

四度“换手” 谁是神州租车真正接盘侠

MBK是谁

神州租车公告显示,终止向井冈山北汽或其指定第三方出售资产。神州租车相关负责人对北京商报记者表示,由于交易双方未能在最终交割日到期前完成交割,因此前述协议终止。

在与井冈山北汽出售协议终止的同时,神州租车又为神州租车找到“新买家”。神州租车发布公告称,为优化公司债务结构,将向MBK Partners下属子公司Indigo Glamour Company Limited转让其所持参股公司神州租车4.43亿股股份,转让对价为17.71亿港元。股权转让完成后,神州租车将不再持有神州租车股份。

值得注意的是,今年8月,有消息称,MBK Partners所牵头的一个集团正在就收购神州租车进行谈判,该集团计划以每股超3.1港元的价格将神州租车私有化,若按照谈判价格全额收购神州租车,其估值约为8.5亿美元。不过,随后神州租车发布澄清公告称,公司并未与MBK Partners就任何私有化交易进行商讨。

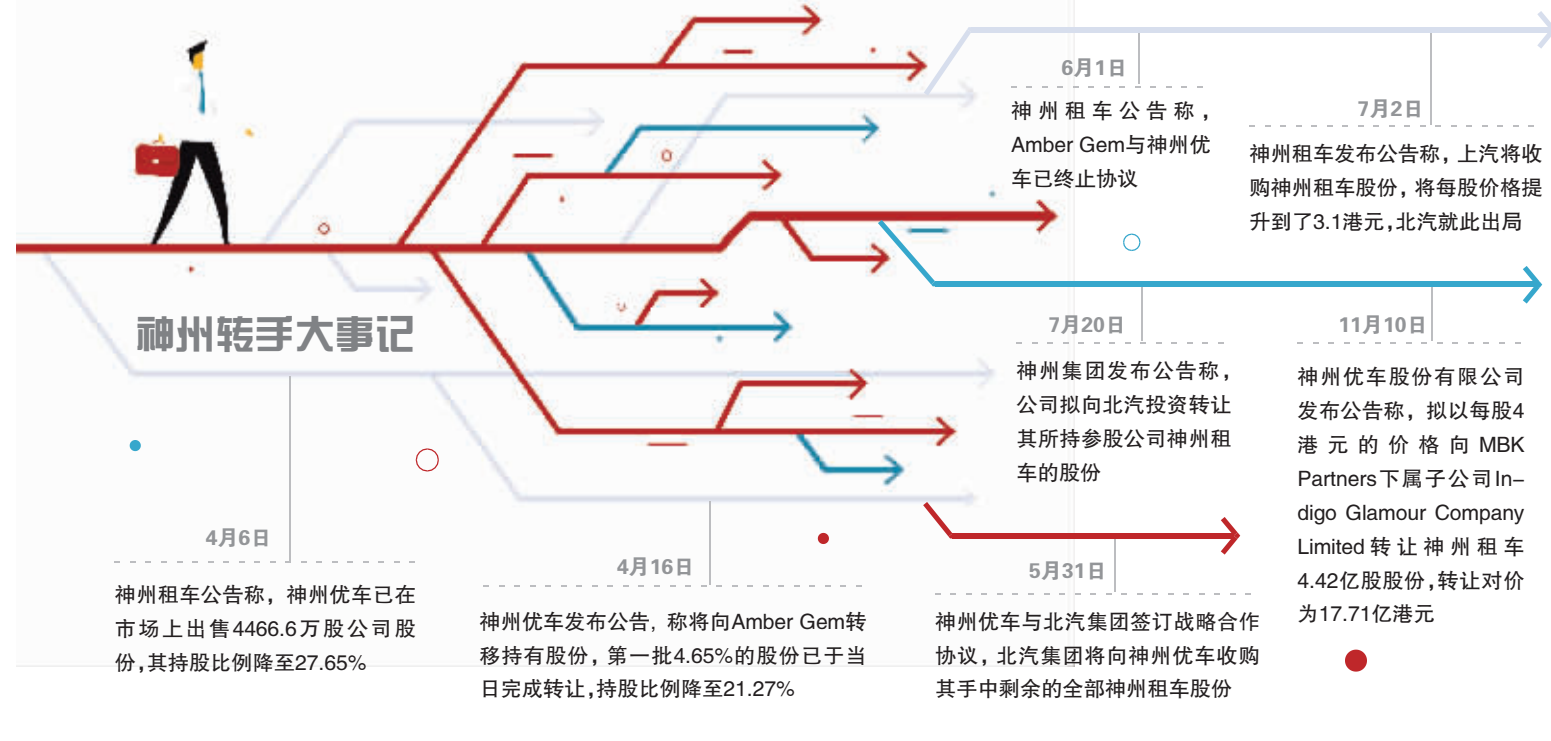
神州租车公告显示,MBK Partners成立于2005年3月,为北美最大私人股本集团之一,管理超过220亿美元的资产。公开资料显示,去年2月,比利时著名巧克力品牌Godiva Chocolatier(中文译名“歌帝梵”)将把日本、韩国、澳大利亚的零售和分销业务,以及未来对新西兰市场的开发权出售给MBK Partners。2013年3月,MBK曾斥资约400亿日元收购日本咖啡连锁店KOMEDA。同时,在出行领域,MBK Partners频繁布局。此前,其已拥有汽车租赁服务经验,包括中国第二大汽车租赁公司一嗨和韩国最大的汽车租赁公司KT租赁公司。

一波四折

新买家出现前,神州租车的“出售路”一波四折。今年4月16日,神州租车方面称,将向Amber Gem转移持有股份,首批4.65%股份已于当日完成转让,持股比例由25.92%降至21.27%。不过,神州租车要将神州租车第一大股东席位“交棒”美国华平,但最终未顺利完成,完成首批股份收购后,新“接盘侠”北汽集团出现。

随着神州租车股份有限公司(以下简称“神州租车”)和江西省井冈山北汽投资管理有限公司(以下简称“井冈山北汽”)股权出售协议终止,神州租车股权第四次生变。11月10日晚,神州租车发布公告称,拟向MBK Partners转让其所持参股公司神州租车4.43亿股股份,并终止向井冈山北汽或其指定第三方转出售资产。历经Amber Gem、上汽集团、北汽集团等候选人入局、退出,神州租车股份又现新“接盘侠”。

接盘者几次变更,让本处低位的神州租车身价看涨。不过,尽管收购价一涨再涨,但多次“流局”,受瑞幸“黑天鹅”事件影响,急于脱身的神州租车也更加焦虑。



今年6月1日,神州租车再发布公告显示,Amber Gem与神州租车已于5月30日订立终止协议。美国华平将不会继续进行第二批股份收购。公告同时称,神州租车在5月31日与北汽集团订立一份无法律约束力的战略合作协议。协议显示,北汽集团将向神州租车收购其手中剩余的全部神州租车股份,总计不多于4.5亿股,相当于神州租车已发行股本总额的约21.26%。随着神州租车和北汽集团签约,神州租车和华平的交易也宣告终止。Amber Gem及神州租车同意不会继续进行买卖协议下的第二批股份收购,并终止买卖协议,且解除神州租车的排他性义务以考虑其他潜在交易。

然而,Amber Gem被北汽“拦路”后,上汽集团又半路“截和”。7月2日,神州租车发布公告,其子公司上汽香港拟以不超过19.02亿港元收购神州租车不超过6.1亿股股份,将神州租车的每股价格抬高。彼时若交易顺利,上汽集团将替代实际控制人

陆正耀以及同行北汽,成为神州租车第一大股东。

然而,上汽集团仅“截和”18天,神州租车再度回归北汽集团怀抱。7月20日,神州租车公告称,公司拟以每股3.1港元的价格向北汽集团转让其所持参股公司神州租车的股份,转让对价为最多13.72亿港元。交易完成后,神州租车将不再持有神州租车股份,北汽将持有神州租车约20.87%股份,同时终止与上汽香港的出售协议。上汽集团相关负责人对北京商报记者表示,“上汽香港与神州租车签署的只是《收购要约》,本来就是一个商业谈判,可能成功也可能不成功,我们也在前次公告中提示过风险”。

数据显示,去年,神州租车净利润同比直降仅剩3077.6万元。同时,财报显示,受疫情影响,今年一季度总收入13.25亿元,同比下滑28.3%;汽车租赁收入为8.78亿元,同比下降30.65%。净利润为亏损1.88亿元,也是自2013

年扭亏后,九年来的首次亏损。

“神州的租车业务依旧是各企业眼中的亮点。”汽车行业专家颜景辉表示,神州租车为国内领先的汽车租赁企业,在相关领域内具有较为成熟的运营管理经验。尽管目前整体亏损,但其他企业收购后可以利用神州租车先期已经完成的布局助力后期自己的出行领域发展。值得注意的是,今年一季度,神州租车汽车租赁车队日均同比增长至11.33万辆。去年,神州租车遍布全国的门店网点数量超千家。

急待脱手

多方买家竞相局面下,神州租车身价也一路看涨。北京商报记者注意到,相较于出售给井冈山北汽,神州租车所持有的20.86%神州租车股权出售给MBK Partners,最终将多获近4亿港元股权转让金,但增长的收购价依旧难解神州租车的焦虑。

准备破产 这次露华浓真走了?

露华浓或许真的要告别中国市场了。11月11日,有媒体报道称,露华浓为其可能破产作准备。北京商报记者查询发现,目前露华浓天猫旗舰店仍在正常销售。

从宣布业务重组计划,到如今“准备”破产,露华浓陷入了业绩不振的僵局。尽管中国美妆市场规模已超4000亿元,并成为国际大牌的“香饽饽”,但露华浓却在美妆巨头的竞争中逐渐丧失了话语权。

为可能破产作准备

据报道,露华浓已经与一家财务顾问公司合作,如果债权人不同意一项重组提议的情况下该公司可能为申请破产作准备。根据上述报道,露华浓在寻求债券持有人同意债务重组之际,还安排安迈企业咨询公司为其可能破产作准备。但部分知情人士分析称,一些债券持有人周二尚未决定是否接受一项重组提议,以挽救露华浓免于破产。协议仍可能达成,协商仍在继续进行。

露华浓此前曾警告称,如果没有足够的债券持有人参与重组,以低于面值的价格置换债务,那么该公司可能被迫申请破产法第11章破产保护。

就是否走向破产及背后原因等问题,北京商报记者对露华浓进行采访,但截至发稿并未收到回复。

在香颂资本董事沈萌看来,露华浓长

期以来就是一个被资本玩家不断交易的企业,此次因为债务问题造成资金链断裂,如果无法得到债权人许可,就不得不申请破产。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,露华浓多年来持续的业绩下滑及亏损,成为其走向重组或最终走向破产的重要原因。

数据显示,2019年,露华浓营业收入为24.2亿美元,同比下跌5.65%;净利润亏损1.58亿美元,亏损扩大46.4%。2020年一季度,露华浓期内总销售额达4.53亿美元,同比下降18.1%,期内净亏损达2.14亿美元。

公开信息显示,露华浓于1932年在美国纽约成立,1955年正式宣告上市。两年后,露华浓开始通过收购扩展品类进一步发展业务。1985年,露华浓被美国大亨Ronald Perelman旗下的多元化控股公司MacAndrews & Forbes收购。目前,露华浓旗下拥有14个美妆个护品牌与21个消费品品牌,足迹遍及150余

个国家。

进进出出中国市场

虽游走在破产边缘,但在中国市场,露华浓相关产品的销售并未受破产消息影响。

北京商报记者查询发现,露华浓天猫旗舰店所有商品仍在正常销售;“双11”期间的打折活动也在正常进行。露华浓天猫旗舰店店员表示,目前没有接到相关通知,付款订单仍会安排送货。而在露华浓第三方销售平台,客服也表示露华浓产品仍在正常销售。

回顾露华浓在中国市场的发展,可谓波折。1962年,露华浓进入中国市场。在随后的几十年发展中,受困于业绩的持续下滑,2013年底,露华浓中国在品牌官方微博上留下一句“涂上一支心爱的唇膏,Kiss Goodbye”,正式宣布退出早已深耕30余年的中国市场。

露华浓告别中国市场后,2015年,中国电商业务迎来发展高峰期,随着众多外资化妆品品牌入局,美妆市场不断扩大。

数据显示,2015年中国网络零售市场交易规模达38285亿元,相比2014年的28211亿元,同比增长35.7%。而当年中国化妆品销售交易规模为2937亿元,其中,国外品牌的市场份额占比为32.6%,包括欧莱雅、雅诗兰黛等品牌,本土品牌的市场份额上升到9.3%,其中包括自然堂、佰草集、相宜本草、珀莱雅等品牌。

在看到其他美妆品牌在中国市场分享电

商红利时,露华浓也萌发了重返中国市场的念头。2016年6月,露华浓收购了伊丽莎·雅顿,并希望借助该品牌亚洲市场的良好表现,加强亚洲等市场的业务布局。

随后,在当年9月,“露华浓海外旗舰店”在天猫上线,以电商为开端,再次布局中国市场。此举被业内看作是露华浓“半只脚踏入中国市场”。此后,电商渠道成为露华浓发力的重点。

2019年5月,露华浓海外旗舰店暂停运营,开始向官方旗舰店升级,正式回归中国市场。

虽然从线上重返中国市场,但在线下,露华浓却一直未能开出自己的单品牌店。北京商报记者查询高德地图看到,北京的露华浓店均显示“已关闭”。

或已沦为资本工具

从为可能破产作准备,到再次拥抱中国市场,露华浓或已沦为资本工具。在沈萌看来,露华浓掌握在资本玩家手中,其重点就不是实体经济发展,更多是压榨其资本价值。

据悉,露华浓最大的股东麦克·安德鲁斯和亿万富翁“罗纳德·佩尔曼”通过其控股公司福布斯持有露华浓约87%的股份。而在2019年8月,福布斯公司方面曾表示,露华浓正在为自己的业务探索各种选择。

而露华浓方面称,已经与杰富瑞金融有限责任公司达成了一项8.5亿美元(约合人

民币59.08亿元)的新融资协议,用于偿还2021年2月到期的贷款以及2019年到期的定期贷款。截至2019年底,露华浓的长期债务为29.1亿美元(约合人民币202.26亿元)。

2019年,露华浓还曾因资金问题,被曝出寻求出售部分或全部业务。2020年3月,露华浓宣布与高盛签订销售合作,通过裁减1000名员工来降低运营成本,预计每年节省2.3亿美元(约合人民币15.97亿元)。今年5月,露华浓宣布启动一项再融资计划,并表示已经获得贷方提供的18亿美元的债务。

“露华浓长期处于被资本玩家支配的环境,主业一直得不到投入发展,只是一味仰赖现金流维持,所以虽然空有悠久的品牌但早已没落。”沈萌称,而露华浓只要还残存资本价值,就会继续被资本大鳄利用。露华浓已经不能像对手那样聚焦主业、长期发展。

据悉,2018年,中国美妆行业年产值约4000亿元左右。预计至2022年,中国美妆行业市场规模将突破5000亿元,美妆行业发展前景巨大。然而,此时的中国化妆品市场竞争激烈,不仅有准备上市的完美日记,还有像宝洁、雅诗兰黛、欧莱雅等国际巨头的挤压。

徐雄俊称,露华浓品牌老化、产品缺乏创新、市场定位不清晰是其折戟的主要原因,如今,市场并没有留给露华浓多少机会。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花

北京商报记者 刘洋 刘晓梦