

财经动态

乳企“国家队”抗衡洋品牌胜负难料

■ 王娟娟 梅 岭 古美仪

虽然工信部消费品工业司副巡视员高伏此前否认了奶粉企业“国家队”的说法,但最近又有消息称,伊利、蒙牛乳业、飞鹤、完达山、高原之宝5家企业最终获得工信部钦点,入围工信部首批重点扶持乳粉企业名单,共同抗衡洋奶粉。据悉,工信部此前编制的《推动婴幼儿配方乳粉行业企业兼并重组工作方案》提出了鼓励行业排名靠前的大型乳粉企业实施兼并重组的配套措施,还确定了由中央财政出资建立相关基金、国家开发银行提供政策性贷款等资金扶持政策。

受此消息刺激,9月23日,伊利股份股价开盘即冲上42.49元/股,涨幅超过6%;蒙牛乳业也逆市上涨超5%,收盘报35.65港元,逼近2007年10月份创出的36.75港元的最高纪录。

就“第一梯队”名单的消息,记者先后向上述企业中的4家求证,4家企业均未否认名单的存在。“领头羊”伊利在回复中承认领军“国家扶持奶粉企业”。飞鹤董事长冷友斌虽表示对最终名单不予置评,但透露的确受邀参加中国乳制品工业协会9月28日计划召开的新品发布会。贝因美相关负责人表示,最终名单要到9月28日才会揭晓,在此之前还存在变数。

经多方证实,9月28日,由中乳协牵头,有关部门将首次针对上述5家乳企举行新闻发布会,集中推介国产新品高端奶粉,提振消费者信心。

中外乳企大对决的战幕即将拉开。

300亿元红利诱惑难挡,最终名单存变数

据了解,“第一梯队”企业将被寄厚望于向市场推出国产高端奶粉品牌,并在乳业整合兼并大潮中获得诸多支持。业内人士测算,涉及乳粉企业兼并重组的各类扶持资金额度或将超过300亿元。而上述名单中的5家企业,极有可能成为主要获益者。

“300亿元诱惑太大,各省、各企业都在发力。”乳业专家王丁棉分析称,上述5家企业都是北方企业,南方乳企无一入围,且目前被扶持企业入选评判的具体要求、标准并不明确,最终的名单还“不好说”。

此前,有媒体报道称,国产奶粉龙头贝因美以及老牌乳企三元股份

等也在乳粉重点扶持企业名单之内。对此,贝因美相关负责人表示,最终名单要到9月28日才会揭晓,在此之前还存在变数。王丁棉则认为,贝因美若落选多半是因为其此前受到反垄断调查,“刚刚受罚又被扶持,看起来有些矛盾了”。

中国食品商务研究院研究员朱丹蓬指出,有关部门扶持国内乳企对抗外资高端奶粉,无疑将会出现中外乳企大对决的局面。中方会加快、加大国产高端奶粉投入市场的速度及推广力度,外资企业也有可能形成联盟对抗中资乳企。一场中外乳业大战的序幕即将拉开。

根据AC尼尔森2012年中国婴幼儿奶粉市场占有率数据统计,2012年,内地奶粉市场中,四大进口奶粉品牌美赞臣、多美滋、惠氏、雅培占有率达42.7%。记者查阅发现,四大洋奶粉品牌高端婴幼儿奶粉品类繁多,售价基本在每罐300元至400元,400元以上超高端产品也曾见诸柜台。而上述5家企业的婴幼儿奶粉除体量很小的高原之宝,其他产品的价格基本在每罐300元以下。

国产乳企抱团抗衡洋奶粉未必乐观

首批入围企业中,伊利、蒙牛为国内乳企一线老大,飞鹤、完达山均为东北地区乳企,高原之宝此前则名不见经传。朱丹蓬表示,有关部门对上述乳企都有规划,目前各个省也在全力公关,想于300亿元的红利中分一杯羹。

他指出,伊利、蒙牛入围无可厚非,完达山、飞鹤入选是奶源的数量及质量相对符合国家的要求,高原之宝作为藏区企业,依托高原奶源,可以为西藏的食品工业造势。

国家食品药品监督管理总局此前公布的128家婴幼儿配方乳粉生产企业的名单显示,伊利旗下具有婴幼儿乳粉生产资质企业6家,居乳企之首。截至2013年7月,其在全国拥有自建、在建及合作牧场1500多座。而蒙牛控股下的现代牧业拥有22个运营畜牧场,共饲养约17.79万头乳牛。收购雅士利之后,蒙牛旗下也有4家企业具有婴幼儿乳粉生产资质。

此外,记者了解到,飞鹤奶源地位于黑龙江省齐齐哈尔市扎龙自然保护区周边辐射的区域——飞鹤牧场,目前具有婴幼儿奶粉生产资质子

公司2家。完达山则在黑龙江鹤岗市、齐齐哈尔市、北安等地均有奶源供应地,公开资料显示其有超过600万亩草原牧场、50万头良种奶牛,目前拥有婴幼儿奶粉生产资质子公3家。

而“黑马”高原之宝作为西南唯一具有婴幼儿奶粉生产资质的乳企,依托高原单一奶源,婴幼儿奶粉品类并不多,但每罐售价已经超过400元。

国产高端奶粉即将集中发力,能否打破目前洋奶粉占据一二线城市市场的残酷现实?王丁棉表示并不乐观,虽然近期洋奶粉在质量、渠道上接连出事,但短期内其仍旧强势,占领着绝对高地——消费者较多的信任。他说:“光靠国内婴幼儿奶粉企业的生产力无法满足市场需求,上半年进口奶粉已经达到45万吨,而三聚氰胺事件之前一年也才13万吨左右。”

此外,王丁棉还提示,尽管中方占据政策红利,外资企业也一定不会乖乖交出市场,各自抱团的中外乳企奶粉战将会胜负难料。



葛文耀辞职:资本不相信眼泪

■ 付建利

葛文耀最终还是离开了他一手带大的上海家化,这场耗时长久的大股东与管理层之争就此落下帷幕。然而,这样的争斗在A股市场从来都不陌生,每次上市公司大股东和管理层斗得不可开交,除了上市公司的经营和其他股东利益受损外,公众看到的往往是不健全的股权文化以及资本的残酷。

9月22日,上海家化发布公告称,该公司五届五次董事会于9月17日召开,公司董事会接受葛文耀的(退休)申请,并对葛文耀“在担任董事长期间,勤勉尽责,为公司经营发展和公司董事会工作所做出的贡献,表示衷心感谢”。董事会决定推举独立董事张纯为代理董事长,以保证董事会工作和公司经营管理的正常进行。

掌舵上海家化28年之久,葛文耀带领上海家化由小变大、由弱变强,立志打造民族品牌的他,最终却在大股东与管理层之间的内斗中败走麦城。对于上海家化这家上市公司来说,葛文耀的离开,到底意味着更加良好的公司治理结构,还是“后葛文耀时代”的乱局,一切不得而知。

上海家化2011年底引进平安信托作为战略投资者,意欲强强联合。对比今天的结局,强强联合的初衷似乎并没有实现。不仅如此,它还导致了葛文耀这位上海家化核心人物的离开。

资本不相信眼泪的现实,让投资者看到了资本的强大和残酷。

环顾A股市场,大股东和管理层之间内斗不断的上市公司不少,如果两者之间的博弈大体上处于平衡状态,上市公司也许就不会发生伤筋动骨的变化,公司股价也不会因为管理层变化而起

起伏伏。遗憾的是,很多时候,代表资本的大股东一方力量过于强势,即便管理层再优秀,当初华路蓝缕地把企业一路带大,在资本面前也是小兄弟,最终的结果就是——管理层被迫辞职。

很多上市公司的管理层都是在某一个行业浸淫几十年,对行业了解极深,甚至拥有行业话语权,一旦被资本逼走,投资者对上市公司的业绩预期就会发生逆转,上市公司股价在二级市场有可能大幅下跌。以上海家化为例,就在葛文耀9月17日晚间突然提出退休申请后,第二天,上海家化股价应声跌停,这家日化巨头市值蒸发36.1亿元。

任何一个资本市场的做大做强,甚至一个经济体的由小变大,并购重组都是极为重要的途径之一。在监管层大力推进并购重组的形势下,并购与被并购的上市公司都会发生大股东的变化,由此带来管理层的变化,甚至是公司战略和发展方向的变化。所以,一幕幕上市公司大股东和管理层博弈的画面呈现现在我们面前。

中国上市公司舆情中心认为,在并购重组频频的A股市场,上市公司大股东和管理层的博弈必将层出不穷,但问题是:无论是大股东还是管理层,都不能为了一己之私(如控制权、话语权、人事权)而内斗不断,双方应该在正常股权文化的基础上,切实履行契约精神,代表资本的大股东和负责上市公司具体经营的管理层各归其位,以保证股东利益为最大目的,追求最大公约数,遵守现代企业制度下面的资本文化,如此才能避免上市公司的无谓消耗,也才能更好地维护广大中小投资者的利益。

(作者系中国上市公司舆情中心观察员)

公司观察

奥飞动漫5亿元牵走喜羊羊 亏了还是赚了?

■ 杨 颖 霍玉茜

在荧幕上,吃到喜羊羊是灰太狼持之以恒的奋斗目标;在现实中,各公司对这只“羊”的偏爱和争夺也未停止过。

日前,停牌近两个月的奥飞动漫发布公告称,其耗资6.342亿港元(按公告当天汇率折算约合人民币5亿多元)收购了意马国际全资子公司资讯港管理有限公司100%股权已发行股份。同日,奥飞动漫还与自然人刘蔓仪、李家贤、黎丽斯签订了股权转让协议,约定以3639.6万元取得了3人持有的广东原创动力文化传播有限公司(以下简称原创动力)合计100%股权。后者主要从事动漫音节目的开发、制作和发行,国内最具知名度的动画片《喜羊羊与灰太狼》就是出自他们之手。而资讯港为意马国际的全资子公司,旗下附属全资公司有动漫火车香港、Toon Express和广州新原动力。资讯港成立于2006年11月,拥有“喜羊羊与灰太狼”等系列产品商品化的独家运营权利。

对于这个代表国内动漫最高水平、最具有儿童全年龄段影响力的动漫品牌的收购情况,各界颇为关注,消息一出,“贱卖”、“买贵”、“喜羊羊品牌价值如何延续”等讨论异常热烈。

既然是收购交易,那么,对于价格的讨论注定最为激烈。

对于这场“争羊肉”的战争,买家看似是赚了。2010年,迪斯尼用10亿元收购了喜羊羊的商标使用权;2011年2月,意马国际用约7亿元收购了原创动力持有的“喜羊羊与灰太狼”衍生品版权管

理方——动漫火车香港,而此次奥飞仅用5亿多元就将喜羊羊收于麾下,着实表明了奥飞动漫的议价能力。况且,在国内动漫产业中独树一帜的喜羊羊颇有创造“中国版老鼠”奇迹的实力,奥飞动漫将其揽入怀中,可以实现全产业链价值开发。

但是有趣的是,在这场交易中,尽管买家低价入手,卖家也并非“亏价甩卖”。喜羊羊的上一个东家——意马国际在完成收购后的前9个月国际营业额同比增长15倍,至7084万港元,亏损金额收窄91%至4671万港元。但是,其截至今年6月底的半年业绩却显示,期内营业额5923.3万港元,亏损额则由去年同期的5280.1万港元扩至1.94亿港元。所以,意马国际想要转手卖“羊”早就毫无悬念。在圈内,意马国际主要还是玩资本运作,投资文创产业或难以达到回报预期。另外,虽然喜羊羊的品牌知名度很高,但意马国际还是在拓展授权业务上承受了不小的压力。

早已红遍大江南北的灰太狼与喜羊羊,终究未能带动一匹想要快速奔跑的马。出让喜羊羊这个曾经的功臣,是因为这匹马遇到的商业化之路并不好走,或者,这只沾满喜气儿的“羊”在意马国际手里并没有像外界想象的那么能赚钱。

不过,就目前来看,到底是买方精还是卖方精,短时间内还无法判断。未来,喜羊羊的品牌价值在奥飞手里能否成功实现,还要看接手的奥飞如何运作。

从公开资料我们可以看到,与前一次收购只涉及“喜羊羊与灰太狼”等系列产品商品化的独家经营权不同,此

次,奥飞动漫不仅一举拿下了喜羊羊,还全盘接收了包括原创动力等内容团队在内的资讯港的全部资产。这说明,奥飞在“牵羊”之前,已经试图把“草场”一起搬走,只待这只“羊”在自家场子里纵横驰骋了——这样的做法考虑得较为全面。另外,奥飞动漫在国内动漫行业有较强的优势,旗下小魔仙的品牌、影视及动漫衍生品业绩不错——有这样的经验,也有希望助力喜羊羊迈出国门,走向世界。

不过,万里长征也只是迈出了第一步,奥飞动漫与喜羊羊创作团队的融合之路依然充满未知,尤其是当略显浮躁的商业理念对擅需精心打磨的创作灵感时,偏商业化的奥飞动漫在玩具产业上的那套经营管理方法能否套用到对原创动力的管理上?这将决定着中国小朋友是否愿意继续追随那个满身智慧,但开始沾染铜臭味的喜羊羊。所以,如何借助优势创作团队来提升喜羊羊品牌的附加值尚需仔细研讨。

此外,国内的原创动漫研发成本与播出回报远不成正比,用内容赚钱尚不现实,加之国内动漫产业人才缺乏、受众无法延展,这些都将奥飞需要克服的阻力。

无论如何,在中国动漫市场上,喜羊羊曾经风光无限,小朋友和家长们对其下一步的发展也是寄予厚望。在这样的前提下,无论喜羊羊如何易主,在保证动漫品质、关爱儿童健康成长上,企业责任不可推卸。我们关注喜羊羊到底给企业赚了多少钱,但是更加关心易主后的喜羊羊会给孩子们留下怎样的成长记忆。