

颜建国出任中海行政总裁

北京商报讯(记者 阿茹汗)中海新掌舵人的谜底终于揭晓,而这也与市场传闻十分吻合。12月7日晚间,中国海外发展有限公司(以下简称“中海”)发布公告称,公司主席肖肖决定不再兼任公司行政总裁,转为主席一职角色,经提名委员会提名,董事局任命颜建国任执行董事兼行政总裁,公告于2017年1月1日生效。

实际上,早在12月5日,龙湖地产就曾发布公告称,颜建国因个人其他发展而呈请自2016年12月5日起辞任公司执行董事及投资委员会委员。当时,市场就已有猜想称,颜建国此番离职就是为了回归自己的老家中海。

资料显示,颜建国2014年6月26日起加入龙湖,并于2015年1月1日起获委任为公司执行董事。此前,颜建国从1989年毕业于以来,曾任职于中国建筑工程总公司及其控股的子公司(中海地产集团有限公司及中海地产多个城市公司等);曾任中海地产苏州、上海公司总经理,中海地产集团董事副总经理,中国建筑股份有限公司首席信息官、助理总经理等重要岗位。

半月前,中海原负责人郝建民的离职曾引发业内广泛关注,坊间猜测他的离职与企业整合过程中,中海与中建系高管内耗而导致的企业管理层动荡有关,导致中海管理团队人才流失严重,由此也引发了大股东的不满。有业内人士表示,中海近几年企业内部管理制度变革不小,在执行董事或总经理高级管理层面,从2015年开始,原营销公司董事长曲咏梅、原助理总裁范逸汀、美国公司副总裁朱明辉、执行董事郭勇及陶洪波相继离职。如今,颜建国面对的依然是中海的整合、人才流失以及业绩落后等系列难题,能否解决这些难题也考验着中海的新掌门人。

爱尔眼科募资24.27亿购9家医院

北京商报讯(记者 孙麒麟)爱尔眼科医院集团股份有限公司(以下简称“爱尔眼科”)12月7日晚间发布非公开发行股票预案,本次募集资金总额不超过24.27亿元,扣除发行费用后,将全部用于收购9家眼科医院、迁址扩建两家眼科医院,以及建设爱尔总部大厦和信息化项目。爱尔眼科方面表示,爱尔眼科通过募资强化总部综合功能、完善公司市场布局,增强上市公司盈利能力,还将加快信息化投入,建设眼科大数据中心和IT云化平台。

截至目前,爱尔眼科通过收购和自建的方式已经拥有了65家医院。此次募集资金计划收购的9家医院分别位于滨州、朝阳、东莞、泰安、太原、佛山、九江、清远、湖州等地,哈尔滨和重庆爱尔眼科医院将进行扩建,上述两项计划使用约6.95亿元资金。财报显示,爱尔眼科上半年实现营业收入19.2亿元,同比增长32.02%;净利润为2.72亿元,同比上升34.98%。

此前,爱尔眼科曾因获客全靠广告备受媒体质疑。有消息显示,爱尔眼科上半年销售费用为2.48亿元,同比上升34.98%。这一费用几乎与其上半年净利润持平。据悉,爱尔眼科的广告投放包括网站视频、网页推广、电视广告等多个渠道。清华大学医疗管理研究中心、对外经贸大学中国经济发展研究中心研究员曹健表示,由于民营眼科医院门槛低,市场竞争激烈,因此必须投放大量广告进行宣传从而获得客源。爱尔眼科以激光手术治疗为主,不会涉及复杂疾病的诊治。爱尔眼科广告投放过多的情况也可能是因为新店开张推广费用过高。

奶粉新政高压 迈高美赞臣分手

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)12月6日消息称,澳洲乳业巨头迈高合作社有限公司(MG)宣布,与美国儿童营养食品企业美赞臣达成一致,双方同意终止2016年3月签署的营养品战略供应联盟协议。迈高临时CEO马林森(David Malinson)12月5日表示,“迈高仍将致力于B2B营养品战略,双方会继续探讨新的合作方式”。他向媒体表示,由于中国市场监管法规的变化,早前构想的框架协议已不再适当,中国对进口婴儿配方奶粉产品数量加以限制,影响到合作计划。

10月1日,《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》开始施行,我国对婴幼儿配方奶粉注册做出明确要求,对于进入中国市场的品牌与配方数量加以限制,2018年1月前为过渡期,这意味着任何新品牌的“洋奶粉”推出都将面临更为严格的审核。据中国国家认证认可监督管理委员会最新公布的名单,目前澳洲有7家婴幼儿配方乳粉生产企业持有在华注册资格,迈高为其中之一。另一家VIPLUS乳业公司目前被暂停注册。据了解,迈高与美赞臣的联盟计划包括一份长期的包销协议,用以支持建设一新的营养奶粉加工厂(投资约2.6亿-3亿澳元)并在维多利亚西部的科洛特市建设包装厂,工厂一期原计划于2019年初落成,所产乳制品主要销往亚太地区,包括中国市场。马林森表示,与美赞臣联盟计划撤销后,科洛特工厂项目将“略有”延迟,下一步是找寻新合伙人,“得到董事会批准后,预计要花两年建造”。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,国外奶粉要进口到中国,除此前需要准备的一些进出口证明外,此次还要进行注册,这对于中国市场以及消费者来说,产品的安全度更高了,消费者也会更加放心地进行选择。更有业内人士认为,只有完成配方注册的奶粉才可进口这项要求,对于进口奶粉来说,是加了一个“紧箍咒”,在进口量上面肯定会有所削减。

中兴控股土耳其公司NetaS

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)中兴通讯日前发布公告称,拟以不低于9598.2万美元不高于1.01亿美元的价格,收购土耳其上市公司NetaS 48.04%股权。交易将通过中兴通讯全资子公司中兴通讯荷兰控股有限公司与NetaS持股公司OEP达成,双方已于2016年12月6日签署《股权购买协议》。公告显示,OEP共持有NetaS股票31162569.63股,占其全部股份的48.04%。交易完成后,荷兰控股将成为NetaS的第一大股东,中兴通讯称,除本次交易外,荷兰控股暂无收购NetaS其他股权的意愿。

资料显示,NetaS(NETAS TELEKOMÜNİKASYON A.S.)成立于1967年3月31日,是土耳其最大的系统集成商之一,于1993年3月15日在土耳其伊斯坦布尔证券交易所(BIST)上市。Netas的主营业务为:电信设备的制造和销售;项目安装、技术支持、维修服务;IT外包服务;项目交付及相关服务。中兴通讯表示,Netas作为土耳其最大的系统集成商之一,拥有丰富的客户资源,该公司Netas的业务领域和方向与中兴通讯的M-ICT战略契合,本次收购有助于利用Netas的优势资源,推动中兴通讯在土耳其的业务拓展。此前,在11月30日,为达到同一目的——为M-ICT战略服务,中兴通讯宣布出售中兴物联全部股权。公开资料显示,中兴通讯于2014年分析师大会上首次提出M-ICT战略,目的在于通过一系列改革提升企业效率。

起底医疗器械暴利产业链

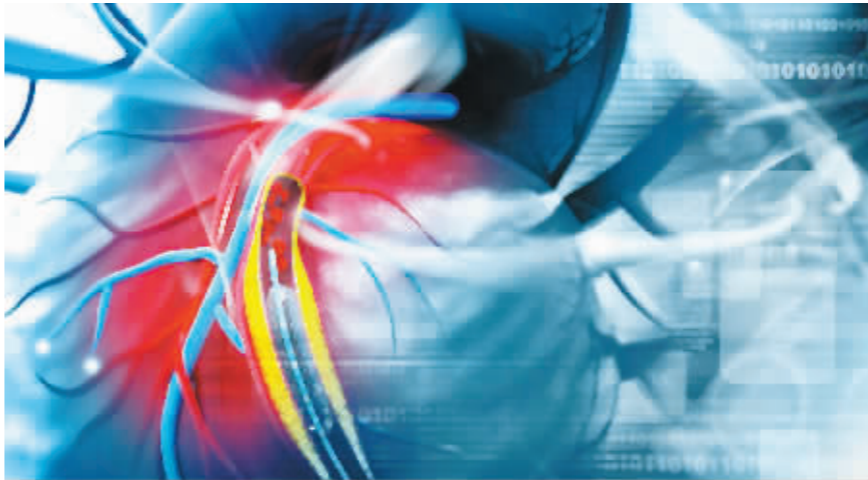
垄断难题未解,“打理事”这一行业沉痾再次席卷行业。12月7日,美敦力被罚1.185亿元事件持续发酵。医疗器械背后的黑色产业链逐渐浮出水面,北京商报记者调查了解到,以支架为代表的医疗器械价格高企,除生产企业与经销商合谋促成价格垄断的原因外,支架等产品进入医院渠道必须给医院上交“打理事”已成为行业潜规则,部分医院的“打理事”甚至占到患者购买支架产品价格的70%-80%。

万元价差

支架经历几番周折挽救患者时,“身价”往往已被抬高数倍,其中国外产品尤为明显,价格比国内产品高出近万元。河北夏女士2014年在北京某知名三甲医院做了支架手术,据夏女士介绍,支架分为国内国外两个体系产品,国外产品价格约为3万元左右,国内产品价格则只需2万元左右。“医生在用支架的时候会根据患者血管堵塞情况来推荐产品,我们认为价格高的质量应该会更好,所以选择了价格更高的国外产品。”据夏女士回忆,当时医生介绍国内外产品的区别主要为材料和尺寸长短不同。

北京商报记者调查发现,北京各大医院均未公布支架产品的价格,有媒体在2015年报道,国产支架平均价格约为1.1万元,进口支架平均价格约为1.7万-2万元。

一位三甲医院的副主任医师解释称,国外生产的支架价格较高跟知识产权和生产材料有关。“支架生产材料要求非常高,做工也较为精细,因此价格会更高一些。”辽宁省某中心医院的心脏病医生在博客上写道,从来源上看,支架分为国产和进口两种,材料分为316不锈钢和钛合金两种。价格上,进口支架要比国产支架贵,但这并不能说明进口支架比国



产的质量好。从实用性的角度来说,支架功能并无太大差异。知乎上一位标签为心脏导管室的用户同样表示,国产与进口支架只有细微差别,包括支架网眼大小、支撑力、是否药物涂层、是否可降解等各种指标,都由病人自身血管情况和介入医生来决定,患者可以考虑自身经济情况选择进口还是国产产品,目前并没有确切数据等研究进口支架与国产支架的优劣。

一位不愿具名的专家向北京商报记者表示,普通消费者甚至是部分医生也不清楚国产支架和进口支架的价格究竟差在哪里。“一般医生都会以性能和材料两个方面来作为价格差的解释,如果患者想要知道得更清楚就会以患者的术后反应来作为差异点来解释称,‘进口支架术后反应会小一些。’”

灰色利益链

进口支架和国产支架的价格差距原因仍是谜团,但从北京商报记者调查来看,支架价格差距或许大多来自被行业默

认的“打理事”。一位不愿具名的资深行业人士向北京商报记者表示,虽然国外支架产品材料相对优质,但价格相差不大。国外支架的出厂价约在1000元左右,国内支架出厂价则在600-700元之间,产品想进入医院需要向医院院长、副院长、科主任、护士长甚至护士等多个环节交纳价格不等的所谓“打理事”。部分医院的“打理事”甚至占到患者购买使用支架产品价格的70%-80%。该人士表示,生产厂家价格垄断能够保护自身利益,即便是进入医院需要交纳高额的“打理事”,生产厂家也可以通过价格垄断的方式保证获取较高利润。

夏女士表示,当初在河北省某医院进行检查时医生告知需要做5个支架,到了北京某三甲医院治疗仅做了两个支架。北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣表示,给患者做支架的数量由医生来操控,部分医生受利益驱动而给患者多做支架。“国外规定医生给患者做支架不允许超过3个,国内没有这种规定,医生为了多赚钱通常会给患者多做

支架。一个支架医生能够得到的提成约为5000元左右,5个支架医生仅提成就可拿到2.5万元。”

治理卡在哪?

在医疗器械市场,层层加价的现象并不鲜见,骨科手术使用的医用螺丝钉,曾被曝出厂家与最终用到患者身上的价格翻了20多倍。上海复旦大学公共卫生学院教授胡善联曾表示,在一般手术中,高值耗材花费占比惊人,以髋关节和膝关节的置换为例,医生的手术费以及其他辅助费仅占医疗费用的20%-30%。另外70%-80%的医疗费用是由耗材决定。

史立臣表示,医疗器械产品的生产企业在销售前需要到物价局进行备案,这种备案价格往往会较高,物价局一般在企业报备的价格上稍做调整。代理商在与医院沟通时价格只要不超过备案价格就属于正常销售。另有业内人士称,企业去物价局报备价格时,物价局并没有严格地根据成本等情况对价格做全面监管。这直接导致后期企业在成本与售价之间产生较大价差,让加倍销售变相合法化。

据悉,对于医用耗材价格问题,相关部门已进行过调研并拿出了政策建议。有消息显示,该政策建议主要包括加强准入管理、整顿流通秩序、推行集中采购、加强价格监管、规范临床使用、完善支付政策。不过,目前尚未一一落实。同时,此前相关部门将“医用耗材专项整治”作为今年整治的重点,这在历年的整治重点中从未有过,但由于(2016年纠正医药购销和医疗服务中不正之风专项治理工作实施意见)尚未出台,具体整治措施目前也未能确定。由于耗材使用量大、品种多、规格型号复杂、专业性强、管理难度大,部分高值耗材价格高、临床促销及回扣现象仍旧存在。

北京商报记者 孙麒麟 郭秀娟

Special focus

一年两度易手 金帝出价2亿改投好邻居

北京商报讯(记者 孙麒麟 王子扬)昔日国内巧克力第一品牌金帝,一年两度易手。12月7日消息,国内糖果生产商好邻居以2亿余元的价格,100%收购中粮旗下金帝巧克力,整个交易包括金帝巧克力的无形资产、品牌、设备和渠道。目前整个交易已完成,好邻居方面正在和中粮进行交接。

此次收购方福建好邻居股份有限公司,成立于2012年5月24日,经营范围包括生产糖果制品(糖果、代可可脂巧克力及代可可脂巧克力制品、巧克力及巧克力制品)等。前身好邻居糖果在2003年进军巧克力市场,2007年进军喜庆市场,在巧克力市场深耕13年。

好邻居总经理陈志腾公开表示,金帝巧克力将与好邻居分开独立发展,好邻居继续专注于喜庆市场,金帝巧克力则覆盖大众市场。好邻居将在资源配置等方面给予金帝巧克力更多的机会。陈志腾表示,此次收购一方面好邻居可以较为熟练地运作巧克力市场的业务,另一方面,收购的金帝巧克力有较为深厚的消费市场,与好邻居有较强的互补性。针对金帝巧克力的员工安置,好邻居方面表示,会保留金帝的核心团队进行后续的运用。好邻居也希望通过两年的时间将金帝巧克力恢复到高峰水平。

1990年,深圳金帝食品有限公司成立,是国内第一家高档巧克力制造商。2001年,金帝巧克力并入中国食品,销售状况逐渐走低。2006年起,金帝巧克力所在的休闲食品板块连续十年亏损,随后中粮将金帝巧克力剥离出去。

2016年初,中粮就内部倒手了一次金帝巧克力,将金帝巧克力作价6.11亿元出售给了中粮地产,承接了中国食品的休闲食品业务销售和分销功能的金帝巧克力,又与中国食品“分手”。2016年8月,金帝巧克力资产又被中粮在北京产权交易中心挂牌出售,此后一直未传出金帝巧克力易手的信息。此次,好邻居以2亿多元的价格收购金帝巧克力,较此前中粮地产6.11亿元的接手价格缩水了不少。

尽管好邻居对于接手金帝巧克力信心满满,但是业内人士却并不看好此项交易。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬认为,好邻居在中国糖果行业耕耘多年,主要以批发流通渠道及浙闽婚庆市场为主战场,是典型的中小型企业。好邻居接手金帝从表面上看丰富了好邻居的高端产品线,让好邻居可以拥有全国市场的范围,拥有高端渠道的可能性。

但针对此次交易,朱丹蓬并不看好好邻居,好邻居没有全国操作市场的经验,没有完整的营销体系



平台,没有运营大卖场的资源及经验,更加没有运营全国市场、大卖场及纯可脂的专业化团队。朱丹蓬还表示,目前中国巧克力市场格局已定,且市场消费并不景气,各巧克力巨头虎视眈眈,在这样的情况下,金帝巧克力要想突围胜算不大。 CFP/图

苹果诉三星专利案再搁浅

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)已持续五年的三星和苹果专利案再次宣告搁浅。12月7日,美国最高法院宣判下级法院在三星和苹果专利案中,对三星开出的3.99亿美元罚单无效。最高法院认为,侵权专利可能只涉及设备的局部,下级法院根据整机来计算赔偿金额存在不妥。判决获得8:0全票通过。法官命令联邦巡回上诉法院重新考虑损害赔偿的计算基础,这意味着两个智能手机市场领导者之间长达五年的专利拉锯战还将持续更长时间。

“制造专利”是本案中争论的关键词。三星认为这个词的定义广泛,既可以指最终卖给消费者的产品,也可以指产品中的部分组件。三星侵权已成定局,如今案件的关键点在于双方在如何计算赔偿额度上存在不同意见,三星认为既然侵权专利只涉及手机中的部分组件,那么就不应以整部手机的利润来作为赔偿基础。法律人士认为,这项裁决使得在涉及到底智能手机这样的复杂产品时赔偿金额的计算变得更加困难。Foley & Lardner 律师事务所知识产权律师Rick McKenna表示:“未来几年专利侵权的损害赔偿有可能会陷入混乱。”

据了解,此案始于2012年,当时加州陪审团判决三星侵犯苹果iPhone专

利,并要求三星向苹果赔偿4亿美元。苹果的专利包括了iPhone的黑色圆角矩形面设计,以及彩色的图标网格设计。后来联邦巡回法院维持了加州法院的原始判决,因为消费者不能购买智能手机的单个组件,而只能购买整机成品。三星不服判决,向最高法院提出诉讼,称全面的损害赔偿判决可能会扼杀竞争,削弱创新,助长以保护知识产权之名打压竞争对手的行为。三星的观点同时也受到Alphabet和Facebook等硅谷大企业的支持。而包括Lord Norman Foster和Calvin Klein等多位名设计师则站在苹果一边,称最高法院的这项判决会削弱他们知识产权的价值。

在相继陷入“爆炸门”、“拆分门”以及“政治门”等众多丑闻后,三星一直处于舆论的风波中,此次美国联邦最高法院支持三星的裁决,使三星暂获喘息之机。不过,由于具体构成侵权的部件外观设计到底应该占有多大的比例,要如何认定等关键问题都还悬而未决,三星恐怕短时间内无法从苹果那里拿回3.99亿美元。业内人士表示,无论如何,该案作为智能手机外观设计领域的第一案,对智能手机行业具有深远的影响,它既考验着外观设计在智能手机中的价值评估和占比,也考验着行业在外观设计领域的创新颠覆能力。

韩国彩电在华占有率跌破5%

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)日韩彩电品牌在中国市场的占有率正逐渐萎缩。12月7日,根据调查机构IHS最新发布的数据显示,中国彩电品牌在中国市场的占有率由2014年的76.6%增至2015年的81.9%,到今年三季度,这一数字上升到了84.3%。三星、LG等韩国彩电品牌在中国彩电市场的比重已由2014年的6.9%跌至2015年的5.6%。截至今年三季度,韩国彩电品牌的市场占有率首次跌破5%,降至4.5%。以索尼、松下为代表的日本彩电品牌在中国市场的占有率由2014年的9%下降到2015年的6.9%,到今年三季度这一数字已经降至4.4%。

与中国本土彩电品牌相比,日韩彩电品牌在中国市场不再拥有价格和服务的竞争优势。群智咨询认为,因为中国液晶电视普及期基本在2008-2013年间,当时国家利用“家电下乡”、“以旧换新”、“节能补贴”三大政策推动消费者替换CRT电视,过了六年时间,中国市场全面进入液晶电视更新换代周期。此外,上游面板此前价格低迷,也为彩电企业冲量提供了保障。

经过多年价格战的厮杀,国内目前出现了六大彩电巨头,同时近年来,乐视、小米、PPTV等互联网企业也加入到这一场激烈竞争中,共同促使中国品牌

电视在2016年有望正式超越韩国品牌,成为全球出货量最大的地区品牌。前瞻网发布的数据则显示,2016年1-10月我国电视机出口(包括代工和贴牌)累计达到6818万台,数量同比增长14.55%;对于中国品牌电视的数据,群智咨询预计2016年出口规模将达到3240万台,同比增长更是达19%。群智咨询副总经理李亚琴指出,中国彩电品牌出货量之全球能达到全球第一,一方面得益于全球市场本身增长了3%-4%,特别是新兴国家如印度、印度尼西亚等人口大国,这些国家正处于显像管电视向液晶电视更新的周期;另一方面则是抢占了日本品牌衰落后的市场份额。

不过,目前彩电高端品牌领域仍被日品牌所占据,国内品牌的竞争优势更多是依靠价格优势。在美国等市场,中国彩电品牌还有待提高市场占有率。

美国市场研究公司1010data相关数据显示,韩国三星、LG两个品牌在美国的彩电销量总和占据了美国彩电市场的半壁江山。截至今年三季度,三星以39.9%的市场占有率高居榜首,刚刚被乐视收购的美国本土最大彩电厂商Vizio以17.5%的市场份额位居第二,LG则以11.1%居第三。