

## 浩物股份与硅谷天堂 签并购服务协议

浩物股份(000757)12月13日公告,已与硅谷天堂签订《战略咨询及并购整合服务协议》,双方将在未来的合作中,完善浩物股份的战略规划,并通过有效的并购实现上市公司的跨越发展。同时,浩物股份的高管薪酬将与市值增长率和加权平均净资产收益率挂钩。

根据双方的协议,硅谷天堂将为浩物股份提供公司战略梳理、产业并购等服务,做好产业并购基金的设计及资金募集等,指导上市公司把握行业并购整合及国内外扩张发展的机会。目前,浩物股份与硅谷天堂尚未就具体的投资及并购项目达成合作共识。

今年6月,硅谷天堂的全资子公司新疆硅谷天堂恒瑞股权投资合伙企业已在二级市场通过集中竞价交易系统增持浩物股份1833万股,占上市公司7月非公开发行完成后总股本的4.06%。对于增持浩物股份,硅谷天堂认为浩物股份作为国有大型企业天津物产集团有限公司控股的上市公司,正处于业务经营与发展的重要节点。

资料显示,硅谷天堂是一家专业从事资产管理业务的集团公司。此前,硅谷天堂已先后发展出大康农牧业模式、ST盛润模式、博盈投资模式等并购项目运作模式,均取得不俗业绩。(何顺岗 刘昆明)

## 正泰电器收购 石墨烯企业80%股权

日前,正泰电器(601877)全资子公司浙江正泰投资有限公司(下称“正泰投资”),与上海新泰新技术有限公司和自然人王艳青签订股权转让协议,正泰投资出资1012.5万元,获得新池能源80%的股份。

对于此次投资,正泰电器表示,石墨烯应用领域与公司业务领域存在一定的关联度,通过对新池能源的股权收购,可以加强公司在新材料领域和储能系统的技术储备,对公司未来发展智能电器产业具有重要意义。

据公告,新池能源的注册资本为1100万元,是国内国际领先的石墨烯粉体材料专业供应商,主要从事石墨烯粉体的研发、生产、销售。同时,该公司和下游企业一起进行石墨烯产品应用开发,包括锂离子电池、超级电容和散热薄膜等。不过,对于新池能源的成立时间、资产、经营等情况,公告并未披露。

新池能源官网显示,该公司与中国科学院上海微系统与信息技术研究所的石墨烯团队一起,自主研发高质量石墨烯粉体产品。2012年底,已经能够提供公称1-5层石墨烯粉体,成为国内较早具有量产高质量石墨烯粉体能力的高科技公司。

一直以来,正泰电器专注于低压电器领域,其掌门人南存辉是温商的传奇,被称为“低压电器大王”。(李小平)

## 首批中国石化易捷嘿客店 正式营业

12月12日,中国石化(600028)与顺丰合作的第二家中国石化易捷嘿客店正式在深圳开门迎客。此举表明,中国石化销售公司正在加快新业务发展步伐。

今年8月12日,中国石化与顺丰签订业务合作框架协议,双方在三方面开展业务合作:一是在中国石化广东易捷便利店店内开设顺丰嘿客店,提供快递收发、电商包裹自提与商品二维码销售等O2O线上与线下联动业务;二是探索顺丰速运为中国石化易捷便利店与电商业务提供仓储与配送服务;三是中国石化将作为油品供应商,为顺丰提供优质服务,保障供应。12月5日,首家易捷嘿客店在深圳深长第一加油站开业。

除顺丰嘿客外,易捷与其他合作伙伴的业务创新也正在快速落地。此前,已经签约的业务合作伙伴大润发、1号店、复星已同时进驻易捷,中国石化首家跨界混搭便利店也在上海正式营业。(刘杨)

## 青青稞酒推葡萄酒新品

12月12日,青青稞酒(002646)举办了公司旗下马克斯酒庄的新品发布会,宣布公司收购的美国加州葡萄酒酒庄今后将以“马克斯威”品牌葡萄酒的身份正式登陆中国市场。

此前的11日,由中国轻工业联合会组织的“青稞酒特征风味成分及其原料和微生物研究与应用”项目鉴定会在北京召开,青青稞酒该项目总体达到国际领先水平,顺利通过鉴定。(周欣鑫)

# 美的集团获小米科技12.66亿战略入股

证券时报记者 刘莎莎

美的集团(000333)今日宣布与小米科技有限公司达成战略合作,美的集团将以每股23.01元的价格向小米科技定向增发5500万股,募资不超过12.66亿元。交易完成后,小米科技将持有美的集团1.29%的股份,并可提名一位核心高管成为美的集团董事长。

## 美的借小米“触网”

自美的集团12月8日停牌以来,网络上关于小米科技即将入股的传闻不断,业界猜测的焦点在于,两大巨头将以何种形式展开合作。随着公告发布,两大巨头之间的合作内容终于揭晓。

几天前小米“等风来”的广告语引人无限遐想,随后发布的空气净化器产品算是给出了一个答案,今日,与美的集团的合作更是引起了外界的重点关注。从公告内容看,小米与美的集团的合作除了资本方面的内容外,还包括多领域多模式的全方面战略合作。

公告称,双方将以面向用户的极致产品体验和导向,在智能家居及其生态链、移动互联网业务领域进行多种模式深度的战略合作,秉承全面开放、系统合作、协同发展、共享、融合、优先原则,建立双方高层的密切沟通机制,并对接双方在智能家居、电商和战略投资等领域的合作团队,积极探索多种合作模式,支持双方相关业务的发展。

美的集团表示,双方未来将展开具有广泛意义的战略合作,共同的面向产品、面向互联网、面向未来等进行战略合作,实现传统企业和互联网企业的优势互补。一方面,充分发挥美的集团在产品线全、产品力强、用户基数大、消费者认同度高等方面的优势。另一方面,发挥小米在粉丝经济、用户参与、大数据分析、云计算、互联网尤其是移动互联网方面的优势。

近年来,家电行业呈现智能化和销售渠道多元化发展趋势,

为顺应行业发展趋势,美的集团于今年3月发布了M-Smart智慧家居战略,在5月成立了美的集团电子商务公司。依托物联网、云计算等先进技术,美的将由一家传统家电制造商,变为一家智能家居领先的创新者。如今引入小米作为战略投资者,成为美的集团在移动互联网时代业务拓展与战略布局的重要举措。

## 跨界合作 优势互补

有行业分析人士指出:美的集团和小米的这次合作意义重大。美的集团意在用移动互联网思维改变大格局,利用自己的电商平台,建立大物流,从仓储、干线、支线、最后一公里,全系统地解决双方互补形成的全系列家电的运营效率。另外,美的集团可能借此建立自己的技术优势,面向未来大力投入,以获得技术含量较高、与众不同的家电产品;加上原有的国际化平台,把能力复制到比中国落后的地区,比如印度、非洲。

该人士表示,美的集团更有可能通过和小米的合作把自己建设成为一个平台型公司。

据悉,美的集团2014年旗舰店开店目标数量为1800家,到2016年实现4000家以上。目前,美的集团旗下安得物流管理着450万平方米仓库,自有及可调用车辆超过1万辆,已经建成1.6万条运营线路、形成150条对线路以及25个综合配送中心,组成了一个庞大的仓储物流体系,为美的集团从订单、生产、下线、入库到出库的各个环节全线融合,提供了强大支撑。

今年年初,美的集团曾提出“333”战略,即用3年左右时间做好产品、夯实基础,巩固品质,进一步提升经营质量;用3年左右时间从中国家电行业中脱颖而出,成为行业领导者;用3年左右时间在世界家电行业中占有一席之地,实现全球经营。

在过去不久的“双11”电商大战中,美的集团全网销售额达7.1亿元,以10.46%的份额位居榜首,

全年电商整体销售还有望实现100亿元。

与此同时,小米在全球手机市场上,去年实现1870万台销量,今年全年预计将超过6000万台,小米手机已经拥有了相当可观的用户群体,随着机制完善和平台的扩大,小米生态圈“硬件+软件+互联网服务”铁人三项模式的威力正逐渐显现。

美的集团称:本次战略合作是国家电实体产业与互联网企业的深度开创性合作,双方将会充分利用各自领域的优势地位,展开一系列业务合作,建立强强联合、优势互补的全生态链,进而推动双方在智能家居、移动互联网及其相关产业投资发展的深度融合。

# 雷军和小米的“群众路线”

见习记者 田楠

“在场戴我们手环的有多少?”雷军一伸胳膊发问,在能容纳四五百人的大会场里,过道站着的人们挥起的手臂密如丛林。主持人许戈辉调侃地说,用她女儿的话讲,坐在中间的业界大德们“真是弱爆了”。

在昨天的2014中国企业领袖年会上,年轻的互联网思维被视为魔杖,指哪打哪,一准赚钱。产品上市仅三年,业绩却即将过千亿的小米科技显然最具有代表性。可是站在台上的雷军却说,“小米做对了的三件事情,跟互联网一点儿关系都没有”。

在雷军看来,三件事情的业界翘楚分别是同仁堂、海底捞和沃尔玛,代表了保证真材实料、与用户互动和高效运作就能成功。

小米在强化用户使用体验上用力不遗。今年11月,小米先是对百度全资子公司爱奇艺注入3亿美元投资,成为小米成立4年来的最大一笔对外投资;紧接着又与阿里系



小米创始人雷军在2014中国企业领袖年会上演讲。

资料图

的优酷土豆进行资本和业务的战略合作,尽管只是从二级市场进行千万美元投资,但小米的战略扩张被业界解读为开放式多元合作,意在强化小米自身的视频内容短板和避开广电监管的势头。小米对自身在内容方面的扩张毫不掩饰,雷军曾许诺给从新浪跳槽而来的陈彤10亿美元打造小米的内容框架,此前小米也在迅雷上市前入股2亿美元,成为其第一大股东。

商业品牌运作平地而起,小米一下子成为互联网思维的代表,就连雷军无意中说过的一句“台风来的时候,猪都会飞”也被演绎成不同版本拿来谈事儿。雷军自己解释说:“我一度被誉为‘中关村劳模’,以为聪明加勤奋就可以天下无敌,现在觉得成功最关键的问题还是要顺势。”

然而雷军口中的这个“势”却不是小米所乘的互联网东风,雷军说:“互联网最重要的就是用户思维,本质就是群众路线,得深入群众,相信群众,依赖群众,从群众中来,到群众中去。互动营销,我觉得它本质上

就是群众路线,只要你理解了群众路线,你就理解了用户思维。”靠着互联网思维飞起来的小米却要走群众路线,此言一出,掌声四起。

台上演讲的雷军不无自豪地讲:“小米模式是可以复制的。”据悉小米定下投资100家智能硬件的公司以完善整个小米生态链,目前已经投资了25家,公开发布了6到7家企业,其中包括空气净化器、智能手环和移动电源等小米硬件产品。

但小米这种摊大饼式的扩张也引来不少非议,从手机、平板到空气净化器,小米一路被质疑设计抄袭,上周因为爱立信与小米的知识产权纠纷,印度德里法院通过了禁销小米手机的申请。

然而,就在近期又传出小米战略入股美的集团的消息,最近也确认了小米要造量产汽车的新闻。易观国际董事长兼CEO于扬曾表示“小米去卖房于我也一点不惊奇”。

从消费者角度看,小米这是“有钱就是任性”,而用雷军的“群众路线”来解释,反正钱是“从群众中来,到群众中去”的。

# LED上下游企业陷激烈竞争格局

证券时报记者 周少杰

即将过去的2014年,被众多发光二极管(LED)业内人士认为是“LED照明元年”。尽管整个LED行业总产值较2013年有望增长三成,但市场竞争加剧,不断有企业跑路、倒闭,行业洗牌正如火如荼地进行。

据高工LED产业研究所(GII)预测,2014年中国LED行业总产值规模将达到3445亿元,同比增长31%。其中,LED上游外延芯片、中游封装、下游应用产值分别为120亿元、568亿元、2757亿元,同比分别增长43%、20%、32%。在日前举办的高工LED产业峰会上,高工LED总裁张小飞断言,未来三年将

是LED行业发展的“黄金时代”,未来五到十年将具有上千亿的市场容量,而随着兼并融合的出现,“寡头型”企业即将出现。

然而,理想很丰满,现实却很骨感。有业界人士坦言,从当前整个行业的现状来看,过去几年被赋予“高概念”概念的新一代照明产业已经沦为一派红海,激烈的市场竞争充斥在产业链上下各个环节。

虽然近两年持续低迷的产能利用率近乎饱满,但仍满足不了需求。“华灿光电副总裁迪迦斐认为,自今年上半年以来,下游应用市场出货量大增,国内LED芯片性能也在逐步提高,中游封装企业对国产芯片的需求高涨。正是由于这些条件,芯片企业迎来了又一个春天。但

尽管如此,LED芯片产业在过去几年持续低迷的阴影仍在,能迎接“产业春天”的仅有少数企业而已。

在此次LED产业峰会上,一位不愿意具名的业内人士就告诉记者,由于芯片企业在当年投入巨大,且又产生了巨亏,投资方信心大受影响,如今上游企业很难再融资。“有的企业已经濒临倒闭,这些企业当年巨资从国外引进的设备如今已经落伍两三代了,即便打两三折卖掉都很少有人愿意接盘。”该人士称。

而在行业中游,封装企业一方面仍处于价格竞争的困境,另一方面还面临着新技术革命的危机。我觉得用无封装风暴来形容新技术出现比较恰当。”晶科电子总裁肖国伟

认为,集合芯片技术和封装技术的倒装工艺的出现,无疑会蚕食传统封装企业的市场空间。

据介绍,目前,主流的封装工艺有三种,其中正装LED工艺较好,且成本低,但缺点是散热不好,有断线的风险。垂直LED工艺虽然能做到低电压、良好散热性,但工艺较为复杂,并且良率低,同时模组化应用受限。倒装LED工艺由于无断线风险,能够承受大电流,易于模组集成化,且能够做到荧光粉均匀涂覆。

不过,Philips Lumileds亚洲区市场总监周学军认为,新技术不能马上替代传统技术,多元化的产业链需求使封装企业已经无法依靠单一体满足市场上所有的订单,竞争加

剧要求封装企业不断寻求多元的细分市场。

业界人士反映,今年以来,下游LED照明产品的价格下滑得非常快,照明产品已经进入了一个非常成熟的状态。阳光照明总经理官勇认为,在成本以及市场竞争的压力之下,所有照明企业在规模优势以及渠道优势上,都面临重新洗牌的压力。

实际上,LED照明企业在过去一两年内已经大规模铺设渠道商。例如,拟上市公司木林森在全国几乎每一个省都召开招商大会。“上次我参加会议是2500个经销商一起到广州开会的。”一位熟知木林森的业内人士表示,如果明年这家公司还上不了市,我估计这种大规模铺设经销商的战术就会持续不下去了。”

# 马明哲20亿杀入数字营销领域

证券时报记者 杨丽花

近日,通用积分联盟万里通在上海宣布,将在2015年春节期举行第一次回馈活动,并在明年会陆续和一些大型企业合作,计划到2016年可以形成规模。据了解,为了做大万里通,平安集团掌门人马明哲已经投资20亿元。虽然万里通目前没有清晰的盈利模式,但是平安坚信未来万里通的数据可以赚大钱。

## 盘活积分

万里通是平安旗下积分管理平

台,也是国内首家通用积分云管理平台。万里通自今年8月发起成立,目前覆盖超过2亿名积分消费用户,所形成的积分池内共容纳消费积分超过50亿元。

据统计,2013年国内金融、电信、航旅、电商、百货等行业的积分发行量价值数百亿元,积分实际消耗率仅20%,大量积分被用户沉淀不用,积分并未发挥构建客户忠诚度的作用。平安正是抓住这一契机,筹建了积分联盟万里通,让其他商家的积分可以与万里通的积分互相兑换,盘活各商家积分的价值。通用积分联盟成员目前已经达

到了50家。

虽然万里通表面上做的是积分平台,但事实上更像是大数据平台。

在做好与其他商家积分兑换的同时,万里通简化了企业发放积分、运营积分和利用积分的商务环节和管理难度,推进了积分营销模式的升级再造。最终希望通过大平台,实现不同商家在营销活动、大数据研究、客户管理等方面的多方共赢。

据万里通高管透露,万里通的平台搭建以及推广已经耗资20亿元,目前仍处于亏损状态。

## 数字营销

当马云、马化腾、李彦宏等互联网巨头掘金大数据的时候,马明哲也不甘寂寞,万里通就是平安聚焦大数据、开展数字营销的关键一步。市场预计,数字营销产业正处于市场接受阶段的高速成长期,预计到2017年市场规模再度翻番达到2800亿元,未来4年复合增速约27%;且程序化购买市场走向繁荣,预计2017年规模超过170亿元,复合增速超过80%,整个产业链也在加速升级。或许将来在万里通上负

载的大数据资料可能和淘宝数据一样,具有很大的商业开发潜力。

虽然投资高达20亿元,但是万里通目前还没有清晰的盈利模式。万里通COO常琳表示:“我们现在只能安慰自己是学雷锋做好事,但是相信未来万里通一定是靠数据赚钱的。”

常琳说:“通过积分的累积和消费,万里通可能将能掌握1000亿积分,除了带来相应的商业交易,我们还可以发掘这些客户的资料,比如信用、资产等。这些数据一定是有用的。”据了解,现在万里通对客户的数据分析已经非常细致,每个客户都有400~500个属性。