

“一带一路”布局智能制造产业链,并购法国SMCP等国际大鳄效益显著

# 山东如意年报业绩大增,成国内纺织服装标杆企业

本报记者 马辉

山东如意科技集团有限公司(以下简称“山东如意集团”或“集团”)日前发布2016年度业绩报告。集团年报业绩大增,在纺织服装企业已公布的年报队列中表现亮丽。受益于“一带一路”转型升级智能制造项目的产能扩大及国际化并购项目业绩驱动,企业整体经营情况良好、稳步上升。2016年集团实现营业收入291亿元,同比提高27.74%;净利润25亿元,同比提高255.74%;经营活动现金净流量41亿元,同比提高156.55%,成为国内纺织服装行业的标杆企业。



如意科技研发中心。

## 并购法国SMCP三大品牌 如意净赚3000万欧元

先是左手拿下日本成衣巨头RENOWN,去年右手掌握法国时装集团SMCP、Sandro(杉卓)、Maje(曼之)、Claudie Perlot(柯笛碧罗)三大轻奢服饰品牌。一个土生土长的中国纺织品制造商,如何能够驾驭时尚灵动的国际三大轻奢品牌?

法国SMCP集团作为全球轻奢品牌增速第一的企业,自去年10月份如意完成并购以来,已为如意贡献了超过3000万欧元的净利润。SMCP首席执行官Daniel Lalonde认为,这部分得益于集团品牌对中国消费者的巨大吸引力。



新疆如意纺织。



宁夏工业园。



巴基斯坦电厂。

时隔仅仅6个月,目前国际投资机构重新评估企业价值可达24亿欧元,比收购价格高出11亿欧元,折合人民币80亿元,企业价值增值80%!这意味着持有并购资产6个月就实现价值几近翻番,此项交易堪称资本市场的教科书级的并购范例了。

这次强强联合、优势互补的并购,为SMCP注入新的活力与动力。2016年其收入依然保持了16%的增长。SMCP2016年核心财务数据如下:息税折旧摊销前利润(EBITDA)同比增长22%至1.3亿欧元;销售收入同比增长

16.4%至7.86亿欧元,过去三年几乎增长一倍;海外销售额目前占总销售额的54%,同比增长24%。线上销售表现突出,目前占总销售的近10%。

特别是由于如意作为中国纺织服装龙头企业的业务协同和市场协同效应,2016年SMCP包括中国在内的亚洲区域

的业务增幅高达46%。根据该集团的商业计划,SMCP在未来几年内仍将保持高速增长,亚洲市场特别是中国市场将释放巨大的消费潜力。Daniel Lalonde表示,SMCP目前执行的五年计划稳扎稳打,预计到2019年销售额可能突破10亿欧元。

## 在原材料领域重拳出击 收购澳棉田和羊毛公司

近年来,实力渐强的如意在海外并购方面从来是不甘寂寞的,出手也相当阔绰。

自2010年起开始沿着纺织产业链的前后端实施并购,目前在日本、澳大利亚、新西兰、英国、德国、法国等10多个国家拥有20多个海外子公司,其并购案例应该说在“走出去”企业中是比较成功的。其中并购规模最大的的是法国SMCP集团价值13亿欧元,其次是澳大利亚卡比棉田和伦普利羊毛公司。

近十年来,中国纺织服装行业发生了翻天覆地的变化。消费者与服装业内人士的品牌意识增强,国内人工、原料等成本上涨、国际竞争加剧导致外贸利润不断降低,外贸订单缩减,都促使纺织制造企业寻找转型升级之路,海外并购便成为

了这些企业的新思路,如意集团也深谙借势发展的道理。

如果说SMCP是如意集团在品牌终端零售网络领域并购的一个范例,那么澳大利亚卡比棉田和伦普利羊毛公司则是在原材料领域并购的首次尝试。2013年如意收购了澳大利亚最大的棉花基地卡比棉田和具有150多年历史的伦普利国际羊毛公司,建立全球优质棉花和羊毛研发生产基地。卡比和伦普利自收购以来,企业运营持续稳定,平均每年为集团新增并表收入10亿澳元(折合人民币50亿元)。目前两宗资产实现增值20亿元,仅卡比水库水权的市值就已够收回投资成本了。

## 日本RENOWN连续三年盈利 “一带一路”布局产业链

一切都不是偶然,早在数年前,山东如意在亚洲地区就找到国际化并购的有益路径,在“一带一路”上布局智能制造项目。

日本RENOWN公司设立于1902年,是日本第一大服装品牌运营商,运营着日本及欧洲的包括D'URBAN(都本)、Aquascutum(雅格狮丹)、Simple Life(简单生活)等品牌在内的30多个著名服装品牌,在日本有2000多家服装专卖店。

如意集团2010年收购时,RENOWN已连续12年深陷严重亏损的泥潭,最高一年亏损额高达数亿元。也正是因为处在发展低谷,如意才获天赐良机,仅以3.2亿元人民币的投资代价就成为其41%的第一大股东。此项交易开创了中国企业并购日本主板上市公司的先河,使日本排名第一的服装品牌企业收归如意集团麾下,在日本国内引起强烈震动。

## 如意欲掌握三大话语权 旨在打造全球时尚帝国

从近几年如意集团的年报上可以看出,每年来自被投资企业的投资收益都是很可观的。所谓内外兼修,如意

收购完成后,如意作为大股东通过产业协同、品牌整合、经营模式改革等措施,在2013年RENOWN首次实现扭亏为盈,连续三年盈利过亿元。

如意是首批沿“一带一路”经济带发展的先行者。自2013年开始如意就超前决策,抢抓机遇,启动在宁夏、新疆、巴基斯坦等政策密集和低成本地区新建智能制造项目,形成“优质原料+智能制造+互联网”的全产业链创新经营模式和盈利模式,超前成功实施产业转型升级。如今这些项目已陆续建成投产达产,宁夏、新疆纺织项目与内地同行业相比,每年可以产生成本节约带来的利润5亿元。

同时,在巴基斯坦与华能集团合资建设的2\*660MW燃煤电站项目,被列入“中巴经济走廊”第一批优先实施项目,将于2017年上半年实现并网发电,项目每年可实现超过10亿元的投资回报。

恰恰巧妙地同时运用了国内、国际两个市场资源,规避了单一经济环境与市场风险,才能在低迷的经济大潮中



法国SMCP旗下三大品牌。

逆水行舟依势而上。

山东如意集团宣传部的相关负责人表示,集团的终极目标是在打造一个产业链上下贯通的全球时尚帝国,通过不断的收购成熟品牌,如意正在积累来自各方面的经验与资源,或许下一个世界服装企业的龙头即将在中国诞生。

山东如意集团董事局主席邱亚夫谈到一个观点,要想成为全球纺织服装界的领军企业,必须掌握三大话语权:科技话语权、时尚话语权和品牌话语权。“打造这个铁三角模式,中国纺织服装完全可以达到领先水平,在全球化的经济困难中,实现突围应当通过这三个方面来实现。”

邱亚夫举了智慧纺织项目的例子,通过互联网技术和智能化技术,打造4.0版的先进制造,通过科技引领实现高效率、低成本、高水平、高附加值的产品,平常面料70元/平方米,而如意的面料可以卖到400元/平方米,而且产量是十几万平方米量级,这就体现了掌握科技话语权的威力。

对于如意的品牌之路,邱亚夫明确表示,一个是企业自身的努力,一个是整合全球资源。“双方这样的一个结合,就能助力我们快速补充这个短板,通过并购全球时尚产业集团,人才、时尚元素、设计力量等慢慢结合在一起,终究将迎来一个爆发期。”



如意生活美学时尚科技馆。



日本RENOWN公司旗下的D'URBAN品牌。

