

央国企并购重组步伐加快 产业整合发力新赛道

证券时报记者 程丹

在并购市场吹起暖风的当下,央国企上市公司在并购重组市场中的表现越发活跃。截至1月17日,2024年开年以来,已有28家上市公司更新披露重大重组事件,其中18家企业项目中有央国企公司的踪影。

纵观本轮央国企并购重组赛道,主要集中于传统产业专业化整合和战略性新兴产业重组整合两方面。一家券商投行人士表示,并购重组是央国企提高核心竞争力的加速器,专业化整合作为近年来国有企业改革的主要动作之一,在前期大面积整合实践并取得积极成效的基础上,未来将逐步走实走深,腾挪更多资源聚焦在战略性新兴产业等领域。

央国企重组动作频频

深圳国资旗下上市公司盐田港完成了对深圳市盐港港口运营有限公司收购,五矿集团旗下上市公司中钨高新拟购买五矿钨业、沃溪矿业合计持有的柿竹园公司控股权、宝钢股份启动全体系对山钢日照的协同支撑工作、中国稀土集团成为上市公司广晟有色新任实际控制人……2024年以来,央国企并购

重组动作频频。

统计显示,截至1月17日,2024年开年以来,已有28家上市公司更新披露重大重组事件,其中18家企业项目中有央国企公司的踪影,占比超六成。

纵观这些重组动作,可以看出,有的是传统产业专业化整合,如1月1日,广晟有色发布公告称,间接控股股东广东省广晟控股集团有限公司拟将其直接持有子公司广东省稀土产业集团有限公司的100%股权无偿划转至中国稀土集团。广晟有色的实控人变更,标志着中国稀土集团逐渐完成了对南方稀土市场的整合,是稀土行业整合的阶段性里程碑事件。

又如中钨高新拟通过发行股份及支付现金的方式,购买五矿钨业、沃溪矿业合计持有的柿竹园公司100%股权。柿竹园公司主营业务为钨、钼、铋、萤石等多金属矿的采选,钨精矿冶炼加工和铋系新材料研发。据披露,2021年、2022年和2023年1至9月,柿竹园公司分别实现净利润2.61亿元、2.52亿元及3.95亿元。

中钨高新表示,本次交易有助于中钨高新形成集钨矿山、钨冶炼、硬质合金及深加工的完整钨产业链,整合资源,促进产业转型升级,增强上市公司抵御经营风险的能力。

本次重组交易完成后,柿竹园公司将纳入上市公司的合并范围,上市公司在资产规模、盈利能力等方面预计将得到提升,进一步完善产业链条,巩固行业地位和提升核心竞争力。

有的则是从新兴产业发力优化国有资本布局,如1月8日,深圳国资旗下的上市公司捷捷科技,通过发行股份及支付现金方式收购安可远100%股权和金之川20%股权的申请被证监会受理。捷捷科技是国内资深的电子元器件生产与供应商,两个交易标的主营业务均包括磁性材料。捷捷科技表示,若本次交易成功,公司将有机会增强自身磁性器件产品核心材料的研发与供应能力。

这是新一轮国企改革中重组整合的缩影,“提高核心竞争力和增强核心功能”是重点,重组整合是重要抓手。

产业整合发力新赛道

实际上,从去年开始,央国企并购重组就逐步开始发力。Wind数据显示,2023年全年,A股上市公司共完成重大重组事件达65起(将不同公司发布的同一事项进行合并后的数据),交易金额合计2893亿元。其中,属于中央国有企业性质的重组

有14项,属于地方国有企业性质的有27项,涉及国企的重大重组合计41项,占重大资产重组完成量的63.08%。

特别是去年6月,国务院国资委召开中央企业提高上市公司质量暨并购重组工作专题会以来,央国企在资本市场的动作更加活跃。

分行业来看,化学原料、房地产、通信电子行业重组占比高。以化学原料行业为例,在2023年完成的重大重组中,化学原料和化学制品制造业领域上市公司主导的项目最多,达到了8项,其中就包括国企南岭民爆定增收购易普力95.54%股权,地方国企兴化股份收购榆神能化51%股权项目等,8项交易金额合计约163亿元。另外,公用事业、传媒、交通运输等行业也是央国企发力的新赛道。

国务院国资委党委2023年11月召开扩大会议明确,要加快推动集成电路、工业母机、装备制造、电子信息、医疗健康、检验检测等关键领域整合重组,加大新能源、矿产资源、主干管网、港口码头等领域专业化整合力度,促进国有资本合理流动和优化配置。

2024年并购潮将持续

从近期国务院国资委和证监会

召开的会议内容来看,结构调整、专业化整合已成为央国企并购重组的关键词。

国务院国资委党委会议强调,要坚定信心底气,指导推动中央企业坚持价值创造导向,优化国有资本布局结构调整,大力发展战略性新兴产业和未来产业,深入实施国有企业改革深化提升行动。证监会有关负责人也表示,并购重组是优化资源配置、激发市场活力的重要途径,将推动央企加大上市公司并购重组整合力度,将优质资产通过并购重组渠道注入上市公司,进一步提高上市公司质量。

一家券商投行人士指出,并购重组是国有经济布局优化与结构调整、国有资本实现有序进退和合理流动的重要途径,未来央国企或将继续通过并购重组加大在前瞻性、战略性新兴产业上的布局力度,同时加快剥离非主业、非优势资产。

“布局战略性新兴产业成为央国企专业化整合新趋势。”招商证券分析师林喜鹏表示,加快战略性新兴产业布局是央国企发挥科技创新、产业控制、安全支撑三个战略功能作用的抓手,而专业化整合正成为央国企布局战略性新兴产业的关键举措。

上月70城房价指数 环比继续回落

证券时报记者 张达

国家统计局的最新数据显示,去年12月,70个大中城市中,各线城市房价环比下降。其中,新房价格下跌城市有62个,数量创2015年2月以来新高;二手房价下跌城市有70个,这是有统计数据以来二手房价首次全面下跌。业内人士预计,今年一季度房价将继续在低位徘徊,稳经济、稳预期的政策措施会增加投放,对房价的利好或在二季度及以后体现。

从新房价格环比来看,去年12月份,一线城市下降0.4%,降幅比上月扩大0.1个百分点。其中,北京持平,上海上涨0.2%,广州和深圳分别下降1.0%和0.9%。二、三线城市分别下降0.4%和0.5%,降幅比上月均扩大0.1个百分点。

从二手房价环比来看,去年12月份,一线城市下降1.1%,降幅比上月收窄0.3个百分点。其中,北京、上海、广州和深圳分别下降1.2%、0.6%、1.5%和1.1%。二线城市下降0.8%,降幅比上月扩大0.1个百分点。三线城市下降0.8%,降幅与上月相同。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉指出,去年12月份,全国70个城市新房价格指数环比下跌0.45%,连续7个月下跌,跌幅比11月略扩大0.08个百分点。去年6月份房价下跌开启以来,整体呈现跌幅扩大的态势。尽管去年8月底以来信贷、限购政策相继放松,利率也不断降低,但政策效应并不显著。同时,去年12月份,全国70个城市二手房价格指数环比下跌0.8%,连续8个月环比下跌,跌幅与11月份持平。

李宇嘉指出,去年12月份,新房环比上涨的城市只有7个,比11月份减少了2个,下跌城市数有62个,创2015年2月以来新高。同时,70个城市二手房价全部下跌,这是有统计数据以来的首次。

具体来看,70个大中城市中,新房价格环比上涨的7个城市分别是西安(涨幅0.5%)、太原(涨幅0.4%)、石家庄(涨幅0.3%)、南宁(涨幅0.3%)、上海(涨幅0.2%)、长春(涨幅0.1%)、成都(涨幅0.1%)。

易居智库研究总监严跃进认为,这7个房价上涨的城市中,西安和上海属于城市基本面不错,尤其是潜在购房需求比较大的城市;太原、石家庄和南宁属于市场相对平静的城市,其他城市偏弱,自然此类城市涨幅相对要大。

李宇嘉也表示,二线城市中,西安、太原、石家庄、成都等城市新房价格环比涨幅居前,均为核心省会城市,前期人口流入较多,新房与二手房价格倒挂,中心区改善盘受到取消价格限制等因素导致。从近期市场来看,这些城市的房价已经开始下跌。

对于去年12月份房价继续探底的主要原因,中原地产首席分析师张大伟认为,一方面是购房者信心依然不足,从最近市场整体走势看,楼市在去年9月稍有企稳,但政策效果只维持到9月上半月,一线城市9月政策也逐渐消化,虽然12月出台了政策,但政策影响有望逐渐在2024年出现。另一方面是政策边际效应降低,去年7月24日之前,市场政策力度减弱,当下除了一线城市和少数二线城市,宽松政策已经很难再有力。市场开始期待更多政策发力,购房者出现分化,部分入市,部分观望等待限购放松、房贷利率下调等更多政策。

李宇嘉则指出,去年12月的新房价格和二手房价走势有一定差异,其中,新房价格跌幅继续扩大,特别是一线城市,主要原因是年底为了完成业绩考核,筹集到期偿债资金,开发商降价促销的意愿比较强。另一方面,二手房价格跌幅比新房大,甚至是新房价格跌幅的两倍,形成了对新房的竞争态势、替代效应,二线城市次新房挂牌销售量上升,购房需求部分转向二手房,重点30城二手房成交占比达到了53%,首次超过了一手房,倒逼新房不得不降价促销。

李宇嘉进一步指出,二手房方面,价格跌幅持平,一线城市跌幅收窄。主要原因是,前期价格过快下跌后,由于出售周期拉长,能出售的价格低于预期价格,业主再次降价出售的意愿下降,惜售情绪上升,“由售转租”的意愿上升,部分挂牌量转向租赁市场供应,导致二手房价降幅不再扩大,二手房挂牌量也不再快速上升。

“总结2023年,一季度小阳春后,新房和二手房经历了持续回调的态势,6月份以后,新房和二手房价出现了下行态势。期间年中年末,一线城市两度领涨。”李宇嘉说。展望2024年,李宇嘉认为,一季度或季节性出现小阳春,但力度上要弱于2023年一季度弱,预计2024年一季度房价将继续在低位徘徊,由于传统销售旺季支撑,短期内出现大幅下跌的可能性不大。好消息是稳增长重回经济重心,稳经济、稳预期的政策措施会增加投放,对房价的利好将在二季度及以后体现。

海外拓店忙 国货“潮品”助推中国品牌出海

(上接A1版)

加速海外扩店成为众多国货品牌2023年的一致选择。在2023年圣诞节来临之际,名创优品在美国奥兰多佛罗里达购物中心掀起粉色风暴,美国第100家门店隆重开业。而在此之前,名创优品首家全球旗舰店于2023年5月20日亮相美国纽约时代广场,开业首日销售额55万元人民币,破全球门店纪录。截至目前,其在美国市场业务已扩展至20个州;同年10月,名创优品首家以三丽鸥为主题的IP限定主题店在印尼雅加达开业,开业活动吸引了里三层外三层的围观群众,为了买到限量版盲盒,有本地消费者不惜等待足足四个小时,开业首月销售额更是超600万元。

名创优品2024财年第一财季数据显示,海外业务整体收入近13亿元,同比增长近41%,同时刷新了海外单季销售最高历史纪录。其中,北美市场业务同比增长超1.6倍。

名创优品集团副总裁兼首席营销官刘晓彬在接受证券时报记者采访时表示,名创优品通过全球旗舰店、国家旗舰店、城市旗舰店/形象店三个层次在全球商圈来打造“超级门店”,海外选址则进驻知名商圈,如美国纽约时代广场、英国伦敦牛津街等。围绕年轻人的“兴趣消费”需求去优化商品结构,重心放在能提供情绪价值、强IP属性、有差异化的品类上,盲盒、公仔、香水香氛是三大全球战略品类。

2023年9月,泡泡玛特泰国首店在曼谷尚泰世界购物中心开业,火爆程度令人瞩目,超千名粉丝在现场排队,并在当地社交媒体引发热议,还有很多人直播开业的盛大场面。

“泰国市场对潮玩文化的热情反响,代表了东南亚地区对新潮文化和创新产品的广泛需求。”泡泡玛特相关负责人告诉证券时报记者,“我们通过社交媒体和本地有影响力的人士合作,提前布局市场,并引发了大量的消费者期待。结合当地的商业环境和消费者偏好,我们推出了与当地文化相契合的产品。这种对市场深度理解和本地化策略的运用,是泡泡玛特泰国首店取得巨大成功的关键。泡泡玛特非常看重每一个新市场的机遇,泰国的成功也成为我们扩张策略的验证。”

作为国内潮玩领域的头部公司,数据显示,截至2023年6月底,

泡泡玛特在全球超过25个国家共拥有430多家线下门店和2300多台机器人商店,并通过跨境电商平台触达全球超过80个国家和地区,在全球积累了数千万粉丝。

品牌出海“质”的飞跃

中国国货“潮品”海外大跨步发展的背后,其实是中国品牌出海模式“质”的飞跃。随着越来越多的中国品牌登上全球竞争舞台,中国品牌口碑、影响力显著提升,在海外消费者心中也逐渐占据了一定消费地位,且新国货品牌已经能享受到创新的溢价。

“我们在海外出差巡店,最大的感受是当地消费者对我们的认可度喜爱度更高了。在印尼,一个关注了名创优品多年的PENPEN公仔粉丝,拥有超100只PENPEN公仔收藏,是我们粉丝群体里拥有最多收藏数量的粉丝。”刘晓彬说到印尼粉丝异常激动,去年她通过一个当地媒体的公开活动邀请我们去参加她的婚礼,虽然不能到场,我们多个部门联合给她打造了特别的婚礼礼物——印尼本土版的婚礼公仔以及西式婚礼的公仔,PENPEN主理人Emily还给她亲笔写了祝福信,和这样忠实的粉丝互动也增强了我们做好IP的信心。”

2022年开始,泡泡玛特开始着重发力海外市场,将出海作为业务拓展的重点,目标是“要把中国的泡泡玛特变成世界的泡泡玛特”。泡泡玛特相关负责人透露,对于国际业务来说,潮玩出海不是简单地复制国内的经验,而是需要深入地本地化探索,通过海外设子,建本地化团队,应对文化差异,做IP、产品、渠道、推广等多维度、更精细化的运营策略。

“2024年我们会开拓更多的国际市场,并加大线下的门店、快闪店、机器人商店等零售业态布局,从更加长远的角度来看,泡泡玛特国际希冀打造出更加国际化的IP体系,更加多维度的策略与品牌营销,更加精细化的运营策略,在中国制造之上呈现多元化的IP产品组合与触达消费者内心的品牌心智。”上述负责人表示。

新国货品牌崛起背后也受到了投资机构的持续关注,启明创投创始主管合伙人刁子平表示,在2023年可以看到一个明显的投资亮点,在模式创新方面,中国品牌出海实现了从量变到质变,其中包括消费



行业,中国优秀的产品走向世界,不仅仅是物美价廉,中国部分产品在国际舞台上已经有强有力的竞争力,其中有很多投资机会。

对于消费品牌而言,持续创新对于让消费者保持新鲜感至关重要。作为潮玩品牌,泡泡玛特采用IP赋能等方式,用源源不断的创意为消费者带来更多惊喜。以东南亚市场为例,泡泡玛特针对泰国市场,推出了和签约泰国艺术家合作的Crybaby,这个IP很受当地消费者的喜爱,获得了非常好的市场效果。

北京市社会科学院管理研究所副研究员王鹏指出,新国货品牌能够享受创新溢价的溢价,主要原因在于其不断提升的产品品质、设计水平和品牌价值。随着国内消费市场的升级和消费者需求的多样化,新国货品牌逐渐摆脱了过去的低端、廉价形象,开始注重产品品质、设计创新和品牌价值。这些努力使得新国货品牌在海外也获得了认可和追捧,进而实现了溢价。

文化出海扬帆启航

新国货“潮品”不仅要在国内引

领新消费,还要让全世界享受到中国品质,这是构建国内循环为主、国内国际市场双循环新格局的抓手。部分企业在产品出海的同时,也实现了企业文化和中华优秀传统文化的出海,推动了各国各地文化交融互鉴,进一步提高了企业品牌知名度和美誉度。

以名创优品为例,近年来,名创优品从中国优秀传统文化中,提取代表性元素,把中国传统文化元素与现代设计相结合,以中国文化赋能产品创新,助力新国潮消费崛起。这些产品不但收获了消费者的欢迎,也受到海外众多消费者的认可和追捧。

泡泡玛特相关负责人表示,对于文化产业来说,出海是必然的结果导向因素。一方面文化出海是走向世界的重要途径,也是提升国家软实力和竞争力的有效手段。另一方面,大量的海外订单、线下门店的扩张将会促进文化产业良性的蓬勃发展,带动更多产业链的产生;同时,蕴含中国文化的内核精神也将影响着更多外国友人,通过产品内在的文化影响,让更多外国人了解中国。

新国货品牌出海对于中国文化

扩大海外影响力、推动文化出海发挥了重要的作用。在王鹏看来,首先,新国货品牌作为中国文化的重要载体之一,通过产品和服务的输出,向海外市场展示了中国文化的独特魅力和价值。例如,一些具有中国传统文化元素的产品设计、包装和营销策略,能够引起海外消费者的兴趣和共鸣,进而增强对中国文化的认知和认同。

其次,新国货品牌在海外市场的成功经营和良好口碑,也有助于提升中国文化的国际形象和声誉。这些品牌的成功案例不仅展示了中国企业的实力和创新能力,也传递了中国文化的开放、包容和进取的精神。这对于推动中国文化与世界各国文化的交流与融合具有重要意义。

最后,新国货品牌出海还能够带动相关文化产业的发展和国际合作。例如,一些品牌在海外开设门店时,会同时推出与当地文化相结合的产品或服务,这不仅有助于满足当地消费者的需求,也能够促进中外文化产业的交流与合作。这种互利共赢的合作模式对于推动中国文化走向世界具有积极作用。

