



投行案例分析

本模板有完整的思路及框架，更贴近实用

汇报人： 时间： 2020



小组成员及分工



事件回顾

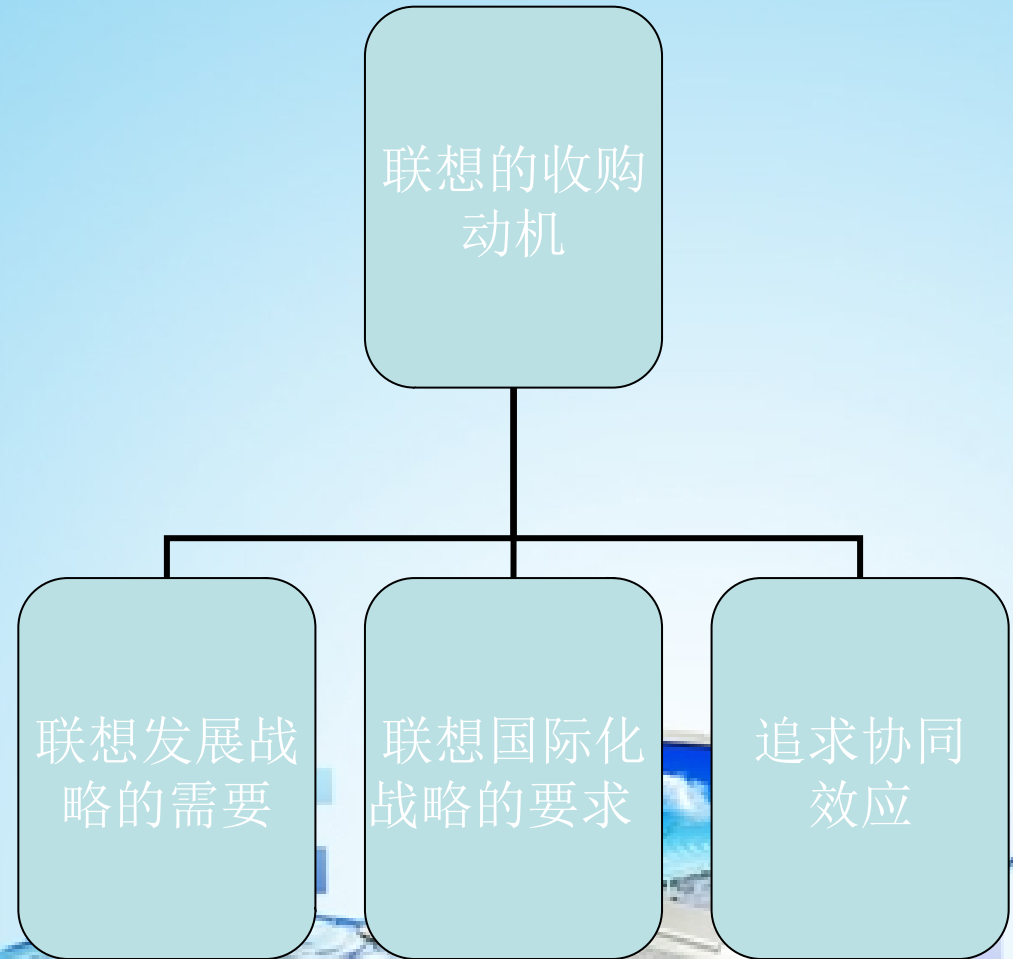
- 2019年12月8日，中国最大的电脑制造商、在中国个人电脑市场占有30%市场份额的联想集团，以12.5亿美元的价格，并购了IBM的全球个人电脑业务，包括台式机和笔记本电脑，以及与个人电脑业务相关的研发中心、制造工厂、全球的经销网络和服务中心。新联想将在5年之内无偿使用IBM品牌，并永久保留使用全球著名的“think”商标的权利。这宗收购堪称太平洋两岸商务往来历史上的一块里程碑，这是中国大陆企业首次在美国进行几十亿美元的收购。



联想的收购动机



- 对于联想来说，要想国际化，要想在较短时间内，把一个本地品牌做成全球品牌，必须有非同寻常的大手笔才可成功，也需要长时间的各方面积累过程。为此，寻求并购，寻找适合自己发展的对象，成为联想首要选择。而认真分析发现，IBM的那根鸡肋PC业务是很合适的下手目标。从联想的角度看，尽管PC已是IBM的迟暮业务，但对联想仍有较大价值。首先，扩大产能、提高市场占有率、提升产品档次与质量；其次，实现全球化经营；再次，提升联想管理水平与技术实力，培养全球化管理人才。



联想发展战略的需要

- 2019年，联想做出新的重大战略调整，决定重新回归PC主业，确立个人计算机业务及相关业务作为集团的核心业务来发展，并出售全部的IT服务和IT咨询业务。然而，03/04财年的营业额由02/03财年的202亿港元提高到231亿港元，而利润却由0.7亿港元微降到0.2亿港元。在国内联想面临着戴尔、惠普全球最大的两个厂商及国内众多中小品牌的激烈竞争，营业额、利润的停滞不前，严重困扰着一一直追求发展的联想管理层。如何突破PC业务发展的瓶颈做精做大，成了联想管理层首要考虑的问题。



联想国际化战略的需求

- 在中国PC市场上，联想2000年左右的市占率已经接近30%，达到30%的市场份额，但是如果再往上提高一个百分点，联想都会付出巨大的代价。联想决定充分发挥在PC领域的特长，通过走国际化的道路寻求发展。



追求协同效应

- 联想收购IBM PCD后，将形成全球仅次于戴尔、惠普的第三大PC企业，全年营业额将达到130亿美元，销售个人计算机达到1400万台。届时将会在产品、市场、技术、运营等各个方面产生巨大的协同效应。

Advertising on the edge.

The essential guide to advertising in a downturn.





Powered by Pentium® M

Microsoft® Windows® XP is loading... Please wait

IBM出售PC业务的原因

- ①出售PC部门以后，IBM可以终于摆脱规模巨大但亏损不断的PC业务。在此之前其PC业务已经在连续几年有巨额亏损，出售这一业务也符合IBM的长期发展战略。在IBM的发展历史中，IBM一直坚持认为专注于高利润率的业务更重要，此前，IBM在2019年出售了网络设备业务，并在之后的10年中逐步退出各种庞杂的硬件业务。目前，IBM主要发展软件和服务业务。并在继续销售服务器和大型主机等利润率较高的硬件产品。
- ②更为重要的是，可以通过这一交易获得进军中国的机会。通过这次与联想的交易，其会拥有其18.9%的股份。而且也进一步通过在国内电脑市场具有最大影响力的联想集团来提升在中国的品牌影响力，开拓这一个潜力十分巨大的市场。

Microsoft® Windows® XP is loading. Please wait.

ThinkPad

Powered by Pentium® M

联想的收购代价

- 联想收购IBM的PC业务的实际交易价格是17.5亿美元，具体支付方式则包括6.5亿美元现金、6亿美元的联想股票和5亿美元的债务。股份收购上，联想以每股2.675港元向IBM发行包括8.21亿股新股和9.216亿股无投票权的股份。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/826130003210010104>