

广药与广汽有意联手入主广州足球队 年薪50多万元聘足球管理人才

双方或各占广州足球队50%股权

■本报记者 赵学毅
见习记者 李雯珊 李昱丞

接手广州足球俱乐部(以下简称“广州队”)的“下家”似乎有了眉目。

1月17日,广药集团在招聘网站发布信息,招聘足球管理人才,年薪50万元至60万元。消息一出,立即引发了各界对广药集团将接手广州队的猜想。而广药集团董事长李楚源此前接受媒体采访时也曾表示,有意与广州足球事业再次结缘。

广药集团知情人士告诉《证券日报》记者,广药集团、广汽集团两大国企或分别接手广州队50%的股权,不过方案仍在讨论之中。广汽集团相关负责人告诉《证券日报》记者,如果有合适机会,广汽集团不排除以恰当的形式与广州足球再续前缘。

广州队花落谁家? 广药与广汽或各占50%股权

记者从广药集团知情人士处独家获悉,广药集团大概率会接手广州队,这也算是“临危受命”的一项任务。此前广药集团在关键时刻接手托管康美药业。目前广药集团正在与广汽集团商讨是否一起接手广州足球队,方案有可能是广药与广汽各占50%股权,不过这个方案还在讨论中。

根据广药集团招聘广告,2022年广药集团将持续关注广州市足球事业需求,并充分调动企业资源提供有力支撑。为了使广州足球事业获得更快、更强、更专业化的发展,公司面向全球招聘足球管理人才,包括竞赛、市场等方面专业人才,要求具有5年至7年工作经验,工作内容包括进行商务开发、负责俱乐部准入、球员注册转会等。

值得注意的是,根据招聘网站信息,广药集团为足球管理人才开出的薪资十分诱人,年薪50万元至60万元。截至1月17日,该招聘网站上广药集团的1202个在招职位中,最高薪酬为陕西西安、广西南宁子公司总经理岗位,达到45万元至60万元/年。由此可见,广药集团对足球管理职位的重视。

2021年12月27日,广药集团董事长李楚源曾在广州市第十二次党代会上公开表示,2022年广药集团有意与广州足球事业再次结缘。广药集团旗下品牌王老吉去年12月28日也在微博发起投票,征求网友对“广州队”或“广州城队”二选一的意见。

1月17日

广药集团在某招聘网站发布信息,招聘足球管理人才,年薪50万元至60万元

消息一出,立即引发了各界对广药集团将接手广州队的猜想。广药集团知情人士告诉《证券日报》记者,广药集团、广汽集团两大国企或分别接手广州队50%的股权,不过方案仍在讨论之中



崔建岐制图

事实上,广药集团与广州队渊源颇深。公开资料显示,早在1984年10月份,广州白云山制药厂与广州市体委签约,以每年赞助20万元的条件联合广州足球队,开全国企业承办运动队的先河。1989年,广州白云队扩大为足球俱乐部。2006年初,广药集团获得球队90%股份,成立广州医药足球俱乐部,并在2007年拿到球队职业联赛历史上第一个联赛冠军。

《证券日报》记者询问广药集团是否已经确定要入主广州队?截至发稿前,广药集团没有做出任何回应。不过,广汽集团相关负责人向《证券日报》记者表示,“足球在全世界都是一项很有群众基础的运动,可以为企业开展营销活动提供一个很好的传播平台。广州市有浓厚的足球氛围,广州市民热爱足球,广汽在2010年也曾冠名赞助广州球队。因此,如果有合适机会,广汽不排除以恰当的形式与广州足球再续前缘的可能。”

后“金元足球”时代 广州队何去何从

回顾广州队近十多年的历史,不乏重量级的投资者。

2010年初,恒大集团以1亿元买断广州足球俱乐部全部股权,广药集团退出广州足球。公开资料显示,在恒大入主之后,广州队迎来了辉煌的

十年,2010年至2019年,广州队夺得了8次中超冠军、2次足协杯冠军、4次超级杯冠军以及2次亚冠冠军,成为中国乃至亚洲最成功的职业足球俱乐部之一。

2014年,阿里巴巴斥资12亿元入股广州队,获俱乐部50%股权。2015年11月份,广州队淘宝挂牌新三板,成为亚洲足坛第一股,市值一度超过200亿元。除了阿里巴巴以外,广州队的明星股东还包括金螳螂、广田集团、科顺股份等知名企业。

但是从经营层面看,在连续大手笔投入之下,广州队营业收入无法覆盖转会成本、球员薪酬等业务成本,2013年以来一直处于亏损运营态势。2017年至2019年,财务数据显示,广州队分别亏损9.87亿元、18.29亿元、19.43亿元,亏损逐年扩大;经营活动净现金流量分别为-4.33亿元、-15.83亿元、-22.20亿元,现金流持续流出。

以亏损最严重的2019年为例,尽管当年广州队主营业务收入同比增长29.85%至7.83亿元,但营业成本高达24.06亿元,是营业收入的3.07倍。收入之中,更有接近六成是来自关联方恒大地产。

截至2020年上半年末,恒大地产、阿里巴巴分别持有广州队56.71%、37.81%的股份,广州队资产为21.51亿元,负债合计73.54亿元,净资产为-52.03亿元,处于资不抵债的状态。2021年3月10日,ST广足(退市)低调摘牌。随着股东恒大地产

陷入流动性危机,广州队也面临着何去何从的困境。

事实上,不仅仅是广州队,随着房地产行业受到严格调控,被戏称为“房地产联赛”的中超联赛也受到冲击,不少中超球队持续运营能力存疑。2021年2月份,在拿到首个中超冠军之后,江苏苏宁宣告解散。随着华夏幸福集团层面进行债务重组,河北队的未来也蒙上了一层阴影。近日,深圳队也被传在寻找新的投资方,其赞助商佳兆业集团前不久陷入关联公司理财违约风波。

香颂资本执行董事沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示,足球俱乐部并不一定赚钱,但却是当地社会发展的一种标志,因此才会出现经济向好时“地产足球”现象的出现。现阶段房地产行业受持续性严格宏观调控影响,不再具有投入足球项目的的能力,而地方政府也不会放任标志性运动项目没落,所以出现了足球俱乐部转让的众多消息。

沈萌认为,在当前的环境下,几乎没有足球俱乐部处于健康的状态,因此当房地产企业退出后,必须大幅度压缩运营成本,特别是球员薪资成本,才可能让中国足球形成良性循环。

IPG中国首席经济学家柏文嘉告诉《证券日报》记者,维持一支足球队很“烧钱”,出现财务危机的房企是无法继续承担的。在“金元足球”退潮之后,后续的股东应当采取逐步商业化的措施才能使俱乐部健康运营和可持续发展。

云南白药火速更换董秘 财务总监尚未就位

■本报记者 张敏

总市值超1300亿元的老字号企业云南白药更换董秘、财务总监引发了市场关注。

1月17日晚,云南白药发布公告称,公司于当日召开第九届董事会2022年第二次会议,审议通过了《关于聘任董事会秘书的议案》,经公司董事长及联席董事长提名,董事会提名委员会审议通过,建议聘任钱映辉任公司董事会秘书。

公开资料显示,钱映辉,男,生于1983年9月,英国杜伦大学国际贸易法与商法学硕士。历任云南白药集团股份有限公司战略委员会办公室项目经理,云南白药集团股份有限公司战略发展中心项目总监,自2021年4月份起任云南白药集团股份有限公司董事长办公室主任。2021年5月份取得董秘资格证书。

1月14日晚,云南白药发布《关于公司高级管理人员工作岗位调整的议案》,根据经营管理及业务发展需要,因工作调整,吴伟不再担任公司首席财务官职务,同时不再担任董事会秘书职务。调整后吴伟将继续担任高级副总裁职务,从事其他经营管理工作,该调整不会对公司生产经营产生重大影响。这意味着吴伟被调离了董秘、财务总监职位,但并未离开云南白药。

随着钱映辉担任上市公司董秘,谁来担任云南白药的“账房先生”引发关注。回首过去的2021年,云南白药交出

了一份令投资者失望的成绩单。2021年因为投资标的股价下跌,云南白药去年三季报显示,公司报告期内实现净利润24.51亿元,同比下滑42.38%。其中,公允价值变动收益减少15.55亿元。

1月13日,在接受机构投资者调研时,云南白药表示,公司充分听取广大投资者对公司发展的意见和建议,在原有的风险控制措施基础上,严格控制二级市场投资规模。2022年,在董事会审批的额度范围内,公司将逐步减仓,不继续增持。

此前,云南白药一系列投资也引发争议。云南白药去年曾发布公告称,拟由全资子公司云南白药集团(海南)有限公司在香港投资设立全资子公司一零南白(香港)有限公司;拟将云南云药有限公司股权划转至云南白药集团(海南)有限公司。彼时,两位国资代表董事汪戎和纳鹏杰均投了反对票。值得一提的是,2021年8月份,汪戎因个人身体原因,提出辞去公司副董事长、董事及其他一切职务;纳鹏杰因本人工作原因,提出辞去公司董事及其他一切职务,辞职后,纳鹏杰不再担任公司任何职务。

“云南白药混改形成的股权结构最初被认为是具有优势的,其实未必,股东之间的矛盾也日渐凸显。目前公司现金流很好,但研发投入较少,大量资金在二级市场进行投资;公司的治理结构如何优化也是云南白药面临的现实问题。”一位不愿具名的行业人士向《证券日报》记者表示。

宁德时代搅动换电产业“一池春水” 拟向全车企发布换电品牌

■本报记者 李婷

日前,宁德时代的一则消息搅动了新能源市场。

宁德时代官微“高调”宣布,公司拟在1月18日对外发布换电品牌。在这一消息影响下,宁德时代1月17日开盘后不断走高,当天股价报收606.85元/股,涨幅达到5.1%。

业内人士认为,2021年电动重卡销量持续增长,换电模式成为新能源行业的热门赛道。在换电模式下,电动重卡在未来几年对电池需求将快速攀升。

真锂研究首席分析师墨柯对《证券日报》记者表示,宁德时代在国内最先推出了换电重卡的商用场景,此后几乎垄断市场。基于2021年换电重卡的大发展,2022年换电业务预计将更上一层楼。

而宁德时代相关负责人对《证券日报》记者透露,此次发布的品牌将面向全部车企,其他更多内容细节需等待发布。

宁德时代“一家独大”

据电动卡车观察数据显示,2021年1月份至11月份,电动重卡累计销量达6840辆,同比增长198.6%;11月单月销量达1704辆,同比增幅达668%。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔对《证券日报》记者表示,电动重卡在2021年销量增长明显,一方面得益于电池能量密度的大幅增加;另一方面与国家推出换电鼓励政策有一定关系。

目前,各大车企都推出了纯电动汽车,但市场渗透率不足1%。2020年以前,纯电动重卡一年销量仅3000辆至5000辆左右。张翔认为,作为一种新型电动车补能方案,换电可以解决电动车续航、充电时两大核心痛点,电动重卡与换电模式是有黏性的,能够实现较好的经济效益。

事实上,在国内换电重卡商用化过程中,宁德时代是首个“吃螃蟹”者。2020年7月份,随着首批福田智蓝新能源换电重卡的交付,宁德时代发布了国内首个换电重卡商业化应用场景。换

电重卡在3分钟至5分钟可完成换电补能。车电分离模式使得车主购买初期减少投入。

真锂研究的数据显示,2021年1至11月份,国内电动重卡动力电池装机量接近3GWh,同比增长305%。其中,宁德时代一家的市场份额达到90%,装机量排名前三企业宁德时代、亿纬锂能、比亚迪合计占比近99%。

墨柯表示,目前在短途运输场景换电重卡空间较大,以每年20万辆车,一辆车300度电计算,一年电需求将达到60GWh,预计到2025年将实现上述目标的70%至80%。从上述数据看,宁德时代换电业务具备较大想象空间。

换电业务市场空间逐步打开

换电技术也是目前电动车发展的大方向之一。

在政策层面,2020年4月23日,国家四部委明确支持“车电分离”等新型商业模式发展。工信部多次表态支持发展换电重卡。2021年政府工作报告提出要大力发展换电站,支持“车电分离”模式。2021年10月份,工业和信息化部办公厅印发《关于启动新能源汽车换电模式应用试点工作的通知》,决定启动新能源汽车换电模式应用试点工作。据悉,纳入此次试点范围的城市共有11个,其中综合应用类城市8个(北京、南京、武汉、三亚、重庆、长春、合肥、济南),重卡特色类城市有3个(宜宾、唐山、包头)。

业界普遍看好换电行业的发展潜力。研究机构认为,2022年是换电站放量元年,换电设备商最为受益。预计2025年当年新增换电站超16000座,新增设备投资额超600亿元。

近年来,国内车企蔚来和北汽在换电领域已经布局。

值得一提的是,宁德时代此次拟发布的换电品牌将面向全部车企。对此,张翔认为,除了电动重卡之外,包括网约车也可选择换电模式进行快速补能。此外,部分高端乘用车等也可以选择以充为主以换为辅的方式,如配备两块电池等实现快速补能。

三大巨头涌入千元价格带 啤酒行业高端化“内卷”加剧

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

临近虎年春节,啤酒行业角逐高端化再次升级提速,价格带上移成为最明显的信号。继去年华润啤酒推出高端啤酒“醴”后,近期青岛啤酒、百威啤酒也推出千元价位的高端啤酒,价格堪比飞天茅台。

随着更多高价啤酒的入市,高价是否意味着高端?在存量竞争时代,啤酒企业的高端化如何得到市场认可?

价格堪比茅台

没有最贵,只有更贵。2021年上半年,华润啤酒推出了其超高端新品“醴”,定价999元/盒(2瓶)。继“醴”之后,青岛啤酒、百威啤酒相继推出高端产品。青岛啤酒“一世传奇”艺术典藏超高端产品标价为1399元/瓶(1.5升)。百威啤酒的“百威大师传奇虎年限量版”也在春节前应运而生,标价为1588元/瓶(798毫升)。

华润啤酒CEO侯孝海曾称,“醴”在啤酒行业没有对标的产品,但“醴”与茅台同桌一点都不违和。据悉,华润啤酒推出“醴”的契机起源于2018年,彼时现任中国酒业协会理事长宋书玉在啤酒TOP5会议上谈到,白酒讲中国文化的多,但啤酒很少。随着中

外品牌同场竞争激烈,中国啤酒势必需要加入一些中国文化。

受此启发,侯孝海表示,华润雪花啤酒作为啤酒界领军企业,有责任、有使命来发扬中国啤酒文化,并要做出一款酒叫做“醴”。

青岛啤酒“一世传奇”以高达23.9P°的原麦汁浓度以及≥10.5%vol的酒精度成就了全麦酿造曾经难以企及的醇厚口感,让消费者尽情享受啤酒独一无二口感体验。此外,“一世传奇”完全打破了啤酒储存时间的极限,3年的新鲜风味让啤酒拥有了全新的收藏价值与艺术魅力。

而百威啤酒推出的百威大师传奇虎年限量版则在原料、酿造工艺以及包装设计上均与普通啤酒有很大的区别。据介绍,百威大师传奇虎年限量版啤酒额外添加黑麦和经过深度烘焙的巧克力麦芽,以巴伐利亚修道士传统酿造为基础,融合现代酿造技术而成。

高端化需要时间沉淀

华润、青啤、百威都推出高价啤酒,啤酒行业抢滩高端化再上一个台阶。不过,随着高价啤酒产品在市场上不断涌现,高价是否等于高端?引发市场讨论。

对于高价啤酒,有网友直呼:“收智商税!”也有网友坦言:“只要有人想喝,多少钱一瓶也是他的自由!”不过,高价啤酒消费者买不买账?《证券日报》记者了解到,更多网友关注的点在于,相比白酒“越久越值钱”,啤酒的保质期恐让高价难有市场。有网友对此称,“啤酒都有保质期,它和白酒不一样,白酒是越放久越值钱,啤酒却正好相反。”

某电商平台数据显示,青岛啤酒“一世传奇”自1月9日上线以来,月销量100+,保质期为36个月;华润啤酒“醴”的月销量300+,保质期24个月。

四川凤来凰投资管理有限公司董事肖竹青向《证券日报》记者表示,“啤酒的快消属性决定其不利于收藏,也不利于做投资,这是跟白酒最大的区别。高端啤酒需要在精准的消费意见领袖引领下,以及在互动推广、品鉴体验方面做长时间的市场培育,才能扩大市场容量。”

“某些消费群体存在一种习惯认知,一分价格一分货。因为好所以贵,贵有贵的道理。正因如此,为企业营销策略提供了方便。”中企资本联盟主席杜猛表示。

高端化是啤酒行业的竞争主线,在存量竞争市场,啤酒企业高端化如何让市场买单,提前占领消费阵地?

“实际上,高端啤酒在千元价格带的销量尽管较小,其主要是一个概念型产品,更多代表着企业的酿造工艺及品质,品牌含金量需要一个符号来证明。”肖竹青表示,千元啤酒尽管没有多少销量,但是企业愿意去做一个标杆,一个品牌的支撑点,这种千元啤酒,可以在酒厂对外交流交往当中作为礼品赠送,也作为代理商的一个炫耀的礼品消费,意义重大。

肖竹青进一步表示,“在白酒行业,当年泸州老窖推出国窖1573,舍得酒业推出沱牌,都有一个漫长的品牌打造过程。先有价值才会有价格的货币化表现,进而才会有价格,如何做好品牌的价值感,就需要时间的积累,需要有产品,有更多的故事。而营造消费者的心理价位预期是漫长的,需要时间、需要故事、需要过程、需要消费意见领袖的引领才能够实现。”

“目前,啤酒企业更多是品牌的展示,定位超高端对于消费者来说,或许其没有消费意愿,但对于啤酒企业而言,品牌宣传大于实际作用。未来啤酒市场将进入更细分的阶段,即市场会有超高端、高端、中高端、中端、中低端、低端六个不同的消费层次,消费者可根据自身需求选择对应啤酒档次。”中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬表示。

方大特钢新建钢坯修磨精整线 抢占弹扁高端市场

近日,方大特钢为提高弹扁质量,提升高应力板簧、高表面质量的弹簧扁钢产品的开发、生产能力,进一步抢占弹扁高端市场,决定新建一条钢坯修磨精整线,以生产装备促进产品市场竞争力提高。

据了解,钢坯表面质量影响着弹扁轧制成品质量,钢坯加工修磨工序至关重要。此次新建的钢坯修磨精整线,包括抛丸、探伤及钢坯修

磨等工序及配套设施,可对多种钢坯进行全修磨或局部修磨。建成后,具备每年修磨4.8万吨钢坯的能力。这也将为方大特钢进一步提高弹扁产品市场竞争力,为弹扁战略发展、产品结构优化提供保障。目前,钢坯修磨成套设备招标工作已经完成。

(兰春 黄忠钢)
(CIS)