

联建光电:从LED生产商到户外广告运营商

证券时报记者 靳书阳

深交所“践行中国梦·走进上市公司”活动的新一站来到联建光电(00269)。近日,因联建光电定增收购分时传媒,公司业务重点增加了LED广告运营,所以联建光电收购后的发展前景、具体的整合措施等,成为投资者最为关心的话题。

活动中,联建光电董事长刘虎军及董秘钟菊英对投资者的提问进行了详细解答。部分中小投资者在交流时表示,以往单独去上市公司调研,往往颇费周折,通过参与深交所组织的一系列交流活动,对上市公司的了解更为具体,也有效降低了投资风险。

广告运营商情结

谈及为何对广告公司运营情有独钟,刘虎军称,这与自己创业初期的经历有很大关系。

1998年,刘虎军开始进入LED行业,当时他在云南开了一家LED贸易公司。其实,一开始刘虎军并未打算做贸易,而是希望用LED大屏幕来开展广告业务。

通过运营LED大屏幕帮客户投放广告,是我们最初的想法。”刘虎军称,同年,我们去硅谷考察之后,发现这个设想不具备可操作性。”

据刘虎军介绍,当时一块LED大屏幕成本是1000多万,单位成本每平方米十几万。但是,每平方米的广告回报远远超过了成本。所以当时就意识到这个想法虽然很好,也确实是一个商业机会,但是时机并不成熟。公司当时只好踏踏实实做贸易商、代理商。这样我们在云南做了近两年的贸易商。”

2000年,刘虎军在深圳创办了LED工厂,在降低生产成本的同时,提高LED大屏幕产品的质量。刘虎军分析,这一时期,要运营大型的广告公司,投资经验是必不可缺的,因为每块大屏幕都要投入很多资金。

2008年从风投获得融资之后,刘虎军认为,可以实现自己的广告商情结了。”不过,董事会认为应先把显示屏这个主业做扎实。所以在2008年,联建光电还是一心做显示屏。不过,这时公司已经对未来的发展规划了新路线。

刘虎军告诉投资者,LED的产品类型很多,但根据未来的规划,公司把研发生产重点放在广告屏这个子行业。他认为,广告屏行业的技术特点不太一样,比如说要省电、使用时间长、维护简单,可靠性要求高,不能出问题。因此,公司在这一块业务投入了比较多的精力。

付出总有回报!到了2010年,在广告屏方面,公司的市场份额排名第一。第二到第四名加起来的市场份额,都没有联建光电多。”刘虎军说。

三位一体优势

联建光电在与分时传媒合作以前,就已经勾勒出了公司未来整体的发展格局。

刘虎军介绍称,联建光电深圳的业务是生产LED设备,实际上是在做技术储备;北京的联动文化,是把全国各地的广告时间统一在一个平台上进行全国发布,是一个全国性广告发布平台;分时传媒的销售能力比较强,特别是户外销售能力。这样下来,联建光电就变成三位一体,有做技术的,有做平台资源的,有做广告发布的,公司产业链的优势也就凸显出来了。

对于协同效应的具体分工,钟菊英称,联建光电原有的LED生产业务作为广告运营业务的技术储备平台,联动文化则作为一个资源平台,未来所有的媒介平台由联动文化来建立。分时传媒作为上市公司的一个销售平台,三个平台优势互补,实现传统大屏与LED大屏广告联动传播,从而带动联建光电LED广告屏的销售和合作业务。另外,分时传媒在户外广告运营这一领域具有专业优势,还可以为LED户外媒体的选址提供宝贵经验。

刘虎军表示,在过去,公司平台整合资源能力很强,销售能力相对较弱。而通过收购分时传媒,短板变成了“长板”。所以,刘虎军认为,联建光电收购分时传媒之后的业务模式,并非转型,因为实际上公司一直在筹划,只不过

现在才浮出水面。现在联建光电产业链布局已经完成。

对于现场投资者关心的联建光电业务转型,能否平稳过渡的问题,刘虎军十分自信。他告诉投资者,联建光电的业务升级并不是在收购之后才开始。他透露,自从2011年上市之后,自己的主要精力已经放在广告运营业务的探索上,已经有至少三年的积累。

活动中,刘虎军介绍,显示屏制造领域,相比广告运营,业绩增速比较缓慢,很难像广告业务那样,可以实现倍增式发展。而且,广告行业整个市场容量,至少有七八百亿的市场空间,而非制造业务可以相比。

同时,他认为,制造业务和广告业务接触的客户规模也不可同日而语。据了解,过去联建光电从事制造业务,客户规模普遍不大。但现在,联建光电的客户已有很多像奥迪、联合利华、宝马这样的世界500强企业。

对于联建光电未来的战略部署,刘虎军认为,从LED屏幕的制造商到LED广告运营商,公司的战略是三步走。

第一步是做技术平台。公司的技术储备是经过长期积淀,所以具有竞争优势。比如省电这一方面,公司比别人的电费永远低30%~40%。例如,像中关村一块1000多平方米的屏,一年将节省电费100多万,五年就能节省500多万的费用。

另外,刘虎军称,联建光电的广告屏有些用了五年之后有还像新的一样的,而有些竞争对手的广告屏用了三年之后可能就要换了,所以用户的折旧费用也不太一样。同时,公司在售后维护也非常迅速,安装也比较方便。

第二步,建立广告屏的位置优势。按照联建光电的计划,公司在跟全国各地的广告客户、媒体客户建立良好关系后,公司将会与对方进行协商,采用对方出位置,联建光电出广告屏的方式,达到1+1合作,实现共赢。根据联建光电的“千屏计划”,公司要在核心城市的核心位置,装置1000块联建光电的广告屏。刘虎军称,深圳是一个核心城市,深圳的深南大道有一些商圈位置,像市政府旁边的位置,经常堵车,所以受众情况就比较好。

刘虎军认为,联建光电在收购分时传媒前,做的是第二产业。如今,公司正走向第三产业,从事现代服务业。联建光电过去发展是通过技术创新,但是“千屏计划”,则是商业模式的创新,这两个创新相互交替,共同发展。

第三步,则是收购分时传媒。据介绍,分时传媒有两大业务,一部分是自有媒体,做传统的业务;另一部分是做广告代理。代理业务有一个体系叫ETSM系统,即把全国各地不同的媒体信息放到里面去,然后客户需要发布的时候就只需通过分时传媒,帮助客户在全国实行投放。

据介绍,ETSM系统的优越性在于有4万多个媒体资源信息,发布的面积有将近1000万平方米。刘虎军认为,收购之前,联建光电有好的广告屏位置,分时传媒有很强的广告代理能力。整合之后,这个盈利模式会更加强大。

根据联建光电的“千屏计划”,公司划出55个重点城市,每个城市平均10块屏,这就达到超500块屏幕的规模。千屏的另外500块屏幕将在像湛江、阳江、茂名等三四线城市,这些城市可能每个城市只有1块屏幕具有运营价值。这部分广告屏只需要做代理业务,并不需要收购。

所以千屏计划,就是手里紧抓500块核心城市屏幕做自有资源,另外500块来块屏幕发展战略合作,这样组成1000块屏进行销售。”刘虎军称。

据介绍,联建光电还将建立一个联播网(CCPU)。刘虎军认为,目前进行户外广告投放,可以实现一站式发布的只有分众传媒,分众可以把广告主的广告进行全国投放。未来CCPU也要朝这个方向发展。

刘虎军称,以此次收购分时传媒为例,未来公司的并购也会与此次类似,主要以定向增发的方式进行。一方面完成了全资控股,另一方面,又不会消耗上市公司的货币资金。通过收购后的合并报表,归属于母公司的现金储备反而更加雄厚。



①联建光电董事长刘虎军答投资者提问
②投资者提问现场
③联建光电董事长刘虎军在交流会现场
④联建光电后焊线生产车间
⑤投资者参观联建光电生产车间

靳书阳/摄 吴比较/制图



五年业绩承诺捆绑

由于投资者对收购分时传媒非常关注,活动中,钟菊英详细介绍了收购分时传媒的背景。

据介绍,分时传媒原有12个股东,其中11个自然人,另外一个股东是分时传媒的一个员工持股公司。所以收购之后,分时传媒大部分的骨干员工都成为了联建光电的股东。这也使得分时传媒骨干员工的利益与收购之后的发展捆绑在一起。

值得注意的是,证监会对上市公司收购标的业绩承诺的期限要求一般是三年,但是分时传媒对上市公司的业绩承诺期限长达五年。钟菊英介绍,在收购之后,分时传媒的原股东合计持有上市公司22%的股份,成为了联建光电的第二大股东,所以他们肯定希望分时传媒能有更长远的发展。

钟菊英明确表示,此次交易不是为了并购而并购,而是希望公司在中国的户外广告市场获得长足发展,所以也要求分时传媒的业绩对赌期长达五年。

据了解,此次联建收购分时传媒的交易目的,主要是因为联建光电未来希望打造千屏规模的媒介平台。不过,如果单纯依靠目前上市公司自身的销售能力,千屏计划的完成会比较缓慢,所以公司希望借助分时传媒这个全国性的户外广告销售平台,迅速提升销售能力。

分时传媒派风控负责人,从而做好法务、财务方面工作的管理,同时进行一些业务整合。

在接受投资者问答的环节,刘虎军进一步补充称,如若达不到业绩承诺,分时传媒的管理层必须将差额部分,按照增发预案披露时的股票价格,偿还给上市公司股票或现金,而不是按照目前的市价来补偿股票,这也使得分时传媒的管理层,提高了做好分时传媒业绩的动力。

钟菊英介绍,在定向增发过程中,联建光电的实际控制人刘虎军也参与配套融资,在并购的同时也不丧失控制权,反而在增发后加强了对联建光电的控制权。

活动中,钟菊英还详细介绍了分时传媒的发展历史和业内地位。据介绍,分时传媒是中国最大的,也是唯一的户外广告媒体超市,为广告主提供户外广告发布的一站式的超市化的解决方案。

据了解,分时传媒最主要的优势,是它具备一个全国最强大的户外媒体数据库。数据库覆盖了所有的户外媒体,以及全国330个城市,1万多家的媒体主顾,4.43万个广告位,966万平方米的户外媒体资源。这些资源,通过分时传媒的核心数据库系统进行有效的管理。分时传媒还有覆盖全国户外媒体提供服务的庞大团队。2008年最多的时候有600多个人,光是媒介团队就有200多人。

钟菊英介绍,分时传媒的资源整合模式,已经获得了国内外一线品牌户外公司的广泛认可。近4年来,分时传媒的数据库,无论是媒体的资源数量还是媒体组的数量、覆盖的城市数量,户外媒体资源的总面积,每年都保持一定的增长速度。

联建光电董事长刘虎军:三到五年可完成“千屏计划”

证券时报记者 靳书阳

在此次“践行中国梦·走进上市公司”活动中,投资者对联建光电(00269)未来LED广告运营情况、收购分时传媒情况等非常关注,联建光电董事长刘虎军对投资者的提问一一进行了详细回答。

投资者:目前公司屏幕广告一个小时的广告播放量是多少?

刘虎军:以深圳为例,深圳的LED广告是从2007年,2008年开始,虽然时间不长,但它已达到最佳的广告形态。现在的广告模式是:10秒、15秒为一个广告单元,每个广告单元播放不同的产品广告,这便是滚播。

目前的模式,多长时间完成一个滚播?通常是一次15秒,120次为一天的广告量。也就是说,每天除掉公益广告,也有20个广告是可以同时存在的,20条广告,15秒播一次,那就差不多三秒钟一个轮回。

我们认为目前的轮播形式还是存在一定的缺陷,但是现在公司也不能改变它,因为话语权还不够大。如果全国的广告资源有一半控制在公司手里,联建光电就会按自己想要的模式去改变。

投资者:收购分时传媒已经收尾,请董事长简单总结一下收购后的具体管理措施。

刘虎军:在监管层批准此次收购之后,联建光电将投入管理。第一步联建光电将派遣财务总监,因为这个公司百分之百股权已属于上市公司,控制财务肯定是第一步。

第二步,分时传媒的法务工作也由上市公司管理,分时传媒成为上市公司的一部分之后,公司对它的风险管控也要跟进。

第三,分时传媒董事会由上市公司控制多数席位,分时传媒高管又由董事会任命。

第四,上市公司原有的北京联动文化的广告业务交给分时传媒运营。分时传媒的销售能力较强,由它运营联动文化的媒体资源,我们就变成北京联动文化纯粹的广告运营发布平台。

投资者:千屏计划预计多久可以完成?目前这个计划的难点是什么?在与广告商的合作过程中,广告商的关注点有哪些?

刘虎军:千屏计划成功需要两方面,一个是存量,另一个是增量。存量

就是现有的屏幕资源都已经到了别人手里去怎么办;增量是即将在那个地方产生一个新的屏幕资源,我们用什么办法把它抢过来。

增量公司计划采用1+1模式:合作方不用投入设备,联建光电投入设备给合作方使用,这种模式事实证明是可行的。一年增加50块屏幕,五年就有250块。根据公司的千屏计划,有500块屏在主要城市,要控制在公司手里;另外500块非核心城市资源采用战略合作的手段。

另外已经有的存量市场,即位置较好的屏幕资源,公司用比较好的价格将它收购过来。顺利的话,三到五年的时间,联建光电应该可以完成“千屏计划”。

投资者:对赌协议如何按照对赌收益的实现程度来保证分时传媒的业绩增长?

刘虎军:对赌协议几乎所有原分时传媒的股东都参加了,因年龄原因不参与对赌的股东,也把义务全部背书给其亲属股东。所以,对赌的覆盖面是100%了。

未来几年,分时传媒要实现5.5亿元的利润,如果没有完成,除了现金部分,分时传媒股东获得的股票,要按照协议签署时每股15.8元的价格来扣或者现金补偿,所以分时传媒管理层的业绩压力很大,一定要全额完成。所以,上市公司从理论上说,签署这个对赌协议风险很小。

投资者:收购分时传媒之后,如果业务重点转移,公司通过哪些措施保证转换过程中的运营平稳?

刘虎军:我们的收购模式是1+1,联建光电这一方的管理团队很稳定,经营业绩全部都是现在的团队做出来的,公司只需要一直把团队稳定就可以。2011年上市之后,我的主要精力就已经放到新业务上去了,不存在过渡的问题。

分时传媒的管理团队,三五年是不用去干预的。分时传媒的团队与联建光电的关系,事实上就是董事会对下属子公司管控的问题。其中包括,对下属子公司的人事、财务、风控、资本投资、业务规划,进行宏观管理;在微观方面,原有团队足以完成分时传媒的具体工作。现在我只负责宏观的层面,相比过去LED生产业务,对生产线各个环节都需投入精力,我的工作不是加大,而是减少。