

漫步者:以并购完善品牌布局

有投资者问:漫步者是否考虑过给国际大厂代工? 张文东回答非常干脆:“没有!”

张文东认为,漫步者的目标绝对不是做代工挣钱,而是要做一个伟大的品牌,“我们想做的是一个可以让人尊敬的企业,一个中国人自己的品牌。”

证券时报记者 杨苏 陈霞

漫步者 002351 2013年上半年净利润5025万元,经营活动净现金流高达2.72亿元。对于公司来说,品牌是最重要的资产,而技术研发和产品品质则是保障。

在参观厂区两个多小时的时间里,漫步者董事长张文东引领着投资者一层楼一层楼详细讲解,他的热情感染了现场很多投资者。

坚持发展自有品牌

1996年漫步者(Edifier)品牌诞生。由始至终,漫步者以及子公司坚持以自有品牌参与国际竞争。

张文东在与投资者的互动中,14次提到了“品牌”,这也可能是当天出现最频繁的关键词——要理解漫步者,就需要理解漫步者的品牌,因为这是漫步者最重要的基因。

2013年半年报中,漫步者这样表述自身的核心竞争力:始终坚持“发展自有品牌为主”的发展战略,非常注重自有品牌在消费者中的口碑、产品品质和服务。经过十多年的开拓和发展,漫步者已发展成为极具竞争力的国际知名多媒体音箱品牌之一,在中国多媒体音箱品牌中处于领军地位。

对于活动当日投资者询问有无考虑给国际大厂代工时,张文东回答非常干脆:很简单,没有。”

张文东介绍,漫步者是完全不一样的企业,公司的目标绝对不是做代工把钱挣到,而是要做一个伟大的品牌,我们要做出一个中国人自己的品牌。”

漫步者品牌也逐渐得到了官方和国内外消费者的认可。早在2009年4月,Edifier漫步者”被国家工商行政管理总局认定为“中国驰名商标”;2010年6月,漫步者由国家工商总局评选为全国首批、北京市唯一一家“国家商标战略实施示范企业”。

在消费者关注度、用户首选品牌、用户关注产品等数据方面,众多媒体市场调查显示“漫步者(Edifier)”品牌均处于领先地位,在消费者中形成了较强的品牌认可。与之相对应的是,很多做代工的上市公司,可能收益很不错,员工数量也很多,但是在国际市场上的品牌知名度平平。

对于漫步者在国际市场上的声誉,张文东颇为自豪地说:“哪家中国企业可以把产品放在以色列的苹果专卖店去卖?目前为止只有漫步者。”

品牌影响力需要公司扎实的业务发展作为根基。张文东表示,通过并购进行行业品牌布局,同时保证产品质量、研发创新,是发展漫步者品牌最重要的战略。

资金花得实实在在

在外界看来,漫步者2010年上市时赶上了好时候,计划募资4亿多元,最后超募了7亿多元。随后,漫步者即设立了专门的投资部,为公司由普通到高端的品牌体系建设和发展,寻找立足点。

张文东称,自己和公司投资部工作人员多次前往日本、美国和欧洲国家探访企业,不过在遴选并购标的上却非常小心。因为花钱太容易,但挣钱很难。”

据张文东介绍,在探访企业过程中发现,有的企业在业内吹得很厉害,但是到现场去看就发现问题,漫步者不会考虑;另一个情况则是标的

没问题,比如很多日本企业在经济不好的时候会选择出售,但张文东表示:“有的企业体量相对太大我们玩不了,最后我们可能会把它拖下水。”

2011年12月,漫步者迈出了重要的一步,斥资900多万元人民币收购了日本的高端耳机厂商STAX。

如今,STAX已成为漫步者的全资子公司。据漫步者介绍,STAX公司的前身由Naotake Hayashi创立于1938年,是静电耳机的代名词,相关技术在全球范围具有独一无二的核心竞争力,代表着目前耳机技术所能达到的最高水准。

据了解,此次收购漫步者并没有动用募集资金部分。目前,漫步者的现金非常充裕,仍然在继续寻找下次并购行动对象。

张文东称,以后大家可能会听到漫步者又收购了谁,而且一旦收购,收购对象肯定比STAX要有名的多,不过目前事项进展八字还没一撇,但是公司只要有了方向就去努力。”

回顾整个中国所有做音响、做耳机的厂家,没有人有我们这样的布局,更没有人有我们这样的行动。”张文东说,公司以后在实施并购时,并购标的要严格挑选,要把资金花到实实在在的地方,这样整个耳机的布局才有立足点,要进入一个新的领域就需要这样操作。

千分之三与十万次

在当日活动中,张文东明确定位漫步者两个发展方向:创新发展多媒体、新的耳机发展战略。此外,漫步者也在发力汽车音响业务。张文东说,近日,公司刚刚参加了汽车音响的经销商大会,以前没有发力这个领域,现在要重点关注。

在各类产品中,漫步者把技术和质量尽力做到了极致。

据介绍,漫步者一直重视自主研发,不断加大投入。

截至2013年6月30日,漫步者拥有2项发明专利、29项实用新型专利、67项外观设计专利,形成了一道领先于对手的技术壁垒。在广州,漫步者建立了自己的产品工业设计中心,有十几位工业设计师全力投入研发。张文东认为,漫步者的投入应该是同行最高的,研发投入占销售收入比例超过3%。

在质量方面,张文东介绍了两个细节,其一,“漫步者音响不开包就能卖出去”。原因是漫步者多媒体产品的返修率只有千分之三,比竞争对手百分之几的水平整整低了一个数量级。因而,在多媒体音响领域,作为行业创始者的漫步者,已经占据了口碑的高地。

其二,漫步者还自己设计测试环境,对产品进行了最高要求的改进。比如耳机,用户最多的抱怨是线会断,尤其是对于漫步者的耳机断线不能接受。以前的摇摆实验系统强度不够,张文东专门发明了一个测试工具系统,以业内最强级别的力度来摇摆。

开始时,无论是漫步者还是市面上大多数国外品牌,都在几千次的摇摆后断掉了,唯一例外是苹果耳机。不过,现在漫步者的耳机线已经可以摇摆10万次,进步非常巨大。

有意思的是,张文东对自己的介绍是“最高产品负责人”。除了管理工作外,就是要把产品做好,像公司的首席工程师那样关注每一个细节。从投资者角度来看,这样重视产品的管理意识,是漫步者最重要的综合实力。



① 董事长张文东
② 漫步者生产车间
③ 投资者参观生产车间
④ 投资者参观消音室
⑤ 漫步者东莞工业园

杨苏(供图) 彭春霞(制图)

董事长张文东:要做让人尊敬的企业

证券时报记者 陈霞 杨苏

近日,在深交所、深圳证监局相关人士和漫步者董事长张文东等高管带领下,50多位投资者参观了漫步者(002351)位于东莞松山湖的产业园。在两个多小时的时间里,投资者详细了解了漫步者的发展战略及品牌特色,并于公司董事长展开了面对面交流。

投资者:公司用闲置资金购买了大额理财产品,为什么不专注主业扩张,将资金用于能产生更大收益的投资并购上?

张文东:今年上半年公司通过买理财产品贡献的收益接近1500万,为什么要这样做?我认为,投资很容易,但没人能保证花出去钱就一定能够挣到钱。如果没有好的项目,没有大的把握,公司宁愿保守点,而不是盲目投资。

公司上市以来的对外投资只有一起,但这一收购可以列入中国中小企业对外收购的典范。

漫步者在2011年底以900多万元人民币完成了全资收购日本著名静电耳机品牌STAX。静电耳机的技术门槛高过目前其他耳机种类。目前,全球能设计制造静电耳机的厂商少之又少,而STAX不仅是其中之一,而且是静电耳机的创始人。

这个收购极为成功,不仅每年能给公司创造接近300万净利润,尤为重要的是,收购了STAX使得漫步者耳机项目的战略发展有了一个高的立足点,其技术也将对漫步者的耳机项目起到积极促进作用。

用一个形象的比喻就是:在耳机战略规划上,漫步者就是汽车行业的大众低端品牌汽车,那么要收购的目标应该是能拉开档次的奥迪,更高级别的保时捷这样水平的公司,只有这种收购才能不断完善漫步者的品牌形象和市场体系,而不是继续收购和漫步者同质化的企业。

投资者:据了解,漫步者一直在做汽车音响,目前在汽车音响领域的发展策略是什么?

张文东:关于汽车音响业务,公司一开始的理念是卖物美价廉的产品,但后来发现我们把产品定位得太简单了。不是物美价廉的产品就一定有好的市场,这个行业里,消费者反而相信“好货不便宜”,产品价格低了渠道没有利润,也就没有推广的信心。所以公司下一步是调整市场定位,提升产品档次,不仅要依靠漫步者品牌做汽车音响的中低端市场,还要用HiFi的品牌专门针对汽车音响高端市场,从而形成高低搭配的产品线。

但从另一个方面讲,这些年跌跌撞撞走过来也实现了无心插柳成荫的局面,原来公司无心插柳做的汽车低音炮产品反而带来了比较高的利润。因为漫步者在低音炮领域的技术和品牌认可程度高,使得很多消费者会在别的品牌组合中专门配个漫步者的低音炮,所以公司未来会有更高端系列的低音炮上市,不仅继续坚持做到小体积大能量,还要设计的更时尚漂亮。

投资者:公司的半年报数据显

示海外销售收入不是特别理想,未来公司在这一方面有没有什么计划?

张文东:今年以来,欧洲和美国的经济复苏步伐都比原来预期的要慢,而且整个海外市场的销售体系也在变化中,传统卖场在萎缩,电子商务在不断扩张,这些都给公司的海外销售带来了影响。

此外,原来我们市场销售很好的阿根廷,2011年起采取了一个新的叫“等额进出口贸易”的外贸政策,使得公司产品在阿根廷的销售骤降。而伊朗因为核危机带来的制裁也对公司的销售业绩形成拖累。

但今年因为开发出了适销对路的产品,也有新的市场机会。例如,俄罗斯市场就产生了新的利润贡献。正是在海外市场的变化中,我们发现,不能再按照以前那种“人家有什么我也做什么”的思路做产品了,必须要有全然不同的设计,独一无二才能有市场,才能有定价权。所以,公司的产品设计理念已经得到调整,相信今年的销售情况会比去年好。

投资者:公司有没有给移动设备或其他音响、耳机品牌做代工的计划或想法?毕竟很多企业通过代工不仅获得较多利润,并且规模发展非常快。

张文东:没有。漫步者自从成立以来所做的一切努力,就是一定要做出自己的品牌。

最简单的道理,你看LV会去给谁代工吗?绝对不可能。做品牌和代工根本是两种不同的企业发展思路,两种理念的挣钱模式也不一样。

我们不愿意生产出好的产品销售到市场上,结果别人不知道是漫步者做的,中国这种默默无闻为别人做嫁衣的企业太多了,这绝对不是漫步者的追求。

我们想做的是一个可以让人尊敬的企业。我们会继续坚持做自有品牌,不断努力做得更好,扩大品牌影响力和认知度,使别人能够知道某个产品是漫步者这一品牌生产和制造的。漫步者就是这么一步一步走到今天的,虽然公司规模不大,但每一个漫步者人都心存这一信念和理想。

投资者:漫步者未来的成长空间会来自于哪些方面?

张文东:公司今年以来的战略调整,一方面是加大了耳机产品研发力度,使耳机收入有了明显增长,较去年同期增长112.14%;另一方面加大蓝牙、便携音箱的研发,推出了多款符合潮流、受广大消费者喜欢的音箱产品。

所以,尽管由于全球经济持续低迷,公司海外销售没有达到预期的增长。但随着多款便携、蓝牙音箱的推出及耳机产品的升级,预计下半年内销售收入会有所上升。

从产品体系来看,公司有专门的HiFi研发生产部门,瞄准的就是HiFi高端音响市场。另外,公司在教育耳机市场具有优势,漫步者自中标英语水平考试专用耳机到现在已有5年多,很多地方的教育考试耳机都使用公司的产品。

有一个好的依托,我们再把它延伸出去。在教育耳机行业学生市场里,漫步者大有可为,这也是公司未来新的方向。

感受漫步者对品牌的炽热

证券时报记者 陈霞 杨苏

参观漫步者(002351)园区的时间仅仅两个多小时,但笔者却在这段时间里,切实感受到了董事长张文东对公司的这份热情和激情,也了解了公司做品牌的信念和决心。

漫步者将做品牌的理念,渗透到公司的每一个细节。

参观过程中,让笔者感触颇深的是漫步者总部极具特色的主楼设计:正面的幕墙是蓝色船帆造型的弧形玻璃幕墙,简洁大气,楼前放置巨大的音乐喷

泉,相得益彰。后来才得知大楼的设计出自漫步者的首席设计师之手。

另一个让笔者感叹的是漫步者的员工福利待遇。漫步者不仅为员工宿舍配备了空调和光纤宽带,而且食堂的级别也被评定为广东省示范职工食堂。据介绍,食堂的主厨还有着做韩式料理的经历。漫步者董事长张文东笑称,厨师要求“地面比菜板干净”。此外,漫步者还为员工配备了多项文化娱乐设施,包括酒吧、台球室、网吧、棋牌室和足球场等。

值得一提的是,活动当日带队讲解生产工艺各个环节的,并非漫步者董

秘或者生产技术总监,而是漫步者董事长张文东。他在讲解过程中展现出的激情和热情,深深感染着每一个投资者。在两个多小时的参观时间里,从装配部到物料部,从消音室到测试中心,张文东带领投资者们一层楼一层楼详细介绍,对公司的热爱溢于言表。

在参观中,投资者看到,为了提升质量和进行产品检测、研发,漫步者为许多

生产环节采购了欧洲顶级的先进设备。比如消音室中的人体模型,看上去外形普通,但是设备采购成本动辄以百万计。

漫步者的营销也给笔者留下了不错的印象。在活动的最后答问环节,针对漫步者当下的经营状况、未来业务扩张和发展重点等问题,张文东一一详尽解答,并且拿出最新的音响产品全场传阅,现场引发了一些投资者的购买欲望。