



公司观察

双汇国际：跨国并购后续难题待解

■ 本报记者 陶海青

近日,双汇国际跨国收购案尘埃落定。

双汇国际控股有限公司与美国史密斯菲尔德(Smithfield)食品公司发布联合声明称,历时4个月的并购交易正式完成,史密斯菲尔德将作为双汇国际的全资子公司运营,双汇国际将成为全球最大的猪肉供应商。

双汇国际董事长万隆信心满满地表示,随着双方伙伴关系的正式缔结,双汇在中国庞大的营销网络和史密斯菲尔德的生产及安全体系将发挥各自优势,要把双汇打造成为具有世界竞争力的国际大双汇。

据双汇国际的一位高管透露:该公司将把提升美国的猪肉进口量作为首要任务,但并不计划从中国向美国出口猪肉,其部分原因是中国生产猪肉的成本远高于美国。

对此,中国国际经济合作学会常务理事马继光在接受《中国贸易报》记者采访时说:“并购成功,意味着只是在法律和企业层面宣告并购结束,对于该公司今后的国际化发展道路来说,这只是一个开始。双汇国际并购后所面临的巨大挑战,将是把两种存在巨大差异的公司文化进行整合,而这种整合将是非常困难的。”

猪肉出口销量计划尚未敲定

把产品卖到中国市场,对于史密斯菲尔德绝对是一大利好。

美国猪肉市场已经饱和。来自美国农业部的数据显示,美国的猪肉消费量已经连续4年萎缩。而中国目前每年的猪肉消费量约为5000万吨,是全球最大的猪肉消费市场,同时也是美国市场的两倍,占全球消费量的一半左右。

据统计,目前,史密斯菲尔德出口的猪肉约有25%销往中国。而在始于今年4月份的本财年中,面向中

国市场的出口量已经比去年同期增长了15%。

但在史密斯菲尔德现任首席执行官拉里·波普(Larry Pope)看来,目前,面向中国市场的猪肉产品出口交易还不够广泛,此次并购交易将扩大其猪肉产品的销售量,从而令史密斯菲尔德本身乃至美国生猪养殖者从中受益。比如,史密斯菲尔德将向中国出口更多的火腿、肩肉等,但这些猪肉产品在美国并不畅销。

对此,双汇国际的高管表示,公司在中国香港设有全球交易部门,该部门将利用双汇的经销网络,寻求扩大史密斯菲尔德猪肉在中国及其他市场上的销售量。

“就这项并购交易而言,我们制定了一项指导原则:加快史密斯菲尔德的全球扩张步伐。”万隆也公开表示,“我们将会提供更好的组织结构,将史密斯菲尔德的产品经销到全球的各个地方。”

他坦言,目前,史密斯菲尔德员工的生产力远高于双汇国际员工。双汇国际将通过这项交易获得技术经验,改进食品安全相关业务实践活动,并提高业务运营效率。

与此同时,双汇国际的高管还透露,他们正计划提高史密斯菲尔德猪肉产品面向日本、澳大利亚、韩国和欧洲等市场的销售量,但具体销售目标未定,因为销售计划的许多细节仍未成型。

后续并购难题

在此次并购案中,双汇国际出资47亿美元现金,并承担史密斯菲尔德24亿美元的外债,收购金额共计高达71亿美元。

为完成收购,双汇国际向中国银行等8家银行共贷款40亿美元。

分析人士认为,偿还并购贷款的主要方式无外乎是依靠企业分红、借新债还旧债、转让股权(资产)等,但对双汇国际的40亿美元巨额债务而言,采取上述方式不能解决根本问题,还有可能进一步加重双汇国际的

债务负担。

毫无疑问,双汇国际将面临如何偿还银行5年内到期的40亿美元巨额债务难题。

另外,还有更多的后续问题考验着双汇国际。据商务部研究院外贸研究室副主任张莉分析,双汇国际虽然是一个有外资背景的企业,但在国际上还是被认为是中资企业,如果并购后经营不善,肯定会影响中国企业跨国并购的形象。

上海交通大学上海高级金融学院助理教授蒋展也表示,跨国并购并不是单一的战略行为,必然也是金融行为。“与战略投资者不同的是,投资者更看重短期的盈利能力和账面的数字,他们对大型的固定资产投资或研发是持保留态度的。”蒋展认为,由于本次双汇并购案引入了财务投资者的介入,也必然涉及投资者退出机制。类似的并购案主要受益者是上市公司和股东,而是否能达到战略目标还需要时间检验。

“中国企业赴美并购过程中的法律风险也不容忽视。”马继光提醒说:中国与美国的法律存在很大不同,如何与美国法律接轨也是难题。中国还没有一套与国际接轨的、可以通行的法规制度,从许多现行企业并购的案例来看,存在的法律缺陷较多。

可见,双汇国际要成功实现并购的预期目标,还有很长的一段路要走。

点评:

通过收购,双汇国际将降低对中国猪肉养殖市场的依赖;通过引进史密斯菲尔德成熟的管理经验和办法,双汇国际将拥有一支国际化的经营团队。但文化整合难题和巨额债务难题等如何解决,还有待观察,这是双汇国际能否实现“1+1>2”协同效应的关键。

另外,值得注意的是,双汇国际是主营肉类加工的上市公司双汇发展的控股股东。由于此次收购的主要目的是双汇国际向中国输入肉类,如果进口肉类产品规模过大,无疑将对双汇发展和中国肉类产业造成冲击。



治理之道

神舟以低价策略杀入智能手机市场

■ 高亮

PC行业的“价格屠夫”——神舟终于要进军智能手机市场了。日前,神舟电脑董事长吴海军在重庆进行校园讲座时透露,神舟正式进军手机市场,计划在渝投资年产手机超千万台的研发、生产基地。“只要神舟一进来,什么苹果、小米……统统太贵了。小米除以2是我的卖价。”吴海军下的“战书”,充满了浓浓的火药味。不过,业内人士认为,神舟的低价策略能否延续其在PC时代的“无坚不摧”,尚待时间检验。

神舟拟在渝建手机基地

日前,吴海军来到重庆举行了一场关于创业的讲座。而他此次来渝的另一重要目的,是为将在渝落户的手机研发生产基地选址。

“我们计划在重庆建设集研发和生产于一体的基地,规模肯定在年产手机千万台以上,目前初步选址在南岸。”在讲座结束后接受媒体采访时,吴海军说,“重庆是西南门户,拥有丰富的人才资源,而南岸又是重要的手机生产基地。”

而在重庆基地正处在选址阶段时,神舟将进入手机市场已经显得有些迫不及待。“下个月,神舟的OEM(代工)手机品牌将上市,未来两年内将在重庆打造自己的研发体系。”对于新上市的手机定位,吴海军说,“配置和小米差不多。”

作为国产电脑品牌,神舟和联想、TCL、海尔等均位居行业前十,但它也是迄今唯一尚未进入智能手机领域的电脑厂商。为何风向突变?对此,吴海军解释说:“因为智能手机已越来越像电脑了,这正是我们进入的时机。”

仍做行业“价格屠夫”

神舟电脑及其掌舵人吴海军,在PC界被称为

“价格屠夫”,原因就在于其常常以低于对手20%的价格“出牌”。

进入手机领域的吴海军,仍然祭出了“低价”这把利器。吴海军说:“只要神舟一进来,苹果、小米等就统统太贵了。小米的价格除以2就是我的卖价。”

“神舟目标直指小米?”对于记者抛出的这个疑问,吴海军赶紧澄清说:“我和雷军是好朋友,我不想‘两军对垒’。”不过,他又补充了一句耐人寻味的话,“但是,神舟进入智能手机领域,肯定会和所有手机厂商竞争。”

把所有手机厂商当成“对手”,这样的市场定位

新闻分析

低价能否“无坚不摧”?

与吴海军做了20年朋友的资深媒体人黎和生,专门为他发明了一个词——“吴氏发射窗口”。黎和生此前曾公开表示,“吴海军要涉足一个行业,从不做第一个进入者,而是先行旁观,待棋至中盘,市场竞争者开始疲惫时,他才斜刺切入,握着低价利刃,后发制人。”

凭借着低价策略,神舟2002年跻身全国台式PC市场前五强;2003年,其家用台式PC销量已名列国内第二位,年销量达50万台。

在之后的笔记本时代,神舟电脑的低价策略依然独领风骚——昔日的竞争对手除了联想外,包括方正、清华同方、海尔、TCL等均被超越。黎和生认为,吴海军要介入的市场一般具备三大特点:行业需求增长快,技术相对成熟,

不免让人质疑“苹果高端,神舟低端,如何与其竞争?”吴海军则表示他更强调“性价比”——“所谓高端,全人为定义的,神舟不过是还原产品本身的价值罢了。”

吴海军还反问道:“我们凭什么和它竞争?打个比方,飞机头等舱的数量永远少于经济舱。”

这让人想起他在PC界大打低价牌时,曾遭到同行诟病:比同行业低20%的价格能给神舟电脑带来利润吗?而吴海军则高调回应:“我是中国做PC赚钱最多的人,我们神舟电脑的毛利率大约为10%。”

先入厂商处于竞争疲惫期。目前来看,智能手机市场正好符合这三大特点。

2012年神舟电脑冲刺IPO成功后,黎和生曾分析认为,从吴海军搞配件、做电脑的过程,可以看出他的出手周期大概是五六年,这正和产业成熟周期相关,因此他1年至3年内有望进军智能手机领域。果然,仅仅过了一年,预言成真。

不过,神舟电脑做手机也引来一些质疑。“PC跨界玩手机不能只看硬件配置。”独立IT分析师曾讯认为,PC跨界玩手机的品牌中,除了苹果,成功的很少。

“神舟在PC方面的营销主要是靠低价和配置。但是在智能手机领域,目前各个品牌的营销大战正愈演愈烈。在这种背景之下,如果神舟仍然靠硬件配置和性价比来作为智能手机的营销要素显得过于单一,神舟一定不能照搬在PC界的玩法。”曾讯说。

财经动态

乐视网近16亿元购两家影视公司

停牌一个多月后,乐视网于国庆节前宣布重组方案,并于10月8日复牌。方案显示,乐视网拟以现金和发行股份相结合的方式,购买东阳市花儿影视文化有限公司100%的股权,以发行股份的方式购买乐视新媒体文化(天津)有限公司99.5%的股权,并同时募集配套资金。据悉,本次交易为关联交易,总额达15.98亿元,包括标的资产约12亿元、募集配套资金约4亿元。

高盛将抛售吉利股票 最多套现3.15亿美元

继清空中国工商银行之后,高盛再一次清空了另一家中国公司的股票。

《华尔街日报》10月8日晚间披露的一份合约细则显示,高盛集团将通过出售吉利汽车控股有限公司股票套现最多3.15亿美元。合约细则显示,高盛旗下子公司(Goldman Sachs Principal Investment Area)将以每股4.10港元至4.23港元的价格出售5.78亿股吉利汽车股票,较吉利汽车8日收盘价4.41港元折让4.08%至7.03%。合约细则称,高盛担任本次交易的独家簿记行。此次交易结束后,高盛将不再持有吉利汽车股票。

去哪儿网赴美IPO 中概股上市之路再次启程

“十一”长假不仅旅游热,赴美上市也很热。长假刚开始,在线旅游公司去哪儿网就向美国证券交易委员会正式提交了IPO(首次公开募股)招股书,拟在纽交所上市,股票代码为“QUNR”,最高融资1.25亿美元。

值得一提的是,在去哪儿网提交IPO申请的前3天,本地生活服务类网站58同城也向美证监会提出了同样的请求。另有消息称,迅雷、触控科技、3G门户以及500万彩票网等都陆续传出启动上市计划的信号,冰封已久的中概股上市之路似乎再次启程。

(本报综合报道)

五粮液铁腕维稳 低于659元将取消经销资格



微话题

近日,五粮液透露了目前的难堪处境,承认最近一系列举措,是为了通过个性化产品开发和低度酒开发分流普通五粮液即业内常说的“普五”的增长压力,但为了控量保价,五粮液依然要求经销商死守659元价格底线。在近日于武汉举行的五粮液经销商大会上,五粮液集团副总经理朱中玉明确提出,五粮液52度最低市场操作价不得低于659元,低于该价格者,取消经销商代理权。这是五粮液目前为止发出的控价保量最强音。

◎亚兵V:干嘛要死守底线?高端奢侈品价格下跌在所难免,如果市场有需求,还可以推出新的品牌!中国人离

不开白酒,中国白酒市场五粮液一家独大。

◎笑靥浅浅 1492585774:价格还是需要适当维护和引导,消费者还是需要培育。我觉得这么做还是可以的。“普五”在消费者心中非常有地位,不是简单开发新品就能填补的。

◎金上号酒业:五粮液应该大幅度让利于经销商固守高端,然后以不挂五粮液logo但一定有“五粮液荣誉监制”字样的所谓小酒捞钱来弥补让利。此为田忌赛马策略也,否则死路一条。

◎名酒专刊V:在白酒行业十年黄金期过后的今天,五

粮液发展陷入困境。高端产品销量下滑、价格倒挂,腰部产品表现欠佳,五粮液最大运营商之一的银基集团倒戈转投茅台……五粮液转而实施的“壮腰战略”,在当前的市场形势下,任重而道远。

◎洪榕:初冬的感觉,要有猫冬的心态,不要过早奢望春天。

◎白酒营销专家方刚:市场上五粮液现在量价齐跌,经销商单件利润低,走量少,库存出不去。经销商的积极性受到严重打击,信心严重不足。此举(即659元限价措施)对经销商是一剂强心针。