

分众传媒私有化胎动

业内人士表示,私有化并非终点,分众传媒意在港股或A股市场回归

■ 本报记者 李金玲

在美国做空机构浑水公司几度交锋之后,分众传媒转身谋求私有化——不和你玩了!

近日,分众传媒发布公告,称已收到包括董事会主席江南春在内的联合体发起的无约束性私有化邀约。私有化交易的价格为27.00美元/ADS,交易的总估值达到35.00亿美元。日前,分众传媒联合方源资本、凯雷集团、中信资本、鼎晖投资、中国光大控股等5家投资方提交私有化建议书,从纽交所退市。消息显示,分众传媒因私有化建议遭美国律师事务所调查。

这是继阿里巴巴、盛大网络之后再创境外上市公司最大规模私有化退市。一位业内人士向《中国企业报》记者表示,作为中概媒体广告股中的第一明星股,分众的私有化将产生示范效应,下一步更多的中概媒体广告股将回归国内。

私有化退市有利于促进资本向合理估值回归

所谓私有化,是资本市场一类特殊的并购操作;与其他并购操作的最大区别,它的目标是令被收购上市公司除牌,由公众公司变为私人公司。实质就是大股东作为收购建议者所发动的收购活动,目的是要全数买回小股东手上的股份,最终使这家公司退市成为大股东的私人公司。

自公告之日起,分众传媒成为媒体追逐的焦点,《中国企业报》记者致电分众传媒创始人、CEO江南春,其电话一直未能接通。又以多种方式试图采访,未果。据分众传媒私有化建议书显示,江南春、方源资本、凯雷集团、中信资本、鼎晖投资、中国光大控股将成立收购载体公司,拟采用债务资本和股权资本对交易进行融资。

分众高管表示,私有化使公司有充足时间和精力思考和实施更多长期战略规划,为实现更长远、更持久发展。

同时,分众已成立一个独立董事委员会,对交易进行斟酌。

里昂证券亚太市场分析师发布研究报告称,有关分众私有化的谈判进程可能至少会进行4到5个月,并要求2/3的股东支持票才能通过。

分析机构梳理境外上市公司选择私有化退市的原因:从外部环境上看,很多企业海外水土不服,具有本土特色的经营模式不被境外投资者理解和认可,股票市值长期处于被低估的状态,融资能力受限。

与此同时,部分公司会计丑闻频发、境外上市公司遭遇整体信誉危机,一些做空机构趁机恶意围剿,使不少无辜企业受到牵连,股票市值大面积蒸发。从公司内部因素上看,上市公司受制于短期的业绩



分众传媒在纳斯达克上市,因业绩不佳,被做空机构恶意围剿,使不少无辜企业受到牵连,股票市值大面积蒸发。

部分公司会计丑闻频发、境外上市公司遭遇整体信誉危机,一些做空机构趁机围剿,使不少无辜企业受到牵连,股票市值大面积蒸发,这也是上市公司考虑私有化退市的原因之一。

压力,在公司需要整合结构或制定新战略规划时往往容易受到掣肘,这也是上市公司考虑私有化退市的原因之一。

相比于业绩不达标被勒令退市,私有化退市更多是在自身价值被低估情况下的一种主动选择,有利于促进资本向合理估值回归,对公司和股民是一种利好,分众传媒在发布私有化退市消息后股价上涨

8.85%。“私有化退市后,公司大股东对公司的控制权加大,公司管理层可以从公司长远发展的角度出发,去设计调整适合公司的战略与架构,而不用再考虑资本市场及公共投资者对公司短期业绩要求的压力。当然,私有化退市运作目前尚不成熟,退市过程中可能会牵扯到较大的费用成本,之后能否再次成功上市也很难说。”业内人士表示。

从以往案例来看,在公司管理层提出的私有化要约过程中,往往都伴随着律所的调查,主要是针对交易是否违背信托责任。此次分众传媒也同样遭到美国律师事务所Robbins Umeda LLP的调查。

但从以往案例最终结果来看,这样的调查对私有化的进程并没有太大影响。业内人士认为,主要是要约方筹措资金和剩余股东对要约价格是否认同是私有化是否成功的关键,所以在许多案例中还有提价过程,不过提价幅度有限。

中概股迎来私有化风潮

自2011年开始,美国市场中国概念股逐渐掀起私有化风潮。进入2012年,中概股私有化依然活跃。此次分众私有化,是否会引发中概股私有化热潮?

“自2010年至今,已有12家中概公司完成私有化。先是盛大网络,再是阿里巴巴,现在是分众传媒,中国概念股私有化正逐步上演。”上述业内人士对《中国企业报》记者表

示,私有化并非终点,分众传媒意在港股或A股市场回归。

据报道,去年8月至今,在美上市的中概股已经退市的数量为23家,其中从纳斯达克退市的有15家。46家遭遇被长期停牌或退市警告,部分中概股的市值大幅缩水。

据Wind数据,截至2011年年底,在美上市的中概股中,仅16家公司全年获得了正收益,而其余23家公司都是以下跌告终,其中更有超过一半的公司股价跌幅在50%以上,39家公司的股价跌幅超80%。

投中集团也指出,分众传媒无疑将推动近期的中概股私有化风潮,并将激励更多企业退市,甚至当当、人人公司等热门互联网公司也存在这种可能。但一些互联网公司回归A股市场仍有较大障碍,预计未来私有化的中概股仍将以小盘股及传统行业企业为主。

耶鲁大学金融学院教授陈志武则反问,分众私有化后会如何?其他企业是否该跟进?就像不是所有企业都该一窝蜂上市一样,私有化并非对所有企业都合适。如果只因中国概念股从热变冷就私有化,只说明当初就没对股市理解透。那么从美国退市回到A股,问题就解决了?与其怪股市,国内企业是否该自己反思?投机可占便宜一时,但假定股市永久久僵?

一位不愿意透露身份的已私有化中国公司董事长表示,考虑到近两年资本市场和经济形势的不确定性,短期内也不会仓促考虑再次IPO上市。

制鞋业转移中部

金融危机之后,我国沿海发达地区调整产业结构,谋求产业升级的压力骤然上升,以制鞋、衣帽、玩具、电子等为代表的劳动密集型产业,因为成本和技术、设备升级等原因而开始大批向我国中西部地区转移。

■ 本报记者 于浩 吴明 张晓梅 张晔

由于中西部地区的低成本优势的吸引,制造业产业转移正在加速。

8月9日,在安徽宿州市制鞋业基地,一名新百丽鞋业(深圳)有限公司的工人正在酷暑下与她的同伴们加班加点地赶着订单,这已经是他们连续数周如此的忙碌。

在宿州,像这样的制鞋类企业有数十家,在岗工人达数万人。如此多的制鞋类企业正聚集宿州,改变着我国制鞋业的产业格局,同时也在改变着像宿州这样“人多、钱少、底子薄”的落后地区的发展面貌。

经济转型迫使产业转移

国务院发展研究中心产业经济研究部副部长、研究员杨建龙在2012中国制鞋产业转移与转型高层论坛上表示,金融危机之后,我国沿海发达地区调整产业结构,谋求产业升级的压力骤然上升,以制鞋、衣帽、玩具、电子等为代表的劳动密集型产业,因为成本和技术、设备升级等原因而开始大批向我国中西部地区转移。

继3年前百丽鞋业落户宿州“中国现代制鞋产业城”后,东艺、康奈、鸿星尔克、杰豪、野力、意尔康等58家知名鞋企及制鞋配套企业相继在此落户。

百丽国际控股有限公司高级副总裁宋晓武认为,百丽是凭借产业转移所形成的优势谋求产业升级,从而实现困中突围,这也是具有候鸟特征的制鞋类企业发展规律所决定的。

据测算,像宿州市这样的中部地区综合成本只是沿海发达地区的60%,与安徽省内沿江地区相比也有较大优势。

在安徽,国家批准设立了皖江城市带承接产业转移示范区,探索承接产业转移的经验和做法,这是我国首次把产业转移纳入到国家发展的战略层面。通过近两年来的实践,示范区所在城市发现,承接产业转移,不仅仅是简单地接收,而是要在承接过程中实现本地经济结构调整,帮助转移的企业利用示范区的政策谋求产业升级,将转移和升级有机地结合在一起。

鸿星尔克集团总裁吴荣光认为,经济转型的重要特征之一就是技术、设备和工艺为代表的结构调整和产业升级,像制鞋类企业,在沿海地区由于成本因素已无优势可言,要想在如此的环境下实现结构调整和产业升级已无可能,只有利用产业转移所带来的成本优势,才能加大投入,实现产业升级,转移的真正目的是谋求调整和升级,获取更强的竞争优势。

制鞋业落户宿州非偶然

当前,沿海发达地区新一轮产业向中西部转移来势迅猛,呈现出规模大、集群化、速度快、动力强的鲜明特征,是以数万亿元为规模的产业整体转移。

这一轮产业转移和过去的产业转移相比,呈现出两大特点:第一,过去的产业转移是单个的、孤立的、分散的,这一轮的转移是集成的、整合的、产业集群的转移;第二,新一轮产业转移不但有了外部拉力,还有了内在推力。过去的产业转移以外力拉动为主,而对于新一轮产业转移,转入地和转出地政府包括企业本身,对产业转移的态度和认识都是一致的。同时,新一轮产业转移有三大趋势:一是劳动密集型产业向劳动输出地转移。二是资源和能源密集型产业向资源和能源富集地区转移。三是市场依托型产业向市场所在地转移。

记者通过对宿州鞋业聚集发展调查发现,促成鞋类等产业转移到宿州的决定因素主要在两点,一是追逐熟练的工人;二是中西部区位和软硬件环境的改变。

“用工难”是促使转移的重要因素之一,根据对大量农民工外出打工意向调查显示,60%的愿意选择就近就地就业。宿州市有劳动力资源340万,常年外出务工人员超过130万,且价格较为低廉,具备发展劳动密集型产业的优势。和皖江城市相比,无民工荒之担忧。

另外,人脉优势也是众多鞋类企业选中宿州的一个重要因素。许多在珠三角的宿州籍企业家家乡观念很强,他们在珠三角开展招商引资活动时,积极提供项目信息,帮助推介宿州。

为了给鞋类企业转移创造良好的环境,宿州市以经济转型为切入点,制定各种政策,采取力所能及的措施,从土地、税收、技术升级等方面支持企业。

产业转移并非简单复制

在产业转移浪潮中,安徽、河南、湖南、湖北、江西、贵州等中西部地区的政府,将“珠三角”、“长三角”制造业视为竞相争取的“香饽饽”,他们争相制定优惠政策,寻求与自身发展相适应的产业进行对接,以吸引“珠三角”、“长三角”制造业转移到当地。

然而,产业转移只仅仅是手段,真正的目的是发展,只有在转移过程中得到转型、变革和升级,才能获得新生。

越来越多的企业家意识到,承接产业转移不能“捡到篮里都是菜”,如果以牺牲资源和环境为代价招商引资,不是机会,而是灾难。简单复制只会浪费历史机遇。

2010年初,宿州市将具备产业集聚效应的鞋业列为重要的主导产业,全力打造制鞋产业城。

为了帮助企业实现产业升级,宿州积极引导有条件的制鞋骨干企业,与省内外有关大专院校和制鞋科研院所联合,建立鞋业研发中心、检测中心,另外,集中力量为制鞋企业定向或订单培训制鞋产业工人,培育企业核心竞争力。

在制鞋产业带动下,宿州市已参照制鞋产业城项目规划建设了宿马经济园、高新技术园区、家居产业城、文化产业园、职教园区、服装产业城6个产业城项目,形成“1(主城区)+7(产业城)”的城市新格局。

目前,宿州制鞋产业城核心区一期10平方公里已落户制鞋类项目23个,协议引资114亿元,2011年实现产值28亿元,税收1.5亿元,吸纳就业9000人。预计项目全部建成后可实现年销售收入400多亿元,税收20亿元,吸纳10万多工人就业,这里已经成为宿州转型发展、兴市富民的新经济增长极。

婚恋网口水战曝出行业黑幕

市场空间还很大,是任何一家网站都无法独占的,目前相互攻击显然是没有必要的,最主要的应该是大家联手做大整个行业。

■ 本报记者 郭奎涛

8月15日,世纪佳缘、百合网两家婚恋网站的创始人在微博上的骂战尚未平息,一封百合网为防止记者暗访而对外统一口径的内部邮件又被抖了出来。

根据记者观察,这封邮件主要有三点内容,一是客服必须将寻求加盟或者线下合作的业务统一转至百合网合作管理部,二是客服需将原来线下的“加盟商、分公司、百合网XX站”等称呼改为“战略合作伙伴”,三是记者采访要走公司流程。

整个事情还要从日前一条“基金界爆性丑闻世纪佳缘骗色上百名女性”的微博说起。看到被编的是世纪佳缘上的女性,百合网创始人、副总裁慕言借机炫耀了一下百合网的实名制并质疑世纪佳缘骗子云集,这让世纪佳缘创始人、CEO龚海燕非常恼火,接连曝光了百合网虚假实名制骗取投资人的钱并将用户信息卖给线下婚介的内幕。

骗子的困扰

“世纪佳缘从来没有说过一个骗子都没有,龚总没有说过,我们也都从来没有说过,百合网搞实名制也不可能没有骗子,即使是线下相亲也会存在一定的骗子。”世纪佳缘副总裁

周忠孝在接受记者采访时表示。

关于“基金界爆性丑闻世纪佳缘骗色上百名女性”事件,记者注意到,相关帖子已经被悄然删除。根据周忠孝透露,世纪佳缘正在对此事展开调查,已经联系到了几名受害人,“情绪很激动”,世纪佳缘会在时机成熟的时候公布调查结果。

记者在搜索中先后输入“世纪佳缘”、“骗子”和“百合网”、“骗子”两组关键词,各自下方搜索到的诈骗案例都不在少数。

“我们现在一个很重要的任务就是,通过定期曝光一些行骗方法,不断培养用户的风险意识。7月我们还提出一个倡议,和百合网、珍爱网等同行建立一个联盟,共同应对借婚恋网站行骗的事件。”周忠孝说。

实名制背后

在百合网看来,婚恋网站之所以容易行骗很大的原因即在于用户身份的不透明,实施实名制对不法分子行骗多少会有一些遏制。去年底,百合网开始大力宣传100%实名制,半年之中在地铁、公交广告上的花销就在2000万以上。

“佳缘也不容易,我们搞全面实名制后,N多骗子就只盯着佳缘了。”看到“基金界爆性丑闻世纪佳缘骗色上百名女性”的微博后,

慕言有些得意地说。

正是这一说辞惹恼了龚海燕,她马上针锋相对地指出,百合网的实名制其实存在水分,甚至还把这些信息在用户不知道的情况下卖给线下的婚姻介绍所,却又成功地以实名制为亮点吸引了不少投资。

记者致电百合网,其公关部相关负责人告知,公司对于此事不再评论,以慕言在微博上的回复为准。而根据慕言早前的说法,所谓的婚介其实是百合网与靠谱婚介机构合作建立的“百合网服务中心”,龚海燕是在“偷换概念、误导视听”。

据悉,百合网在全国共计拥有20多家婚介加盟商,仅北京就有3家。记者致电位于阜成门的一家,对方一直不承认自己是婚介所,更是回避加盟商的说法,说是百合网的子公司。但是有用户反映,其提供的发票完全是自己的,没有“百合网”的影子。

行业共同的危机

“我看到相关报道,说这次争端主要是因为行业同质化比较严重,竞争太激烈。事情并不是这样的,世纪佳缘、百合网和珍爱网的模式是完全不一样的,世纪佳缘主要是搜索,百合网主要是推荐,珍爱网则是红娘全程代劳。”周忠孝表示。

据悉,中国单身男女约有1.8亿。目前,世纪佳缘注册用户有6700万,活跃用户不过500万到600万,百合网和珍爱网由于用户总量较小活跃用户应该低于600万,这样三家加起来也不会超过1800万,不超过市场总量的10%。

“市场空间还很大,是任何一家网站都无法独占的,目前相互攻击显然是没有必要的,最主要的应该是大家联手做大整个行业。”一位不愿意透露姓名的婚恋网站企业人士表示。

其实,刚刚起步的婚恋网站已经遇到了瓶颈,主要是用户黏度不高。周忠孝透露,高峰时期,世纪佳缘每天都会有5000到6000用户改变单身状态,宣布找到了对象,按照这个速度,一年流失的用户就有200多万。

另一方面,即时通讯工具QQ、米聊以及社交网站、新浪微博等相继推出了基于位置的交友服务,一定程度上取代了婚恋网站交友的功能,对婚恋网站也在产生越来越大的威胁。这是需要整个行业共同面对的问题。

“婚恋网站也在考虑如何更改自己的产品和服务,以应对行业面临的各种问题。预计今年9月底,世纪佳缘会有一款新品出来。”周忠孝说。