

2 焦点 Focus

温州民企收购美国纽交所上市公司 奥康战略投资全球跨境电商龙头兰亭集势 成第一大股东

■ 王海龙 杨帅

2015 年 6 月 10 日,浙江奥康鞋业股份有限公司(“奥康国际”)[股票代码:603001]发布公告:其战略投资全球跨境电商电子商务龙头企业、美国纽交所上市公司兰亭集势(NYSE: LITB),以每股美国存托股 6.3 美元的价格从兰亭集势现有股东购买 25.66%的公司股份,成为该公司第一大股东。

兰亭集势成立于 2007 年,通过几十种主要语言服务全球顾客,主要市场在欧洲和北美。在其拥有的 www.lightinthebox.com 等网站上,提

供多个种类、共计数十万个独立商品。公司的核心品类包括服装、家居和各类配件。该公司于 2013 年 6 月 6 日在纽约证券交易所(NYSE)上市,2014 年该公司净收入 3.824 亿美元。

“兰亭集势具有领先的互联网思维、深厚的互联网技术积累、以及成功的电子商务经验。奥康此次入股兰亭集势,旨在利用双方在传统行业和互联网领域的资源优势,共同打造传统行业‘互联网+’战略。同时我们希望利用兰亭集势的跨境电商平台,将以奥康为代表的一系列优秀中国品牌带给全球消费者,利用互联网打造中国品牌的全球化战略。我

们深信此次合作将为双方带来更大的愿景与市场机遇,并为整个行业提供一次巨大的以互联网为推动力的革新机会。”奥康国际董事长王振滔表示:“本次投资不仅有利于提升公司整体竞争力,同时更符合公司长远战略发展的需要,符合全体股东的利益。”

奥康对全球跨境电商表现出如此浓厚兴趣并非偶然。据介绍,自 2009 年奥康便意识到未来电子商务的广阔空间,便着手组建电子商务部门,创建官方网购平台,此后每年电子商务平台的销售额都呈现大幅增长。仅 2014 年“双十一”当天,奥康电子商务平台销

售额就达亿元。

“我们非常欢迎奥康成为公司的战略合作伙伴和重要股东。全球电商发展到今天,产业垂直整合将是下一个重大机遇,奥康在相关行业对全球供应链上下游以及中国消费市场都具有深刻的理解和强大的战略资源,为通过互联网进行行业整合,优化资源配置、提升产业链效率提供了坚实的基础。”兰亭集势董事长兼首席执行官郭去疾先生表示:“世界是平的,兰亭集势也将携手奥康,利用双向的跨境电商,为更多品牌打破区域边界,实现直达全球客户。”

东风德纳车桥公司启动企业文化核心理念宣传工作

6 月 8 日上午,东风德纳车桥有限公司企业文化核心理念培训在襄阳举行,该公司领导、机关主管师以上管理人员及内企业文化内训师参加了培训。由此,该公司企业文化核心理念正式进入宣贯阶段。

会上,湖北汽车工业学院管理学院院长魏仁干教授从企业文化的概念、五大功能、三个层次入手对企业文化进行了阐释,重点结合该公司前段时间征集到的企业文化小故事案例,对该公司企业使命(承载车桥梦想,传递卓越价值)、企业愿景(致力打造倍受依赖与令人向往的车桥公司)、企业价值观(诚信、协同、创新、超越)三大核心理念进行了全面解读,提出了企业

三大运营商:流量降费公布近一月仍不能办理

根据国务院的要求,今年 5 月 15 日三大运营商纷纷发布了提速降费方案。从发布降价方案至今已经过去快一个月了,现实情况又是如何呢?记者对北京地区三大运营商的情况进行了实地调查,情况并不令人满意。

在李克强总理多次提出要降低网费、流量费时,三大运营商也终于坐不住了,赶在世界电信日的前两天各自公布了自己的提速降费方案。

此外,还宣布了在 2015 年年底要实现的目标:中国移动表示,预计到 2015 年年底,流量综合自资费同比降下降 35%以上,网络能力和网络速率将大幅提升;中国联通表示,全网移动用户数据流量综合单价降幅 20%以上;中国电信预计今年流量资费平均降幅将达到 30%左右。

如此表态自然让全国人民欣喜,若执行到位,大家或许可以不用每到一地方寻找免费 WIFI 蹭网,不用承担因流量超标而带来的高额流量费,但事实上,果真如此吗?

在记者实地调查走访了包括北三环到北四环之间的多家移动、联通和电信营业厅发现,三大运营商在 5 月 15 日宣布的提速降价方案似乎并未立即执行,“我们还是执行的原来的流量方案”、“没有接到上级通知说调整流量方案”、“不管网上怎么说,反正我们营业厅办不了”这样的回复居多。

而在记者致电上述三大运营商官方客服电话,仔细询问此前宣布的多个提速降价方案能否办理情况时,只有中国移动表示某些业务在 7 月份之后可以办理,某些是五星级用户才能办理外,包括电信和联通官方客服对自家公司提出的手机流量降价方案似乎并不知情,而其营业厅工作人员也直言“一切还是按照以前的流量套餐情况”。

华创证券首席分析师马军在接受记者采访时表示,在他看来,根据三大运营商制定的 2015 年年底的计划,相关方案的执行相信只是时间的问题。

而部分消费者则表示,流量降费方案公

布近一月后仍不能办理,三大运营商有“欺上瞒下”之嫌。

中国移动部分优惠 7 月份起执行

5 月 15 日,三大运营商同一时间公布提速降费方案。中国移动表示,预计到 2015 年年底,流量综合自资费同比降下降 35%以上,网络能力和网络速率将大幅提升。

此外,中国移动还宣布从 5 月 15 日推出十二大提速降费新举措,包括推出 10 元 1GB 夜间、假日流量套餐,50 元 2GB 全国 4G 流量卡,以及推出 48 个国家和地区流量包天资费,平均降幅超 70%等各种优惠活动。

与 5 月 15 日公开宣称相反的是,记者在北四环至北五环之间的某移动营业厅却并没有看到相关优惠活动的海报或广告。一名进店用户告诉记者,他自己也根本就不知道移动推出了哪些降低流量资费的优惠活动,自移动公开宣布提速降费措施快一个月以来,自己并没有切身体会到手机流量资费有任何变化。

移动营业厅的工作人员也证实了这一点,其表示,目前宽带业务已经开始执行有关优惠措施,但手机流量资费降低的很多套餐现在并不能办理。随即,记者致电移动官方客服了解到,前述移动宣布的方案,“10 元 1GB 夜间流量套餐”之前就有推出,但不能通过电话办理,只能通过微信或营业厅或官网办理。

之前没有,现在推出并可以办理的业务有

两个,一是 10 元 1GB 假日流量套餐将于 6 月 20 日端午节期间推出,可在元旦、春节、端午节等国家法定节假日期间使用;二是流量不清零,可以把这个月没用完的流量分享给其人。

除此之外,前述方案中“50 元含 2GB 全国流量,降幅达 50%”、“套外安心服务”,套餐外资费最低降至 0.06 元/MB-0.1 元/MB,统一开展“订 1GB 以上流量套餐,赠 1GB 夜间流量”促销活动等活动是今年 7 月份才能办理。

按照原计划“移动准备降低国际及港澳台漫游流量资费,推出 48 个国家和地区流量包天资费,平均降幅超 70%”的业务也将在 7 月份展开,但具体如何实施其还表示并不清楚。

除了诸多将于今年 7 月份实施的优惠措施外,移动对某些优惠措施还设置了限制性门槛,比如“语音短信不限量套餐”,前述客服人员表示,该项业务目前只针对五星级用户推出,普通用户还不能办理该业务。

电信联通时间表靠后

虽然中国移动提出了诸多方案,但至少很多已经排上日程,相比来说中国联通和中国电信在方案执行时间表显得更加靠后。

记者在走访中国联通和中国电信营业厅时发现,对于流量提速降费的宣传广告,不管是联通还是电信一概看不到任何宣传的影子,记者询问此前电信宣布的提速降费方案中,针对手机流量的“购买每月 50 元含 1GB、每月 70 元含 2GB 等流量加装包推出“买一送一”活动,成功办理即送 1GB 闲时(每天 23:00-次日 7:00)流量。电信营业厅工作人员则表示,根本没有流量加装包“买一送一”活动,电信的流量活动还是以前的,没变过,说着提给记者一张天翼 4G 资费宣传单,其表示“我们没有收到上头的流量优惠活动”,“可能你说的活动官网上能办理,反正营业厅不能办理”。

同样的情况也发生在中国联通营业厅,联通的工作人员告诉记者,联通的流量资费

文化的宣贯方式及把握要点。

该公司党委书记叶征吾认为,东风德纳车桥三大核心理念只有真正做到内化于心、外化于形、固化于制、实化于干,才能为“致力打造倍受依赖与令人向往的车桥公司”愿景目标提供精神动力和活力源泉。为此,该公司将紧紧把握“领导重视、全员参与、注重实效、突出特色、坚持创新”五大要点,突出“培训、领导行为、制度、故事、先进人物、仪式典礼”六大宣贯方式,抓好核心理念的立体宣贯,确保核心理念宣贯到位,使核心理念有机融入东风德纳车桥的机体,成为东风德纳车桥的血液,进而成为 DDAC 真正的核心竞争力。

(韩世永)

标准一致执行的是此前 4G 套餐的标准,目前并没有什么优惠措施。

当记者致电联通官方客户电话询问,是否有开展此前联通公开在方案中提及的“低至 10 元包 1.5GB 省内流量半年包促销活动,流量跨月不清零,半年有效;超值实惠定向流量”等活动时,联通官方客户代表回复记者称,“不知道您从哪里看到的这些信息,但联通目前没有上述的流量半年包促销活动,至于到今年年底有没有流量优惠活动推出其并不知情”。

执行时间延迟 为何雷声大雨点小

虽然按照总理的要求,三大运营商迅速提出提速降费方案,但是,却并没有得到用户点赞,而记者实地调查采访到的情况来看,三大运营商在手机流量提速降费方面的执行时间表已经向后延迟。而这也被广大用户认为三大运营商缺乏诚意、敷衍了事。

对此,有业内人士在接受记者采访时表示,提速降费的全面实施无疑会对三大运营商的利润产生影响,再加上对三大运营商来说,由于建设 4G,行业资本支出会维持在高位,今年对运营商来说是较为艰难的一年,而这也直接导致了运营商早在 5 月 15 日提出的方案还迟迟未能落到实处。

前述华创证券首席分析师马军则表现得相对乐观,其认为在手机流量资费上如果能提速降费,其实从长远来看对运营商来说是有利的,“三大运营商自己也会对比其中的利害关系”,在李克强总理在多次要求降费及三大运营商在公开场合提出了提速降费方案的情况下,三大运营商在舆论的压力下也不敢不执行,但做这个事情有一个时间上步骤,根据三大运营商的制定的 2015 年年底的计划,相关方案的执行相信只是时间的问题。

尽管如此,也有业内人士指出,手机流量降费,可能对三大运营商的收入产生一定的影响,所以在执行时间上,能拖就拖。

(刘斯会)

伊利蒙牛五大乳企国内并购平淡 出海并购频繁

■ 夏芳

伊利股份收购国内乳企成亮点

“乳企间的并购早就开始了,大企业目前都在做。”中国奶业协会会长高鸿宾近日接受记者采访时如此表示。不过,国内乳业的并购案例并不多,而通过目前乳企的动作看,一些大型的乳企正在将触角伸向欧洲,海外并购节奏加快。

众所周知,2013 年,国家提出乳业并购重组,但事实上,在国内出现大量的倒奶杀牛事件后,中小乳企的现状并没有大的改观。目前依然在低价卖奶,甚至大部分奶都卖给了奶贩子而非乳企。产业集中度低、规范化、规模化以及现代化都对当前乳品行业提出了新的要求,产业调整成必然趋势。

6 月 8 日,伊利股份发布公告称,公司目前正在与贵州省贵阳市洽谈关于贵阳三联乳业有限公司(简称“三联乳业”)的重组合作事宜。

伊利股份此次收购国内乳企的消息无疑成为乳业市场的一大亮点,但除了伊利股份外,其他的乳企在国内出手并购的动作并不多。

数据显示,国内 100 头以下的养殖户占行业比重 55%,而规模化养殖是未来的趋势,中小养殖户退出只是时间的问题。

在业内人士看来,国内乳企间的并购案例之所以不多,是因为国内乳企间的并购不能够产生互补效应。

乳业资深研究员宋亮接受记者采访时表示,当年蒙牛并购雅士利,是因为蒙牛缺乏奶粉业务板块。而飞鹤乳业并购关山乳业也是为了拓展羊奶粉。如今,国内乳企已经是全产业链模式发展,企业间的并购如果不能产生互补性,那么并购后就会给企业带来负担,这也就造成了乳企间的并购重组速度放缓。

大型乳业频繁“出海”

而纵观我国大型乳业的频繁“出海”并购行为可知,它们看中的不仅是海外的奶源,更重要的是技术。

数据显示,自从 2010 年光明乳业收购新西兰新莱特 51%股权后,就拉开了国内乳企海外布局的序幕,伊利股份、蒙牛、贝因美、新希望、飞鹤乳业等相继“出海”寻找合作伙伴,布局奶源、投资建设工厂以及研发中心。

在宋亮看来,国内企业纷纷出海的原因,主要是借鉴国际乳业先进技术和管理经验,完善自身产业链建设和长远发展作准备。

当越来越多的国内乳企将触角伸向国外时,国内原奶企业也开始寻找自己的出路。

众所周知,现代牧业是蒙牛的最大原奶供应商,在进口奶不断进入中国市场,以及国内奶价不断下跌、国内奶源相对“过剩”的情况下,现代牧业开始在自有产品上发力,并且借助自己全国各地的布局,准备在低温奶市场发力。

对于未来发展,现代牧业董事长兼总裁高丽娜表示,现代牧业不会并购其他的牧场,短期内也不会扩建牧场。未来,会加大公司自有产品的市场推广。

根据现代牧业发布的公告显示,2014 年公司实现总收入 50.27 亿元,同比增长 52.84%,其中奶牛养殖收入 41.9 亿元,同比增长 41.3%,占总收入比为 83.4%。液态奶收入 8.3 亿元,同比增长 159%。归属大股东净利润为 7.63 亿元,同比增长 50.47%,净利润率为 14.6%。

高丽娜表示,公司的低温奶之前已经在市场销售,主要是通过会员制模式,用户订奶。今年,现代牧业要加大自有品牌的销售,高端低温奶也会陆续在国内大型商超上市销售。

在高丽娜看来,阻碍低温奶发展的不是冷链物流环节,而是来自一些商超。有的商超为了节约成本,会在晚上断电,这样就不能保证产品的质量,现代牧业产品进商超,只选择大型的商超。

“现代牧业在全国分布式布局搭上了很好的低温奶产业的班车,因为国家下一步会推动低温产业的快速发展,而拥有全国布局的企业具有很好的合作潜质。”宋亮如此表示。

6 月 9 日,现代牧业又牵手中国农业科学院奶业创新团队签署了“优质乳工程”合作备忘录。在国内消费者对国产乳制品信心不足的时下,已经蝉联全球食品“诺奖”的现代牧业决定在品质上再下功夫,赢得更多的消费者。

雀巢美极方便面三宗罪 卷入印度质检风暴

“我们都是吃美极方便面长大的”,印度德里大学教师阿西对记者说。美极方便面是瑞士雀巢公司旗下的产品,上世纪 80 年代进入印度市场并迅速取得成功,目前市场份额占到 70%。它在印度的成功故事还被当成了管理学的教学案例。

今年 4 月,印度北方邦食品和药品管理局抽查发现美极方便面铅含量超标 7 倍。目前,印度食品和标准局已要求雀巢印度分公司召回美极方便面的 9 款产品。雀巢印度公司深陷舆论漩涡。据估计,这次召回的方便面可能达到 3 亿包。

曾评为最信任品牌 现在却无人问津

“我们一直都觉得美极方便面价格便宜,又是大公司生产的,质量也有保障。我自己就吃过很多,去中国的时候也会带上十几包。在印度,美极几乎成了方便面的代名词,提到方便面人们首先会想到美极。尽管印度还有其他方便面品牌,但是美极占据了主导地位。”德里大学教师阿西这样告诉记者。据印度媒体报道,在去年的印度消费者调查中,美极曾被评选为印度人最信任的五个品牌之

一。甚至有人说,每个印度人都有一个美极的回忆,特别是对很多打工和上学的人来说。

正是这一伴着很多印度人成长的方便面品牌近日却在印度遭遇了巨大的形象危机。印度北方邦食品和药品管理局今年 4 月在对美极方便面进行抽检时发现,美极方便面的铅含量超过了标准的 7 倍,同时还检测到了未加标明的味精。

5 月,印度食品和标准局在接到北方邦的报告后介入,抛出了美极方便面的三宗罪:第一,铅含量超标;第二,产品检测到了味精,包装上却未注明;第三,推出另一款方便面时未进行风险评估,未获得产品许可。印度食品和标准局要求雀巢印度分公司召回美极方便面的 9 款产品。印度食品和标准局还要求各邦对于市面上主要品牌的通心粉、意大利面、方便面等进行采样检查,并在 6 月 19 日之前提交检测报告。

据了解,雀巢公司在印度 7 个邦共有 8 家工厂,其中美极方便面来自于 5 个邦的加工厂,包括旁遮普邦、北阿肯德邦、果阿邦、喜马偕尔邦和卡纳塔克邦。印度中央政府的禁令下达之后,多邦纷纷响应。印度首都新德里要求美极方便面全面禁售半个月,果阿邦则要求分销商和零售商迅速将美极方便面下架,否

则将处以 20 万卢比(1 元人民币约合 10.3 卢比)的罚款。印度南部的泰米尔纳德邦做得更为彻底,不仅要求美极方便面禁售 3 个月,还顺带捎上了其他 4 类方便面品牌。本报记者 9 日在新德里的一家超市发现,方便面货架前冷冷清清,无人问津。不过,美极品牌下的一款汤料包并未受到影响,仍然在货架上。

雀巢印度公司质检花费不到广告费的 5%

印度是世界第四大方便面消费国,2014 年方便面消费量达到了 53.4 亿包,市场规模则达到了 400 亿卢比。美极方便面问题曝光后,雀巢公司首席执行官保罗·薄凯急赴印度灭火。薄凯声称,雀巢公司进行了 1035 次实验,并未在方便面中发现铅或味精,公司正在试图弄清楚印度