互动,包括但不局限于众筹内容、预售观影、粉丝社交等。”华谊兄弟副总裁胡明表示。

而在此前的华谊兄弟 20 周年庆典上,华谊兄弟董事长王中军表示接下来华谊会重新梳理运营模式,将旗下九个子业务整合为三大板块:以电影、电视剧、艺人经纪等业务为代表的传统业务板块,以电影公社、文化城、主题乐园等业务为代表的实景娱乐板块,以及以游戏、新媒体、粉丝经济为核心的互联网板块。这三个板块即是华谊兄弟未来业务布局的新“三驾马车”。

据卖座网 CEO 陈应魁透露,未来卖座网将在华谊的资源平台上,在衍生电商、粉丝社交、电影发行等方面展开探索。可以想象,探索一旦成功,将极大地提升片方盈利和发行能力,也将为影城端带来稳定活跃的社交用户群体和变革性地提升运营效率。(一财)

一汽锡柴 再制造基地投产 3 年实现盈利

5 月 10 日,是一汽锡柴再制造基地成立三周年纪念日。经过三年拼搏,一汽锡柴再制造基地自主创新创出新业绩,圆满实现了一汽集团下达的 3 年实现盈利的目标。

一台旧的发动机,在这里经过一系列“点旧成新”的工艺,便可成为一台与新机性能相同的发动机,再次成为中重卡汽车的新“心脏”,而这一过程节能竟高达 60%。这就是一汽锡柴再制造发动机的绿色魅力,它不仅降低了使用成本,更凸显出循环经济的低碳意义。据悉,一汽集团是国家发改委 2008 年确定的首批汽车零部件再制造试点单位,2011 年 5 月 10 日,一汽集团汽车零部件再制造试点项目在无锡新区正式建成投产。目前,一汽锡柴再制造基地绿色环保效应逐渐放大,不仅具备了气缸体、气缸盖等自制关键件基本再制造修复功能,同时还与德国博世、上海电装、康明斯增压器、威孚油泵等供应商建立起了再制造合作项目,保证了再制造发动机的质量。用户只需要花同型号新品价格的 50—60% 价格,就可“以旧换新”购买到与新机性能相当的再制造发动机。许多用户反映,“使用下来,锡柴再制造产品拥有和原有新品相同的性能,并提供与新机一样的三包期和服务标准,免除了我们的后顾之忧!”“市场需要这样高品质的一汽锡柴再制造发动机。”

“承担社会责任,发展循环经济。”事实证明,一汽锡柴再制造基地开业仅三年,再制造发动机工艺无论在节能环保,还是资源循环利用方面,都充分显示了再制造产品的优越性,市场前景越来越看好。(陈鑫)