

LVMH蒂芙尼闹掰 奢侈品行业“最壕”收购告吹

竹篮打水一场空。去年末LVMH 163亿美元收购蒂芙尼的消息闹得沸沸扬扬,彼时,扣在这场收购交易头上的头衔熠熠生辉:“LVMH史上最大一笔并购”“奢侈品行业最大并购交易”“LVMH董事长伯纳德·阿尔诺最大一笔收购”。可如今一年还不到,这场收购就已经正式告吹,LVMH终止收购,蒂芙尼状告LVMH,奢侈品行业又掀风浪。

一拖再拖之后,这场“世纪联姻”就被拖黄了。当地时间9月9日,法国奢侈品巨头LVMH集团宣布终止收购美国珠宝品牌蒂芙尼。这意味着,这笔本可以创造奢侈品行业历史的收购案遗憾地画上了句号。受此消息影响,9日当天,欧股LVMH收盘微跌0.04%,股价报405.2欧元/股;美股蒂芙尼收盘下挫6.44%,市值蒸发7.84亿美元。对于收购终止的情况及影响,北京商报记者分别联系了LVMH及蒂芙尼,但截至发稿未收到回复。

在LVMH看来,暂停收购是个合理的选择。在声明中,LVMH称,一周之前收到了法国外交部的信函,要求其将收购蒂芙尼的时间延迟到明年1月6日,以应对美国政府对法国商品征税的威胁。同时,LVMH也收到了蒂芙尼方面的请求,希望将收购的截止日期从原定的11月20日延长至12月31日。对此,LVMH表示经过董事会决定,将无法按现状完成对蒂芙尼的收购。

今年7月,美国政府公布了对13亿美元法国商品征收25%惩罚性关税的产品清单,以报复法国对美国科技巨头征收数字服务税,但当时美国也表示将暂不征税,以便留出时间解决争端。路透社还提到,法国经济和财政部长勒梅尔9日表示,美国政府正在阻止有关数字巨头跨境征税的国际谈判,如果年底前无法达成全球协



议,欧洲应准备推进欧洲税。

但这一说辞显然不能说服蒂芙尼。据《英国时报》9日报道称,蒂芙尼已经在特拉华州州法院提起诉讼,起诉LVMH未能在约定时间内完成对蒂芙尼的收购,且控告LVMH集团故意拖延反垄审批进程,并企图通过其他延缓措施迫使蒂芙尼重启收购谈判,蒂芙尼要求其遵守合同义务完成收购交易。按照蒂芙尼的说法,此前的协议中明确指出,LVMH应承担所有反垄断许可风险以及不利行业趋势或经济状况相关的所有财务风险。

“我们很遗憾不得不采取此行动,但LVMH的举动让我们别无选择,只能提起诉讼来保护公司和股东。蒂芙尼有信心已遵守《合并协议》规定的所有义务,并致力于按照去年商定的条件完成交易。”蒂芙尼如此说道。

去年11月,市场消息传了几个月后,LVMH与蒂芙尼在同一天官宣,两家公司签订了最终

协议,LVMH将以每股135美元的现金收购蒂芙尼。但要知道,135美元/股的价格是经过两次提价后敲定的,也就是说,在这之前,蒂芙尼对收购价格并不满意,而LVMH收购蒂芙尼的心理价位也肯定低于这一数字。

现在看来,隐患早在当时就已经埋下了,尤其是今年疫情的暴发,让整个奢侈品零售行业瞬间入冬,矛盾再次激化。市场上多次传来消息称,LVMH产生重新谈判收购价格的想法,今年6月,就有媒体报道称,阿尔诺正想办法重启与蒂芙尼的谈判,并可能向蒂芙尼压低收购价格,可能以低于收购报价将近13%的价格买到蒂芙尼股票。

对阿尔诺来说,在市场大受冲击的背景之下,依旧豪掷163亿美元收购蒂芙尼看起来似乎是桩不划算的买卖,特别是疫情袭来之后,蒂芙尼的销售出现了大跌。数据显示,今年一季度,蒂芙尼净亏损达到6500万美元,全球大约70%的店铺处于关闭状态。当然,LVMH的日子也没有好太多,数据显示,今年上半年,LVMH销售额下跌28%至183.93亿欧元,净利润更是大幅缩水84%至5.22亿欧元。

但幸运的是,今年二季度,蒂芙尼扭亏为盈。数据显示,在截至7月31日的3个月内,净销售额较去年同期下跌29%至7.47亿美元,虽未及预期,但已恢复盈利。值得一提的是,中国内地市场表现强劲,零售额增长约90%,电商销售额大涨123%,成为其增速最快的业务板块。

9日,蒂芙尼首席执行官Alessandro Bogliolo还表示:蒂芙尼业务的基本实力很明显。该公司仅遭受了1/4的损失,就已经恢复了盈利,预计我们在2020年四季度的收入实际上将超过2019年同期。”

北京商报记者 杨月涵

登陆港股 百胜中国拟数字化升级

北京商报讯(记者 郭诗卉)9月10日,百胜中国正式登陆港交所,完成二次上市,股票代码9987。在百胜中国香港上市敲锣仪式上,百胜中国CEO屈翠容与董事和管理层集体亮相。此前百胜中国递交的招股书显示,百胜中国这次IPO募资主要用于扩大餐厅版图和数字化升级,未来有可能将连锁门店开到2万家以上。

百胜中国表示,尽管已经进入1400多个城镇,公司仍在系统追踪超过800个没有肯德基或者必胜客的城镇。香港上市所募集的资金将部分用于门店网络的深化,持续扩张将是上市后百胜中国的战略重点之一。

百胜中国目前在中国市场拥有肯德基、必胜客和塔可贝尔三个品牌的独家运营和授权经营权,并完全拥有东方既白、小肥羊、黄记煌和COFFii & JOY连锁餐厅品牌。据了解,自从1987年进入中国市场以来,百胜中国旗下门店已经遍布所有省、市、自治区(港澳台除外)。2016年,百胜中国从Yum! Brands分拆,在纽约证券交易所上市。独立上市后的百胜中国,加速了本地化和数字化转型。2017年以来,公司的门店数复合增长率达到7%,门店总数超过了1万家。

值得注意的是,在百胜中国正式拆分之前,数字化创新一直是百胜中国发展的重点之一,并且成为今年疫情期间支撑百胜中国业务的支柱,而这也是百胜中国此次登陆港股的投资看点。

百胜中国方面表示,自2015年以来的数字化转型,让公司发展了大数据技术和数字生态系统,并在此新冠疫情疫情期间显示其商业模式的强韧性,快速适应消费者变化的需求。资料显示,目前百胜中国是全球餐饮业拥有最多数字

会员的公司之一,今年上半年,其数字会员达到2.65亿,贡献了销售额的60%。

从百胜中国二次上市后的发展计划以及百胜中国正在做的布局不难看出,百胜中国是在持续加码数字化建设的基础上,做横向多品牌、多业态,纵向持续下沉的布局。这在很多餐饮业人士看来仍有较大的发展空间,但百胜中国同样也面临着诸多挑战。

餐饮连锁顾问王冬明在接受北京商报记者采访时表示,百胜中国港股二次上市未来可期,因为百胜中国仍然有足够的市场空间。三四线城市的布局空间仍然很大,并且已经成为很多连锁餐饮企业未来的发力方向,百胜中国在下沉方向还是存在比较大的先发优势。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏也表示,除了下沉市场具有发展空间外,百胜中国是多品牌经营的餐饮集团,并且具备丰富的国内餐饮连锁运营经验,因此百胜中国横向发展也有较大的市场空间。另外,二次上市后,百胜中国如果产融互动良好,仍有机会收购更多具备良好发展潜力的品牌,这也是看好百胜中国未来发展的原因之一。

但文志宏也表示,作为国内餐饮市场中最大的连锁餐饮集团,百胜中国未来的发展也将面临诸多挑战。

首先是来自市场环境变化的挑战,如今的中国餐饮市场相比之前已经发生了很大的变化,并且仍在高速变化着,百胜中国也将面临着不断出现的新品牌竞争;还有来自人力资源方面的挑战,因为目前国内人口红利在逐渐消失,餐饮行业又是劳动力密集型行业,对人力资源的依赖程度也较高,因此百胜中国未来发展过程中也会面临这方面的考验,当然这也是整个餐饮行业共同面临的挑战”,文志宏说道。

广告

北京商报

BEIJING BUSINESS TODAY

http://www.bbtnews.com.cn

BBT

态度即价值

观点化·深度化·可视化

■ 订阅价

360元/年

■ 订阅方式



010-84277808

010-84277520

■ 扫码订阅



内容为王 | 全媒共享 | 产品导向 | 新闻可视
传播优先 | 品牌聚合 | 因报之名 | 以融为大

● 国内刊号: CN11-0104
● 国内发行代号: 1-110
● 国外发行代号: D403

● 电话: 010-84277808或010-84277520
● 网址: www.bbtnews.com.cn
● 地址: 北京市朝阳区和平里西街21号北京商报大厦