

# 文傳購內地澳門英超播放權

## 作價38億觸反收購 股價挫一成

停牌一個月的文化傳信(00343)宣布,收購內地及澳門英超播放經銷權,作價38.75億港元,當中包括發行可轉換票據及新股支付。聯交所根據上市規則,認為有關收購構成「反收購」行動。文傳管理層接受《大公報》查詢時強調,今次收購有助公司在版權業務(IP)的發展,又指倘若當作新上市申請,可能需時數個月完成。

大公報記者 李潔儀

根據文傳的公告,集團IDG基金收購Super Sports Media,最高代價為38.75億港元。該公司在2010年8月成立,由2010年以來,獲英超聯賽授予在中國大陸及澳門播放及經銷直播足球賽事影音節目的獨家權利,年期直至2018至2019年賽季。

### 折價86%發行18.6億新股

在交易作價中,文傳將以現金支付最多約25.38億元,另外將向獨立第三者發行總值最多13.38億元可轉換票據。此外,文傳亦向獨立第三者發行總值近18.6億元新股,發行價為0.21元,較文傳停牌前報價大幅折讓86%。

作為牽頭認購人的IDG Fintech,由李建光全資擁有,在行使所有可換股票據後,李建光佔文傳已發行股本約26.38%股權。李建光是Super Sports Media董事長,Super Sports Media亦是由IDG資本牽頭成立。

聯交所以上市規則第14.06(6)條,裁定文傳收購Super Sports構成反收購行動,要通過收購協議,則需要按照聯交所第

14.54條,把文傳視作新上市申請人處理。

### 若重新上市須時數月

文化傳信董事總經理關健聰接受《大公報》查詢時表示,Super Sports不單純經營賽事播放,亦有經營版權業務,這與文傳近年積極發展IP業務不謀而合,是文傳將之收購的一大誘因。他表示,Super Sports一直有盈利,在聯交所規則下,估計要滿足重新上市的申請需要數個月。

證券界認為,由於今次收購涉及關連交易,聯交所將會重新審查,在嚴格的審查程序下,文傳收購Super Sports或會遭遇滑鐵盧。

根據Super Sports未經審核管理帳目,2015年總收入為6130萬美元(約4.78億港元),來自經營業務的現金淨額為4800萬美元(約3.74億港元),惟未有披露利潤數據。

文化傳信昨日復牌,股價先升後跌,早段抽高13%至1.72元高位,隨即倒跌,尾市觸及1.35元低位,收報1.37元,逆市急挫近10%。



### 文化傳信股價近期走勢



文化傳信斥資近39億收購內地及澳門英超播放權

## 收購大計仍存變數

根據《上市規則》第14.06(6)條,若收購構成一項非常重大的收購事項,而上市公司的控制權同時出現變動;或在上市公司控股權轉手後24個月內,向新股東收購並構成一項非常重大的收購,即視為反收購,需要重新上市。

雖然交易仍有待最終落實,但要留意一點是,以文傳昨日收市價1.37元計算,市值只得16.7億元,以多出自身逾一倍市值的價錢進行收購,對價方式以發行新股

及可轉換票據,此舉定必大幅攤薄每股盈利(EPS)。

不過,話說回來,文傳今次的潛在收購,管理層聲稱是看中Super Sports Media在經營版權業務(IP)的能力,至於被視為「會生金蛋的鵝」的英超播放權亦是主菜。雖然Super Sports擁有的中國內地及澳門播放權到2018至2019年賽季便結束,但期間通過播放權而產生例如廣告等周邊收益,確值得投資者憧憬。

### 新聞分析 大公報記者 李潔儀

文化傳信(00343)昨日宣布,斥資近39億港元,收購擁有中國內地及澳門英超播放權的公司,不過,聯交所根據上市規則第14.06(6)條,裁定收購構成反收購行動,令文傳今次的收購添上不明朗。

## 理文衛生紙產能將增三倍

【大公報訊】記者李永青報導:近期理文造紙(02314)致力拓展內地衛生紙業務,主席李文俊表示,現時集團衛生紙年產能約13萬噸,但因內地衛生紙用量需求強勁,將於大力拓產能,料明年6月左右將大增至逾50萬噸。

李文俊表示,現時衛生紙業務淨利潤每噸約700至800元,料未來成本可進一步下降,屆時利潤將更可觀。至於會否收購小型衛生紙巾品牌,首席執行官李文斌指一直「有溫緊、傾緊」,暫未有具體落實計劃。

被問及其衛生紙何時可在香港銷售,李文俊表示,由於廠房在重慶,運往香港的運輸成本高,故紙巾產品未有在本港銷售,集團計劃在廣東增加紙巾生產線,生產基地靠近香港,屆時紙巾才可在港銷售。

同時,理文在越南的牛卡紙工廠正興建中,預計最快今年7月底正式投產,預計年產約50萬噸。李文斌透露,越南牛卡紙毛利率比中國好,因當地的牛卡紙主要依靠外國入口,故集團於當地設廠對銷售有優勢,售價亦較中國高15%。他又說,由於越南出口往東盟產品可免稅,故越南廠房可輻射整個東盟市場。

李文斌又指出,由於越南加入由美國主導的跨太平洋戰略經濟夥伴關係協議(TPP),因此很多公司到當地設廠,料會增對牛卡紙需求,這亦有助理文牛卡紙在當地銷情。

另外,理文化工(00746)首席執行官李文恩表示,集團正積極由生產基礎化工轉型生產高端化工產品,將會有新材料及表面處理劑等推出市場,料毛利率與現有產品相若,約有40%。他認為,新產品市場競爭不算激烈,集團希望分散市場,除中國之外,東南亞、南美地區亦會積極發展。

他表示,表面處理劑年產能2萬噸,而新材料的年產能1萬噸,將隨着市場需求調節產能,有空間增產。被問到如何應對匯率問題,他說,集團已開始逐步把部分美元債轉成人民幣債,希望年底比例達到各五成,強調不會利用高風險金融產品作對沖。



理文造紙首席執行官李文斌(左)、主席李文俊

## 合生元嬰兒用品收益跌一成

【大公報訊】記者陳盈欣報導:合生元(01112)昨日公布,截至今年3月底營運數據(未經審核),按產品分部劃分收益,嬰幼兒營養及護理用品按年下跌12.8%至8.68億元人民幣;成人營養及護理用品則按年升48.8%至6.01億元人民幣。

中國嬰幼兒配方奶粉市場競爭仍然激烈,因此,合生元來自嬰幼兒營養及護理用品分部的收益,於今年首季下跌超過一成。不過,根據獨立市場調查公司Nielsen的調查結果顯示,集團於中國整體嬰幼兒配方奶粉市場的所佔份額維持平穩,由去年截至2月29日止3個月期間的5.9%增至截至今年2月29日止3個月期間的6.2%。

零售方面,首季會員零售網點數目由37,983間按年增至39,169間,當中集團VIP嬰兒專賣店數目由26,707間增至27,759間;零售機構由6,918間減至6,270間;以及VIP藥房由4,358間增至5,140間。

另外,公司非全資附屬公司Swisse的產品銷售收入,今年頭3個月較去年同期增長

達48.8%,並於澳洲維生素、草本和礦物補充劑(VHMS)市場保持領先地位。根據IRI Aztec的數據,Swisse為澳洲VHMS市場的第一品牌,市場份額於截至2016年3月底的12個月期間達到19%,較去年同期的14.3%增加。根據Alibaba數據,Swisse今年首季於天貓及淘寶的保健品類銷售業績亦維持首位。



合生元嬰幼兒營養及護理用品按年下跌12.8%至8.68億元人民幣

## 阿里平台50家電商擬上市

【大公報訊】記者王嘉傑報導:阿里巴巴集團旗下平台上近50間計劃上市的電商企業,昨日受邀組團造訪深圳證券交易所。統計顯示,集團旗下平台上首批計劃上市的平台商家估計超過100間,按該基準推算,有意上市的公司市場總估值或達數千億元(人民幣,下同)。

4月份,阿里巴巴旗下天貓平台成立了「協助商家上市辦公室」,以更好地聆聽平台上商家上市的訴求及需要的協助。深交所4月底向「協助商家上市辦公室」發出邀約,邀請計劃上市的平台商家前往深圳了解上市相關事宜,而該辦公室3日內收到超過100個商家報名,最終安排近50家商家前往深交所調研。

深交所相關負責人於「阿里巴巴平台商家上市座談會」上指出,深交所將繼續

完善資本市場體系和創業服務體系,增強電商等新興企業對資本市場的認識和理解。天貓協助商家上市辦公室負責人顧盈表示,「協助商家上市辦公室」成立一個多月以來,已協助多個天貓商家,完成實地訪談和銷售及運營數據驗證資料等。同時,通過相關座談會等方式,幫助商家和券商以及交易所建立溝通渠道。

不少在阿里巴巴平台上的商家目前估值高昂,據市場資料顯示,於2010年入駐天貓的「十月媽咪」計劃2018年11月上市,其估值或達50億元;2012年6月入駐天貓的「三隻松鼠」,其估值或達約40億元。此外,早前已成功上市的平台商家,比如依託天貓平台發展、近期在A股借殼上市的南極電商,其市值超過150億。目前,阿里巴巴集團擁有超過1000萬個活躍商家,服務



阿里巴巴集團電商平台近50間企業組團參觀深圳證券交易所

全球4.23億消費者,中國零售平台年度平台成交額達3.092萬億元。

## 育兒網跨境疫苗反應佳

【大公報訊】記者陳盈欣報導:內地開放二孩政策,五年內有望新增750萬新生兒,業內對孕嬰市場的景前景樂觀。中國育兒網絡(08361)和健康(03886)合作的母嬰跨境疫苗服務,經試水後反應良好;下半年亦將與中國人壽保險(海外)合推境外保險產品;境內則與多間保險公司洽商中,擬推適合孕嬰人群的新型險種。

中國育兒網絡執行董事兼行政總裁程力表示,中國育兒網絡跟健康合作的母嬰跨境疫苗服務,第一期上線疫苗涵蓋初生至3歲兒童所需的全部疫苗。該計劃經網站、品牌旗下app及微信推廣後引起很大反響。程力續說,該項目由於全港有逾百間私

人診所,和逾700名持牌執業醫師的健康支援,雖然內地人在香港公立醫院施打疫苗受到限制,但康健旗下的私人診所並不在限制之列。

除康健外,去年11月中國育兒網絡已和中國人壽保險(海外)簽訂了策略合作諒解備忘錄,並宣布會合推境外保險產品,現計劃將於今年下半年推出。另外,程力指,目前也正積極洽談,擬與內地保險公司合推適合孕嬰人群的新型險種——包括市面上針對孕婦產下唐氏綜合症或其他先天性缺陷兒童的稀缺種類保險,以及能和旗下「孕期提醒」APP結合使用的高額低價產檢保險等。



中國育兒網絡執行董事兼行政總裁程力

至於跨境電商產品稅改(海淘稅改)的新政策實施方面,程力指,對中國育兒網絡是利好消息。他解釋,平台的合作品牌客戶售賣經正規渠道進口的行貨為主,海淘稅改新制令保稅倉、海外直郵貨品的成本增加,與行貨的價差收窄,平台跟品牌客戶都有望因此受惠。

## 利標拓男士護膚品碧咸代言

【大公報訊】記者林靜文報導:利標(00787)公布,與BIOTHERM HOMME和Seven Global組成合資企業,共同開發男士護理系列,相關護膚和日常護理產品系列將於2017年推出。值得一提的是,作為是次合作的一部分,足球明星碧咸(DAVID BECKHAM)將成為BIOTHERM HOMME首位全球代言人。

碧咸的首個代言廣告將於今年6月在網上播出。他透露,「過去一直考慮開發一個護膚品系列,直到遇到BIOTHERM,將這一切實現。」他期望能盡快向所有人

展示成果。

BIOTHERM HOMME為L'Oréal Luxe下屬品牌、高檔男士護膚領域第一品牌。BIOTHERM總經理David Fridlevski表示,此次與碧咸的合作,將會改變男士護膚領域的格局,並將加強公司品牌的領先地位。他提及,很高興能被碧咸選中為合作夥伴,助他發展其護膚理念。

碧咸最近被《People》(人物)雜誌投票選為「最性感男士」(Sexiest Man Alive),同時為聯合國兒童基金會(UNICEF)開展慈善工作,加上他在體育

方面成績斐然而聞名世界,BIOTHERM HOMME相信,碧咸是當今男性世代中非常具有影響力的領軍人物。

Seven Global總裁Jason Weisenfeld表示:「男士護理能夠為公司業務帶來巨大發展機遇。透過與BIOTHERM HOMME的合作,能一同邁向成為全球出類拔萃的男士護膚品領導者。」Seven Global為利標與碧咸及Simon Fuller的合營公司,主要推動關於碧咸所有消費類別產品的持續發展,並通過與其他知名的體育及娛樂界巨星或品牌權利持有人合作,打造大型國際品牌。