



跨国聚焦

美提高戒心 致中企收购喜达屋失败

围绕喜达屋酒店集团的收购战终于在近日尘埃落定,美国酒店巨头万豪国际将以122亿美元收购喜达屋。此次并购将创建全球最大的酒店连锁集团。根据美国媒体此前报道,至少有3家中国企业也在竞逐对喜达屋的收购。自从去年中国安邦保险收购纽约华尔道夫酒店以来,中企对于美国的不动产收购意愿变得越来越旺盛。但美国出于安全保障等方面的考虑,正在提高对于中企收购的戒心。

凯悦酒店自告奋勇“杀入”

美国财经电视台CNBC早在10月27日就特别报道,至少有3家中国企业在力争收购喜达屋,它们是上海锦江国际酒店(集团)有限公司、海南航空的母公司海航集团、主权财富基金中国投资有限责任公司。此后,路透社、CNN等媒体也于28日相继报道了此事,它们提到3家中国企业的同时,还提到了凯悦酒店集团的“杀入”。预计竞购方的出资规模达到120亿美元(约合762亿元人民币)。

日本媒体11月8日的一篇报道指出,中国政府为避免3家中企互相竞争自抬价格的局面,希望由一家国内公司出面报价。因此,3家中企自两个月之前,就各自向政府部门提交了收购方案,竞争在“水面”下激烈展开。

上述报道介绍,凯悦酒店集团的全球酒店房间数约16万间,排在酒店行业中第10位;而喜达屋的全球酒店房间数约35万间,排在行业中第8位。

“如果凯悦收购了喜达屋,那就是两家美国企业之间的合并,行业势力图将会发生改变。”日本媒体在

报道中指出,若是中企收购了喜达屋,则将超过2013年双汇以71亿美元收购猪肉加工商美国史密斯菲尔德食品公司,成为中企收购美国企业金额最大的案例。

中企在美创不动产投资记录

事实上,中国资本对美国酒店业展开收购已经不是第一次了。

去年10月,中国安邦保险宣布以19.5亿美元(约合120亿元人民币)的价格收购纽约华尔道夫酒店。这也成为目前中国公司在美最大一笔地产交易,创下美国单一酒店成交额的最高记录。

多年来,华尔道夫酒店一直是世界各国领导人在参加联合国大会期间,美方开展各种活动的基地。

但在今年9月召开的联合国大会期间,美国总统奥巴马并未像往常那样下榻纽约华尔道夫酒店,而选择了附近的纽约皇宫饭店。

美国国务院发言人约翰·柯比拒绝在“是否担心在一家中国人所有的酒店中存在隐私问题”上透露更多。

“为阻止中国收购一流酒店(喜达屋),凯悦自告奋勇报上了名。有观点认为这反映出美方对于中企收购的危机感。”日本媒体在报道的标题中直接点出:“中企的收购意愿过于旺盛,美国出于安全保障方面考虑,正在提高对于中企收购的戒心。”

根据德勤会计师事务所的统计数据,从2005年1月至2014年3月,中国投资者在美国购入的商业不动产总额为85亿美元,但根据CNN Money的数据,中国企业今年就已经在美国创下了约150亿美元的巨



额投资记录。

超过日本泡沫时期的投资手腕

在此之前,中企在美国投资房地产的“标志性交易”包括:SOHO中国首席执行官张欣以7亿美元购入通用大楼40%的股份、复星集团斥资7.25亿美元买下曼哈顿下城的大通曼哈顿广场1号,绿地集团购入Atlantic Yards70%的股份。

一些人自然会担心,这可能会形成像1980年代日本三菱地产集团买下美国洛克菲勒中心一样的效应,疯狂购入,折损严重。

“中国商家的投资手腕还在日本泡沫时期之上。”《福布斯》杂志日文版11月2日的一篇报道用了时下

热门的“爆买”一词,称中国正在“爆买”高级酒店。

就在上周,中国的商业设施运营企业上海豫园旅游商城宣布,以183亿日元(约合9.5亿人民币)收购日本北海道的滑雪度假村“星野TOMAMU度假村”100%的股权。日本媒体争相报道此事。

“如果收购了拥有瑞吉、喜来登、W酒店等知名品牌的喜达屋酒店集团,在收益方面可以预计有很大成果。”Global Real Estate 董事长菲利普·芬达对《福布斯》杂志表示。

菲利普·芬达指出,喜达屋在中国国内拥有150家直营和加盟酒店,这相当于其在欧洲经营酒店的数量。中国企业(通过收购)可以扩大既有的网络渠道,也能增加国内的系列酒店数量。

(沈 靓)

宝马收购

中国汽车租赁供应商先锋租赁

近日,宝马集团已与太盟投资集团达成协议,收购其子公司先锋国际融资租赁有限公司(下称先锋租赁)百分之百的股权。对于协议细节,双方均没有对外公布。

“我们对中国汽车市场的发展前景很有信心。”宝马集团金融服务负责人Erich Ebner von Eschenbach表示,“一些新的汽车服务业务领域,例如租赁和车队管理等,将会在整体汽车市场占据越来越重要的位置。”

记者了解到,收购先锋租赁在帮助宝马迅速试验一个未来金融产品的同时,还将为其即将引入国内“Drive Now”汽车共享平台服务,并进一步推动宝马在电动车方面的发展。

根据此前的信息,“Drive Now”是宝马基于移动互联网的发展收购的一个汽车共享业务,并将引入中国。显然这样一个产品,所需要的车辆以及车辆的运营都需要一个专业的融资租赁公司去运转。

微点评:宝马此举可谓深谋远虑啊!

嘉士伯关闭华东酒厂“过冬”

近日,世界第四大啤酒商嘉士伯最新发布的2015年第三季报,第三季度净亏损45亿丹麦克朗(约合41亿元人民币),去年同期净赚21亿丹麦克朗。背后因素,因俄罗斯和中国消费市场不景气。

因此,裁员、关闭啤酒厂等高利润的计划,以及调整业务规模的项目,被嘉士伯提上案头,称其为“‘资’援新征程”计划。

嘉士伯方面表示,在2018年之前,将减少约2000名办公室行政工作人员,约占该类型员工比例的15%,目前已经有约1300名员工收到离职通知。

“公司前期更换了CEO,基于目前啤酒行业整体环境改变,加上竞争对手们的变化等做出调整。此举也是为了提升利润和收益,核心还是聚集业务。”前述嘉士伯中国区高管透露到。

在中国,被重点提及的是啤酒厂的关闭。主要围绕重庆啤酒及其华东啤酒厂展开。重庆啤酒董秘邓炜向记者表示,公司的啤酒厂关闭在此前已经有过公告。

微点评:行业不景气,关店改革势在必行了。



跨国动态

宝洁瘦身一年未改颓势 王牌产品在华遭滑铁卢



本月初,雅芳财报显示,该公司出现巨额亏损,而亚太地区则以中国市场领跌。无独有偶,宝洁“瘦身”一年未改颓势,且王牌产品帮宝适在华遭受滑铁卢。

雅芳中国领跌亚太区市场

11月初,雅芳发布的三季度财报显示,公司出现6.97亿美元(约合人民币44.27亿元)的巨额亏损,营收同比下降22%至16.669亿美元(约合105.85亿元

人民币),而亚太地区则以中国市场领跌。雅芳已超过3年连续亏损,被收购传闻不断爆出,而“接盘侠”却并未出现。

在中国市场,雅芳通过裁员、频推新品、渠道改革、业务调整等多种手段实施自救,但依然难挽颓势。1990年雅芳进入中国时,引领风潮的“雅芳小姐”备受市场欢迎,到1997年,雅芳招聘的直销人员一度达到35万,雅芳中国的营业收入也已超过了10亿元人民币。但此后雅芳开始不断转型,从“雅芳小姐”模式变为专卖店模式,而改为“专卖店+直销”的雅芳一直试图调和专卖店和直销价格体系及利益冲突,但收效不佳。

“瘦身”计划未能挽救宝洁业绩

另一巨头宝洁也面临业绩再降的“寒冬”局面,剥离旗下近100个品牌的“瘦身”计划并未能挽救宝洁业绩。日前,宝洁公司发布了2016财年第一财季业绩报告,公司营收下滑12%至165.3亿美元,此跌幅为宝洁过去7个季度以来最大跌幅。记者留意到,在中国市场,宝洁的有机销售额大幅下降8%,原因在于一直被宝洁视为重中之重 的婴儿卫生品牌帮宝适的市场份额正在被日本品牌所侵占。宝洁首席财务官乔恩·穆勒表示,公司正在中国市场推出高价尿布,但能否巩固与扩大市场份额还有待观察。

日韩夹击、本土分食 昔日“大佬”品牌老化迅速

同时,本土日化企业却杀出一条血路。上海家化自平安系入主以来纷争不断,但其业绩稳健增长却交给投资者定心丸,且多个品类前三季度营收增速快于行业平均值;本土日化品牌——立白通过娱乐营销等方式,在多个细分领域打败外资品牌,坐稳行业销售冠军。此外,记者日前从在华“新秀”——韩国爱茉莉太平洋获悉,中国作为其最重要海外市场,目前保持两位数增长。“今年一季度中国市场销售总额同比增长达到52%。”

对此有行业观察人士分析认为,昔日“大佬”在华业绩下滑,不能一味责怪消费者喜新厌旧或消费环境疲软,很大程度与其自身品牌老化、渠道不力有关,在白热化行业竞争中,日韩、本土品牌依靠高性价比或独特优势赢得了一定市场,而电商、农村渠道的积极开拓也使得不少欧美品牌望洋兴叹。

“包括宝洁、联合利华在内的不少王牌产品,主打概念仍停留在过去,品牌老化迅速,新兴消费族群敢于尝试各类新品,提不起兴趣购买形象固化的老牌产品。”其认为,经多年力拓,三四线城市市场份额也被不少本土品牌瓜分,对于渠道下沉不够的大牌而言,此时发力将十分艰难。

(朗 月)

LV关闭广州首家旗舰店 或开启奢侈品牌在华关店大潮

继今年Coach、TAG Heuer(泰格豪雅)关掉香港旗舰店后,全球最大奢侈品集团LVMH旗下品牌Louis Vuitton(路易威登)位于广州丽柏广场的门店也已于本月初因租约期满停业,并与月底关店。

该店是LV在中国广州的最早门店,而这或将不是LV近期唯一的关店计划,有报道援引知情人士的话透露,LV将在国内关闭5-6家门店。

奢侈品业内人士对记者表示,LV广州丽柏广场店关闭虽然存在单店业绩因素,但更重要的是与其趋势性战略调整相关,由于奢侈品大环境和商业模式变化,未来1-2年,会有更多的奢侈品牌在中国关店现象出现。

关店与调整:应对新变化和新趋势

丽柏广场是华南地区世界名牌最集中的高级购物广场之一,LV此前的邻居还有Hermès、Gucci、Diorhomme、MaxMara、Fendi等多个国际奢侈品牌,撤离丽柏广场后,LV在广州的旗舰店仅有太古汇店。

对于LV关掉广州丽柏广场门店的原因,财富品质研究院院长周婷分析,一方面,“整个奢侈品行业增速放缓的市场环境变化与大数据、互联网的渗入,使得奢侈品的开店模式也发生变化。电商格局下,

奢侈品将会通过更多的O2O方式来提供体验与服务,实体店将会作为形象展示和支持线上服务的方式之一。市场运营模式的变化,会使得奢侈品牌调整线下实体业态结构。”

另一方面,“就中国市场而言,消费外流现象突出,奢侈品牌的线下实体店也面临较大的业绩压力,原来的经营模式会对品牌造成一定的经营成本压力,为保持利润率不得不砍掉一部分经营状况不佳的店面。”

咨询公司贝恩2015年初发布的中国奢侈品年度报告称,2014年中国奢侈品市场8年来出现首次下跌,较2013年下跌1%,降至1150亿元人民币。但中国人却是全球最爱买奢侈品的消费人群,年奢侈品消费总额却同比增长9%,约为3800亿元,其中近70%来自海外消费,包括出国购买、内地销售、代购等,而这一趋势或将继续。

更多奢侈品关店

除了LV的在中国广州的关店举措,泰格豪雅、Coach今年也先后关掉香港旗舰店。

在提及香港中环皇后大道中门店的关闭的原因,Coach方面此前对本报记者表示:“持续推进市场销售渠道的更新及优化,是Coach品牌转化的重要一环,我们现在正投入资源逐步改造及提升在全

球及大中华区的门店。”

而同属于LVMH集团旗下的瑞士腕表品牌泰格豪雅在今年8月关闭位于香港铜锣湾罗素街的店铺后,9月正式入驻电商平台京东,并首开TAG Heuer泰格豪雅京东旗舰店。Burberry、Chanel、海蓝之谜、Coach、卡地亚等奢侈品牌近年纷纷通过自建电商网站或第三方电商平台开拓新的渠道。

“在奢侈品牌刚刚进入中国的年代,仅有单一的线下渠道,很多奢侈品牌通过开设更多的实体店来达到增加营销和品牌形象覆盖率的目的,不过在当前的形势下,这一策略已经完成历史使命了”,周婷表示,特别是那些在华跑马圈地,在中国开设了上百家实体店面的奢侈品牌,可能面临更大调整需求。“关店与调整当然与单店业绩状况相关,但更重要的是与奢侈品牌应对中国市场变化的整体战略变革相关。LV是奢侈品业内经营专业性和策略前瞻性最强的品牌之一,预计1-2年内,会带动更多奢侈品牌在华的关店举措。”

Gachoucha Kretz教授也表示,“站在整体商业单元和品牌的产品组合角度考虑,关店可以帮助他们重新把资源集中到更可持续或者可以带来利润的区域,这对于公司财政状况来说是至关重要的。”

(逸 才)