

从四度举牌到履行全面要约 亚洲纸浆大亨耗资逾 30 亿元吃定博汇纸业

◎刘礼文 ○编辑 全泽源

1月6日,博汇纸业实控人杨延良夫妇正式签下出售博汇集团 100%股权的协议,这意味着杨氏夫妇将不再持有博汇纸业, 接盘方亚洲纸浆大亨金光投资将成为上市公司新的实控人。

此次股权转让还触发了全面要约收购红线。7日晚,博汇纸业披露了相关全面要约收购方案。据披露,此次要约价格为 5.36 元 / 股,金光投资理论上需筹措 36 亿元资金备用。但由于此前股权转让意向书披露后,博汇纸业连拉两个涨停,虽后续有下跌,但要约收购价仍低于公司最新股价,因此,后续是否有股东接受要约收购,尚难以定论。若后市不好,跌破要约价格,将产生无风险套利机会。

合计耗资逾 30 亿元拿下控股权

据公告,2019 年 12 月 30 日,金光投资与杨延良、李秀荣就博汇集团 100%股权转让事项签署了《股权转让意向书》。2020 年 1 月 6 日,金光投资与杨延良、李秀荣就博汇集团 100%股权转让事项签署了《股权转让协议》。

由于博汇集团持有上市公司 3.85 亿股股

份,占公司总股本的 28.84%,对应每股转让价格为 5.36 元,因此此次金光投资收购博汇集团股权,总交易金额约 20.6 亿元。而在此之前,金光投资已经通过旗下的宁波管箱四度举牌博汇纸业,从而获得 20% 股权。

回溯公告可知,早在 2019 年 4 月,金光投资通过其全资子公司宁波管箱首次买入博汇纸业。经过宁波管箱多次增持后,2019 年 6 月,其持股比例达 5%,首次触发举牌线。此后,同年 7 月和 10 月,宁波管箱又两度举牌博汇纸业,持股比例分别提升至 10% 和 15%。2019 年 11 月,宁波管箱第四次举牌,持股比例达到 20%,直逼第一大股东博汇集团 28.84% 的持股比例。

宁波管箱四次举牌至少耗资 10 亿元以上。由此可见,金光投资前后拿下博汇纸业 48.84% 股权,总耗资至少达 30 亿元。

易主之后,金光投资及其一致行动人将直接和间接持有上市公司合计 6.53 亿股股份,占公司总股本的 48.84%。博汇纸业称,本次股份转让将导致公司控制权发生变更,控股股东仍为博汇集团,公司实控人将变更

为黄志源家族。

由于此次收购博汇集团导致金光投资触及全面要约收购红线,金光投资须对其他公众股东发出全面要约。1 月 7 日晚间,博汇纸业就披露了金光投资相关要约收购方案。

公告称,本次要约收购不以终止上市公司上市地位为目的。金光投资将以 5.36 元 / 股的价格,理论上须要约收购 6.84 亿股,公司已发行股份比例 51.16%。本次要约收购所需最高资金总额为 36.66 亿元。

亚洲纸浆大亨入主意欲何为

全面要约收购方案出炉,金光投资吃定博汇纸业。对博汇纸业而言,结缘亚洲纸浆大亨黄志源家族,前景可期。

据公告披露,黄志源为印尼爱国华侨黄奕聪长子,现任金光投资董事长、总裁,兼任 APP China Holding 总裁,另持有的金融机构和上市公司股权为宁波通商银行股份有限公司的 17.00% 股份、浆纸企业 PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk 的 53.25% 股份、造纸企业 PT Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk

的 59.67% 股份。

金光投资经营范围包括林业营造、林业产品、各种纸张、纸产品深度加工、机械设备等领域进行投资。据公司官网显示,截至 2018 年年底,金光投资拥有 20 多家全资和控股浆纸企业,拥有 19 家林业公司,总资产约 1726 亿元,年加工生产能力约 1100 万吨,2018 年在华销售额约 589 亿元。

金光投资表示,纸业涉及民生生活和工业等多个领域,其长期看好中国经济未来发展前景,坚定加大投资中国市场的力度,拟通过本次交易进行战略整合,增强上市公司的盈利能力和抗风险能力,提升对社会公众股东的投资回报。

“金光如此不惜重金拿下博汇纸业控股权,意在博汇纸业的产能。”有知情人士认为,造纸行业属高污染行业,许多纸企想要增产扩产并非易事,金光同样受此困扰。但博汇纸业近年来产能增长迅猛,2019 年,“年产 75 万吨的高档包装纸板”等多个项目陆续正式投产。“金光以生产文化纸和生活用纸为主,相当一部分产能与博汇纸业重合。因此,金光此轮入主,醉翁之意在产能。

开年第一风口 网红直播何以扶摇直上？

◎罗茂林 ○编辑 全泽源

2019 年李佳琦的爆红,让网红直播的电商模式进入大众视线。这一年他肯定已经不看电影了。业内人士笑称:“去看场 2 小时的电影,他就会损失至少 20 万元的收入。”

迈入 2020 年,网红直播成为今年第一个风口。但凡与“网红直播”题材沾边,股价就会扶摇直上。资本爆炒的背后,许多上市公司早已提前布局。日前,记者走访某上市公司投资的 MCN 机构,探寻网红直播行业扶摇直上的背后,商业逻辑究竟何在?

网红直播为何走红？

上海闹市区两层小楼,推门进去,场地被各种款式的服装摆满,紧凑的 4 组灯光围出一片明亮的区域,主播站在镜头前,一边看着手机里的产品介绍,一边按照观众要求换着不同款式的服装。镜头背后,主播助理正对着 3 块屏幕,实时监控出货信息与存货余量。

“这里原来是用来与客户谈项目的办公室,但现在行情太火,场地不够用,所以临时把这里也改成直播间了。” 蹦果文化 CEO 卜晓俊介绍,“我们在上海地区目前有 100 名全职签约的主播,在深圳基地还有更多,但现在依然忙不过来。” 蹦果文化目前致力于为拥有电商端口的品牌提供定制化的直播间代运营服务。据蹦果提供的一份数据显示,2019 年“双十一”当天,蹦果在天猫的直播营业额突破了 1 亿元。

自去年“6·18”后,淘宝开始要求所有店铺开设直播间。随后整个直播电商行业进入了高速发展期。一些有远见的资本则已抢先布局。天眼查数据显示,上海蹦果文化在 2016 年进行了 A 轮融资,金主便是中路股份旗下全资子公司中路投资。据中路股份 2019 年 6 月回复年报问询时披露,公司持有蹦果文化 20% 股权,投资成本 200 万元,截至 2018 年年末,蹦果文化尚未盈利。中路投资这单“押宝”有点超前,直到 3 年后的 2019 年,这个行业才火爆起来。

2019 年对于直播电商行业而言可谓真正的元年。数据显示,2017 年淘宝直播 GMV (一定时间成交总额) 只有区区 200 亿元,到了 2018 年增长至 1000 亿元,而进入 2019 年后,这一规模或飙升至 4000 亿元。

为了更直观地展现直播电商究竟有多火爆,有业内人士展示了快手头部主播“辛有志”的直播店铺,仅一款面膜产品,在过去一个月的 GMV 就达到了将近 1 亿元,这个店铺里目前上架几十款产品,每款算下来的 GMV 都达到了千万级。据该人士透露,目前辛有志直播间“坑位费”价格相较李佳琦毫不逊色。所谓“坑位”指的是直播间里的商品展示条,一般直播间里会有 30 个商品展示条。

行业头部的网红主播 2019 年赚得盆满钵满,据数据宝统计,2019 年“带货一哥”李佳琦赚了将近 2 亿元。如果以 2018 年上



主播正在直播介绍一款电烤炉,图中正烤牛肉饼 罗茂林 摄

市公司净利润指标看,意味着有六成 A 股公司盈利能力不及一名网红。也是在 2019 年,中国网红电商第一股“如涵”成功登陆纳斯达克。

MCN 这一概念是个舶来品,最早源于国外成熟的网红经济运营。其本质是一个多频道网络的产品形态,将 PGC (专业生产内容) 联合起来,在资本扶持下,保障内容的持续输出,从而最终实现商业的稳定变现,这其中机构孵化的大量 KOL (关键意见领袖) 便是内容生产的中坚力量,即“网红主播”。

据机构统计,截至 2018 年,国内 MCN 机构数量达到了 5800 家,较 2017 年增长 252%。其中 34% 的机构营收达到了 5000 万元以上。

商业模式瓶颈怎么突破？

直播行业经历数次洗牌后,大致摸索出了两大盈利模式:一是依赖用户打赏;二是依赖广告主投放。在这其中,KOL 都起着关键作用,一个主播是否具有个人魅力,能否吸引更多的观众观看,直接决定了最终的收益。

然而一直以来,令资本踟躇不前的症结就在于 KOL 模式可复制性并不稳定。“爆火的网红就跟微信爆款文章一样可遇不可求,这其中有着巨大的偶然性。”有业内人士分析,“对于资本而言,砸下重金孵化一批主播,最终可能颗粒无收。”实践中,已有不少血的教训。

不仅是小 MCN 机构无法孵化,纵然是如涵,赴美上市后也无法再造几个张大奕。截至 2019 年 3 月 31 日,如涵签约网红 128 人。其中,一年创造 GMV 超过 1 亿元的头部网红只有 3 人,一年创造 GMV 少于 3000 万元的腰部网红则为 117 人。也就是说,号称流水线孵化电商网红的如涵控股,头部 3 位网红贡献了其去年 GMV 的 53.5%,其中吸金能力最强的依旧是张大奕。

KOL 模式无法大幅扩张,如涵的股价也持续低迷。拥有李佳琦、薇娅的两家 MCN 公司如今也面临同样的困境。似乎正应验了那句老话——“大树底下不长草”。

两难困境下,MCN 机构开始寻找新的出路。如果说打造吸引观众的网红是消费端的考量,那么拿下低价渠道便是品牌端的打法。以蹦果文化为代表的一批 MCN 机构开始将目光投向品牌端。

据蹦果文化 CEO 卜晓俊介绍,目前蹦果文化已经与 40 余家一线品牌保持稳定的长期合作,“我们很早就注意到了品牌的价值,如果我们的直播能长期拿到一个优于市场价的产品价位,消费者自然会选择我们的直播间。”

除了主播个人魅力的因素,便宜实惠永远是吸引消费者的不二法门。“这其实相当于一种全新的拼团,我们的主播代表消费者以一个量的优势换取价格上的实惠,品牌方也乐意为之。”卜晓俊说。

蹦果文化将这一模式称为电商直播代运营基地。“我们会根据品牌方的需求制定一整套的直播方案,同时配备相应风格的主播,帮助品牌方运营好电商渠道的店内直播间。”在卜晓俊看来,这种直播方式与以李佳琦为代表的达人直播有着明显的不同。

“在电商环节中,李佳琦相当于引流,他一个人什么产品都卖,通过他介绍消费者进入不同的店铺。而我们的店铺直播间则关注用户的留存,主播相当于贴心的客服,时时在线解答消费者的疑问。”这一模式最典型的便是服装品牌,主播的工作就是根据观众留言,试穿不同款式的衣服,帮助消费者更加直观地感受衣服的款型。同时在母婴产品板块,店铺直播也异常火爆。“我们直播卖母婴产品的是个妈妈主播,跟消费者有很多共同语言,孩子的东西家长本就更加谨慎。通过直播能够更好地交流。”

除了贴心之外,在卜晓俊看来,这样的电商直播代运营模式对于广告主而言也是一笔更为划算的买卖。

美国百货商店之父约翰·沃纳梅克曾有句经典名言:“我知道自己一半的广告预算打了水漂,但我不知道是哪一半。”

广告从投放到最终实现消费者购买,中间有着一系列复杂的流程与转换,监控这一笔投资回报率 (ROI) 是广告主颇为头疼的问题。

然而,在电商直播代运营的模式下,中间流程变得清晰,数据也透明起来。“广告主花了多少预算,我们直播中走多少货,贡献了多少 GMV,一目了然。这个 ROI 是完全清晰透明的。”并且因为圈层效应,进入直播间的消费者本身就具有更大的购买意向,这也使得 ROI 会更高。有广告业人士向记者透露,传统广告投放的 ROI 大约在 1% 至 2%,而直播电商中这一比例往往可以超过 3%。

资本永远喜欢清晰可控的模式。在卜晓

俊看来,抓住了品牌价格渠道的优势,就可以规避传统培养 KOL 模式中的不确定性,实现更稳定的发展。

技术壁垒如何构建？

MCN 平台化的运营模式规避了培养“网红主播”的诸多不确定因素,从而实现了资本看中的可复制性。不过对于公司而言,这也可能是一把双刃剑。

有广告业人士认为,KOL 模式下虽孵化困难,但每个培养起来的网红都将成为公司独一无二的 IP,这在无形中构筑起了公司的技术壁垒。而电商直播代运营模式下,由于主播本身没有明显特色,自己的市场变成了不设防的城池,虽然摆脱了对核心主播的依赖,却又依赖上了核心客户的稳定续约。

“在中国的价格市场里,广告主普遍不看重颜值,价格才是他们最看重的。”该广告业人士分析,随着直播电商行业规模的扩大,竞争也将日趋白热化,彼时一场残酷的价格战恐怕在所难免。“除非能给客户更多难以拒绝的理由,否则在多家公司竞标下,一定是价格最低的那个中标。”

对于未来潜在的挑战,卜晓俊给出了自己的规划。采访中他谈及直播电商发展的趋势,“目前这一领域实在太火爆了,许多人都想进入,尤其是明星圈。”影视寒冬让大量的娱乐明星纷纷放低身段,直播成为了其中的一个选择。

“如果说 2019 年的直播电商主题是达人直播,那么我认为 2020 年的主题将是明星直播。”MCN 平台有品牌资源,明星又自带 IP,双方互补,一拍即合。卜晓俊透露,目前已经有多位明星与公司开展了相关业务接洽,相关的合作也已提前布局。

除了抢占明星板块的布局,在卜晓俊看来,直播电商特有的数据沉淀也将构筑起公司的第二道技术壁垒。

“我们在运营品牌直播间时,大量的消费者行为数据也会随之积累。”每一款产品的点击量、观看量、停留时间以及销售数据都将在电商时代被一一记录,最终形成海量的大数据。

深夜 12 点,白天喧闹的街道早已寂静无人,当晚最后一场直播还没有结束,年轻的主播仍然对着镜头兴奋地介绍一款电动牙刷。“我们正在上海投建一个更大的直播基地,目前已经在装修阶段了。”卜晓俊仿佛看到了光明的未来。

中信股份36.98亿元 叫卖麦当劳中国22%股权

◎记者 黎灵希 ○编辑 祝建华

拿下麦当劳中国 20 年特许经营权刚过 3 年,中信股份突然要将大部分持股转手。

1 月 8 日,北京产权交易所披露,Starry Dream Investments Limited 拟转让 Fast Food Holdings Limited (下称 Fast Food) 42.31% 股权,转让底价约 21.72 亿元人民币。

其中,Starry Dream Investments Limited 为中信股份旗下主体,持有标的企业 Fast Food 61.54% 股权。中信资本旗下主体 CCP Fast Food Holdings Limited,持有 Fast Food 另 38.46% 股权。Fast Food 为麦当劳中国管理有限公司 (下称麦当劳中国) 股东之一,持有后者 52% 股权。

简单换算,就是中信股份要卖掉麦当劳中国约 22% 股权。

股权转让底价合计 36.98 亿元

2017 年 1 月 9 日,中信股份公告称,公司与中信资本和美国投资基金凯雷已同麦当劳方面签订股份收购协议,以总对价 161.41 亿港元收购麦当劳中国,获得麦当劳在中国内地和中国香港 20 年的特许经营权。上述交易完成后,麦当劳中国将由 Fast Food、凯雷投资集团和麦当劳的附属公司 GAIL 分别持有 52%、28% 和 20% 股权。

此次转让项目提到,截至 2019 年 11 月 30 日,Fast Food 欠中信股份的股东借款约为 24.62 亿港元,中信股份将随本次股权转让收回持股比例 42.31% 对应的股东借款约 16.93 亿港元,折合人民币约 15.26 亿元。

若以 21.72 亿元人民币的转让底价完成交易,购买方需合计支付约 36.98 亿元人民币,才能吃下麦当劳中国 22% 股权。交易完成后,中信股份还持有麦当劳中国约 10% 股权。

谁有胃口吃下这块“汉堡”

事实上,中信股份在拿下麦当劳中国特许经营权时,还是有着不小的野心。

中信股份当时称,该次交易是中信布局消费领域所跨出的切实一步,也是中信践行金融与实业较均衡发展战略的又一举措。

在上述收购完成交割之后,2017 年 10 月,麦当劳中国火速改了一个接地气的名字——“金拱门”,并提出了第一个五年计划。该计划提到,从 2018 年起,未来 5 年销售额年均增长率保持在两位数的目标。预计到 2022 年年底,中国内地麦当劳餐厅将从 2500 家增至 4500 家。

据麦当劳中国官网数据,截至 2019 年 9 月,在中国内地共有超过 3200 家麦当劳餐厅。然而,第一个五年计划期末满,中信股份突然大手笔减持,麦当劳方面表示,此次股权转让与麦当劳中国业绩无直接关联。

对于受让方资格,中信股份列了三个条件:意向受让方须为中国境内外依法设立并有效存续的企业法人或其他经济组织;意向受让方须具有良好的财务状况和支付能力;项目不接受联合受让。

无论中信股份此次选择股权转让是否另有深意,目前来看,在新晋网红餐饮相继崛起、传统快餐品牌竞争激烈的当下,麦当劳中国的扩张计划或将面临不小的考验。在这一背景下,谁又将成为麦当劳中国的新股东呢?

销售订单充足 硅宝科技 全年业绩预计倍增

◎王乔琪 ○编辑 全泽源

1 月 8 日晚,硅宝科技公告称,公司预计 2019 年净利润为 1.27 亿至 1.4 亿元,比 2018 年同期增长 95% 至 115%。业绩增长原因归结为报告期内,国内有机硅密封胶行业发展态势良好,公司销售订单充足。

硅宝科技表示,公司持续优化产品及客户结构,积极拓展新产品及新应用领域,市场占有率进一步提升,经营业绩保持稳步增长。其中,高端建筑幕墙、节能门窗、轨道交通、新能源、电子电器等应用领域均实现较好增长。

另外,公司也预计报告期内,非经常性损益对利润的影响金额约为 700 万元至 900 万元。

作为有机硅行业的龙头企业,自 2009 年上市以来,硅宝科技的营收业绩保持稳定,历年营业收入均保持同比增长。其中,2019 年前三季度公司实现营业收入 6.74 亿元,同比增长 15.5%,实现归母净利润 8321.72 万元,同比增长 302.1%。

据了解,目前公司与华为在电子电器等领域开展合作,其产品也入围万达集团、恒大地产、绿地集团等大型房地产品牌库,建筑类用胶已在国家体育场“鸟巢”、三峡工程、北京大兴国际机场等国家重点工程得以应用。



主播正在直播介绍美妆产品 罗茂林 摄