

·快讯·

## 莱茵体育收购南安普顿告吹

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)莱茵体育终止收购英超南安普顿足球俱乐部。4月16日晚间,莱茵体育发布公告称,公司决定终止对圣玛丽足球集团有限公司的股权收购,并承诺公司至少2个月内不再筹划重大资产重组事项。公司股票将于2017年4月17日开市起复牌。

对于终止收购,莱茵体育方面解释称,由于本次重大资产重组涉及的工作量较大,与本次重大资产重组相关的进一步尽职调查、审计和评估等各项工作仍在进行当中,且收购涉及海外标的资产,重组方案复杂,目前国内证券市场环境及政策也发生了一定的变化,同时境外标的公司收购圣玛丽足球集团有限公司80%股权的事项尚未完成全部境外主管部门的审批程序,继续推进本次重组的交易环境将面临一些不确定因素。此外,在完成收购后,该交易还需经公司董事会、股东大会审议通过,并取得众多相关主管部门审批备案通过,因此存在因上述各项审批备案工作未获通过使本次重大资产重组终止的风险。公司能否最终完成收购一事存在不确定性,基于审慎性原则,为保证公司正常业务发展,维护广大投资者利益,公司决定终止本次重大资产重组。

莱茵体育2015年进军体育行业,由莱茵置业改名为莱茵体育,并在深交所上市。被收购方圣玛丽足球集团有限公司拥有以英超南安普顿足球俱乐部有限公司为经营主体的8个子公司,主要从事足球俱乐部及足球产业的运营,参与英超联赛等各项足球赛事、青少年足球培训等业务。

## 安记食品2016年业绩双降

北京商报讯(记者 孙麒麟 王扬)4月16日,调味品生产企业安记食品股份有限公司(以下简称“安记食品”)发布2016年财报显示,2016年报告期内,公司实现营业收入为2.58亿元,较上年同期下降2.78%,净利润4079.56万元,较上年同期下降23.26%。

安记食品表示,净利润的下滑是由于募投项目中的销售网络建设及相关销售人员、产品推广费用增加554.05万元,使净利润同比下降10.23%;政府补贴减少225.65万元,使净利润同比下降4.24%;营业收入下降,以及根据市场变化推出部分低档产品抢占市场,致使毛利率下降2.39%,也影响净利润同比下降。

据了解,安记食品是一家调味品生产企业,主要产品包括复合调味粉、天然提取物调味料、香辛料、酱类、风味清汤五大类500多个品种。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,目前调味品市场的格局,品类的小大规模划分较为突出,调味品市场企业集中度偏低,除了海天味业、加加食品等几个寡头企业外,剩下主要以区域性中小企业为主。

面临巨头争食市场,中小企业生存压力不小。资料显示,鲁花、益海嘉里、中粮等近年来都在布局酱油、食醋等调味品产业,而联合利华旗下的家乐系列以及雀巢旗下的太太乐、美极等品牌在中国市场开拓多年,并不断推出新产品。有分析人士称,安记食品的主营业务是骨汤复合型调味品,随着大众生活水平的提高,市场前景广阔并有很大发展空间,虽然目前还没有遭遇较为激烈的市场竞争,但将来各路资本的纷纷涌入,势必将给安记食品现有的主营业务带来巨大挑战。

## 富士康等组团竞购东芝芯片

北京商报讯(记者 孙麒麟 石飞月)4月16日,有消息称,苹果考虑与其供应商富士康组团竞购东芝的芯片业务。据了解,苹果考虑投资至少数十亿美元获得超20%的股份,使东芝的芯片业务为美国和日本公司控股。有消息称,此计划是为了消除日本政府对可能危及国家安全的投资者转让技术的担忧。对此,苹果未立即发表评论,富士康则拒绝置评。

东芝在今年1月底召开董事会决定,将芯片业务分拆成一家独立的公司,并出售该独立公司的20%股份,其中包含与西部数据合资的芯片工厂股份。东芝在一份声明中表示,它们一直在考虑包括分拆在内的各种选项,但尚未做出最终决定。

今年4月,有消息称,富士康向东芝表示,已经准备以最多3万亿美元(约合270亿美元)的代价收购东芝计算机芯片业务。不过,随后又有消息称,东芝存储芯片业务的合作伙伴西部数据对东芝出售该业务表示反对。西部数据表示,如果东芝出售芯片业务,那么将违反两家公司之间的合同。据悉,东芝和西部数据在三重县四日市有一家经营闪存的合资芯片工厂,这家合资公司最初由美国芯片公司闪迪和东芝联合创建,但是闪迪在去年被西部数据收购。

西部数据CEO史蒂夫·米利根致信东芝董事会称,东芝应当首先与西部数据进行排他性谈判。他认为,传闻中可能收购东芝芯片业务的收购方并不合适,而传闻的收购报价高于该业务的合理价值。

东芝一位高管对外界透露,包括中国台湾代工商富士康、美国硬盘厂商西部数据、韩国内存厂商SK海力士、美国内存厂商美光科技等,都是此次竞购的积极参与者。

## 苹果测试无人驾驶汽车获批

北京商报讯(记者 陈维)苹果在无人驾驶领域终于有了实质性的举措。4月16日,有消息称,苹果已经被美国加州车辆管理局(DMV)添加到被允许在该州进行无人驾驶汽车测试的公司名单中,目前该名单有29家企业,包括特斯拉、谷歌、百度、英伟达等,苹果无人驾驶将正式进入测试阶段。

事实上,有关苹果在无人驾驶领域的发展,其内部保密性很严密,除了2016年12月发给美国国家公路交通安全管理局的信,苹果此前从未正式公开讨论过无人驾驶汽车计划,业界也主要从一些新招员工进行猜测。

加州车辆管理局表示,任何无人驾驶技术开发商在公路上测试无人驾驶车辆前,都必须先获得其批准。今年4月14日,加州车辆管理局向苹果公司发放了无人驾驶汽车测试许可证。这张许可证覆盖三种车辆,它们都是2015年款雷克萨斯RX450h,包括6名驾驶员。至于是否正在进行无人驾驶汽车测试,苹果方面则未给予置评。

业内人士分析指出,无人驾驶对于苹果来说十分重要,iPhone和iPad等产品十分优秀,但是苹果还是需要寻求其他增长动力。早在2015年Code Conference上,苹果高级副总裁杰夫·威廉姆斯就曾说过:“汽车将是终极移动设备。”

责编 孙麒麟 美编 宋媛媛 责校 郑棋 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

## 渠道松绑 汽车销售模式变天

在征求意见截止近一年后,《汽车销售管理办法》(以下简称《管理办法》)终于正式公布,4月14日,商务部印发《管理办法》,并将于今年7月1日起正式实施,而推行了近12年的《汽车品牌销售管理实施办法》(以下简称《品牌办法》)同时废止。业界普遍认为,相较于《品牌办法》,此次《管理办法》最大的改变在于取消了“品牌”二字,销售汽车不再需要品牌授权,这不仅将汽车销售从单一种渠道变成多种渠道并存,而且改变了汽车生产商在汽车流通环节一家独大的话语权。

## 多种渠道并行

据了解,此前《品牌办法》确立了汽车品牌授权销售体制,要求销售汽车必须获得品牌授权并实行备案管理,这使得各个汽车品牌企业构建了以4S店为主体的汽车流通网络,自建自用。

此次《管理办法》的提出,国家鼓励发展共享型、节约型、社会化的汽车销售和售后服务网络,加快城乡一体的汽车销售和售后服务网络建设,加强新能源汽车销售和售后服务网络建设,推动汽车流通模式创新。这无疑让汽车超市、卖场、电商等模式进入社会化销售体系成为可能,并打破了过往单一的品牌授权体系,消除行业垄断。

在汽车市场专家颜景辉看来,销售汽车不再以获得品牌授权为前提,实行授权销售与非授权销售并行,经销商可以开展多品牌经营、不同汽车品牌企业可以共建共享销售网络和售后服务体系,这将有效推动汽车销售市场更加活跃。

不过,未经授权销售汽车并非不需要承担责任。按照《管理办法》的要求,出售未经供应商授权销售的汽车,或者未经授权销售企业的进口汽车时,经销商应当以书面形式向消费者做出提醒和说明,同时也要明确责任主体。

## 限制厂家权利

对于《管理办法》而言,经销商方面的权利被放开,汽车生产厂家的权利则开始受限。《管理办法》规定,供应商采取向经销商授权方式销售汽车的,授权期限(不含店铺建设期)一般不低于三年,首次授权期限一般不低于五年,一改此前“一年一签”的授权规定。

中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长苏晖认为,延长品牌授权期限,减少了经销商经营的不确定性,保障了经销商的权益。



值得关注的是,在《品牌办法》中,供应商安排销售与售后服务,而《管理办法》规定,供应商不得限制经销商为其他供应商的汽车提供配件及其他售后服务,供应商不得强行规定经销商数量,供应商不得进行品牌搭售。

对于供应商的限制,《管理办法》规定得更为具体,包括不得规定整车、配件库存品种或数量,或者规定汽车销售数量,但双方在签署授权合同或合同延期时就上述内容书面达成一致的除外;不得限制经营其他供应商商品,不得限制本企业汽车产品经销商之间相互转售。

## 反垄断机制形成

颜景辉表示,《管理办法》不仅保护了经销商的权益,而且重点加强了消费者权益的保护。

据了解,2014年以来,汽车行业频频开出反垄断罚单,多家车企被认定存在垄断行为。业内普遍认为,车企垄断行为产生的主要原因就是授权经营。品牌授权制导致厂家过于强势,从而引发价格与市场垄断、厂商与经销商矛盾不断升级。

实际上,目前消费者购车过程中,4S店对紧俏车型

加价销售,几乎是各大汽车品牌抬升销售利润的惯用手段。按照《管理办法》规定,规定经销商应当在经营场所以适当形式明示销售汽车、配件及其他相关产品的价格和各项服务收费标准,不得在标价之外加价销售或收取额外费用。

一家合资品牌4S店负责人告诉北京商报记者,从7月1日开始,加价行为将被禁止,经销商对于加装饰的行为也将明示。

同时,供应商、经销商不得限定消费者户籍所在地,不得对消费者限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供商和售后服务商,家用汽车产品“三包”服务、召回等由供应商承担费用时使用的配件和服务除外,经销商销售汽车时不得强制消费者购买保险或者强制为其提供代办车辆注册登记等服务。

“价格约束和反垄断机制的形成,大大降低了厂家的权利,除非提高自身的品牌竞争力,否则厂家在失去‘品牌授权’保护后,将面临市场竞争中被淘汰的风险。”苏晖说。

北京商报记者 蓝朝晖/文 宋媛媛/制图

S 重点关注  
Special focus

## 本土运动品牌转战全民健身

全民健身带来的红利,成为国内运动品牌新的战场。4月16日,2017北京国际长跑节暨北京半程马拉松在天安门广场鸣枪起跑,在全民健身的热潮下,包括安踏、特步、李宁、贵人鸟等国内品牌纷纷扎堆赞助长跑节或马拉松赛事。赞助参赛人数最多、群众基础最好的长跑赛事对品牌推广作用不小,转战全民健身战场成为国内运动品牌的共识。

## 掘金跑步项目

2017北京国际长跑节暨北京半程马拉松成为特步品牌推广的重要战场。北京商报记者注意到,此次为该项赛事参赛者提供服装支持的品牌为特步。在长跑的奔跑人流中,特步品牌提供的蓝色T恤颇为扎眼,“北京蓝”也成为4月16日朋友圈中最吸引人目光的关键词。

据悉,本次长跑节有来自23个国家和地区的2万余名跑者参赛。今年的赛事由怡宝、魔力、棒约翰官方赞助,特步、中国银行Visa卡、东风英菲尼迪汽车有限公司为合作伙伴。据了解,特步是本次北京半程马拉松在运动服装品牌中唯一的官方合作伙伴,自特步的确以体育营销为重点开始,该品牌已经赞助或举办44场马拉松及跑步赛事。

除服装外,特步方面还邀请专业教练帮助跑者赛后拉伸恢复、为跑者提供奖牌刻字等服务。服装行业资深观察人士、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄表示,特步赞助44场国内外马拉松对于品牌知名度提高确定帮助颇大,全民健身对于国产运动品牌肯定是一个利好方向。

## 产业“蛋糕”诱人

由全民健身增加的消费规模,对于上下游相关产业链的企业而言,都是一块“诱人的蛋糕”。国家体育总局群体司综合处处长孟亚静曾公开表示,预计到2020年,每周参加1次及以上体育锻炼的人数达到7亿,经常参加体育锻炼的人数达到4.35亿,体育消费规模达到1.5亿元。

随着全民运动的逐渐普及,消费者对运动用品的需求日趋成熟,我国体育产业有望进入新的发展阶段。继北京获冬奥会举办权,中国拿下2019年男篮世界杯举办权后,高规格的体育赛事密集举办及政策红利的持续释放,将为体育行业带来持续数年的利好。

如今跑步产业发展至今,利好的不再只是体育产业,更涉及到服装、保险、健身O2O等多个领域。以贵人鸟为例,该公司近期跨界动作频频。在去年12月

下旬,贵人鸟相继宣布出资2.6亿元参与设立保险公司,并收购知名连锁健身房威尔士的母公司康健健身100%股权。

## 带动行业回暖

随着马拉松等全民健身运动的火爆,中国体育产业迎来崭新的时代,民族运动品牌也逐渐走出低谷,迎来增长期。有业内人士分析认为,全民健身时代的开启让体育品牌成为受益者,诸如安踏、李宁、特步等公司,近两年来业绩回暖明显。数据显示,李宁品牌2016年总收入达到80.15亿元,同比增长13%;净利润6.43亿元,同比大幅增长4395%。特步品牌2016年总收入为53.97亿元,同比增长1.9%;净利润为5.28亿元,同比下滑15.2%。安踏品牌2016年营收达到133.46亿元,同比上涨20%,归属股东的净利润为23.86亿元,同比上涨16.9%。

除体育运动品牌外,体育领域的相关产业也会随之受益。体育咨询公司CEO张庆认为,体育产业在中国发展还处于初级阶段,未来还有更多的发展空间,“包括硬件的消费、软件的消费。比如围绕一个赛事,带动整个产业链消费的升级,徒步、露营、攀岩、马拉松等”。

北京商报记者 孙麒麟 林杉

## 中体产业股权转让无人问津

北京商报讯(记者 孙麒麟 实习记者 刘之爽)四家意向接盘方均未达标,中体产业控股股东转让让“黄了”。4月16日,中体产业发布公告披露了控股权转让结果,在本次公开征集过程中,意向受让方未能达到基金中心的公开征集条件,本次公开征集未能产生符合条件的意向受让方。前后历时5个多月,此次股权转让流标收场。

去年11月13日,中体产业大股东国家体育总局体育基金管理中心宣称,将通过协议转让的方式将手中22.07%的全部股票出售。此后中体产业股票经过数次停牌,至今年2月10日,中体产业发布公告,披露了目前大股东公开征集到四家控股股东意向受让方,分别是:北京翔明体育文化有限公司、新理益集团有限公司、天津乐体安鸿体育文化发展有限公司为乐视体育旗下企业,鹏星船务实为地产巨头佳兆业公司,虽然这些意向方身后都有“靠山”,但是中体产业的国资背景决定了它对接盘方的资金、资质和体量都有很高要求。有分析人士表示,中体产业此次大股东股权转让存在很大的不确定性,这四家意向方最终均未能“达标”也在情理之中。

据悉,中体产业是国内最早以发展体育产业为本体的上市公司,目前,公司已建立以场馆为核心的全产业链业务结构,以赛事服务为核心的内容提供,以体育营销、体育经纪、休闲健身为核心的体育服务,以及体育彩票等相关业务、海外业务、体育地产业务等上下游全产业链布局。

2016年年报显示,该公司去年实现营业收入11.86亿元,较上年8.51亿元增长39%,体育业务和房地产业务各占收入的五成,公司的经营性利润较上年有较大增长。

体产业市盈率为255.43倍,远远超出其同行业上市公司水平。业界分析称,“太贵”成了中体产业控股股东转让最大的障碍。

据了解,上述几家意向方大多主要从事体育和地产业务,其中,新理益集团为知名商人刘益谦旗下企业,天津乐体安鸿体育文化发展有限公司为乐视体育旗下企业,鹏星船务实为地产巨头佳兆业公司,虽然这些意向方身后都有“靠山”,但是中体产业的国资背景决定了它对接盘方的资金、资质和体量都有很高要求。有分析人士表示,中体产业此次大股东股权转让存在很大的不确定性,这四家意向方最终均未能“达标”也在情理之中。

据悉,中体产业是国内最早以发展体育产业为本体的上市公司,目前,公司已建立以场馆为核心的全产业链业务结构,以赛事服务为核心的内容提供,以体育营销、体育经纪、休闲健身为核心的体育服务,以及体育彩票等相关业务、海外业务、体育地产业务等上下游全产业链布局。

2016年年报显示,该公司去年实现营业收入11.86亿元,较上年8.51亿元增长39%,体育业务和房地产业务各占收入的五成,公司的经营性利润较上年有较大增长。

## 跑鞋品牌Asics遭“山寨”

北京商报讯(记者 刘宇 实习记者 刘之爽)国内市场再现山寨跑鞋品牌。一款名为艾斯克斯(AISHARKSI)的运动品牌日前出现在公众视野,有消息显示,该品牌于4月8日-10日,在北京大红门国际会展中心举行了一场2017秋冬新品发布会。北京商报记者调查发现,该品牌疑似为日本品牌Asics(爱世克斯)的国产山寨版。

通过对比,北京商报记者发现,该品牌与正版Asics中文翻译名称爱世克斯仅有字之差,同时,跑鞋附着的Logo也几乎相同。价格方面,一双Asics品牌跑鞋的价格从300-1500元不等,艾斯克斯的价格似乎更加亲民,价格仅在100-400元不等。

据了解,Asics品牌创立于1949年,创始人Kihachiro Onitsuka(鬼 一喜八郎)。官网显示,1977年,为使产品更加多元化,提高产品的性能,成立了Asics公司。艾斯克斯品牌的官网显示,该品牌制造商为福建省晋江市百路驰体育用品有限公司,旗下产品包括男鞋、女鞋、童品、服饰等。

4月16日,艾斯克斯一位陈姓负责人向北京商报记者表示,目前,该品牌在全国范围内已有加盟店1300余家,天津市现有30余家店面;北京范围内也有几十家店面。

由于涉及商标、不正当竞争、侵犯消费者权益等多个方面,同时,还存在取证难、界定难、处罚难等监管难题,山寨品牌正在成为消费者和国外知名品牌拓展中国市场的最大困扰。此前,乔丹、New Balance、斯凯奇等品牌与国内山寨品牌便陷入长期纠纷之中。