

“互联网+”风劲吹 上市公司哪家强?

证券时报记者 靳书阳

多伦股份5月11日公告,拟将公司名称变更为匹凸匹金融信息服务(上海)股份有限公司,英文名 P2P Financial Information Service Co., Ltd.也就是说,多伦股份的直接把“P2P”这一近两年来最为热门互联网金融代号,冠名为自身的公司名称。5月11日,多伦股份开盘即封涨停。

从今年两会召开期间,李克强总理提出“互联网+”这一概念之后,传统上市公司进军互联网尤其是已经火爆数年的互联网金融现象,似乎已经在市场关注度上达到了高潮。

对此现象,中信证券研究部一位人士在同证券时报记者交流时,提出了对“互联网+”概念的另一层诠释。她分析,“互联网+”实际上表达为“+互联网”似乎更为准确。“+”号前面是传统行业上市公司在长期深耕之下打下的坚实行业基础,然后再找出自身业务与互联网最为契合的结合点。如此,与互联网的业务整合,成功的概率才会更大一些。

盲目赶时髦存整合风险

虽然上市公司触网从几年前开始就不断发生,但进入2015年之后,上市公司在这一领域的资本运作开始批量涌现。

证券时报记者初步统计,仅在2015年前四个月,传统行业(剔除原业务为计算机和通信行业)的上市公司,已有近70家通过股权并购,或者与互联网企业共同设立战略投资基金等方式,涉足“互联网+”概念。

“互联网+”的官方释义是互联网与传统行业的融合。今年两会政府工作报告中首次提出,“互联网+”行动计划将推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合,促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展。

互联网产业刚刚兴起之时,被冠以“信息高速公路”的称谓。如今在中国,“信息高速公路”已经四通八达,譬如百度、腾讯、阿里巴巴的平台地位也已经牢不可破。上述研究人士认为,如今传统产业与互联网的结合,已经绝非简单触网,就能建立起竞争优势那么简单。只有将自身产业特点与互联网高速快捷,极大程度降低中间流通成本的特点结合起来,才能实现促进自身发展的作用。当高速公路已经普遍的时候,决定速度的事实上是汽车本身的性能,她做了一个这样的比喻。

事实上,早在“互联网+”概念兴起之前,就有与互联网业务毫不相干的上市公司进入全新的互联网领域,但由于缺乏管理运营经验及人力资源储备,转型难言成功。

作为A股少数几家餐饮类上市公司的湘鄂情,由于高端餐饮业在三公消费遭遇抑制之后,业绩下滑严重,转而介入大数据、云计算等业务。2014年7月2日,当时公司简称为“湘鄂情”的*ST云网公告,公司名称由“北京湘鄂情集团股份有限公司”变更为“中科云网科技集团股份有限公司”,证券简称变为“中科云网”。公司解释,名称变更的目的是为了与中国领先的大数据研究机构中科院计算技术研究所全面深度合作,全面准确地反映公司经营转型后的业务方向、资产规模、经营理念,推动公司发展。

从公司变更名称前的公告可以发现,*ST云网在泛互联网的业务开拓已经动作频频。2014年5月26日,*ST云网与中科院计算所合作建设的“大数据及网络新媒体联合实验室”正式揭牌,在当天的揭牌仪式上,*ST云网还正式发布了自己进入新媒体及大数据产业的首个产品——“有线电视与互联网视频无缝融合解决方案”。同日,公司宣布与上海瀛睿体感智能科技有限公司签订协议,将共同出资成立上海爱猫新媒体数据科技有限公司。2014年6月11日,*ST云网又与山东广电新媒体有限责任公司签订协议,意欲开拓家庭智慧云终端服务市场。

然而,从2014年年报披露的信息来看,公司的互联网转型并不成功。*ST云网2014年亏损6.8亿元,净资产为-8641.8万元,已经连续两年亏损。年报披露信息显示,*ST云网资产



负债率高达97.75%。公开报道显示,新业务方面的专业董事已经辞职。

与*ST云网相比,多伦股份此次的转型更显得仓促。上交所致多伦股份的监管函中,就“公司是否已开展上述业务的可行性论证和公司主营业务调整的具体安排”这一问题进行了询问,多伦股份回复,目前公司并无相关的人员配置等,也未正式开展业务。公开信息显示,公司相关负责人已因信息披露违规被上交所予以公开谴责,公司也被上交所暂停直通车业务资格。公司股票自5月13日连续停牌。

“影视+互联网”协同效应更为明显

从产业的契合度来说,影视类上市公司具备内容制作的行业经验和历史积累,互联网公司则具备渠道优势,少数互联网平台型企业更具备资金优势。这两个产业的结合,可以实现优势互补,相对来说,更容易形成协同效应。

在内容制作方面具备行业优势地位的影视类上市公司,似乎更受互联网巨头的青睐。从近年以来A股影视类上市公司的定向增发股东信息分析,这种青睐,是一种主动式的,真金白银投入的青睐。

2014年11月,华谊兄弟公布定增预案,拟向阿里、腾讯、平安及中信建投非公开发行股票1.45亿股,募集资金不超过36亿元,募集资金主要用于投资影视剧项目和偿还银行贷款。定增完成后,阿里、腾讯所持有的华谊兄弟股份比例均为8.08%,成为仅次于华谊兄弟董事长王中军的并列第二大股东。

通过与阿里、腾讯的合作,华谊兄弟几乎毫无障碍地融进阿里的电商生态圈、腾讯的互联网生态圈。“王中军在今年元月给员工的内部信中写道。华谊兄弟董秘胡明也在接受证券时报记者采访时表示,各行各业与互联网行业的融合是一个大的趋势,无论是影视公司,还是互联网公司,双方的合作都是将各自的优势资源进行互补与整合,也是顺应这个大趋势。

短短几个月过后,今年3月13日,A股市场另外一家影视巨头光线传媒也宣布完成定增,阿里系的阿里创投斥资24亿元认购了公司9909.17万股定增股份,以8.8%的占比跃升为光线传媒的二股东。

由于影视红星赵薇的入股,阿里

旗下的影视类上市公司阿里影业已经收获了相当高的知名度,在集团旗下已经拥有阿里影业的背景之下,为何阿里系资本还要先后通过定增方式,成为A股两家影视龙头上市公司的第二大股东?

业内人士分析,华谊兄弟和光线传媒均为行业龙头企业,拥有强大的内容制作能力和人脉资源积累。而这种积累,绝非短期内砸重金就能简单复制,这正是互联网企业迫切需求的。而对于华谊兄弟及光线传媒来说,除了可以借助腾讯、阿里的互联网平台优势,拓展新兴业务,定增募集资金将大部分用于影视剧产品的制作,将进一步强化在各自行业内的竞争优势。

互联网金融进入专业化高门槛阶段

就在多伦股份公告改名当天,北京一家前不久完成C轮融资的P2P企业人士在同证券时报记者交流时评价,这一事件一定程度上反映了国内资本市场对“概念”的迷恋。他认为,经历过前一阶段的野蛮生长之后,P2P行业已开始进入规范化和专业化的阶段,准入门槛已经提高很多。

从已有的成功案例分析,传统上市公司如果能将小额贷款等互联网金融与自身传统优势业务无缝融合,新业务的开拓会顺利很多。

世联行2013年推出的家圆云贷产品,2014年销售额快速增长。报告期产品的放贷共计1.95万笔,总额19.7亿元,该业务为世联行带来收入2.45亿元。由于家圆云贷收入占世联行金融服务业务收入的90.83%,家圆云贷产品业绩的快速增长,使得世联行2014年度整个金融服务业务,同比增长高达285.71%。

根据世联行披露,2014年度家圆云贷平均每笔贷款约为10万元,充分体现了该产品小额分散的特征。世联行副总经理王正宇表示,公司可以从客户进售楼处到入住进行全方位接触,这个过程中产生的大量数据真实、有效。这一产品的目标客户,目前仅限于通过世联行代理销售的楼盘消费客户,这也使得家圆云贷项目,可以直接根据客户情况,通过数据分析,提供类似“私人定制”式的小额信用产品。用户信息的真实有效,发放贷款的单笔金额可控,也使产品放款迅速,无需抵押担保,大大提高了运营效率。

世联行董秘袁鸿昌告诉证券时报记者,拥抱移动互联网,深化客户服务,是公司的转型战略之一。具体包括基于线下专业销售团队,提供客户识别、大数据分

析等服务,为终端置业提供金融增值服务。他表示今年是公司转型的开局之年,非常关键。

上市公司跨越主业涉足互联网行业,抱团取暖,风险均摊的模式,也是可行之策。

2014年7月8日,广东省内汤臣倍健、海能达等22家上市公司在深圳前海注册成立的深圳市鹏鼎创盈金融信息服务股份有限公司,注册资本达到5.28亿元。鹏鼎创盈增资扩股后的股东有27家,其中包括上市公司22家。

公开资料显示,鹏鼎创盈的牵头单位为高新投下属企业深圳市高新投创业投资有限公司。高新投的股东背景为深圳市国资委和财政委,是国内最早成立的专业担保机构之一,其核心业务包括融资担保、保证担保和创业投资。借助高新投强大的风险管理能力和行业经验,可以帮助鹏鼎创盈在较短时间内建立起有效的风险管理体系,从而确保在该平台上所有股东的投资风险可控。

地产销售拥抱互联网降低中间成本

互联网的另一个重要特点,在于大幅度降低中间成本,提高流通效率。房地产销售行业在这一年受到的冲击尤为引人关注。

2014年11月开始,原本与传统线下中介商属于合作关系,安心于信息发布平台业务的搜房网,突然介入线下二手房中介业务。此举当时就引起传统线下中介公司对搜房网的联合抵制。

根据记者的综合整理,中介公司的普遍看法是,搜房网一方面向传统中介公司收取高额的信息端口费。另一方面,搜房网利用平台优势收集房源信息,介入中介业务,属于既当裁判又当运动员的性质。

就在最近,事态又有了新的发展。今年4月30日,深圳房地产经纪行业协会下属的自律专业委员会发文对搜房网进行通报,勒令其停止0.5%佣金广告及涉嫌不正当竞争的行为,并按自律要求进行整改。

相比线下中介商,搜房网节省了门店租金等固定支出和庞大的中介人员管理支出,所以全流程服务只需成交价0.5%的中介费。与此对应的是,线下中介费用率普遍在2%上下。由于在一线城市房价高企,这中间的费用支出相差可谓悬殊。

事实上,在相当长的一段时期,房地产销售严重依赖实体店渠道和大海战术,每次遭遇行业波动,都面临人员

的裁撤和门店的调整。在移动互联网时代,随着信息的透明化和交易流程的简洁化,去中间流程的大趋势逐渐凸显。传统中介对搜房网的抵制,或许只是螳臂挡车。

一年多来,房多多、房呀、好屋中国、吉屋网等诸多O2O平台次第出现,已经令房产中介市场的“去门店化”趋势变得愈加明显。

在这个大趋势下,世联行介入存量房销售市场,并没有选择和传统中介商合作,而是耗资4.2亿元入股Q房网。15%的持股比例,也从财务上表明,上市公司层面会留给Q房网充裕的发展时间,不依赖于在开拓市场的同时迅速盈利。

而作为行业老大的万科,去年就开始尝试网上售房。据记者了解,这在2014年度销售额过千亿的一线房企中,开风气之先。

去年12月中旬,工商银行联合万科在融e购平台上推出了万e元特权卡。购买特权卡的客户享有万科特价房源购买资格,并且按照客户办理工行按揭的顺序,排名靠前者可以获得价值1万元的“融e购家装电子券”资格。特价房源的优惠幅度从12万元到38万元不等。短短一个月的试水期内,万科在融e购平台上实现了1.2亿元的交易额。万科总裁郁亮称,万科希望2015年在这个平台上,完成超过100亿元的销售额,并以此为契机,与工商银行一起探索房地产电商新模式。

互联网与制造业联姻开启智能化大潮

国内范围内,互联网对传统制造业的改造,应该从乐视电视的问世和小米手机的风靡开始。在乐视和小米生态链下,无论是电视,还是手机等硬件设备,都被异化成互联网生态系统抢夺人口的载体。

以智能电视为例,在国内市场发育初期,高昂的价格,内容资源的匮乏成为智能电视普及的两大障碍。

乐视网通过成本价销售硬件,降低了用户购买智能电视的价格门槛。另一方面,由于乐视网在版权储备方面的资源优势,使得用户甘愿付出长期服务费,形成了用户黏性。通过长期的服务费用收入来弥补硬件销售上的低毛利甚至倒贴式营销,最终建立起智能电视的网络生态链,并以其经营模式的稀缺性获得资本市场给予的溢价估值。

最近,乐视网切入手机行业,谋求的是智能手机代表的移动互联网终端出口。从预售情况来看,公司高管同样看好乐视手机的销售前景。乐视网董秘张涛告

诉证券时报记者,虽然还没有进入正式销售阶段,但是有了乐视电视品牌口碑的积累铺垫,乐视手机的销售前景还是比较乐观。从预售阶段经销商的反馈情况来看,初步预订意向的量级大约在千万部以上。

在白色家电领域建立起巨大规模竞争优势的美的集团,为了在智能家居领域实现优势互补,和擅长网络营销的小米科技开展了深度合作。

2014年12月15日,美的集团披露将以每股23.01元价格向小米科技定向增发5500万股,募资不超过12.66亿元。发行完成后,小米科技将持有美的集团1.29%股份,并提名一名核心高管为美的集团董事,双方在智能家居及其生态链、移动互联网业务领域深度合作。

这次合作,在各自领域已经建立了明显竞争优势的双方,彼此对合作伙伴来说,并无主次之分,未来的合作将各取所需。

对于美的集团来说,迫切需要完善在智能家居链条上的软实力,包括在用户营销、用户互动等,而这些都是依靠粉丝营销起家的小米的强项。

对于小米科技而言,在智能手机市场空间面临饱和的环境下,智能家居是其未来发展的重要方向。目前,美的集团产品覆盖除了电视之外,还拥有空调、洗衣机、冰箱、厨房电器、小家电等众多家电产品,通过智能家居的联网系统,可以实现家电产品之间的互联互通。

提及传统制造业和互联网平台销售的结合,海鸥卫浴和齐家网的战略合作也是一个典型案例。2014年11月13日,齐家网通过转让股权+定增方式入股海鸥卫浴,成为海鸥卫浴第二大股东。

海鸥卫浴公司人士在和证券时报记者交流时介绍,公司作为长期出口欧美的世界级制造企业,在供应链整合以及标准化制造方面的优势显著。在出口向国内市场的转移过程中,由于卫浴产品非标准化的特征,以及传统家居建材门店式的扩张受资金影响较大的限制性因素,建立传统销售渠道具有局限性。

而通过齐家网这种家居电商交易平台进行资源整合以及网上销售,可以低成本地实现国内市场的扩张。上述海鸥卫浴人士认为,家电市场已经诞生了美的、格力这样千亿级的品牌企业。家居市场的规模和家电市场不相上下,但由于家居建材属于定制和个性化属性很强的非标制造业,这可能是中国的家居市场一直未诞生像美国“家得宝”一样的巨无霸企业的原因之一。

该人士分析,通过齐家网的电商销售平台进行大数据系统分析与销售渠道整合,海鸥卫浴的市场空间会很广阔。