



# 多家央企流出合并传闻

端午节前, 传闻已久的南北船合并又掀起一阵有关央企重组的议论热潮。

随着中国重工因“拟披露重大事项”临时停牌, 市场对于南北船复制南北车合并的猜想愈加狂热。尽管在宣布停牌几天后, 中国重工特意发布公告, 解释称停牌不是因为合并, 而是欲与母公司中船重工整合部分资产, 但仍没打消外界对于南北船合并的猜测。

从去年开始, 近一年时间里, 从南北车合并开始, 关于南北船、三大航、石化双雄、宝钢武钢等央企合并的消息满天飞。随着南北车合并前后, 股价从五六元, 涨到30多元, 资本市场也掀起了央企重组、合并概念潮。

过去十多年, 伴随着国家对央企“做大”的需求, 央企的业绩也在逐步提升。此番央企合并, 对于市场、对于消费者、对于央企员工, 将带来什么样的影响, 还不得而知。

## 合并传言四起

尽管除了已经完成的“南北车”合并和“国电投”合并之外, 其他央企尚未透露将要进行合并重组的相关事宜, 但市场对央企合并颇为看好。

今年一季度, 中组部突然宣布, 将两家造船央企, 即“南北船”的领导层进行对调。其中, 中国船舶工业集团公司(俗称“南船”)董事长胡问鸣调任中国船舶重工集团(俗称“北船”), 担任新设董事会董事长一职。中船重工原党组成员、副总经理董强则调任中船集团董事长、党组书记。

尽管事后双方均否认此举意味着合并, 但因此前曾有南北车“传言—不回应—再传—否认—停牌—确认合并”的过程, 让市场对双方合并更加期待。

而在端午节前一周, 中国重工因“拟披露重大事项”而临时停牌, 尽管几天后, 中国重工特意发布公告称停牌并非要进行重大资产重组, 但是已经无法打消外界的传言。在资本市场上, 中国重工股价从年初传闻四起的8元左右, 涨到停牌前的20元, 中国

船舶从年初的30元飞涨到56元。相关上市公司股票也受到热捧。

在国家“一带一路”战略, 央企“走出去”战略等驱动下, 央企的整合传闻以及事实进展, 已经在大规模地发生。据新京报记者整理, 自南北车合并开始, 在目前仅剩的不足110家央企中, 已经有过合并传闻的央企至少超过20家。

尽管除了已经完成的中国中车(南北车)和国电投(中电投、国家核电)合并交易之外, 其他央企并无一家公开承认将要进行合并重组的, 但市场普遍对合并颇为看好。

长年关注央企改革的中国企业改革与发展研究会副会长李锦对记者表示, 央企重组浪潮才刚刚掀起, 许多合并都在酝酿之中, 特别是央企分类改革的细则目前还没有出台。出台后, 央企将迎来拆分归类重组阶段, 更多的合并方案将会出现。未来5到7年内, 央企的数量可能将从现在的100多家减少到30至50家。

民生证券研究院执行院长管清友认为, 国务院总理李克强对本轮整合的定位也非常明确, “促进强强联合, 优化资源配置, 有效解决重复建设、过度竞争等问题”, 这意味着中央目前最为重视的是“强强联合”。

管清友认为, 目前国内面临严重的产能过剩, 必须依靠扩大出口和产能输出来化解, 而在国际市场萎缩的背景下, 只有通过提升企业的国际竞争力才能实现出口的高增长。而强强联合的方式短期内可以避免内部的恶性竞争, 打造国家品牌, 对“走出去”效果最为明显。

哪些央企可能成为下一场“强强联合”大戏的主角? 国泰君安宏观分析师任泽平认为, 产业集中度不高、核心竞争力与国际同业大型企业存在一定差距、存在恶性竞争或者严重产能过剩的外向型行业, 重组整合的可能较大。建材水泥、钢铁、煤炭、航运、船舶制造、军工等行业企业很有可能被纳入央企合并名单, 以期藉此强强联合、输出产能、参与全球竞争。



## “好日子”恐难持续?

为实现从“做大”到“做强”的目标, 专家认为, 部分产能过剩的央企, 可能将面临减员增效的选择。

过了十多年“好日子”的央企, 尽管最近仍受到世人瞩目, 但未来的日子也许没那么好过了。

李锦告诉记者, 央企的合并重组是有双重性的。一方面是强强联合, 提高核心竞争力后, 效益也会随之增加。但是为了提高效率, 强者也需要转型升级。另一方面是消除产能过剩, 部分处在产能过剩行业的央企, 日子将变得更加艰难, 其中部分下属企业和个人, 也将面临下岗、分流等过程。尽管这一切近期内还不会发生, 但长期来看, 几乎每一个央企都将面临减员增效的选择。

李锦认为, 随着市场化程度提高, 大部分央企的日子都将不再是高枕无忧了。

此外, 竞争者、消费者等对合并后的央企更加“垄

断”的质疑也未曾间断。中欧陆家嘴国际金融研究院副院长刘胜军就认为, 现在热炒的央企大合并, 可能会让改革开倒车。

刘胜军告诉记者, 原来中央要求抓大放小, 通过合并重组导致了超级规模的企业。央企现在的成绩, 更多的是得益于过去十年的经济腾飞、垄断优势以及政策资源。

“央企日子变得好过了, 改革也就会受到利益干扰, 造成停顿, 甚至局面逆转。比如, 国家曾要求国企退出房地产等竞争性行业, 但他们并没有听话。当初说的企业取消领导者行政级别, 至今也没做到。”刘胜军说。

而在十八届三中全会再次提出“混合所有制”的改革方向后, 焦点却被央企合并替代。“合并并不代表改革”, 刘胜军对新京报记者表示, 像十五届四中全会说的那样, 打破垄断、破除政企不分、充分市场化才是改革的真正方向。

(王 冉)

## 财 经 动 态

### 乐视与中国联通共同打造4G新生态

乐视一直以构建闭环生态圈为目标, 最近又拉拢了一位重量级合作伙伴——中国联通。在近日举办的发布会上, 双方宣布推出全球首个以生态和内容为核心的4G联通定制合约机——乐视超级手机1联通版。乐视移动公司总裁冯幸在发布会上表示, 中国联通将苹果iPhone引入国内, 开创了3G新时代, 这次中国联通与乐视的合作, 将打造4G超级手机的全新生态。

冯幸在发布会上表示, 与中国联通的合作, 超级手机只是开始, 未来超级电视也将入驻联通营业厅, 而且不仅是超级电视, 乐视生态衍生品将全面入驻联通营业厅。乐视与联通配合, 将联通营业厅升级为生态服务型营业厅, 为用户提供生态级服务, 也推动中国联通向生态型运营商的转型。未来, 乐视与中国联通还有可能在智能电动汽车领域达成合作, 双方共同提供云服务, 联通营业厅设置乐视超级汽车充电桩等。

### 华润万家在京关闭15年老店

华润万家的“长征”之路正在经受业务整合和业绩颓势的双重考验。近日, 有着近15年营业历史的华润万家北京西单店已经关闭。据知情人士透露, 今年北京还会有两三家华润店面临调整。

华润万家西单店位于汉光百货地下二层的一个角落里, 据周边消费者介绍, 这家店在2000年左右就已经开业了, 刚开始是一个面积有1000多平方米的超市, 2010年突然面积减少了很多, 只剩下三四百平方米, 门店也换成了华润万家Vango。

据华润万家内部人士透露, 华润万家本身去年在北京亏损了约八九千万元, 今年还会再调整两三家门店。华润创业近日发布了今年一季度财务数据, 零售业务营业额340亿港元, 同比增加21.3%; 净利3.38亿港元, 同比减少28.2%。华润创业预计, 传统零售业务增速放缓的情况会更加严重, 并且面临深度调整。

### 奥克斯空调临阵换帅 或将影响全年销量

日前, 奥克斯家电集团总裁、空调事业部总经理钱旭峰在朋友圈发布了《致合作伙伴的一封信》, 宣布已经从奥克斯离职, 职位由中央空调原总经理崔华波接任。

业内人士认为, 这可能与今年空调整体市场环境 and 奥克斯业绩有关。事实上, 奥克斯空调高层近期也是更换频繁。记者从一位不愿具名的业内人士处得到消息, 除了钱旭峰外, 原来负责奥克斯空调业务的一位高层也被调回集团负责医疗相关业务, 而奥克斯空调市场原总监李柏强也于上个月离职。

(本报综合报道)

# 人人网：定位不清和原创性差成致命伤



近日, 人人公司收到公司董事长兼 CEO 陈一舟和 COO 刘建的私有化要约。根据提议, 两人将以每股4.20美元的价格收购其尚未持有的人人公司全部发行股。自此, 人人网将成为一家私人公司并正式向退市迈进。

曾经头顶“中国的 Facebook”光环在纳斯达克高调上市的人人网, 市值却从最高时的70亿美元跌到10亿美元; 曾经高调表态“人人网不会私有化”的陈一舟如今也以一纸私有化协议正式宣告“自食前言”, 衰退之势毋庸置疑。

据专业人士乐观分析, 人人网选择此时私有化退市是瞄准了国内 A 股蓬勃发展的势头, 或者手回归 A 股, 但大部分行业内人士并不看好, 研究自媒体发展的专业人士王新喜认为, 行业风口已过, 人人网难挽衰退趋势。

## 定位不清和原创性差是致命伤

人人网真正掉队, 始于移动互联网时代的开启。陈一舟曾多次将人人网的衰落归结为外部竞争因素, 他曾认为, 微信这样一款以即时通信为核心基因的产品只有腾讯才做得出来。

然而细细梳理一下可以发现, 人人网并没有错失移动互联网时代任何一个热点机会——团购大热的时候成立糯米网; 页游和手游火爆的时候有了人人游戏; 职场社交与匿名社交成为热点时, 经纬网、哗哗随之成立; 微博火热的时候, 人人开始强调新闻内容属性; 微信崛起的时候, 人人又开始模仿推出人人私信……

王新喜认为, 正是这些散乱的产品布局最终导致人人自身社交平台定位混乱, 用户看不出人人网清晰的定位, 离开成为必然。他分析说: “当大规模用户群已经向竞争对手平台流失的时候, 人人网却并没有集中力量在核心业务上实行差异化战略来挽救主业务, 反而通过过于分散化的战略布局淡化了主产品的深耕细作, 这进而也导致其品牌形象大幅度下滑。”

而人人网品牌形象的衰落正是致命的, 没有用户生产内容的社交平台必然陷入无止境的亏损与衰退中。许多深度用户抱怨人人缺乏原创性。“现在打开人人一看新鲜事, 基本上清一色从别处抄来, 从微博豆瓣知乎等, 原创力很差, 没有什么输出。”一位人人用户如是说。除此之外, 诸如手机端用户体验差、包容性小、陌生人骚扰、广告体验不佳都在一定程度上反映了人人网已经疏于对自身产品的精耕细作。

“如果把人人网衰落的主因推到微信身上, 显然不够客观。”王新喜认为, 人人是 SNS, 微信是 SNS+ IM+ OTO, 虽然都属社交网络, 但用户群体和扩展面、发展战略方向都是不同的。人人网的衰落最终是败于自身, 微信只是加速了这一进程。

## 从巅峰到衰落折射朋友圈变迁

10年前, 当 Facebook 在美国走红的时候, 国内也迅速出现了其模仿者, 彼时人人网的前身校内网率先在清华传播引燃校园市场, 并迅速占领全国的高校市场, 2011年, 人人网戴着“中国 Facebook”的光环在纳斯达克上市, 迎来了其巅峰时刻。短短4年之后, 人人网却走上了退市的道路。

自从微信朋友圈出现后, 越来越多的人表示, 已经好久不上人人网了。

在天津工作一年的张松易接受采访时说: “现在微信已经完全融入了我的生活, 身边的父母亲朋也都用微信, 不过自己偶尔会登录一下人人的网页, 翻一翻大学时候发的那些新鲜事, 毕竟那是我大学生活的见证。”

人人网最初的那一批用户如今已经毕业, 或注销账号或转战其他社交平台, 那刚刚进入大学的新生呢?

在北京读书的大一新生杨昕宜告诉记者, 她偶尔还会刷一刷人人, 因为人人的真实社交属性还可以让她寻

找到一些有意思的伙伴, 但是身边和自己同龄的同学几乎都不玩了, “玩得人太少了, 有时候也觉得越来越没有意思了。我刷微博和微信的时间越来越多”。

今年初, 人人网在官网上发布消息称, 将下线人人站内信功能。随后, 一大波题为“人人网, 谢幕开始”的内容在社交网站上被疯狂转载。对此, 人人网创始人陈一舟发布回应表示, 用户需求是人人网变化的动力和方向, 人人网虽暂停站内信功能升级, 但承诺会永久保留站内信内容。

陈一舟表示, 站内信是人人用户青春和历史的一部分, 人人网的使命是帮助用户记录下来, 永久保存。“人人网是中国年轻人释放青春活力, 展示个人魅力的舞台。再过30年, 当我们的用户老了, 我们希望, 您还能在人人网上找到自己青春的记忆。”

## 人人网下一步哪儿走?

几天前, 人人网相关人士在接受媒体采访时表示, 人人网选择私有化, 源于两年来互联网行业形势发生的变化, 公司的发展战略也随之改变。他还表示, 目前公司只是提出了私有化建议, 实质性动作还未开展。一切已公告为准。

人人网这次私有化行动, 也引发了市场与其与“中概股回家热”之间的联想。有投资者认为, 人人网此次私有化是为了适时在 A 股上市, “搭牛市顺风车”。不过, 关于私有化的下一步是否为回归 A 股, 上述相关人士表示, “目前尚无规划”。

人人公司公布的财报显示, 2014年, 人人网净营业收入8300万美元, 同比下降43.9%。2015年第一季度, 人人网的游戏业务收入、在线广告业务收入依然在持续下降, 但是互联网金融收入却同期增长35%。有专家认为, 人人网下一步将会加大对互联网金融的投资。

事实上, 不管人人网的私有化退市行动是不是为“回老家”做准备, 业界对其未来的想象空间恐已难与其“鼎盛时代”情况相比。

仅市值而言, 如今的人人网相较2011年上市时的55.3亿美元, 缩水达70%。截至美东时间6月15日收盘, 人人网股价报收于4.00美元, 与当年14美元的发行价相比, 缩水2/3。

“以 A 股目前的火爆程度, 相当一部分在海外市场上遭到低估的中概股, 都有在 A 股重焕生机的可能。”某投资者论坛里, 一位美股投资人士分析称, “但前提是你确实被低估了。”他认为, 无论在美股还是回到 A 股, 目前的人人网能够带给市场的想象空间还是有限的。假如回归 A 股, 能否激发国内投资者的热情也有疑问。

(亦 才)



## 公司观察