

募资 159 亿港元

万洲国际昨日缩水在港上市

收市价每股 6.66 港元,较发售价涨约 7.42%

8月5日午间,双汇发展(000895)发布公告称,公司间接控股股东万洲国际有限公司于8月5日在香港联合交易所主板挂牌上市。作为全球最大的猪肉食品企业,昨日,万洲国际收市价为每股6.66港元,较发售价涨约7.42%。

郑州晚报记者 徐刚领/文 马健/图



双汇发展 49 名员工将持股万洲国际

昨日午间,双汇发展公告:公司间接控股股东万洲国际有限公司(WH Group Limited)今日在港挂牌上市(股票代码:00288)。根据万洲国际上市前制定的首次公开发售前购股权计划,涉及的股份占万洲国际上市后总股本约3.9%(假设首次公开发售前购股权已全部行使,但超额配售权未获行使),授予对象

包括210名合格人士,其中公司及下属子公司员工占49名,所享有的首次公开发售前购股权计划所涉及的股份占万洲国际上市后总股本约1.45%。

万洲国际为双汇发展实际控制人兴泰集团有限公司(Rise Grand Group Limited)实际控制的境外公司,亦为双汇发展的间接控股股东。

上市首日较发售价涨约 7.42%

昨日,万洲国际的股份交投活跃,股价表现理想,全日录得最高股价为每股6.86港元,收市价为每股6.66港元,两者较发售价每股6.20港元分别上升约10.65%及约7.42%,成交股数约4.64亿股,而总成交金额约31.02亿港元。

万洲国际主席兼行政总裁万隆表示:“感谢各投资者对我们的信任,公司股份今天正式上市,为万洲国际发展掀开崭新的一页。”

作为全球最大的猪肉企业,我们将致力推进全球扩张战略,巩固本公司在全球猪肉及肉制品市场的领导地位,为股东带来理想回报。”

据了解,万洲国际在猪肉产业链的所有关键环节,包括肉制品、生鲜猪肉和生猪养殖,均占据全球首位,目前,该公司年出栏生猪1900万头、屠宰生猪5000万头、肉类产销量680万吨。

募资金额缩水六成

实际上,回顾整个万洲国际冲击香港IPO的过程,可用坎坷来形容。

今年1月21日,万洲国际便开始为赴港上市铺路,将双汇国际更名为万洲国际。4月15日,万洲国际正式启动赴港IPO。然而,此次上市之路并不顺畅,其间曾两度缩减拟融资金额,终因未获足额认购而宣布中止。

不过,万洲国际并未因此放弃上

市。7月24日,万洲国际重启IPO,计划全球发售25.67亿股,发售价6.2港元,从募资金额来看,本次计划总募资159亿港元(约20.5亿美元),这相较之前的最高411亿港元(约53亿美元),已缩水近六成;市盈率方面,第一次招股时市盈率为15~20倍,而本次则约为11.5倍。此外,此次保荐人为中银国际和摩根士丹利,也较之前的29家大幅缩水。

万洲国际上市对双汇发展股价影响不大

昨日,双汇发展报收于37.35元,小跌0.35%。仅从昨天的表现来看,万洲国际上市并没有给双汇发展带来利好刺激。然而,从7月10日该股的最低价31.33元算起,至昨日收盘价37.34元,近一个月的时间里,该股升幅高达近20%,表现可谓不俗。

据长江证券发布的研报,建议积极看待万洲国际上市之后给予双汇发展的边际改善,认为万洲国际上市将使得市场对于股份公司的悲观预期和估值压制

逐步消退,A股也会共享港股的二级市场溢价,同时公司管理层现阶段的利益诉求和二级市场空前一致,明年将开始新团队履任,预期在下一个经营周期内公司将以更好的结构实现利润持续20%左右的年化增长。

昨日,华泰证券郑州经三路营业部的资深分析师葛志伟说,最近一段时间,蓝筹股涨势良好,双汇发展反弹在情理之中。其间接控股股东万洲国际上市,目前看来对于双汇发展股价影响不大。

宣布放弃旗下约 100 个品牌

宝洁专注发展 70 到 80 个消费品牌



宝洁“瘦身”,放弃旗下约 100 个品牌

“公司将会专注于包括汰渍洗衣液和帮宝适尿布在内的70到80个消费品牌,这些品牌合计为公司带来90%左右的销售额,贡献约95%的利润。”宝洁公司首席执行官雷富礼(A.G. Lafley)日前表示,公司将剥离或者退出90到100个规模较小的品牌,它们的年销售额基本都在1亿美元以下。

不过,宝洁公司并不会立即与这些品牌切断关系,这些小品牌有的将会出售给新的公司,有的将会彻底退出市

场。同时,雷富礼表示,宝洁要建立一个更快增长,更具盈利能力的公司,它将被简化以便于管理。

“减负”频频,宝洁开始专注精品品牌

其实,对于“瘦身”计划,宝洁近几年一直在进行,不过如此大规模的放弃旗下品牌,还是第一次。

据郑州晚报记者查询,2007年,宝洁将“得宝”(Tempo)面巾纸业务出售给全球消费品及纸制品公司;2008年,因咖啡业的发展、咖啡豆价格上涨及严重的行业分

割现象受到阻碍,宝洁正式将Folgers咖啡品牌出售;2009年,美国发生花生酱遭沙门氏菌污染问题,由此宝洁剥离吉夫花生酱;2012年,宝洁将旗下品客薯片以27亿美元现金出售给家乐氏,并出售旗下德国博朗品牌部分产品的生产经营权。

从中不难看出,宝洁之前的“瘦身”计划一般是只针对于一项业务或者一个行业,可此次,突然选择放弃旗下约100个品牌,不得不让人联想到宝洁的生产经营状况。

对此,业内人士分析,雷富礼曾明确表示,宝洁应退出食品行业,把精力集中在家庭日用品和美容产品上,依靠核心业务实现宝洁的增长,将工作重心向年销售额超10亿美元的核心品牌倾斜,这成为贯穿雷富礼始终的指导思想。

加之,过多的品牌,会产生更多的生产成本和广告成本,容易造成品牌“臃肿”,如果把一些小品牌抛弃掉,宝洁会更加轻装上阵。

北大纵横管理咨询集团高级合伙人

潘亦藩在接受《第一财经日报》采访时,表示宝洁的“瘦身”,可以使其资源更有效地利用,集中资本、人力、市场资源到优势品牌。在他看来,经济形势好的时候,公司有能力慢慢培育小品牌,但经济形势转变,放弃没有前景或者亏损的品牌,将精力投入到主流品牌中将是更好的选择。

信赖度高,郑州市场销售正常

郑州市民最熟悉的宝洁产品莫过于佳洁士、飘柔、潘婷、玉兰油等,它们目前的销售状况如何呢?昨日,郑州晚报记者走访了市内的大型超市。

在中原路一家超市内,洗化产品的半壁江山,依然被宝洁所霸占,飘柔、潘婷、海飞丝、沙宣等产品一字排开,不少消费者正在购买。促销员说夏季是洗化产品的旺季,宝洁的销售情况很不错。

而在汝河路另一家大型超市,工作人员也表示,虽然近几年,洗化行业推出了不少新品牌,但市民对于宝洁的信赖度还是比较高,所以销量仍然比较好。