

京东产发控股中国物流资产

京东物流版图再进一步

本报记者 李静 北京报道

京东智能产业发展管理集团(以下简称“京东产发”)对中国物流资产控股有限公司(01589.HK,以下简称“中国物流资产”)的收购已经接近尾声。

历时不足一年完成控股

“这标志着京东产发确定可以完成对中国物流资产剩余股份的强制性收购。”

早在2021年初就有消息传出,资产管理公司黑石、美团、京东旗下京东物流等正参与竞购中国物流资产的控股权,交易作价或高达20亿美元(约合155亿港元)。直到同年9月初,靴子落地,京东旗下提供基础设施资产管理与综合服务的子集团京东产发发起了对中国物流资产的收购。

当时双方发布联合公告称,京东产发同意收购中国物流资产9.16亿股股份,购买价为每股4.35港元(约3.615元人民币),总价为39.9亿港元(约合33.153亿元人民币),代售股份约占中国物流资产已发行股本的26.38%。

从披露的股权结构来看,联合公告发布前,宇培国际是中国物流资产的最大股东,持有26.38%的股份。宇培国际为中国物流资产原董事长、执行董事及创始人李士发和配偶马小翠共同持有的一家公司,其中宇培国际90%的股权由李士发全资拥有的李氏国际投资管理公司持有,宇培国际剩余10%的股权由马小翠全资拥有的李氏资产管理有限公司持有。

京东产发及其一致行动人持有中国物流资产约10.64%的股份。无利害关系股东ESR Cayman Limited持股18.1%和RRJ Capital Master Fund II, L.P.持股21.94%,以及公众持股22.94%。

此外,中国物流资产还发行

京东的盘算

“还需要继续观察京东如何将中国物流资产纳入到其体系内,战略如何匹配。”

京东产发于2018年成立,作为京东集团旗下提供基础设施建设、资产管理和综合服务的子集团,通过基础设施物业开发、资产管理和多元化的增值服务,为全行业提供现代化标准仓库、一体化智能产业园、数据中心、光伏新能源等基础设施建设与运营的综合解决方案。

京东自2007年开始自建物流,京东的仓储物流资产部分划归到了京东产发旗下。公开资料显示,目前,京东产发的现代仓储网络布局了全国28个省级行政区,覆盖中国主要一二线城市、交通枢纽和制造业基地,管理园区规模超过1300万平方米。

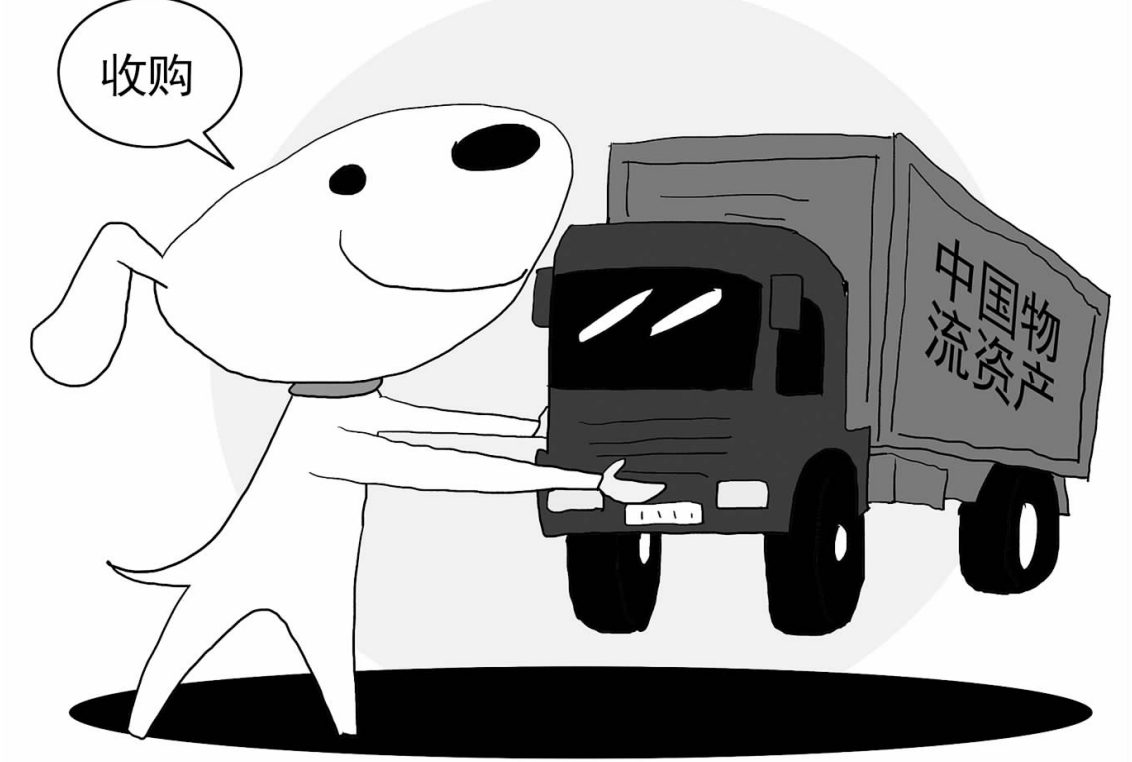
中国物流资产在收购要约中也透露,京东产发与中国物流资产有类似的业务,收购之后将促进中国物流资产与京东产发之间的资源整合。

根据中国物流资产公布的2021年年报,截至2021年12月31日,在全国21个省份或直辖市的41个物流园拥有190套运营中的物流设施,建筑总面积达到570万平方米。同时,中国物流资产最大的租户就是京东,来自京东的收入占到中国物流资产2021年总收入的23.8%,而中国物流资产前五大租户的收入仅占到总收入的40.3%。2020年中国物流资产来自京东的收入占到其当年总收入的29.2%。

对于收购中国物流资产,京东产发方面表示:“在当前特殊的市场环境下,相信中国物流资产的加入将进一步提升京东产发的基础设施资产管理规模与

根据京东产发和中国物流资产发布的联合公告披露,股份要约已于5月20日下午四时截止,京东产发已持有中国物流资产合计共34.18亿股股份,占总股本的98.38%。

《中国经营报》记者梳理发



京东产发对中国物流资产的收购已近尾声。

有本金总额为10.63亿港元的2024年到期的可换股债券,及本金总额为7.75亿港元的2025年到期的可换股债券。

这意味着京东产发要实现对中国物流资产的全部收购,除了需要收购其他股东持有的股份之外,还需要收购已经发行的可换股债券。

京东产发首先发起了对控股股东宇培国际持有的中国物流资产26.38%股份的收购,该项股份收购最终于2022年1月28日完成,京东产发持有中国物流资产的股份增加至37.02%,成为中国物流资产的控股股东。同时,李士发辞任中国物流资产首席执行官,京东集团副总裁胡伟

现,今年2月和3月,中国物流资产已陆续完成高管变更。来自京东系的高管人员于2月进入中国物流资产,开始担任新任执行董事和非执行董事,中国物流资产的原董事、高级管理层(非执行董事、京东集团副总裁傅兵除外)已

担任中国物流资产首席执行官。

中国物流资产控制权变更之后,京东产发发起了对其他中国物流资产的股份持有人和可换股债券的进一步收购要约。

京东产发对中国物流资产可换股债券的收购进展较为顺利,截至2月25日,已经收到本金总额为10.63亿港元的2024年到期的可换股债券接纳书,及本金总额为7.75亿港元的2025年到期的可换股债券接纳书。

京东产发对中国物流资产剩下股份的收购仍在持续中,为此,京东产发多次延长收购要约期,以提供更多的时间给要约股东考虑。

截至5月20日下午四时截

于3月悉数离任。

京东产发收购中国物流资产后将获得优质仓储资源,同时,数位业内人士在接受记者采访时表示,京东产发的这笔收购还意味着获得了一个资本市场的“杠杆”。

止,京东产发已经持有股份34.18亿股,约占中国物流资产已发行股本的98.38%。

京东产发方面对记者表示:“这标志着京东产发确定可以完成对中国物流资产剩余股份的强制性收购,并私有化中国物流资产,预计于今年7月完成全部收购事项。”

快递物流专家、贯铄企业管理(上海)有限公司CEO赵小敏对记者分析指出:“京东产发收购中国物流资产在价格上中规中矩,但从时间成本上来说是划算的,通过并购形式拿下中国物流资产持有的物流产业园等基础设施,比自己建设节省了时间成本。”

台的资产管理规模超过200亿人民币,核心投资者包括新加坡主权财富基金GIC和阿联酋主权投资公司穆巴达拉。另外,京东产发还在去年3月和今年3月分别完成了7亿美元的A轮融资,和8亿美元的B轮融资。投资机构包括高瓴资本和华平投资等。

“京东产发并购中国物流资产也是希望对仓储物流基础设施进行更高度的资产盘活。整个京东旗下的基础设施,既包括京东产发的仓配、京东物流的亚洲一号、还有京东商城旗下的相关基础设施,可以打包实行资产证券化,然后进行全方位的联动和资源协同效应。”赵小敏说道。

“作为京东的重头戏之一,京东产发随着运营型物流地产的产品设计、服务质量变化,必然会不断总结经验选择性收购类似企业。”李芒巍也表示,京东产发所研究的领域和方向,还需强调金融创新思维和金融工程技术的运用,这也许将成为推动京东发展的一个动力源。

网经社电子商务研究中心主任曹磊从资本市场的另一个角度对记者指出:“从京东过去将子公司分拆进行IPO的路径来看,京东通过并购优质资产标的实行快速的业务全面布局,是京东子集团IPO的一种前兆。”

中国物流资产目前仍在港股市场挂牌,也是一个较好的上市壳资源。赵小敏认为:“中国物流资产直接更名京东产发的可能性比较大。”

手机销量稳居全球前三 小米欲借徕卡冲击高端

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日,小米与徕卡宣布正式达成移动影像战略合作,双方联合研制的第一款影像旗舰手机将于今年7月面世。此外,小米还在近期交出了其2022年第一季

持续拓展全球化战略

5月19日,小米集团公布2022年第一季度业绩,期间集团总收入734亿元,同比下滑4.6%;经调整净利润29亿元,创新业务费用4.25亿元。研发支出35亿元,同比增长16%。

小米集团总裁王翔在财报电话会议上表示,“2022年第一季度(小米)依然稳坐全球智能手机出货量第三名,并在全球各个市场表现良好。在全球49个市场智能手机出货量排名前三,68个市场排名前五,全球规模和战略纵深能让我们受益于境外市场增长的同时,也有效抵御单一市场波动风险。”

不过,在推进全球化战略的同时,小米手机今年一季度出货量出现了下滑,但这也可以认为是全球手机市场现状的一个缩影。根据Canalys的最新数据,2022年第一季度全球和中国手机市场的出货量分别下滑11%、18%。细分地区来看,除北美市场外,全球其他地区的出货量都出现下滑。具体到厂商方面,全球Top5手机厂商中,除苹果外,其他4家的出货量都出现下滑。

第一手机界研究院院长孙燕飏在接受《中国经营报》记者采访时表示,“国内外手机市场的低迷,原因有所不同。国外市场主要是受通货膨胀、地缘环境变化等因素的影响,消费需求陷入低迷。此外,4G芯片缺货,也造成了比较大的供应缺口。国内市场主要是受新冠肺炎疫情的影响,一些城市采取防控措施,影响了物流和线下商业,而线下销量约占中国手机销量的70%左右。”

DCCI互联网研究院院长刘兴亮在接受记者采访时表示,全球手机销量都在下滑,手机市场

度的答卷,期间集团总收入734亿元,小米手机出货量依旧稳居全球第三。

现在的小米,一直在按照计划前进。一方面,继续全球化战略,不断拓展新市场。另一方面,推进高端手机战略,加大研发投入。

下行是一个整体上的大趋势,谁家都不能幸免。除了芯片短缺这些原材料供应方面的影响,一季度我国新冠肺炎疫情也比较严重,而且通常一季度也是手机销售的一个淡季,所以各方面原因导致销量下滑,也不足为奇。

孙燕飏说,虽然手机销量下滑,但小米仍是全球第三大手机厂商,而且市场份额的波动不大。同时,小米手机的ASP(Average Selling Price,平均售价)同比提高了14.1%。短期来看,平均售价提高,一定程度上弥补了销量下滑对收入的影响。长期来看,平均售价的提高,反映出小米的高端化战略取得了成果,这对于提升小米的品牌形象、盈利能力都会有所帮助。

上述人士认为,整体而言,下半年小米面临的外部环境将会有所好转。国内方面,目前新冠肺炎疫情防控形势已经有所好转,物流和线下商业正在恢复正常。同时国家也出台了一系列旨在促进消费的政策。相信这都会有助于提振手机市场的需求。

“国外方面,零部件短缺的问题在下半年将会缓解,大众消费市场的‘缺口’有望填补。小米在海外市场,特别是高端市场的拓展也取得了不错的进展,通过互联网业务进行商业变现的效率有望提高。一季度小米互联网业务收入中,来自境外的部分同比增长超过70%,这已经传递出比较好的信号。”孙燕飏说。

同时,小米在新品方面也加快了动作。Redmi Note 11T Pro、Redmi Note 11T Pro+等新品在“6·18”大促之前上市,和徕卡联合研发的首款旗舰机也将在7月发布。这对带动小米全线产品的销量也有可能起到积极作用。

与徕卡合作推进高端化战略?

一位不愿具名的小米内部人士在接受记者采访时表示,“高端化战略方面,公司会继续加大研发投入,雷总也说了未来5年研发投入1000亿元,另外通过和徕卡这样的全球顶级品牌合作,也旨在提升高端市场的份额。”

上述人士称,“徕卡已经有一支工程师团队在北京和我们一起工作了,我们真的是在联合研发产品,不是‘联名’这么简单。应该说是把小米和徕卡最好的东西结合在一起,把徕卡的影像能力集成到我们的产品上,来提升用户的摄影体验。”

刘兴亮认为,徕卡放弃与华为的合作,主要因为华为(手机销量)下滑明显,受美国的制裁,华为手机已经处于比较艰难的状态。而现在手机公司跟传统相机公司进行合作,也是一个标配。对于小米来说,它也需要一家传统相机公司来跟其合作,正好徕卡也在寻找新的伙伴,双方一拍即合。

孙燕飏说,小米和徕卡的合作是“相互成就”。两个品牌在各自领域内都是全球化的知名厂商,而且在移动影像方面的目标是趋于一致的。同时,小米在影像技术方面有不少的积累,在全球众多国家和地区的市场份额都处于领先地位,在49个国家和地区的市场份额都进入前三。这意味着,双方的合作有高的起点。

此外,孙燕飏亦认为,所有国际公司都是基于利益,“华为手机现在销量下滑较多,徕卡肯定会

选择更合适的合作伙伴。三星、苹果等不希望借助徕卡,但是小米有这个需求。过去华为跟徕卡合作,在中国市场有很好的表现,小米跟徕卡合作,对其拓展中国市场也会有更多帮助。”

刘兴亮称,“当年徕卡跟华为合作,对华为的照相效果提升很大,一举奠定了华为手机在拍照界的地位。因为徕卡是一个高端品牌,跟华为合作,对它的高端定位有很大帮助。现在小米也在冲击高端,过去它的定位是性价比,现在它也在不断地冲击高端市场,与徕卡的合作对它站稳高端市场肯定有帮助,而且对于提升小米开拓高端市场的信心也会有很大帮助。”

小米科技创始人、董事长雷军在微博中表示,“经过长期深度联合研发的反复打磨,我们跟徕卡的首款合作产品,今年7月终于要和大家见面了。目前,这款作品的影像表现,已经超出了双方工程师们的预期。最近,我委托我们小米西欧区总经理欧文,带领我们总部和驻欧洲的影像专家团队到访徕卡德国总部Leitz-Park。为了达成更完美的表现,在德国和中国北京两地的工程师们特别举办了‘最终联合调校启动会’,接下来的1个多月,联合研制团队将全力以赴、精益求精,进行最终的精细微调。”

刘兴亮认为,现在低端手机利润越来越薄,小米未来能不能有更好的未来,就取决于它能否在高端市场站稳脚跟。