



西藏5100“痛失”中铁大订单 收购青稞啤酒欲复制成功模式



在铁路总公司“不再免费赠送矿泉水”一纸通知下,背靠中铁快运过了7年多“滋润”日子的西藏5100,失去了业绩护城河。

在2014年之前,主打高端水的西藏5100可谓顺风顺水。2006年成立,成立1年就获得中国铁路总公司的天量订单,5年后香港上市;其营收在2008年到2013年的6年间更是增长600%。

在利润的护城河消失前后,西藏5100已经在着手转型,矿泉水产品在开拓零售渠道,同时也在通过并购丰富产品结构,降低单一产品风险,但记者了解到,目前其仍然依靠大客户,零售渠道销量一般,业内人士对此并不看好。

采购协议是其业绩“晴雨表”

“和中铁结束采购合作,是公司战略调整的一步,5100冰川矿泉水定位是高端水,而免费赠送影响消费者对公司高端品牌的认知。”西藏5100冰川矿泉水北京管理平台一负责大客户业务的销售人员对记者表示。

而实际上,中铁快运的采购协议可谓是西藏5100业绩的“晴雨表”。

受未同中铁快运签署采购协议的半年“空窗期”影

响,2014年西藏5100的业绩下滑,矿泉水业务销量额更是锐减3成。根据西藏5100的2014年报,公司总销售额为7.73亿元,同比下降2%;净利润为3.43亿元,同比下滑22.16%。这背后是,5100矿泉水业务的销量及销售额相比2013年分别下降了22%和32%。

另外,根据公开资料,其2013年年报中披露的销售净利率是58.58%,2014年则是49.79%。这种下滑或与2014年协议断档有关。

“由于旧采购合同于2013年12月31日期满后,在2014年上半年对中铁快运暂停了瓶装矿泉水供应。而新中铁快运采购合同下的瓶装矿泉水售价相对较低。”西藏5100曾公告称。

对此的另一注解是,2014年公司向中铁快运销售瓶装矿泉水的销售额占集团总销售额7.73亿元的13%,与2013年的41%相比已经大幅下滑。

“不再免费赠送矿泉水”的通知由中国铁路总公司于7月25日下发,该通知要求全国各高铁站将不再向乘坐动车组列车的旅客提供免费矿泉水,旅客饮用水改由车站、列车提供。而不再免费提供5100矿泉水的公开说法,是铁总与西藏5100的协议到期了。

据了解,2006年青藏铁路开通以后,自2007年起,西

藏5100便与中铁快运签署采购协议,向铁路系统供应5100矿泉水。动车、高铁乘客均可凭车票在候车大厅免费领取一瓶330毫升的西藏5100冰川矿泉水,该矿泉水由中国铁路总公司直属企业中铁快运向在香港上市的西藏5100采购。

2013年年底,旧的采购协议到期,在采购协议到期半年之后,双方才签署新协议,且新协议下中铁快运将采购价格压低,并只续签一年,而不是如往常的三年一签。此次到期的采购合同正是这份协议,即2014年6月西藏5100与中铁快运签订的一年期协议。在协议中铁快运承诺2014年7月至2015年6月期间,向西藏5100购买5万吨矿泉水。

当年揽得铁道部大单 利润稳升

实际上,西藏5100的起步发展,完全得益于大客户中铁快运。

2006年7月,西藏5100完成生产线、工厂建设。而仅一年后,2007年6月,铁道部运输局和青藏铁路公司负责人便专程赴藏,与西藏自治区党委和政府及西藏5100就矿泉水进入全国动车组事宜进行考察和商谈。商谈结果,2007年,西藏5100与中铁快运正式建立战略合作关系,5100的产品被允许从2007年至2010年12月31日在高铁和动车上为约2亿乘客提供瓶装水。

靠着“垄断”高铁和动车矿泉水的销售,成立于2006年的西藏发展,由成立当年的销售额仅1190万元,暴增至2008年的1.19亿元,其年均利润增长率高达40%。

从2008年开始,中铁快运便一直是西藏5100矿泉水最大的销售额客户。公司2008~2010年分别销售矿泉水34417吨、60683吨及81576吨,中铁快运销售的瓶装矿泉水分别占其总销售量的90.9%、89.7%、89.5%,而占其销售额的比例则分别为76.8%、81%及80.5%。

上市当年,即2011年,公司的营收已经飙至6.33亿元。2011年西藏5100赴香港上市时,在招股书中其称已占据了我国高端矿泉水市场28.5%的市场份额,但实际上,2011年西藏5100矿泉水零售渠道销量只占总销量14%,近90%的销售额由中铁快运贡献。

而在西藏5100上市后,中铁快运的采购额虽开始下降,但仍为西藏5100贡献着巨量的销售额。年报数据显示,2011年,西藏5100全年总销售额6.33亿元,中铁快运占比62%;2012年销售额6.82亿元,中铁快运占

TCL 布局多元化：通讯、多媒体和液晶面板



当家电行业挥别高速增长时代,便进入低增速时期。而进行多元化转型成为家电企业应对行业格局而做出的变革,家电行业希望从多元化之中找出新的利润增长点,再造高速增长的神话。不过,如何利用多元化布局实现弯道超车,各大企业仍在探索中。日前,TCL集团发布公告称,公司计划以约2.82亿元受让七一二公司11.07%的股权。

除了TCL以外,家电巨头海尔、海信、格力和长虹等也都在布局如何四处扩张,扩大产品经营范围和品类。而这源于家电市场周期性低谷。

多元化布局成必然趋势

如今,整个家电市场的主流消费群体已发生变化。家电和智能手机产品的消费群正趋于年轻化,80后、90后逐渐成为主力消费军。年轻消费者对家电品牌观、市场认知度的变化使得家电企业走向多元化的条件更加成熟。

其次,随着中国家电行业进入新常态,市场由增量市场转变为存量市场,专业化的品类老大普遍陷入“增长困境”。

根据TCL集团2014年年报显示,TCL集团的营收主力华星电子,而多媒体和通讯盈利能力减弱。

2014年,TCL多媒体电子销售收入265.55亿元,同比下滑15.5%,净利润扭亏,但仅有1.9亿元;TCL通讯科技245.24亿元,同比上升60.3%,净利润8.64亿元。而两大传统业务加起来,也不比华星电子的净利润高。在实体经济下滑、家电行业遇周期低谷的背景下,TCL集团多元化的实行,的一定程度上让TCL集团寻找到新的营收支柱——液晶面板。

增持七一二继续布局军工

军工资产证券化是很大的市场,政策倾向明显。此次投资,不仅使得TCL进入这一领域,而且通过进入交通行业的专用通讯,有利于TCL进一步布局B2B业务。

公告中表示,2015年6月12日天津通信广播集团有限公司(以下简称“通广集团”)在天津产权交易中心公开挂牌转让天津七一二通信广播有限公司(以下简称“七一二公司”)11.07%股权,按照受让条件要求,公司于挂牌期间向天津产权交易中心提交了《产权受让申请书》等有关文件,拟以挂牌价竞购该标的产权,7月14日天津产权交易中心向公司发出《受让资格确认通知书》,确认公司受让资格。而加上今年2月份获得的七一二的股份,TCL集团持有七一二的股权将上升到21.91%,成为公司第三大股东。

据了解,七一二作为国内最早的大型综合性电子工业企业之一,在新一代军用机载通信系统等电子产品领域具有明显的行业竞争优势和市场地位。TCL方面表示,选择再次增持股份,显然看重了军用通信产业的巨大发展前景,同时能够增强公司商用系统业务群的综合实力。除此以外,TCL有望与七一二公司原有股东共同发挥渠道和技术优势,加强在单机通信设备及通信系统等领域的研发和合作。

在业内人士看来,TCL集团入股并增持七一二,并非简单的财务投资,而是有更长远的战略意图。

而一位不愿具名的业内人士认为,军工资产证券化是很大的市场,政策倾向明显。此次投资,不仅使得

TCL进入这一领域,而且通过进入交通行业的专用通讯,有利于TCL进一步布局B2B业务。

不过,在家电分析师刘步尘看来,上半年的净利润之中,依旧有八成以上比例,甚至更高,将是华星光电贡献。“培养一个支柱产业不是一件容易的事情”,在刘步尘看来,继多媒体和通讯之后,TCL集团虽然成功培养了华星光电,但是下一个利润增长点在哪里,依旧需要TCL集团的探索。

刘步尘在接受记者采访时指出,TCL目前应该在布局多元化的同时夯实目前发展较好的三个主业——通讯、多媒体和液晶面板。

刘步尘透露,TCL的三个行业其实都有上升的空间,多媒体方面,TCL还不算是行业老大;通讯方面虽然其是家电企业做手机最好的,但是手机基本上是出口的,代工比例较大,国内市场表现并不出色。而华星光电,也应该抓住近期柔性显示屏的发展方向。“其实,李东生的想法是只要能让他做大的领域,他都会去尝试。但是培育支柱产业真的很难,除非有重大的技术和市场突破,不然只能用的时间慢慢培育。”

TCL的多元化布局

在实业里摸爬滚打三十余年的TCL集团,刚刚拿出千亿元营收额好成绩后,便迅速宣布加码投资、创投等业务。

公开资料显示,近年来,TCL集团不断进行架构改革,2011年8月,TCL集团董事长李东生亲手操刀了TCL集团2006年以来最大的一次组织架构调整,将“4+2”投资控股型企业集团架构调整为“4+6”产业架构。TCL集团的四大产业集团在保留了TCL多媒体、TCL通讯和TCL家电三大产业集团的同时,华星光电替代了2011年上半年销售规模只有8.62亿元的泰科立电子集团的位置。

TCL集团2013年半年报显示,TCL集团盈利大幅增长,多媒体、通讯、华星光电、家电是集团四大业务板块,贡献了主要利润。而面板业务也在此次年报中崭露头角,TCL集团的盈利开始依靠上游面板业务。

之后,TCL不断改革,在此次架构调整前,集团内部已经形成了以多媒体、通讯、华星光电、家电集团、通力电子五大产业和系统科技事业本部、泰科立集团、新兴业务群、投资业务群、翰林汇公司五大业务板块构成的“5+5”产业格局。

(辛华)



财经动态

艺龙欲私有化回国上市

日前,艺龙收到大股东腾讯发出的私有化要约,艺龙新任CEO江浩则在对员工的邮件中表示,若私有化完成,艺龙将从纳斯达克退市并回归国内资本市场。

据艺龙二季报显示,其净亏损达3.56亿元,亏损持续扩大。在业务全线下降的情况下,大股东腾讯给艺龙开出一剂新药——要约私有化。

江浩在内部邮件中表示,腾讯对艺龙董事会发出了非约束性私有化要约,希望以每股18美元的价格收购除了携程、铂涛和腾讯等艺龙股东持股外的全部艺龙流通股,若此交易完成,艺龙将实现私有化并从美国纳斯达克退市。

“如果本次腾讯私有化艺龙成功,艺龙将继续做大做强,在国内资本市场再度上市是我们的当然选项。”对此江浩解释,宣布私有化的一个重要原因是中国的证券市场有巨大的估值溢价,此外,本土企业在本土上市已成趋势,“互联网+”战略也在助推这一趋势。由此不难看出,完成私有化在美国退市,进而在国内上市,已经成为艺龙未来发展的新战略。

五粮液一年来首度提价

近日,五粮液将其核心产品52度水晶瓶五粮液(以下简称普五)出厂价每瓶涨50元,从原先的609元/瓶涨到659元/瓶。

据经销商表示,目前普五的市场一批价(经销商之间批发价格)涨到了600~610元/瓶,较前几天涨了10多元。不过,对于五粮液何时能实现一批价高于出厂价,实现久违的顺价销售,该经销商直言“还很难”。

其实不光是五粮液,近期一线名酒纷纷采取涨价或停供货的方式来维稳核心产品,包括泸州老窖、红花郎以及茅台等的核心产品都有了不同幅度的涨价。

在业内专家们看来,高端名酒近期控货、提价动作频频,意在稳定价格,树立高端形象。业内人士认为,传统白酒承载着文化符号,像茅台、五粮液等高端白酒可以从价格看出其品牌价值。五粮液提价更能重申其品牌价值,拉开和中低端白酒的差距。

(本报综合报道)