

奥拓电子:毛利率领先同行秘诀在于国际化

证券时报记者 周少杰 陈霞

荷兰阿姆斯特丹,奥拓电子002587 5款高端LED新产品近日亮相欧洲专业视听集成设备与技术展(Integrated Systems Europe 2014)。消息刚一公布,奥拓电子股价应声上涨。在此次展会中,奥拓电子最新研究成果8K 24bit LED控制系统、大雄鹰LED云”控制平台、1.0mm点间距户内超高密度LED显示系统、3.0mm点间距户外超高密度LED显示系统、新型裸眼3D LED TV赚足了参加展会的专家和观众的眼光。

对于奥拓电子来说,这并不是公司第一次走出国门。早在2010年南非世界杯之时,公司的LED显示系统就已享誉国际。2012年伦敦奥运会,奥拓电子又将品牌国际化的足迹印在了英国。如今,巴西世界杯开幕在即,奥拓电子高管在深交所组织的“践行中国梦·走进上市公司”活动上表示,品牌国际化的下一站将是南美洲。

紧跟体育盛事

在整个LED产业中,奥拓电子位于产业链末端,从事LED显示系统的制造销售。然而,奥拓电子却将市场竞争激烈的LED显示应用主业的毛利率做到遥遥领先于同行。公司董秘杨四化称,秘诀在于公司产品国际化。

杨四化介绍,公司主导产品绝大部分出口国外,尤其在欧美市场占有较大市场份额。

2010年,深圳电视台记者在南非世界杯现场采访时发现足球场所用的LED显示屏是奥拓品牌的,于是找到奥拓电子,录制了一期节目,这才让国内普通百姓认识到这家在国际享有品牌地位的企业。

除了南非世界杯,几乎各大足球赛场上都能见到奥拓品牌的身影。杨四化介绍,2011年的德国女子世界杯、欧洲四大联赛等赛事的70%到80%的显示屏系统都是奥拓电子生产制造的,且使用的是奥拓的品牌。

德甲最牛的球场——安联球场,习近平主席在那里秀过球技的,那里的LED显示屏全部都是我们做的。”杨四化自豪之情溢于言表。除此之外,今年即将举行的联合会杯、欧冠等赛事,也将有奥拓品牌的一席之地。在刚刚拿下巴西世界杯的订单后,巴西12个球场也将使用奥拓品牌。

体育盛事在哪里我们的品牌就在哪里。”杨四化说,不仅仅足球赛事,温布尔顿网球赛、美高(高尔夫球赛)等赛场上也都会有奥拓品牌。

杨四化介绍称,尽管同是体育赛事,但对于LED屏显示效果要求并不完全一致,这就要求奥拓电子要有相当的技术水平,对软件、控制系统有不同的要求。比如,足球场显示屏比较细长,对显示屏要求高亮,但在温布尔顿所应用的解决方案就完全不同,网球比赛要求不能太亮,会影响运动员正常发挥,所以显示屏要求在低灰的情况下显示清晰,不能炫目。

并非单场世界杯的市场有多大,其实也不大,顶多是一两千万美金,但是它带来的对市场的拓展是非常有帮助的。”杨四化表示,完成伦敦奥运会项目之后,公司因此拿下很多项目,伦敦所有的火车站、机场改造外围都是奥拓电子完成的。目前,伦敦70%的LED户外显示都是奥拓的产品。

伴随赛事的传播,奥拓的品牌逐步走向世界。如今,在南非、英国、德国等地的地铁、机场等公共场所所用广告屏幕绝大多数是奥拓生产的。杨四化称,未来跟随世界杯脚步还在继续布局俄罗斯、南美洲等市场。

国际化之路并非坦途

2012年,纽约时代高楼上装上一块最亮的LED广告屏,正是奥拓电子和美国科锐联合开发的产品。在这块显示屏上,所用的是定制化的下视角显示技术。

定制化的产品十分昂贵,开个模就几十万美元,但科锐愿意给我们做,这一块屏幕科锐不赚钱,它也要借我们宣传自己的技术。”杨四化介绍,这一块广告屏成为很多商业广告争相登陆的屏幕,就连美国总统奥巴马竞选广告也选用了在这块屏幕发布。

杨四化说,这就是品牌的力量。

然而,品牌国际化之路走过来并不容易。

我们放弃了很多商业机会才保证了我们的品牌,否则的话这个品牌早就被淹没掉了。”杨四化说。

据介绍,早年,奥拓电子在开拓欧美市场时,所有渠道商和代理商客户要求不能打自己的牌子。杨四化说:“因为这一点丢失了很多订单,而且这个订单不是几百万美金的问题,全部累加起来是几千万上亿美金,很多客户因此而不跟公司合作,他一定要打他的牌子,但是我们坚持,我们坚持到今天,我觉得我们是成功了。”

杨四化认为,以后要在国际市场立住脚必须要有品牌,只有品牌才会形成客户的黏性,才会让客户对公司信赖,如果没有品牌,公司优势如果仅仅是技术或价格,客户是没有黏性的,随时可以将供应商换掉。

行业的冬天可能还看不大明显,一到春天的时候,下一波快速增长的时候,品牌的价值就会起来。”杨四化认为,品牌的价值会在未来的发展当中越来越显得重要,特别是在现在行业整合的过程当中。

品牌国际化之后,奥拓电子如今又将国际化战略转向经营实体走出国门。

我们公司的国际化有几个步骤,先是产品出去,再是品牌出去,现在就是我们的很多实体要出去。”杨四化认为,经营实体走出去要有本地化的交付能力,包括服务能力,因为公司产品是一个复杂的系统,需要本地化的服务支持。

我们在香港奥拓、英国奥拓招聘的人员都是当地人,一定是能够正常交流的,对方客户跟他在文化上没有任何冲突的。”杨四化介绍,公司在海外目前设有洛杉矶、伦敦、香港等办事处,在莫斯科也将会设点。

寻找新的蛋糕

奥拓电子并不满足于目前在LED显示应用领域中的龙头地位,公司还积极向产业链相关领域拓展,在欧洲专业视听集成设备与技术展中备受关注的裸眼3D LED TV就是其中代表之一。

2013年,奥拓电子成立第一家裸眼3D技术工程实验室。

刚开始,很多相关评估专家是不太相信的,他们认为裸眼3D是很热门的东西,很多人在投,投入的很大,包括很多高校都在做,也未必都能成功。但当他们参观我们前期做的工作之后,看到我们的实验样机之后,他们相信了。”杨四化表示,实验室成立之初,很多人对公司技术研发能力还抱怀疑态度,如今,这一成果已经在阿姆斯特丹展示。

董事长吴涵渠表示,目前公司3D LED TV已经完成全部产品级的研发工作,下一步将推动商业应用。

与此同时,在市场如火如荼的LED照明领域,奥拓电子也没有缺席。吴涵渠表示,2013年LED照明业务发展得非常不错,比前年翻了一番,公司在2014年也会在LED照明这一块投入更多的资源。

我们户内照明的产品主要会运用到金融行业的商业照明这个领域,我们重点切入的方向是国内优质的客户,比如说金融行业、中国电信、中国移动。”吴涵渠认为,在节能减排的政策要求下,现在国内大量的照明改造、节能改造将会在这些大型的国有企业或者是大型的商业机构展开。

鉴于此,奥拓电子2013年在深圳前海设立了一个节能投资公司,是定位于能源合同管理(EMC)的公司。同时,子公司奥拓光电主导照明产品,将打通整个产业链,通过现有的国内大型商业机构客户的渠道,推广EMC的节能照明模式。

我们把超募资金中的两千多万元投入到照明领域这一块,未来,LED照明将会变成我们新的增长点。”吴涵渠表示,公司在照明这个领域不仅仅定位于户内照明,还有户外照明的产品。因为公司在户外照明领域也有广大的客户需求,比如说广告公司。

对于海外市场,吴涵渠表示,目前照明产品主要输往欧洲市场,90%以上是在欧洲市场,进入的是欧洲主流市场,下一步将发展美国市场和东南亚市场。

吴涵渠表示,在海外,公司展现的形象是专业产品制造商;而在国内,公司的定位是整体照明方案提供商。



奥拓电子董事长吴涵渠

公司荣誉墙



2012年美国纽约时代广场LED广告显示系统



董秘杨四化介绍公司业务情况



2010年伦敦火炬塔LED广告显示系统

2011年美国高尔夫公开赛显示屏

周少杰/摄 陈霞/供图 吴比较/制图



LED照明开拓新的成长空间

——奥拓电子董事长吴涵渠答投资者问

证券时报记者 陈霞 周少杰

在此次“践行中国梦·走进上市公司”活动中,近40名投资者走进了位于深圳市高新技术产业园区的奥拓电子(002587)总部,与公司董事长吴涵渠、董秘杨四化进行了面对面的交流。

投资者对奥拓电子LED产品的核心优势、未来发展战略,以及公司未来新的利润增长点等问题非常关注,董事长吴涵渠对投资者的提问一一进行了详细回答。

投资者:LED显示屏和LED照明是奥拓电子的主要产业,公司近两年有没有一些并购计划把公司的产业链做强做深?未来公司有没有可能顺势向相关产业延伸发展,如LED广告媒体行业?

吴涵渠:我先回答一下奥拓电子上市两年多在投资并购这一块的未来想法,或者是说未来跨界经营方面的构想。

LED应用方面,随着芯片成本下降、国内外政策的鼓励,LED照明应用以润物细无声的方式逐步启动。特别是2013年成为LED照明启动年,该市场将会在国内包括国际市场有一个很大的发展空间。因此,介入LED照明市场将使得公司获得新的增长动力,基于上述判断,我们会在2014年加大对LED照明产业的投资,但仍会将奥拓电子定位为LED应用企业,即应用产品解决方案的提供商。

LED应用主要包括显示、背光和

照明三个部分,奥拓电子目前主要做的是其中的LED显示和LED照明两大类。2013年公司的LED照明业务发展非常不错,我们2014年会在LED照明这一块投入更多的资源。除了现在已有的户内照明产品外,还会推出户外照明产品,也会根据我们的广告公司客户需要提供专门定制的广告照明、路灯照明产品等。

目前,公司的LED室内商业照明产品主要供出口,国内客户主要是金融行业里各大银行。此外,我们还有中国电信、中国移动等大型优质国企的客户。随着LED照明产品的成本持续下降,加上国家政策推动采用LED照明以利于节能减排,公司目前合作的这些大型优质客户很可能将是政策的首批执行者。因此,奥拓电子将会抓住行业启动机会,2013年公司在深圳前海成立了一个做能源合同管理(EMC)的节能投资公司,同时,我们还有主要做LED照明的全资子公司奥拓光电,我们希望借此打通整个产业链,通过我们现有的客户渠道来推广EMC的节能照明模式,带动奥拓光电照明产品在国内市场的推广。

关于奥拓电子是不是会进入广告行业,我们会研究这方面的可能性。因为目前的确看到有一些奥拓同行在做这方面的尝试。对于奥拓来说,不仅要专注于现有的主业发展机会,也不会排斥其他新的跨界发展的可能,如互联网、智慧城市等,我此前就在今年的政协提案里面提交了一个关于智慧

城市建设方面的节约市民时间的“排队管理系统”,在这些领域公司已经进行了深入研究,也已有了几项发明专利。

投资者:公司在海外的合作主要是跟一些大的运营商和户外广告公司合作,这会不会造成依赖度过高反而对公司发展形成制约?

吴涵渠:我们的客户群体的确是大客户更多,奥拓电子的发展离不开大客户,关注奥拓的客户群体还得结合我们的产品特点。奥拓的LED显示系统大项目的价格动辄要几百万甚至上千万美金,小项目也要几万美金,从这个角度来看只有实力强的客户才是我们的合作对象。此外,我们还强调这些有购买实力的客户的付款及时性,这样才能控制好风险,所以奥拓电子的财务数据非常健康,应收账款、库存产品都控制得相当好,而大客户不仅稳定支撑了奥拓的发展,也使得公司实现了高端的产品定位和品牌定位。

但是,奥拓电子需要大客户不等于是要依赖大客户,这是两个不同的概念。我们需要大客户来支持企业的发展,带动其他的客户来认同我们的产品,但是不能仅仅认为有了大客户就满足了,我们还需要进一步拓宽其他营销渠道,如专门提供针对中小型客户的产品和服务,建立更完善的全球服务网络。只有把

这些基础工作做好了我们才能发展出更多的中小型客户,从而进一步扩大公司的销售规模和收入,但事情是一步一步做的。

投资者:生产LED照明产品的企业非常多,公司的优势在哪里?目前市场都在提照明的智能控制,公司既然是做系统集成的,有没有这样的技术储备?

吴涵渠:奥拓电子旗下的奥拓光电就是主要生产LED照明产品的,光电公司的定位就是做专业的LED照明产品和系统解决方案,目前主要生产的是LED平板照明产品,未来会更完善我们的产品系列,包括平板灯、筒灯和其他的照明器具。目前,目标客户集中在海外市场,尤其是欧洲市场,90%以上的客户来自于欧洲市场。下一步我们计划拓展世界其他地区。

在海外市场我们展现的是一个专业产品的制造商,在国内我们的定位是一个整体照明方案的提供商。我们会根据现有的银行、移动、电信等合作客户的需求,不管是楼宇也好,还是网点也好,把奥拓的LED照明产品打包,来根据实际情况提供一个总体节能方案,并根据不同网点的大小提供具体针对性的解决方案。目前,我们已经对LED照明市场做了非常详细的市场分析和判断,也已有了总的战略布局和定位。