

“龙虎斗”形势逆转 “白衣骑士”欲退场

# 复星集团“误操作”甩卖长园集团

□本报记者 任明杰

复兴集团的一次“误操作”不经意间曝光了公司“赔本甩卖”长园集团的相关事宜。长园集团2月3日晚间公告称，公司持股5%以上股东复星集团1月5日至15日在二级市场卖出公司股票189.6817万股。由于复星集团属于“赔本甩卖”，公司董事会不存在按照相关规定收回此次交易所得收益的情形。

此前因“长期看好长园集团管理团队”而陆续增持长园集团的复星集团，在上次增持仅过三个月后就开始“甩卖”不禁引人遐想。市场人士分析，复星集团在去年介入长园集团管理层和沃尔核材的股权争夺战后，被市场看做是前者拉拢的“白衣骑士”，而两者“龙虎斗”在去年12月份的形势逆转或许是复星集团决定退场的主因。

## 复星集团称纯属误操作

根据长园集团公告，截至2014年6月23日，复星集团持有公司股份4317.55万股，持股比例为5%。复星集团在2014年10月15日至16日期间，累计买入公司股份300万股，均价12.80元/股；2015年1月5日至15日期间累计卖出公司股份189.68万股，均价12.05元/股。

根据《证券法》相关规定，“上市公司董事、监事、高级管理人员、持有上市公司股

份百分之五以上的股东，将其持有的该公司股票在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得收益归公司所有。”复兴集团此次减持违反上述规定。对此，复兴集团相关负责人在接受中国证券报记者采访时表示，“我们已经跟长园集团进行了沟通，这次纯属误操作。”

长园集团表示，据复星集团的说明函，2014年10月16日复星集团持有公司股份比例5.35%，公司于2014年12月22日公告，拟发行股份和支付现金收购泰利100%股权并募集配套资金。复星集团持有的公司股份在上述交易后将从5.35%降至4.33%。复星集团相关人员认为，复星集团持有长园股份比例已经降至5%以下，遂进行减持操作。

在上述减持后，复星集团通过合规部门检查时发现，复星集团持有公司股份比例从5.35%降至4.33%的权益变动尚未完成，复星集团相关人员认对法律、法规的适用存在误解，遂立即停止上述减持。

长园集团表示，根据《证券法》相关规定，公司董事会需要收回此次交易所得收益，但复星集团本次短线交易未产生收益，因此不存在董事会收回其所得收益的情形。

## “龙虎斗”形势逆转

复兴集团的此次“误操作”不经意间曝光了公司“赔本甩卖”长园集团的相关事

宜。在去年10月份高价增持长园集团时，复星集团表示，投资长园符合复星集团价值投资理念，长期看好长园集团现在的管理团队，未来不排除进一步增持的可能性。短短三个月后，复星集团就开始亏本甩卖长园集团，且此事发生在长园集团股权争夺的关键时刻，作为“白衣骑士”的复星集团的减持行为引发市场遐想。

在去年6月长园集团股权争夺激战之际，原控股股东长和投资将剩下的5.76%股份分别转让给复星集团、深圳市藏金壹号，两家公司分别获得2.55%和3.21%的股份。转让完成后郭广昌旗下的复星集团所持股份达到5%，触发举牌红线。李嘉诚旗下的长和投资已完全清空长园集团，复星集团成为长园集团二股东加入到了股权争夺战，并将“龙虎斗”升级为了“三国杀”。

在沃尔核材与长园集团管理层激战正酣之际，复星集团的加入一度被视作长园集团管理层是为了拉拢其扮演“白衣骑士”。根据长园集团2013年年底推出的定增预案，公司拟向创东方筹建和管理的股权投资基金发行股票，2014年4月创东方与长园集团包括董事长许晓文在内的高管团队签署了《一致行动协议》。而7月31日，长园集团公告上述定增计划中的一致行动人创东方长园三号投资企业获得复星集团7.3亿元现金认购。当时，市场人士分析，一旦复星集团和长园集团管理层达成一致行动人协议，将

会对长园集团管理层的反收购战起到决定性作用。

在10月份复星集团再次增持长园集团后，形势却在2个月后发生了逆转。2014年12月17日，正在停牌谋划重组的长园集团突然发布公告，公司提交了撤回非公开发行股票申请文件。若长园集团定增预案通过，公司管理层及其一致行动人合计持有长园集团的股份将上升为16.39%。而截至10月24日，通过三次举牌，沃尔核材及其一致行动人已经持有长园集团16.72%股份，暂列公司第一大股东。由此可见，该定增预案对于长园集团管理层夺回公司的控制权可谓意义重大。

12月10日，沃尔核材突发公告称，受长园集团邀请，公司拟参与认购长园集团重大资产重组募集配套资金，预计耗资不超过1.8亿元。对此，市场普遍将长园集团“邀请”沃尔核材“认购”解读为长园集团管理层已与沃尔核材达成了“和解”。市场人士分析，长园集团管理层与沃尔核材“龙虎斗”的形势逆转或许是复星集团决定“甩卖”长园集团的主因。

“至于复星集团为什么要减持公司股份，这得问复兴集团。”长园集团常务副总裁兼董秘倪昭华在接受中国证券报记者采访时说。复星集团上述负责人则称，“公司的减持行为不便解释，一切以长园集团的公告为准。”

# 葛洲坝与德国MDT战略合作

□本报记者 任明杰

葛洲坝2月3日晚间公告，全资子公司中国葛洲坝集团机械船有限公司所属的葛洲坝能源重工有限公司，与MAN DIESEL & TURBOSE(MDT)签署《合作备忘录》，拟在分布式能源、核电应急发电机组、全球电站项目等领域开展合作。

资料显示，MDT注册地在德国，是世界领先的海洋和电站用柴油机和燃气轮机供应商，产品范围包括船舶推进系统、油气行业和加工行业的燃气轮机以及完整电站解决方案。

根据协议，双方的合作包括：分布式能源行业，能源重工将向市场推广MDT的双燃料燃气机；核电领域，能源重工和MDT将以具体项目合作的方式共同致力于中国核电项目的应急发电机组业务；此外，双方拟在全球电力市场展开合作。公司表示，此次合作将推动公司分布式能源业务战略目标的实现，有利于双方优化资源配置。本次签署战略合作备忘录，标志着双方建立长期合作伙伴关系。

# 奥瑞金与一轻食品战略合作

□本报记者 汪珺

奥瑞金2月3日晚间公告，公司近日与北京一轻食品集团有限公司签订了长达十年的战略合作协议。双方将建立长期共同发展的战略合作关系，以提升双方的整体运营效率、降低运营成本，实现双方的市场扩张策略。

根据协议，奥瑞金为一轻食品集团的业务外包战略合作伙伴，一轻食品集团在开拓全国市场过程中所需的产品与服务，在条件相同的情况下，优先选择与奥瑞金合作；奥瑞金在产品应用、价格、供货等方面给予一轻食品集团优先和优惠。

此外，奥瑞金为一轻食品集团的产品“北冰洋饮料、义利面包、义利糖果”提供金属罐、玻璃瓶及其他包装的生产，包装设计、品牌管理及饮料灌装等服务。

北京一轻食品集团有限公司是由北京义利食品公司、北京市北冰洋食品公司等多家公司联合组建而成的综合性食品集团。旗下拥有多个中国知名品牌，其中包括北京的老品牌“北冰洋饮料”、“义利食品”等。

# 中国宝安拓展石墨业务

□本报记者 张昊

公司有一定先发优势，但处在快速发展阶段的行业格局尚未完全确立。

目前国内预调酒市场，冰锐以及锐澳为两大领先品牌。根据欧睿数据，2013年百加得旗下冰锐的市场占有率为44%，隶属于巴克斯酒业的锐澳的市场占有率为17%。

百润股份在其去年9月披露的重组报告书中称，最近几年，巴克斯酒业的产量、销售额快速增长，目前已成长为我国产销量最大的预调鸡尾酒生产厂商之一，在国内市场占有率为领先，由2013年的约20%左右逐渐增加至2014年的约40%左右。

2013年，巴克斯酒业销售收入1.86亿元，2014年上半年为3.65亿元，公司预计2014年度营业收入将达到10亿元。

黄茂也指出，锐澳快消运作专业，2014年公司渠道的及时转换，以及市场推广和广告营销的进一步加码，也迅速提升了市场占有率，调研情况显示，公司2014年市占率相对竞争对手提升，预计位列行业第一。

而“市场占有率为前三”则是新进入者黑牛食品对其预调酒品牌冰锐的市场定位。

有行业人士认为，预调酒行业技术及进入门槛不高，口味差别不明显，厂商主要通过品牌建设、营销推广等提高客户忠诚度，增强竞争力，由此，渠道建设在行业发展初期尤为重要。因此，成熟酒类企业已有的销售渠道成为一大竞争优势。

不过，黑牛食品则认为，鸡尾酒行业跟传统酒业具有明显的差异，属于快销品，并带有时尚、小资、青春的特点，传统酒企在这方面不仅没有优势，可能还带有一定的固有习气，与鸡尾酒所要求的特性背道而驰。

自公布收购继教网、西安习悦网后，全通教育引来市场炒作。全通教育未来如何整合旗下资源成为投资者关心的问题。

公司相关负责人对中国证券报记者表示，作为围绕校园和家庭教育两大核心应用场景打造服务的载体，两个新平台将凭借各自优势与全课网形成协同与聚合效应，形成教师—学校—家庭教育互联网生态圈。“未来公司仍将以自主研发与投资孵化并行，开放产品供应渠道，丰富生态系统。”

## 深度切入在线教育

根据公开资料，全通教育在发展之初以与运营商合作的“校讯通”为主要商业模式，更多关注营销层面。作为公司的传统业务，校讯通至今依然保持每年10%的增长。而随着移动互联的发展，公司更多考虑向在线教育商转型。

2014年8月，公司打造首个在线教育平台“全课网”。公司此次并购的两个项目中，继教网是国内最大的K12基础教育教师在线培训平台，而西安习悦旗下移动互联网产品则覆盖了从K12到高校的数千个校园人口。有助于全通构建强壁垒教育大数据分发平台，深度切入K12教师、学生、家长三元核心群体，促进生态圈战略初步达成。

公司相关负责人认为，教育互联网生态圈必须来源于真实的社交关系，也就是O2O，通过“服务+免费”模式带给用户更多的价值体现，通过服务来获取更多的人口。资料显示，全通教育拥有500多名到校服务团队，进驻51个地级市开展到校服务，贯穿进校、培训、后期三个服务阶段。截至2月3日，全课网共覆盖了711所学校，有14136位教师，103万名学生，342万名家长在使用；服务中小学幼儿园遍布14个省份，近48000所学校，超过3000万用户。未来公司还计划全国的用户数超过1亿、入驻300个地市。“通过产品与服务的使用，产生海量基于现实教育场景的实名大数据，实名大数据又反向为产品及服务的精准推送提供了数据支撑。”

## 开放产品供应渠道

机构研究报告指出，K12阶段占教育市场最大份额，是市场竞争先抢夺之地。未来通过互联网模式进行在线学习是一种趋势，K12阶段在线教育市场规模高达万亿元。

“校园和家庭是K12阶段教育的两大核心场景，公司以用工具体服务体系校园和家庭，以互联网平台汇聚海量用户，形成K12基础教育‘平台应用+服务拓展+内容增值’的全业务运营平台。”公司相关负责人称。

在生态圈体系内，公司还开发了CXM（客户体验系统）、CRM（客户服务系统）、CFS（客户意见收集系统）等客户反馈系统，增加客户黏性。在支付层面，线上的call center通过顾问式销售打通了产品的变现渠道，校付通则是连接产品到家庭的重要支付通道，两者组成了服务于公司产品及服务的完整收费链条。

为丰富全通生态圈，全通教育未来将采取引入优秀产品供应商、整合业界优秀产品体系、内部裂变式创业、外部产品孵化、投资并购等形式，打造多重产品供应渠道。同时，全通教育希望通过建设产业基金创新园区，以完善的管理及投资、退出机制，吸引更多优秀的教育产品入驻。

# 部分公司布局预调酒市场

□本报记者 王锦

2月3日，百润股份盘中股价创出自2011年上市以来的新高59元/股，自2014年6月份至今，不足一年时间内，百润股份股价涨幅已经超过了260%。主要原因就是基于公司介入的新业务——预调酒。面对预调酒快速增长的市场前景，众多上市公司竞相介入其中。

## 上市公司扎堆布局

2014年9月份，百润股份公告以55亿元的对价收购公司大股东刘晓东等所拥有的巴克斯酒业100%股权，后者主要从事预调鸡尾酒行业，拥有预调鸡尾酒品牌锐澳(Rio)。由此，百润股份的主要业务从食用香精领域拓展至预调鸡尾酒领域。

在公布重组预案之后，百润股份股价便收获了7个涨停板，此后仍保持相对强势。2015年2月2日，百润股份股价再度涨停。兴业证券分析师黄茂在最新的报告中指出，锐澳植入电视剧广告效果明显，根据对天猫店锐澳单品销量的眼观察，自1月10日《何以笙箫默》开播以来，锐澳限量瓶日销量增至4倍，传统瓶销量增至8倍之多。

事实上，作为酒类行业的一个新兴品类，预调酒自去年以来已经吸引到了越来越多的市场关注，也同样引来了诸多企业的布局。有分析师称，伴随着2015年越来越多的企业加入预调酒阵营，板块有望迎来百花齐放的春天。

除了百润股份之外，主营豆奶的黑牛食品于2014年12月正式推出新产品TAKI鸡尾酒饮料，作为转型的方向之一，公司对该预调鸡尾酒产品的铺货和营销等倾注了较

大的精力，目标是创造国内领先的品牌。面对预调酒的热度，酒类行业内知名企业同样不甘示弱。2014年8月，古井贡酒出资3000万元设立安徽百味露酒有限公司，进军预调酒领域，目前其预调酒产品“佰色”已经上市。另一家白酒龙头五粮液也于2014年11月份宣布推出首款以中国白酒为基酒调配出来的中式预调酒“五粮液德古拉”，并在京东商城平台首发。

最新的案例来自于洋河股份，近期“洋河股份进军预调酒的消息”广受关注。对此，洋河股份相关人士接受中国证券报记者采访时并未否认，并表示目前正在做方案，但未透露更进一步的信息。据了解，洋河即将推出名为“DEW(滴秀)”的预调酒品牌，尽管具体上市时间并未明确，但公司对于品牌规划、营销政策等已有安排。

## 市场方兴未艾

“2013年全年行业产值10亿元左右，2014年预计行业有效产值将达到30亿元左右，行业200%的爆发增长速度在食品饮料行业中独一无二。”黄茂指出，酒行业内外众多上市公司对于预调酒领域的布局正是看中了该行业的发展前景。

预调鸡尾酒指预先调配好并预包装出售的鸡尾酒产品，是一种以朗姆、伏特加、威士忌、白兰地等洋酒做基酒，加上橙、柠檬、苹果等各种果汁调配而成的低酒类饮料酒。

尽管目前在国内酒类市场，预调酒市场容量尚属“小众”，但其增长速度和未来的市场增量空间都不容小觑。根据百润股份在其重组方案中所披露的数据，2011年以后，国内预

调鸡尾酒市场进入快速增长期，2013年预调鸡尾酒销售量近千万箱，销售额约为10亿元，占整个中国酿酒行业的0.12%。2014年以后预调鸡尾酒市场预计将会持续高速增长，2020年销售量将达到15亿箱以上，销售额将达到百亿元级别，相当于目前日本预调酒市场规模，有望成为酒类饮品的一个重要品类。

百润股份的上述判断得到了多数行业分析师的认同。中信证券黄巍指出，国内预调酒市场规模蕴含20~25倍的上涨空间。根据Euromonitor(欧睿)的测算，全球预调酒市场规模为42亿升，收入规模约为840亿元。目前海外市场平均预调酒所占市场份额约为3%~4%。预计到2020年国内预调酒行业规模占整个酿酒行业比重上升为1.5%~2%，对应复合年均增长率52%~60%。

黑牛食品2015年1月9日在接受机构调研时也表示，预调鸡尾酒当前的市场规模约有50亿元，以30%~50%的速度在增长，未来几年达到百亿规模没有悬念。

由于预调酒的产品定位、消费属性及销售渠道等同啤酒更为趋同，业界认为预调酒某种程度上将对啤酒市场产生一定替代，这从企业在预调酒渠道拓展上多选择啤酒的销售渠道上也可见一斑。“根据啤酒市场目前每年2000亿的销售额，我们只要能占有其10%的市场份额，就可以达到200亿元的销售规模。”黑牛食品相关人士称。

## 市场格局尚难言定

业内人士指出，预调酒快速增长的市场前景正在吸引越来越多的企业进入，也同样会加剧行业市场竞争，尽管现有行业内龙头

# 中环股份拟定增募资35亿元

## 拟10转12派0.1元

项目建设、大直径电泳玻璃钝化芯片(GPP)项目、大直径新型电力电子器件用硅单晶的技术改造及产业化项目，并补充流动资金。

公司称，此次非公开募资，有利于半导体节能产业的结构优化调整，降低负债率，进一步向以光伏电站为主的现代服务业战

略转型。中环股份同日披露限制性股票激励计划，拟向共计202名激励对象，授予限制性股票总计979.57万份，约占公司总股本的0.9385%，授予价格为11.785元/股，业绩解锁条件为：以2014年为基准，公司三个解锁期营业收入增长率分别不低于35%、55%和75%，加权平均净资产收益率分别不低于

2%、2.2%和2.3%。

此外，中环股份还发布年报高送转预案。公司控股股东中环集团提议公司2014年度利润分配预案为：以公司总股本为基数，向全体股东每10股派发现金股利0.1元(含税)；同时以资本公积金向全体股东每10股转增12股。

## 受并购会计处理非现金费用拖累

# 联想集团第三财季净利下降5%

游盈利状况普遍不佳。而联想集团正在处于并购后的整合阶段，业内对联想集团的业绩持有忧虑态度。此次业绩表现超过了外界普遍预期。报告期内，联想总营业额达141亿美元，同比增长31%。

总体来看，由于处理之前两起并购之后，整合效应在会计处理衍生的7400万美元左右非现金费用，联想集团本季度净利润为2.53亿美元，同比下降5%。联想集团表示，这7400万美元包括并购摩托罗拉移动和IBM X86服务器带来的无形资产摊销以及期权公允价值。若不计这些非营运性的非现金费用，联想集团的净利润为3.27亿美元，增长23%。

数据显示，联想集团PC业务占营业

额的65%，移动业务占24%，企业级业务占9%。仅在一年前，PC业务占集团总营业额的81%。联想集团董事长兼CEO杨元

庆表示。虽然System X(IBM X86服务器)受并购和市场转换的影响较大，但原有的ThinkServer业务实现了60%的强劲增长。

移动业务方面，联想集团面临较大压力，刚刚完成收购的摩托罗拉成为集团手中重要砝码。杨元庆表示，摩托罗拉销量增长118%，单季销量首次突破1000万台，改善盈利也