

央企重组潮不断 主打“自愿强强联合”

段。这种行政手段,不是凭经济的实力,只是凭大小、凭政府的主观意识,所以往往不被大家看好。

“但是,新设合并的性质不同,新设合并属于强强联合,它的原则是市场为主、政府为辅,政府撮合、企业自愿。这种合作的方式本身大家更加看好,更符合现代市场经济的意愿和规律。”刘纪鹏说。

除此之外,今年的另一热门话题——合资组建新公司,过去几年也有不少先例。2008年,中国商飞公司由国资委、上海国盛集团、中航工业集团、中国铝业公司、宝钢集团、中化集团共同出资组建,由国资委履行出资人职责。2014年,中国移动、中国联通、中国电信共同出资设立中国通信设施服务股份有限公司(后更名为国家铁塔公司)。

在刘纪鹏看来,在一个大的母体里,可能更加不利于调动个体或局部的积极性。因此适当地采用分拆手段,将会有效解决低效率和在大锅饭体制下丧失局部积极性的问题。而且,一项新的技术、新的业态,要想脱颖而出,更好地给它政策的扶持,通常是采用分拆、分立或独立的方式来实现。分出来的企业级别可能更高,它的权利和市场灵活性也就增强了。

刘纪鹏补充道,合并仅仅是重组的一个方面,其实分拆更符合资本市场交易学的原理。“大家买股票的目的是为了卖个好价钱,但如果全是巨型企业的合并,股票盘子做得特别大,谁能炒动呢?所以,合并太多不符合资本市场的内在规律和交易学的原理。今后应该较多地运用分拆的手段,或者说合并和分拆并用,才更可能被市场接受。”

合并的尺度是什么?

尽管央企合并有诸多益处,市场期望也日渐高涨,还是有专家对央企合并持保留看法。

戚聿东表示,波音与麦道在1996年的合并只是个别时期的特殊做法,我们不能把特殊的做法常态化。比如说我国的大飞机、核电、高铁产业,以做强的方式去开拓国际市场,也能理解。但是,现在央企重组涉及20多个大产业,这样做就值得商榷了。

在他看来,人们不能只看到央企合并带来的局部的

和一时的好处,而忽略这种合并可能带来的低效率等缺陷。许多央企都是位列世界500强的大块头,如果它们之间再合作,最后造成集团套集团、法人套法人,它的内部治理、内部的经营效率很难保证。例如,通用汽车长期以来就是世界汽车行业的老大,单纯从市场份额来看,它绝对具有国际竞争力。但是,通用汽车在国际金融危机面前却弱不禁风,如果不是美国政府临时国有化的注资,它早就倒掉了。

中国社会科学院企业管理专家张荣耀则认为,现在说南北车合并有利于海外市场竞争,但是当初上马高铁的时候,如果没有南北车的竞争,就不会出现如今高铁快速发展的局面。回头来看,高铁竞标是一段值得肯定的历史。因此,要掌握一个尺度的问题,最好的方式就是进行《反垄断法》审查。到底垄断有没有损害竞争,由法律说了算。

既然合并只是央企重组的一种方式,那什么样的央企才适合强强联合呢?

此前,北京交通大学经济管理学院院长张秋生对媒体表示,央企强强联合要具备三个前提条件,“有能力、有条件参与国际竞争,所在产业有比较大潜在市场的,且合并以后对国内的副作用要小于在国际上的正面作用。”

管清友则撰文指出,强强联合是未来央企整合的主要方向。通过将行业内业务相同或相似的央企合并同类项,可以避免企业在“走出去”的过程中产生恶性竞争,最大程度地发挥规模经济与协同互补效应,打造具有国际竞争力的“行业排头兵”。今年上半年南北车的合并就是一个典型案例。

李锦也表示,强强联合不仅可以产生规模效益,增强央企的竞争力、影响力、市场活力和防风险的能力,而且能够促使央企的产业链条向高端集聚,推动央企自身的转型升级。

财经动态

天猫回应京东举报扰乱市场: 价格优势持续到底

日前,京东向国家工商总局实名举报阿里扰乱电子商务市场秩序,京东的举报理由称,阿里是典型的店大欺客行为,使得在其他电商平台上购物的客户无法享受公平的促销优惠,损害了商家的利益。

而天猫方面晚些时候回应称,市场问题由市场解决,价格优势将持续到底。此前双方剑拔弩张的态势已经升级到直接开战。

一位正在忙于“双11”筹备的阿里基层员工表示,其实,对于竞争的问题,最终的解决方案就是让消费者选择。任何竞争都要直面现实,不要转移话题。

业内分析人士称,电商应该是一个开放竞争的环境,骂战对提升行业整体形象并无帮助,消费者最终选择的是那些品类丰富、商品品质有保障、价格优惠力度大、购物和物流体验顺畅方便的平台。

双方的交战正在蔓延到更大范围。近日,有一些电商卖家反映,“双11”前夕他们陆续接到京东对两家主要快递公司的封杀令,要求商家不得采用这两家印有品牌宣传的快递面单,否则将做扣分、罚款处理。据相关快递公司人士透露,这次事件的主要原因是由于快递公司天猫的商标和自己公司的商标一同印制到电子面单的底层,并注明自己是天猫“双11”战略合作伙伴。

携程收编去哪儿 占据OTA七成市场

近日,携程宣布与去哪儿网的大股东百度达成了一项股权置换交易,百度用其持有的去哪儿网股票按1:0.725的比例换得携程网的股票。交易完成后,百度成为携程第一大股东;而携程则成为去哪儿网最大股东。根据携程与去哪儿网此前公布的数据,在“不去重”的情况下,新“携去”将占据在线旅游市场近七成的份额。

携程与去哪儿网合并后,再加上携程此前对艺龙网的收购,在线旅游行业最早赴美上市的三大巨头,已经完成了“合体”,“携程系”在C端市场已然成为酒店在线销售的“巨无霸”渠道。对于酒店行业而言,这也意味着与“携程系”的议价能力进一步降低。

尽管携程接连对艺龙、去哪儿网的并购是否涉嫌垄断尚无定论,但对OTA(在线旅游行业)的中小公司而言,如途牛、同程、驴妈妈等,未来是继续向BAT靠拢,还是力求独立发展,已经是迫在眉睫的选择。对此,有业内人士表示,对于OTA中小公司而言,要想获得更大的机会,必须进行更多的探索和尝试。以酒店预订为例,尽管携程系占据了B2C市场的七成份额,但B2B市场的空间还很大。

(本报综合报道)

■ 本报记者 静 安

从2003年国务院国资委(下称国资委)成立之初,央企的重组整合从未间断过。

从历年央企整合名单可以看出,2003年至2010年期间,平均每年发生9起央企之间的重组整合。进入2011年后,国资委的动作有所放缓,只进行了5起央企间的重组。2012年至2014年,更是每年只有2次央企间的重组。

首都经贸大学工商管理学院教授戚聿东分析道,早在1999年,中央就确定了国企有所为有所不为、有进有退的战略性调整部署。所以,国资委成立的前8年中,主要推行的就是战略性重组的任务。应该说,通过重组把央企做大做强成为世界级企业的目标都实现了。

2010年8月,国资委对央企的重组思路有了转变。该年年底,国资委负责人明确表示,央企的户数减少,是重组取得进展的外在表现。在国有资本优化配置方面取得实效,才是检验重组成效的唯一标准。因此,“首先要保证重组的质量和效果,确保企业的稳定,条件成熟一家重组一家。”

此后几年,央企数量的缓慢减少,也印证了国资委的规划设想。业内人士李锦认为,这阶段的央企重组

注重增量和效果,是因为之前的快速重组造成了组而不化的现象。比如鞍钢和攀钢,它们属于组织安排的合并,再加上两家公司相距较远,文化上难以相互融合,因合并产生的一些矛盾长期难以解决。

合并只是重组的一种方式

据相关统计显示,2003—2014年,央企总户数从196家降到112家,被吸收合并的央企为80家,新设合并的为9起,通过破产、撤销、调整退出的为3家,合资新组建、接管移交企业新增8家。

其中,吸收合并又称兼并,指的是实力较强的央企通过合并取得较弱央企的全部净资产,后者注销法人资格。像三九企业集团并入华润集团、中国铁通并入中国移动,就属于这类合并。

而近年来市场普遍关心的“央企合并潮”,往往特指新设合并,即两个或两个以上的央企合并成立为新的公司。例如,中国外运与中国长航重组更名为中国外运长航集团。今年正式合并的中国中车、国家电投同样属于这种情况。

中国政法大学资本研究中心主任刘纪鹏表示,过去央企强弱联合的吸收合并,大部分都是靠行政手

中国本土手机产业迎来转折点

尽管离年终还有近两个月,但中国手机产业的良好表现已成定局。

来自工信部的数据显示,今年我国前三季度我国手机出口总值超过809亿美元,同比增长13.5%,预计全年我国手机出货量将占全球手机总出货量的三分之一,继续保持高歌猛进的发展势头。

一个突出的例子就是小米。国际调研公司IHS Technology前不久公布了中国智能手机市场第三季度出货量数据,小

米以16.4%的市场份额不出意外的再次稳居国内第一,苹果以12.1%的市场份额排在第三位,而作为曾经销售王者的三星则持续下滑,以8.8%的市场占有率率排名第六。至此,小米已经连续六个季度占据中国国内市场份额第一。

在相关人士看来,完备的产业链条是我国本土手机产业崛起重要支柱之一。此外,我国智能手机制造工艺和自主设计能力的大幅提升,也是本土产业崛起的重要推动力。

中国通信学会副理事长张新生等专家表示,国内手机制造工艺水平大范围提升并达到领先水平已经成为业界共识。

在看到火热市场景象的同时,部分专家和业内人士也在敲响市场警钟。工业和信息化部党组成员莫玮说,积极的市场态势既显示我国智能手机产业取得了长足发展,“也必须看到近一段时期智能手机产业正从规模扩张向品牌效益转型,未来市场竞争将更加激烈,专利战、价格战有可

能爆发,包括技术、产品、服务等在内的综合创新将成为企业竞争力的核心所在。”

中国工程院院士倪光南认为,总的看来,中国本土相关企业的实力还不够强,而在一些关系产业安全和国家安全的重要环节上,中国企业还缺乏自主权,“比如智能终端操作系统,很多企业就是在安卓版本上做再开发,形成了低水平重复建设局面,依然没有核心创新能力,面临知识产权潜在风险。”

(晓月)

二线及以下品牌求转型

随着理性消费的意识增加,健康的优质白酒产品,越来越被更多消费者认知,以往不注重产品质量、靠过多的促销存在的品牌,必然会被市场淘汰。

据了解,受此轮白酒行业调整冲击较大的二三线及以下品牌正在寻求应对之策。

在日前举办的今世缘“创新驱动,转型发展”论坛上,今世缘董事长周素明表示,在当前白酒行业处于调整期,面对不断升级的市场竞争,未来“十三五”期间,今世缘酒业将在大力抓好白酒主业的前提下,积极探索新的商业模式,实现企业从“卖产品”向“卖文化”的转型。

而区域酒企山东景芝酒业与中粮集团旗下中粮名庄荟国际酒业签约,双方成立合资公司斐王名庄荟(山东)有限公司,共同拓展进口葡萄酒领域。



公司聚焦

全国名酒止跌回升 二三线品牌业绩仍在下滑

日前,落下帷幕的糖酒会继续成为白酒行业的风向标。贵州茅台、洋河股份业绩继续增长,但是二线及以下品牌业绩难以止住下滑脚步。名酒与二三线以下品牌分化越发明显。

中国酒业协会理事长王延才在糖酒会期间论坛上表示,高端一线的品牌,如茅台、五粮液,通过这两年的调整已经稳定见底了,次高端以下、地产白酒龙头的品类价位竞争仍将继续,他们之间的竞争将会促使白酒的产业结构发生变化。

全国名酒挤压二三线品牌

历经2012年的三公消费限制,2013年白酒业的销售断崖式下滑。经过此次巨大的调整,整个行业进入缓慢的自我修复期;经过了近3年的时间,目前行业格局分化现象非常明显。

剑南春集团副总经理乔愚表示,从今年财报来看,上半年白酒行业大型企业(除了极少数仍在下滑以外),相比2014年都有不同程度上升,说明大型名优企业经过两年调整,已经开始止跌回升。

乔愚认为,在市场的严峻考验后,茅台、五粮液、剑南春等高端、次高端品牌得到消费者牢不可破的认知,其他品牌难有一席之地。而中低段价格带已成为所有厂家寸土必争的战场,以往在这个价格带生存的中小酒厂步履维艰,而他们又要搏命一击,所以这个战场竞争异常残酷。

公布三季报的名酒企业中,前三季度,贵州茅台营收增长6.59%,净利润同比增长6.84%;山西汾酒前三季度实现营收30.76亿元,相比同期上涨2.20%;净利润

3.65亿元则同比下滑8.36%,洋河股份预计前三季度净利润同比增长5%—15%。

二三线品牌酒企,除了今世缘相对平稳外,下滑趋势仍未止住。

王延才表示,国内啤酒五大巨头的销量占了啤酒总销量的76%,但是白酒的结构一直没有什么大变化。现在开始,白酒行业要开始洗牌了,产业集团在不同创新模式的驱动下,会出现以不同主线为纽带的产业集团。高端一线的品牌,如茅台和五粮液,通过这两年的调整已经稳定见底了,次高端以下的品类价位竞争仍将继续,他们之间的竞争将会促使白酒产业结构发生变化。

白酒营销专家晋育锋告诉记者,一线品牌以及二线以下品牌市场格局分化日趋明显,高端品牌及次高端品牌集中度在提高,二线以下品牌中,没有积极迎接新变化的企业发展态势不乐观,日子不好过。

晋育锋表示,500元以上价位的产品在看茅台、五粮液,而中价位品牌正在混战,竞争比较激烈。中价位品牌中,剑南春牢牢把握住300—350元价位,剑南春的发力调整会影响到郎酒、洋河等品牌。

盛初咨询董事长王朝成认为,对于名酒企业来讲,此次调整期可能是个黄金时期,其相对占比会增加,因为行业盘子变小了,有实力的玩家才能玩下去。

王延才也表示,白酒行业的竞争强度会不断提升,现在已经有一些企业在兼并重组上迈开了步伐,过去行业里面有各种各样的兼并,但是往往是业外资本进入酒行业,现在业内强势品牌的兼并重组已经开始显现,并且会越来越猛烈。