

三家北京上市公司与境外投资者面对面

50余名境外机构投资者代表参加了燕京啤酒、蓝色光标、乐视网三公司的路演交流

证券时报记者 刘冬梅

日前,深交所举办了第二次“境外投资者走进上市公司”活动,邀请合格境外机构投资者(QFII)代表、投资顾问、专业协会机构及境外上市公司代表参加本次活动。据悉,50余名境外机构投资者代表参加了燕京啤酒、蓝色光标和乐视网三家上市公司的路演推介,并与公司高层管理人员就公司未来战略等问题展开了面对面的交流。

麦楷博会计师事务所合伙人伯斯丁在推介会上表示,深交所的上市公司路演推介活动对于提升中国资本市场透明度有着积极的意义,日后应继续加强A股优质上市公司的推介宣传。

深交所一直积极践行中国梦,打造多层次资本市场。深交所投教中心负责人在会上介绍,目前登陆深交所的上市企业有1537家,深交所打造了系统完整、参与广泛、技术领先的“五位一体”公共服务平台,致力于投资者权益保护。

境外机构投资者不仅关注内地股票市场,其视野涵盖了整个中国资本市场和国民经济。与会的三位美国经济学家探讨了国际经济一体化中中国可以发挥的作用,在看好中国经济长期走势、希望中国经济转型的同时,也对中国上市公司在公司治理和信息披露等方面提出了期望。

来自华尔街日报的记者对深交所阿里小贷资产证券化项目表达了浓厚的兴趣,详细了解了该项目对小微企业贷款的作用。本次上市公司路演推介活动不仅介绍了公司本身发展,而且体现了中国经济转型的具体实现方式,受到境外投资者关注。

今年以来,深交所强化了境外投资者服务,设立了境外投资者信箱,强化公司英文信息披露、成立境外投资者



路演推介会现场

刘冬梅/摄 彭春霞/制图

者服务小组等,不断完善对境外投资者的信息接口服务。

参加本次活动的德意志银行证券服务中国区总监表示:“参加这次活动,感受到了中国企业的活力和热情,我们感到很有收获。”

通过上市公司路演推广中国资本市场,是提升资本市场透明度,加快与国际标准接轨的重要举措。在深交所举办本次活动的同时,美国CCG投资者关系管理公司和麦楷博会计师事务所联合举办了投资中国论坛。



乐视网董秘张特推介“乐视生态”理念

蓝色光标坚持并购 转型传播公司

证券时报记者 王小霜

作为在中国A股市场IPO(首次公开发行)的“公关第一股”,蓝色光标(00058)自上市之初就备受投资者关注。

2010年上市以来,蓝色光标以现金收购博思瀚扬100%股权、Aries Capital Limited(中文名称:金融公关集团)40%股权、精准阳光51%股权、美广互动51%股权、思恩客100%股权,以及用现金及发行股份方式收购今久广告100%股权和博杰广告100%股权以及认购英国著名公关集团Huntsworth新发行6300万股,成为中国上市公司当之无愧的“并购王”。

随着这一系列的并购重组,蓝色光标的业绩也一路高歌猛进。短短的3年时间,公司营收从上市前的3.68亿元跃升到2012年的21.75亿元,上涨近6倍;利润从4845万元跃升到2.36亿元,上涨近5倍。而这2.36亿盈利中,一半是来自并购。

继续推进并购

朱来公司也不会放缓并购的步伐,在未来若干年,蓝色光标仍是一家快速成长的公司,我们的目标是成为在世界上具备影响力的营销传播集团。”蓝色光标首席财务官张向济在深交所组织的“境外投资者走进上市公司活动”中表示。

据了解,张向济作为主要成员参与了蓝色光标对英国著名公关集团Huntsworth的并购。他还向投资者透露了一件有趣的事情,其实8年前Huntsworth曾有意收购蓝色光标,当时蓝色光标净利只有1700万元,而Huntsworth已颇具规模,其营收达1.73亿英镑,约合16.5亿人民币。当时Huntsworth的首席执行官是著名的查德林顿勋爵,是80年代全球最大

公关公司宣伟公关(Shandwick)的创始人。2005年查德林顿接任Huntsworth后,希望能通过并购来取得中国市场的份额,蓝色光标成为了他瞄准的目标之一。经过两年多的谈判,虽然最后没能达成共识,却使蓝色光标从中“偷师成功”。

此消彼长,蓝色光标在去年的上半年“反收购”成功,成为Huntsworth第一大股东。这也标志蓝色光标迈出了国际化、全球化的第一步。这也是与中国经济全球化和升级的大背景是一致的。张向济表示,公司未来也将继续推进并购战略,包括一些境外可能的机会,争取提升境外收入的比例。

向传播公司转型

在谈到如何减少并购的风险,张向济表示,在对被收购公司的选择上,公司会秉持着非常谨慎的态度,并由专业的团队评估,力求将风险降至最低。首先大家必须是有激情的,愿意在蓝色光标这个平台上一起干一件更大的事情。其次我们会在交易结构和股权设计上对团队保持尽量持久的激励。除此之外,蓝色光标还有自己的一套收购方式。

“一般有三种不同的收购模式,第一种是控制性并购;第二种是先参股观察一段时间,再决定是否控制性并购;第三种是出资孵化企业。”张向济说。

不过,在近几次的并购中,蓝色光标都选择了“对赌”方式。比如,西藏博杰的收购,公告显示,博杰广告承诺2013年~2016年经审计的归属于母公司股东的扣除非经常性损益的净利润分别不低于2.07亿元、2.38亿元、2.74亿元、2.87亿元。同时为了给予博杰广告进一步发展业务的动力,特别设置了奖励方案。张向济表示,国际上的并购大多有对赌协议,



燕京啤酒董秘刘翔宇描绘公司未来蓝图



蓝色光标首席财务官张向济阐述公司并购战略

是为了保障收购以后被收购公司保持持续增长。

据之前蓝色光标公布的2013年中期业绩显示,公司上半年营业收入7.3亿元;广告业务上半年收入4.6亿

元。不难看出,蓝色光标通过不断收购,整合了客户资源,并拥有了一部分广告资源已经从原来单纯的公关公司,转变为覆盖公关、广告、大型活动、数字营销等几大板块的传播公司。

乐视网倾力打赢 互联网大屏争夺战

证券时报记者 邹昕昕

作为全球唯一通过IPO(首次公开发行)上市的视频网站,乐视网(00104)上市三年,市值从29.2亿元跃升至250多亿元,超越目前所有上市视频网站。在质疑中不断成长的乐视网,始终坚持创新。

完善乐视生态

我们的最终目标是改变人类的生活方式。”乐视网董秘张特日前在深交所举办的活动中向投资者表示,“我们想成为对产业有影响的平台。”

据张特介绍,乐视网成立于2004年,2010年登陆A股时还是行业内的小家伙,饱受各方质疑。经过近几年发展,公司形成了自己独立发展路径。2011年,乐视网率先在互联网领域推出原创策略;2012年9月19日,乐视网以颠覆者的形象,正式宣布进入电视行业研发、销售以及乐视生态的经营;就在最近,乐视网正式发售自己的超级电视,并获得国美电器每年10万台的采购订单。

谈及乐视网近几年的高速增长,张特表示,乐视网在大的互联网网络上,提出了自己的经营思路,也就是“乐视生态”。

所谓“乐视生态”,也即“平台+内容+终端+应用”垂直整合的完整生态系统。最早乐视网在建站的时候就是个简单的网站,有独立被用户使用的平台、内容,有自己软性的终端,但随着行业模式不断演变,乐视网将这些资源进行开放,朝平台化方向发展。其次,由于坚持内容为王的策略,乐视网大量采购了专业长视频,成为了大的内容平台。

最近,乐视网率先提出了终端战略,把机顶盒以及电视机产品,与平台和内容优势相结合,有效提升用户体验,最后通过平台、内容加终端的布局后,为用户推送更多的增值服务,也即应用市场战略。

抢占新兴终端

目前,支撑传统视频网站的最主要收入是PC端广告收益,但随着国内网络视频用户的增长迟缓,这部分市场已经趋于饱和。和电商、游戏行业一样,未来视频企业争夺用户的蓝海之一,就是移动端市场。谁率先占领新兴终端,就意味着有望占领新终端的广告定价权。

自去年下半年起,乐视网的一大重点,便是铺大屏终端。2012年,互联网公司做硬件还是一个备受争议的“不可能任务”,如今却成为各家行业巨头的重要策略。9月3日,爱奇艺联合TCL推出智能电视“TV+”,9月5日,小米也推出自己的电视产品,而阿里巴巴也将在本月推出自己的互联网电视,互联网大屏时代正式宣告来临。

第三方调研机构中怡康的数据显示,7月份,在总计16个彩电主流品牌中,乐视超级电视销量1.5万台,在60寸电视市场销量第一,份额占35.23%;而在电商B2C领域,7月月度彩电零售额排名中,乐视以14.85%的占比,排名第一。

我相信就像现在的移动互联网一样,大家一两年后会惊讶地发现大屏互联网在你不知不觉中已经席卷全球。”张特表示,“打赢互联网大屏大争夺战,把先发优势转变为市场优势,将成为乐视网在2013年最重要的战略举措。”

燕京啤酒力争 三年内跻身全球前六

证券时报记者 孟欣

日前,在深交所举办的“境外投资者走进上市公司”活动中,燕京啤酒(000729)向境外投资者描绘了未来蓝图,力争两至三年内跻身全球前六。

坚持基地市场策略

燕京啤酒是中国啤酒行业中的年轻企业,1980年建厂1981年投产,30余年来销量逐步提升,市场不断扩大,收入与利润随销量的增长不断提高。据最新披露的数据显示,2013年上半年公司实现啤酒销量295万升,同比增长5.73%,实现营业收入73.67亿元,同比增长8.89%,实现净利润5.27亿元,同比增长16.87%。

据燕京啤酒董秘刘翔宇介绍,从最初的市场只集中在北京地区,发展到今天形成了北京、广西、内蒙古三个绝对优势市场,目前燕京啤酒在北京和广西的市场占有率达85%以上,内蒙古达到75%左右。

刘翔宇表示,燕京啤酒做基地市场,根据地市场的策略,在啤酒行业里是最成功的。燕京啤酒的销量虽然不是最大的,但有绝对优势地位的市场规模是最大的。除在三个省级市场上占有绝对优势地位外,目前在湖南、江西也都做到第一。随着战略向中西部倾斜,在云南、贵州、四川、新疆加大投资,逐步形成新的优势市场。

之所以要强调基地市场、优势市场,因为对于快消品市场来讲,只有一个容量的市场,才有一个容量的利润,从美国、日本发展的经历来看,真正有效的市场也是自身占绝对优势的市场,在啤酒行业整合阶段的最后,在自己非主流的市场结果都是退出。”刘翔宇说。

刘翔宇进一步阐述,目前燕京啤酒

在北京市场占有率较高,不再看重量的增长,而要进行产品的调整,不断地加大中档酒的比重,提升普通酒的档次,丰富高档酒的品类。今年以北京作为突破口在全国范围内推广燕京鲜啤,效果明显,对公司上半年整体利润的提升起到非常大的支撑。

刘翔宇表示,燕京啤酒在广西、内蒙古虽然市场占有率很高,但是由于是中西部地区,人均消费水平有较大提升空间,所以一方面要提升销量,另一方面要拓展市场规模。此外对于新兴市场,需确保每年20%~30%的增长速度。

打造国际化品牌

燕京啤酒通过实行“1+3”的品牌战略,把“燕京”培育成国际化的知名品牌。同时在“燕京”之下培育广西“漓泉”、福建“惠泉”和内蒙古“雪鹿”三个区域性品牌,通过品牌的结构调整,主品牌的销量已经超过公司全部销量的60%,再加上三个副品牌,占整体销量的比重超过90%。

对于投资者提出是否考虑国际的品牌并购战略,刘翔宇表示,作为啤酒行业,国际化道路是必然的,但同时他认为,目前中国啤酒市场的发展潜力巨大,中西部地区经济的增长,城镇化的不断深入、城市人口的不断增加都是推动中国啤酒行业发展的动力。另一方面,国内啤酒的价格远远低于欧洲及周边地区,同时伴随整合行业集中度越来越高,将带来啤酒价格进一步提升。

未来公司仍将把主要精力和资源投入在国内市场,力争未来2-3年内,实现800万吨的销量,跻身全球前六名。同时不断扩大根据地市场,拓展优势市场的规模,形成新的新兴市场,保持持续、健康的发展势头。”刘翔宇说。