

# 中联重科 20 亿并购奇瑞重工

王小伟 报道

8月20日,中联重科及弘毅投资并购奇瑞重工媒体见面会在北京举行。三方共同宣布,中联重科以2088亿元收购奇瑞重工18亿股股份,占后者总股本的60%;弘毅投资以6.96亿元取得奇瑞重工6亿股股份,占总股本的20%。

中联重科董事长詹纯新表示,本次并购标志着中联重科拓展农业机械业务板块战略正式落地,今后公司重点将由此前的工程机械板块转型为工程机械、农业机械、环境产业、重型卡车和金融服务五大板块齐头并进。其中,农机领域是公司转型升级的方向,公司将竭力助推农业机械登上全球价值链高端;在金融服务领域,目前公司正在力争获得金融牌照,以支撑实业发展;此外,公司方面还透露,将全面推进中联重科和奇瑞重工的混合所有制改革。

## 深耕农机助力行业突破

詹纯新介绍说,本次并购将成为中联重科进入农业机械的又一里程碑事件,将助推公司迅速成为国内领先农业机械企业,实现结构转型和产业升级,使农业机械成为继工程机械、环境产业之后公司的又一利润增长劲旅和业务亮点。

对于选择农机作为企业转型升级的方向,中联重科方面解释说,粮食问题始终是中国最重要的国家战略之一,而大力发展现代化农业是粮食安全的重要保证。特别是十八届三中全会明确提出土地改革的目标和实施计划,将进一步推动中国农业的大发展和大繁荣,进而更大地增加了中国农业机械的市场需求。中联重科方面指出,从农机产业的发展前景看,中国是农业大国,中国的现代化离不开农业的现代化,农业现代化离不开农业机械的现代化,这种国情从根本上决定了农业机械巨大的潜在需求。

中联重科方面介绍说,本次并购之后将实现“三方”合力。一方面,奇瑞重工是中国农机领域的佼佼者,公司农业装备整体实力进入行业前列。特别是2014年1月以来,在中国农机与工程机械市场总体低迷的形势下,公司各项业务保持健康持续增长;另一方面,中联重科则是全球工程机械的龙头企业,经过22年的打拼,积累了技术、市场、管理、文化等优势资源,从2001年开始,中联重科相继并购英国保捷公司、浦沅集团、陕西新黄工、意大利CIFA、德国M-TEC、荷兰RAXTAR等企业,



极大地丰富了中联重科的产品结构,使中联重科完成了从中国领先到国际领先的跨越;此外,并购案的另一主角弘毅投资则在资本运作、价值发现、公司治理、国际化战略有着丰富的经验和资源,在制定战略、并购整合、资本运作、优化管理等方面的经验,可以为公司不断提供增值服务,为企业发展持续保驾护航,出谋划策,整合资源。

## 五大战略体系形成

“这是一次战略性并购。”中联重科方面表示,“农机产业拥有旺盛的发展潜力,是中联重科的五大业务板块之一。而布局农机领域,是中联重科战略转型的一大方向,是中联重科为弥补行业周期带来的风险,果断将公司发展重点由工程机械板块转型为工程机械、农业机械、环境产业、重型卡车和金融服务等五大板块齐头并进。此次与奇瑞重工的强强联合,则标志着中联重科在农业机械板块的发展战略实现落地,战略设计正逐步变为现实。”

在五大板块中,中联重科将农机产业作为转型升级的突破方向。中联重科方面介绍说,根据国家《农机工业发展规划》,到2015年,中国农机工业总产值将达到4000亿元以上,预计2018年将突破5000

亿元。

但行业专家对记者表示,近10年以来,我国农机行业发展虽实现了高速增长,但在机械装备制造中仍属于规模不大、水平不高,与占领高端市场的外资企业相比仍存在较大差距。尽管发展空间巨大,但农机产业结构亟待优化调整。

“国内农机市场,尤其是大型农机市场仍然被外资品牌所垄断。”奇瑞重工方面负责人表示,未来中国农机在产业结构调整、产业技术升级、智慧农业的发展和全球化方面充满巨大的机会与潜力。

中国现阶段的农业生产方式和生产水平仍相对落后,但农业机械普及率在逐步提高。中联重科表示,农业机械的这一现状,与20年前的工程机械行业极其类似。而改变这一现状,是中联重科、弘毅投资、奇瑞重工共同的使命和责任。

“通过联合、合作和发展模式创新,加快提升技术、市场、管理能力和资本能力,实现市场竞争能力和国际化水平的提升。”中联重科进一步解释道,通过此次并购重组,可以把中联重科在工程机械积累起来的优势注入到农业机械,把资本运作的优势注入到农业机械,将放大奇瑞重工的原有优势,助推中国农业机械行业持续健康发展,加速农业现代化进程,促进中国农业机械迅速登上全球价值链的高端。

## 全面启动改革进程

此前奇瑞重工股权在安徽长江产权交易所挂牌转让之际,市场曾经预期这为近年来持续低迷的机械装备制造行业打开了借道国企改革谋求转型升级的想像空间。随着中联重科成功成为接盘方,奇瑞重工的混合所有制改革暂告落地。

“但无论对于奇瑞重工来说还是中联重科而言,混合所有制改革的脚步永远不会停滞。”中联重科方面负责人表示,“从股权转让签约之日起,实际上双方再度全面启动了改革进程。”

对于并购后的整合,中联重科董事长詹纯新对记者表示,一方面将继续放手让奇瑞重工去做自身擅长的领域,另一方面还要在业务上适当整合,比如公司内部的挖掘机业务将进行整合,让奇瑞重工集中精力发展农业机械。

“本次并购只是起点,”詹纯新称,公司今后将继续加大并购力度,尤其是国际收购力度,主要将对海外高端产业和技术进行并购,以实现整个产业的转型升级。

同时,詹纯新还向记者透露,公司将在加强金融服务业务板块方面有所动作。“目前公司主要从事的是融资租赁业务,还没有金融牌照,但公司正在争取获得金融牌照,使其对实业的支撑作用更大。”

# 反向收购拉高业绩 海澜之家半年赚12亿

彭甜甜 报道

近日,海澜之家发布2014年上半年财报显示:截至2014年6月30日,海澜之家实现营业收入56.83亿元,与上年同期相比增长61.53%,其中,归属于上市公司股东的净利润达12.28亿元,与上年同期相比大增82.79%。

在服装行业整体不景气的大环境下,“借壳上市”成功不久的海澜之家实现“逆市高成长”。

这又是怎样实现的?多家证券机构近期发布的研报表示,终端销售快速增长及反向收购标的公允价值提升,保证了海澜上半年业绩维持高速增长。

## 反向收购标的利好

去年下半年开始,凯诺科技停牌筹划资产重组,分成凯诺科技发行股份购买海澜之家100%股权以及上市公司股份转让两部分。随后,海澜集团借壳凯诺科技,将旗下子公司海澜之家资产作价130亿通过增发方式注入上市公司。完成后,海澜集团成为凯诺科技控股股东,该交易行为构成反向收购,实质是海澜之家服饰收购原上市公司凯诺科技主体。

今年2月份,海澜之家完成工商变更登记手续,其财报从2月28日起纳入合并财务报表范围。海澜之家管理层表示,报告期内,公司利润构成包括本公司(不包含海澜之家服饰)2014年3-6月,以及海澜之家服饰2014年1-6月的经营成果。海澜之家服饰经营业绩持续快速增长,因此导致上半年公司营业收入、本期净利润等主要财务数据和指标较上年同期增长较大。

在海澜之家正式发布半年报之前,招商证券研究报告指出,根据海澜之家发布的中期业绩预增公告测算,按合并报表口径对比,上半年归属母公司净利润同比增长60.71%,若剔除Q1反向收购公允价值提升所带来的1.33亿元收益,公司上半年归属母公司净利润同比则增长43.02%。分季度测算,公司Q2从报表合并口径测算,单季度实现净利润5.64亿元,同比增长36.42%。综合来看,海澜之家品牌上半年业绩较为符合预期,而反向收购标的公允价值增加刺激了净利提升。

## 练内功带来高增长

山西证券分析师樊慧远认为,上半年海澜之家收入能够逆市大幅增长的主要原因有三点:销售环节主要采取所有权与经营权分离的模式,实际控制终端零售渠道;所有加盟店统一使用全国联网的ERP系统,可以及时掌握并分析所有产品在全国各门店的销售情况,便于对加盟店补货、调货等迅速反应;有效的成本控制带来成衣销售价格的下降,刺激销量大幅增长。

“加盟商实际上只需要承担加盟租金和流动资金,门店的管理由公司统一运作。”有业内人士表示,与其他服装企业相比,海澜之家的供应链管理有所不同,上游供应链以代销为主买断为辅,下游供应链则是加盟投资+直营管理模式。

该人士表示,过去几年产业链良性循环为海澜之家快速发展提供了机会,但在消费不景气的大环境下,这种供应链模式的风险也在积累,“以委托代销方式经营,门店产生的存货由公司承担”。因此,多家券商分析师认为,海澜之家独特的运营模式导致报表库存风险较高,假如终端需求不振就可能为其带来系列风险。

2013年,海澜之家对普棉和丝光棉T恤、羽绒服等基本款进行了买断采购并取得成功。据悉,今年公司将加大对30%左右的畅销货品进行买断式的尝试。买断货品比例的增加虽然对公司管理库存能力有较高要求,但可以显著地提升公司的毛利率水平和盈利能力。

此外,“平价男装”的价格策略对海澜之家的销售有推动作用。长江证券分析师雷玉认为,国内市场上的男装品牌大多定位在中高端,而海澜之家的产品售价主要在100元~500元区间内,较好地错开了消费人群,抢占细分市场。据悉,2013年,海澜之家开始采用性价比快速提升策略,2014年,海澜之家部分产品售价仍会进一步下调15%。

# 四川煜鸿 文化传播公司成立

8月20日,四川煜鸿文化传播有限公司在成都市小四仙酒楼举行了开业仪式,近百名优秀企业家和优秀商业协会齐聚开业盛典,共享文化大餐。仪式由成都市德云社创始人孙涛主持。

四川煜鸿文化传播有限公司坐落于成都市金牛区中海国际地段,是集品牌策划、品牌设计、品牌营销、品牌建设推广,并代理银联收单业务和国家一级建筑资质的文化企业。

据公司相关负责人介绍,该公司的发展方向将以国家文化体制改革精神为指导,以在国家经济社会发展中具有特殊地位的文化产业发展的理论和实践为研究对象,以提升中国文化产业的竞争力和创新能力为宗旨,面向市场,面向国际,努力建设一个思想先进、成果丰富的优秀集团公司,为政府决策、产业发展和社会建设做出积极的贡献。

(王红英)

# 饮用水 PH 之争 农夫与怡宝再掐架

本报 蒋二二 报道

农夫山泉与华润怡宝这对老冤家又掐架了。尽管农夫山泉在此轮暂时落败,但这看来只是刚刚开头的预兆。2013年3月,农夫山泉在广州展开促销活动,临时促销员用怡宝的饮用水作对比,向顾客展示农夫山泉饮用水为弱碱性,而怡宝饮用水为弱酸性。这样的做法,引发了怡宝方面的愤怒。广州市工商局认定农夫山泉“不正当竞争”,对其处以10万元罚款。

## 事件起因 PH 之争

2013年3月15日至28日,农夫山泉在广州家乐福门口展开促销活动。消费者购买农夫山泉产品满15元赠送礼包一份。礼包中含555ml怡宝饮用水一瓶,《水与健康》书籍一本,农夫山泉红色环保袋一个。《水与健康》书籍中夹带农夫山泉全国单页一份,该单页附有单条两片装pH值测试纸。单页引用《水与健康》书籍中的部分问题以及“您喝的水健康吗?”等内容。

此举引发了怡宝的投诉,广州市工商局认为,农夫山泉宣传单页中引用《水与健康》书籍相关内容构成捏造事实。农夫山泉临时促销员在卖场中进行的水pH值测试属于“通过对比,贬低竞争对手”。作出穗工商处字(2013)第245号《行政处罚决定书》,对农夫山泉施行罚款10万元的行政处罚。

随后,农夫山泉官方微博发布,称自己输了官司,但没有输掉事实。农夫山泉董事会秘书周力说,他们进行那次对比测试,是为了保证消费者的知情权。

为此,农夫山泉将工商局告上了法院。农夫山泉方面认为,其被处罚行为目的是维护消费者知情权,做pH值测试值

对比是科普行为,让消费者有对饮用水有更多了解。而且,工作人员已经撕毁了怡宝的包装,用的是一次性塑料水杯装水,不存在恶意攻击对方的故意。农夫山泉方面还强调,工商局作出行政处罚决定所依据的视频并不是通过法定程序取得,不具有合法性。“其行为是偏袒华润怡宝”。

而天河法院一审认为,工商局提供的视频资料显示,促销活动现场的怡宝水产品只是撕掉了标签,仍保留瓶盖原貌,瓶盖上仍显现怡宝的注册商标标识。农夫山泉赠品中含有怡宝纯净水一瓶,并附送pH值测试纸供消费者进行对比测试等行为,明显是针对怡宝水产品的对比行为。法院还指出,农夫山泉利用pH值的对比,引导消费者认为弱碱性水好,弱酸性水不好,观点属于学术刊物上附条件的研究得出的学术意见,其观点未获得权威认证,该学术意见也未成为排他的、唯一的、不可质疑的公认结论。农夫山泉以发布尚无定论的意见的方式影响竞争对手的商品声誉,其行为属于捏造事实,贬低竞争对手,损害竞争对手的商业信誉和商品声誉的不正当竞争行为。据此,天河法院一审判决驳回农夫山泉的请求。

对于一审判决,农夫山泉不服,提出上述,目前案件正在二审中。

## 掐架是市场风向标

针对广州市工商局认定农夫山泉“不正当竞争”,对其处以10万元罚款的决定。在业内人士看来,一贯善于进行事件营销的农夫山泉在乎的并不是10万元的罚单,挑起战争意在打压竞争对手,“10万做个广告可能什么都没有,但引发的口水仗却可以提高品牌聚焦度。”

对熟悉包装饮用水行业的人而言,农

夫山泉大战华润怡宝这一幕几乎是农夫大战康师傅、娃哈哈的重演,背后是市场老大与竞争对手的争夺。而农夫山泉尽管获封“行业公敌”的称号,却也在不断的掐架中夯实自己的霸主地位。自2002年挑起的“水种概念”之争之后,好斗的农夫山泉一直热衷于与各路竞争对手鏖战,单挑对象也从拉锯数年的娃哈哈、康师傅,变成了怡宝。

业内人士指出,目前饮用水市场农夫山泉、康师傅、娃哈哈以及华润怡宝分列前四,而价格比较低的康师傅并非是农夫山泉主要的竞争对手,近两年来实施全国化战略的怡宝与农夫山泉掐得最凶。事实上,农夫山泉与华润怡宝的交战近年来骤增,在渠道上双方的竞争也日趋激烈,一位业内人士甚至这样形容双方的关系:“在个别地区的一级经销商那里,农夫山泉与怡宝的呈现有我无他,有他没我之势。”

从某种程度上看,农夫山泉掐架对象的变迁史,或许也正是饮用水市场热点轮换的风向标。对于该案件,至今未有进一步的披露,事件双方也均选择了不再发声。

## PH 值将被取消?

一直以来,农夫山泉与华润怡宝在饮用水市场就纷争不断。有媒体报道称,“他们两家的恩怨太深了,农夫山泉一直把怡宝视为一个强大的潜在对手。”国内一家饮用水市场的高管表示。

2010年,怡宝在饮用水的占有率不过6.7%,而到2013年底,怡宝的市场份额已经超越了娃哈哈和可口可乐冰露,以13%的市场份额位居第三位,而排在前两位的分别是康师傅(22.6%)、农夫山泉(21.5%)。

“康师傅和娃哈哈其实也都被比过pH值,怡宝绝对不是第一个吃螃蟹的,不

同的是康师傅和娃哈哈当年发生在浙江,而怡宝这次发生在广州,因为广东是怡宝的大本营,这个对当地消费市场的影响作用是很大的。”一位饮用水业内人士表示。

在怡宝官网上挂出了一篇《国家瓶装饮用水纯净水标准》显示,其中pH值理化指标规定为5.0-7.0。这说明,国家标准中对于弱酸性饮用水的认可。

但农夫山泉新闻发言人周力则解读认为:“这恰说明怡宝瓶装水是酸性的,我们的比较实验所呈现的是客观事实。”

而前述饮用水公司高管表示:“在最新的一次包装饮用水食品安全征询稿中,pH值已经被拿掉,国家就是要淡化pH值的概念,因为目前没有权威理论可以定论水中的酸碱度对人体的作用。”

上述人士透露说,目前国家标准中最关注的四个层面分别是:1.水的感官要求;2.水的理化指标,比如不含三氯甲烷,重金属、氧化物等;3.水中的微生物指标(如大肠杆菌);4.没有污染物。

“饮用水市场概念层出不穷,而每一种概念指标背后可能都给了竞争对手打击你的理由。”他说。

作为厂家来说,更重要的是要向消费者披露自己的产品信息,尤其对水来说,像水源啊,水的酸碱性,水中的矿物元素啊,这些对消费者来说是重要的信息,消费者有权利知道。这个问题不仅是向我们回答,也是向消费者回答的,这是大家都关心的,也是瓶装饮用水的基本信息。农夫山泉和怡宝作为竞争对手“积怨”一直很深,此前曾掐过架,引起媒体广泛关注。

业内人士表示,此轮风波的焦点则是水的酸碱值。冤冤相报何时了,水源本身没有问题,却因为两个巨无霸的水源厂家引起了接二连三的战役,如果农夫和怡宝能够静下心来想一想,或许事情也不会如此。