



安永报告:上半年大中华区IPO实现“双料冠军”



■ 本报记者 叶灵燕

“大中华区的IPO市场正不断壮大。2015年第二季度,中国内地证券交易所完成了120宗IPO,使得今年上半年IPO总数达到190宗,共融资237亿美元,在交易宗数和融资方面均远超过2014年的全年水平。在2015年年初市场相对放缓后,香港的IPO活动也开始增加,上半年共完成45宗IPO,融资161亿美元。”近日,安永大中华区战略性高增长市场主管合伙人何兆烽在接受记者采访时表示。

万达院线44亿发力海内外并购

近日,万达院线宣布拟以22.46亿元自有资金收购澳大利亚第二大连锁影院Hoyts,3天之内累计并购金额高达44亿元。传媒娱乐龙头万达院线加快了产业并购的脚步。

业内人士表示,随着万达院线经营规模和业务总量的进一步增加,对公司的精细化管理的难度也随之越来越高,高速扩张后的业务整合风险不容忽视。

据悉,此次收购的标的公司之一慕威时尚在电影实时大数据应用、好莱坞影片投资宣传推广和电影媒体广告整合营销等方面拥有多年经验,旗下品牌“影时尚”在行业内具有较高知名度。

“作为国内院线行业的龙头,万达旗下拥有187家影院和1657块电影荧幕,随着经营规模和业务总量的进一步增加,对公司的精细化管理的难度也随之越来越高。”民生证券传媒行业研究员陶冶表示,“本次交易将有助于公司开拓国内和国际院线市场,加大市场占有份额,但对业务整合、内部治理等也提出了新的挑战。”

公司方面则表示,慕威时尚具有多年的电影行业数据研究和分析经验,以电影实时大数据决策系统工具为基础,可以帮助万达院线建立更为科学合理的运营指标和考核体系,提高管理运营效率和效果,强化市场领先地位。

微点评:在国外的中国影院里看外国电影,感觉不错哦!

洋酒巨头重构中国市场

拥有健力士、尊尼获加和斯米诺三大品牌产品的英国企业帝亚吉欧一向热心于投资新兴市场,但如今,这一世界酒业巨头在中国市场似乎遇到了麻烦。

日前,四川水井坊公告称,公司决定停止投资23亿元的成都邛崃“中国名酒工业园”项目。帝亚吉欧在2013年全资控股水井坊,当时,这一投资被视为帝亚吉欧在中国市场本土化的重要标志。但从2013-2014年间,水井坊销售业绩下滑78%,并因连续两年亏损,面临退市风险,这迫使帝亚吉欧采取“止血行动”——对水井坊减记2.64亿英镑(约合27.46亿元人民币)。

尽管各项数据显示帝亚吉欧在中国市场前景不妙,但帝亚吉欧官方似乎仍然充满乐观情绪。

微点评:洋酒味道如何? 洋酒自己知道。



国 聚 焦

上半年,深圳证券交易所和上海证券交易所的交易宗数位列全球第一与第二,上海证券交易所和香港证券交易所则在融资额方面分获前两名。

中国内地IPO环境日趋明朗

中国内地IPO环境日趋明朗,这主要归功于针对支持经济发展和中国市场自由化的一系列市场改革和利好的政府货币政策。在香港,结合内地资本市场改革、沪港通(2014年11月落地)以及即将落地的深港通,这都促进了更加积极的IPO,并且使2015年上半年成为自2011年上半年以来IPO融资额最为强劲的半年。

在中国内地,政府采取了多种不同的措施,包括下调利率以及降低银行存款准备金率,促使资本市场行情看涨。上海证券交易所股价综合指数上升超过36%,并且本年迄今为止深圳证券交易所股价综合指数上升了39%以上。

除了加强与香港之间的一体化趋势之外,上海证券交易所、中国金融期货交易所和德意志交易所还就一项战略合作计划达成共识,按照该计划其将基于中国标的证券成立一家开发金融工具的合资企业,并将其出售给中国大陆以外的国际投资者。

投资者信心持续增强

中国内地的投资者信心持续强劲,因为投资者持续看到IPO带来良好的短期和长期收益。2015年第二季度,在获准交易的首日所有IPO均涨停,单日涨幅达规定的最高幅度44%。

牛气冲天的中国内地资本市场积极的政策环境和中国政府改革措施,也大大提振了香港的投资者信心,这从新股发行的定价上显而易见。2015年第一季度,仅有32%的IPO在价格上限发行,而2015年第二季度这一数字上升至67%。

中国企业纷纷选择在国内上市

安永A股上市业务主管合伙人汪阳表示,工业

板块继续占据主导地位,按宗数计排名第一,按融资额计排名第二。这一趋势会继续保持,尤其是截至5月,中国国务院启动了为期10年的“中国制造2025”计划,旨在推进国家制造能力升级以赶超生产大国(例如美国、德国和日本),并在与其他发展中国家的竞争中获胜。

在香港,行业分布更为广泛。2015年第二季度,科技、媒体和电信(TMT)企业的交易量最高。但是,与两家筹资额都超过40亿美元的内地证券公司上市金额相比,TMT的规模相对较小,从而就融资额而言金融业位居榜首。

2015年第二季度,中国企业在美国上市仅有2宗(融资金额1.5亿美元),与2014年第二季度的10宗(达35亿美元)形成了鲜明对比,各行各业的中国企业纷纷选择在国内而不是国外上市。

陈经纬表示,中国政府积极鼓励科技公司在A股上市,并且上海证券交易所正推出一个新市场“战略新兴板”以吸引高增长企业。

这些措施结合A股市场给予科技公司在全球范围都极具竞争力的市场表现,令那些以前考虑赴美上市的中国互联网公司目前也正寻求在国内上市。

新股发行继续加速

对于2015年下半年大中华区IPO市场前景,何兆烽分析认为,随着在内地和香港的大型IPO的增加,尤其是在金融板块,中国将在全球IPO市场中继续处于领跑地位。2015年上半年,中国证监会加快IPO审核,允许更多企业在下半年上市,从而在注册制落地之前将之前的存量IPO尽最大可能消化。

报告认为,《证券法》的修订将为资本市场全面改革奠定基础,新股发行继续加速。在顺应“互联网+”发展趋势,加快实施“中国制造2025”等背景下,工业、科技、传媒与通信将继续排名新股发行企业前列,商业银行下半年有望实现IPO突破,生物医疗则会加大上市步伐。此外,上海证券交易所战略新兴板也会吸引一批新兴行业的企业上市。

跨 国 观 察

降价难破轻奢“围城” 高速增长或将是昙花一现

朱 耘

一度风光的轻奢,如今却困守“围城”。

当2014年财报发出后,不少投资者看好了“轻奢”。相比于LV、Gucci这些老牌奢侈品仅个位数的增长,轻奢的业绩可谓抢眼。彼时意大利轻奢皮具品牌Furla在亚太地区的销售同比增长32%。Fith&Pacific 其品牌专心发展的轻奢“女儿”Kate Spade2014年销售额比2013年增加了42%。

然而好景不长,一年之后的今天,“轻奢”业绩开始下滑。轻奢代表品牌Coach截止到3月28日的第三季度财报显示,其销售额同比下降15%,北美市场出现了23%的双位数下跌;Kate Spade 2015年一季度尽管销售额增长14%,但集团净亏损达5522.1万美元。此外包括Michael Kors、Moncler、Ralph Lauren在内的多个轻奢代表品牌,遭遇投资人评级下调,轻奢似乎“集体式微”。

定位模糊

这一年,轻奢侈品像坐了一趟“过山车”。先是经历市场急速扩张,连欧洲皇室人员都成为轻奢的粉丝,一度让品牌风光无限,甚至大有与传统奢侈品“分庭抗礼”之势;然而进入2015年,香奈儿、Gucci等品牌要么为电商铺路,要么为更迭设计师产品开始了“降价潮”。当传统奢侈品与轻奢价格越来越接近时,更多的消费者选择了品牌影响力更大的传统奢侈品,令轻奢措手不及地退守“围城”。

华尔街的投资者们分析称,之所以给予轻奢品类评级下调,是因为相比于LV、爱马仕这些传统奢侈品,轻奢缺少品牌独特性与个性,太过于追赶流行导致品牌定位模糊。

有别于传统奢侈品,轻奢的理念是“可以负担得起的奢侈”,常指一些国际一线奢侈品的非主流产品或副线产品,或“与奢侈品大牌为邻”的二三线奢侈品牌。与LVMH、开云、历峰三大集团旗下品牌以及香奈儿、爱马仕这些“旧世界奢侈品”相比,轻奢在遵循品质第一原则的同时,价格方面能让更多的人消费得起。而轻奢与Zara、H&M这些“快时尚”品牌最大的区别,在于其常常拒绝为了更新的频率、琳琅满目的款式而放弃品牌的原创设计和品质保证。

在消费者日趋成熟,去LOGO化趋势流行的今天,轻奢恰当地迎合了部分消费者的需求。

事实上,“轻奢”是个概念,是在一定的历史时期,即大牌快速陨落而新兴品牌快速兴起阶段营造的概念。时尚达人们都清楚,每年四大国际时装周秀场的主角总是香奈儿、迪奥这些老牌奢侈品,这些品牌一度引领着时尚潮流。曾经那些秀场上的衣服,被誉为“T台上的时尚”,设计师们仅仅是在这里找流行元素。但近两年,“T台上的时尚”变成了“生活的时尚”,服装、皮具类的奢侈品时尚化趋势愈发明朗,这样的背景下,轻奢不得回归其时尚或快时尚的本来面目。

“负担得起”只是商家的营销噱头而已,记者观察到,那些所谓的轻奢品牌,不少皮具、成衣价格大有与“旧世界奢侈品”看齐的趋势,而今年“旧世界奢侈品”在国内开始下调价格了!

“个性化”转型

过去,很多轻奢品牌的做法是与老牌奢侈品“短兵相接”。在不少新兴的商业



地产项目招商时,轻奢的做法是“与一线奢侈品大牌做邻居”,以此市场那些新兴消费者将目光转向轻奢。

这样的做法曾遭到一线大牌的“不满”,如今这种情况越来越多,大牌们也开始“不屑一顾”了。

年轻的小白领Rose一度是轻奢的粉丝,轻奢一改老牌奢侈品“高级灰”的主色调,多采用宝蓝、明黄、嫩粉等年轻化的颜色做主色调,深受亚洲女性的喜爱。但Rose渐渐开始放弃轻奢品牌了,她经常指着店中陈列的各款包说:这只学了LV Neverfull的设计,那只包有Prada杀手包的影子;某件衣服简直就是迪奥与香奈儿的拼接版……

缺乏个性化的设计给了很多轻奢品牌“致命一击”,现在对不少轻奢品牌而言,需要重新审视品牌价值并进行定位。

快时尚品牌的代表H&M近年来每年都会与一家著名奢侈品大牌搞合作,Alexander Wang、Jimmy Choo、Lavin、范思哲都曾是H&M的座上宾。无论是奢侈品大牌放下架子还是快时尚品牌“傍大牌”,总之是将轻奢“晾在一旁”。

显然轻奢目前处境尴尬,奢侈品大牌曾将其视为潜在竞争对手,快时尚也高傲地认为“不比轻奢差哪儿去”。文化创意产业投资人刘元给出的建议是:主打设计师路线。

事实上,在多元化的今天,消费者的个性化需求正快速增长,且远远未被满足。迎合消费者的个性化需求,将是轻奢品牌重新梳理品牌定位,发力变革时的“救命稻草”。

无可否认的是,轻奢曾一度实现了业绩的高速增长,创造了门店数与销售额的奇迹,在品牌营销力方面有其独特的优势。尽管这一年业绩有所下滑,“但消费者不管你业绩好不好,只买他喜欢的”,这意味着轻奢仍有“翻盘”的潜力,问题在于产品没能抓住消费者的需求。

无论在中国还是全球范围内,有很多有能力的设计师,产品不错,但术业有专攻,让他们“做生意”经营一个品牌,很多人恐怕没这个能力。轻奢品牌与有才华的设计师对接,各取所长,是一种“理想”的走出现阶段困局的方式。

但问题是轻奢侈品如何清晰地将自己的产品与品牌定位,找到适合的设计师,设计师如何能够借力轻奢原本的品牌力提升自己作品的知名度,这个对接远不是说说这么容易的。

“表面看轻奢的困局是‘旧世界奢侈品’降价造成的,但深层原因还是品牌及产品定位不清晰的问题。轻奢品牌过去几年‘异军突起’,在制造品牌影响力的方式上值得中国品牌学习。现在很多中国有奢侈品基因的品牌都称自己定位于‘轻奢’,到底锁定哪些细分人群,如何满足他们的需求,还需要做大量精细化的研究,避免重蹈眼下这些国际轻奢品牌的覆辙。”刘元说。