

# 雷士照明 4700 万美元融资幕后：高盛闪电抢单美林

本报记者 郝凤苓 上海报道

此刻，吴长江应该感到庆幸。

吴是雷士照明董事长。

如果去年底投资他公司的最终是美林，他可能旋即面临被“转卖”的命运——今年9月中旬，受次贷危机拖累的美林自身被“卖给”了美国银行。

幸好，与雷士照明“结婚”的是高盛及软银赛富。

9月25日，雷士照明正式对外公布，已获得高盛3700万美元注资。

而此前的美国当地时间9月21日，投资银行高盛亦宣布，经美联储批准，转型为金融控股公司，并接受美联储的监管。

高盛是在逆势投资？

雷士照明董事长明确告诉本报记者，高盛对雷士照明的投资早已在今年上半年完成，只是出于企业战略的考虑，雷士照明至今才公布消息而已。

不过，高盛北京方面表示，目前高盛在中国的业务一切如常。吴长江也确认，高盛对雷士照明的投资并没有受到当前金融形势的任何影响。

然而，早在去年8月，有消息称，美林注资2000多万美元入股雷士照明。事实上，美林并没有人入股成功，反而被高盛抢了单。对此，美林方面不予置评。

## 高盛抢单美林

2007年，雷士照明为完善产品线，增强企业在电光源领域的力量，准备在该领域大举进行并购。因此，融资计划也被再次提上日程。

消息一出，投资者们闻风而动。据悉，包括美林、摩根士丹利等在内的众多投资机构，均有表示出对雷士照明的浓厚兴趣。

从2007年初开始，美林与雷士照明开始就融资事宜接触。

“投资也是看机遇和缘分的”。后来，美林与雷士照明商定投资2200万美元。

“当时美林总部已经批了，term sheet都签了。”一场美丽的姻缘似乎已经板上钉钉。

但世事难料。

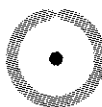
在最后的时刻，与雷士照明

携手的是高盛，而不是美林。

据知情人透露，雷士照明计划中的并购并没能迅速完成，“拖的比较长一点”，因此，美林对该投资产生些许迟疑。

美林犹豫的时间虽然短暂，但对于高盛而言，已经足以“改朝换代”。

2007年底，高盛开始与雷士照明商谈合作。此后，高盛迅速决定投资3700万美元，并表示“无论雷士照明的并购成功与否，高盛照样会投资”。



“当时美林总部已经批了，term sheet都签了。”一场美丽的姻缘似乎已经板上钉钉。但在最后的关键时刻，与雷士照明携手的是高盛，而不是美林。

本报获悉，美林后来曾要求重新商谈合作。只是，彼时雷士照明的董事会会给美林开出的要求已经变了。

相比之下，“高盛给出的条件更好”。

2008年上半年，高盛如愿成为雷士照明的股东之一，且在雷士照明的董事会上占有一席之地。

吴长江曾在公开场合表示，如果一个老板始终抱着“绝对控股”的想法不放，那就是对企业不负责任，也是对社会的不负责任。

高盛入股后，吴长江依然是最大股东。不过他表示，自己依然坚持自己的观点，如果有需要，有更大的股东进来，他绝不眷恋控股权。

“现在仍然有人托朋友找到我，要投资雷士照明。”吴长江表示，按照企业的规划和战略，在IPO之前，雷士照明应该不会再有新的融资了。

其实，除了高盛的3700万美元，同时还有软银赛富追加的1000万美元投资。

## 2005年的那场危机

雷士照明的融资故事始于一场危机。

2005年底，雷士照明经历了股东

纷争，和吴长江一起创业的另外两位股东最终撤资，导致雷士照明面临资金链危机。

“我个人当时比较缺钱，就出让了一部分老股。”吴长江回忆，2006年，吴长江从一个“神秘人物”那里获得一笔投资。

这个“神秘人物”就是亚盛投资创始人毛区健丽。

“我们是在雷士照明最困难的时候投资的。”毛区健丽表示，当时就是看好雷士照明的企业模式和增长性。

此后，经亚盛投资创始人毛区健丽介绍，软银赛富的阎焱与吴长江仅一面之缘就决定注资雷士照明2200万美元。

“这个公司‘奇迹’般的快速增长是其中一个原因。”毛区健丽说。

雷士照明是一家电光源、灯具和电器产品的研发、生产和销售企业。1998年成立伊始，该公司依靠“先市场后工厂”的路子，生产由国内企业代工，迅速在全国建立了自己的销售渠道并打响品牌，占领了市场先机。

目前，雷士照明在全国已有36个运营中心，专卖店数量已达2100多家。雷士照明2008年的销售目标为40亿元。中国照明电器协会副秘书长窦林平认为，如果这一目标能够实现，雷士照明的销售在全国将是No.1。而就在三年前，这家企业的销售额才只有8亿元，2006年实现了12亿元的销售，去年则达到了20亿元。

雷士照明的品牌和渠道带来的“快”增长，在吴长江看来，是吸引包括高盛在内的绝大多数投资者的一个亮点。

目前，亚盛投资既是雷士照明的投资方，又是其财务顾问。

此外，据记者了解，亚盛投资还是雷士照明另外一个投资人，也即优势资本合伙人吴克忠的牵线人。

“美国只有3-4个照明品牌，中国的照明行业必将经历整合，出现巨头企业。”吴克忠说，“我们投资雷士照明就是因为它是中国现有最大、最有品牌、最有渠道的企业”。

## “国际化”哲学

从2007年开始，雷士开始“向外走”，推行国际化战略。

对于“国际化”，在吴长江的字典里，首先是市场的国际化。

“尽管中国的市场非常大，但毕竟大不过全球市场，所以企业还是要走国际化路线。”吴长江坚信地说。

不过对于海外市场，吴长江的观点是，“做企业既要快还要稳。所以，我们现在不急于全线铺开，要一步一步地走，先从欠发达国家发展再走向发达国家。”

2007年10月，雷士照明在马来西亚开出海外首家自主品牌旗舰店，之后又在印尼、泰国和越南以自有品牌开设专卖店。

其次，管理和股东的国际化，也被吴长江视为“国际化”战略的重要方面。

在与美林、高盛洽谈之前，软银方面曾多次表示希望对雷士追加投入足够的资金，但我为什么还要引进外资，而且是两个不同的外资机构？吴长江强调，就是为了优化股东结构，完善企业治理结构。

尽管高盛所占股份不大，但吴长江认为，高盛在全球的知名度对雷士照明国际化的促进作用不可小觑。

对于引进软银赛富，吴长江也不仅仅是为了资金，他看到了软银背后的资源。“软银进来之后，帮我们完善了管理，也引进了很多团队资源。”吴长江评价说。

“国际知名品牌毕竟有它的技术、底蕴和基础。”吴长江认为，业内人士都知道一些国际品牌的产品在哪里贴牌生产，中国同行的产品也并不比他们差，但价格就是要比国际品牌低很多。

因此，吴长江决定带领雷士照明坚定不移地走国际化路线、品牌化路线。

当然，登陆境外资本市场也是雷士照明国际化的一个方面。

考虑到雷士照明目前主要市场还在中国，2008年初，雷士照明董事会决定将上市地点从美国转到香港，并计划于2008年下半年实现IPO。

但吴长江近日接受本报采访时表示，鉴于当下的资本市场情况，雷士照明目前不急于上市。

“只有投资方投资以后，发现企业有问题的情况下，他们才会急于把企业推上市，然后套现。”吴长江表示，无论软银赛富还是高盛，都没对何时上市做硬性要求，“他们都会视市场而定”。