

乐视被指组建同盟军团对战小米

■ 本报记者 郭奎涛

尽管 360、乐视都对是否会通过酷派进行合作三缄其口,一个看似不相关的插曲还是曝光了三家达成同盟的可能性。

日前,360 与酷派的合资公司奇酷透露消息称,印度最大的在线电商网站 Snapdeal 6 月的促销活动中,该公司旗下的大神手机成为销量冠军。刚刚上市的乐视超级手机也几度表明了进军印度市场的计划,最新的说法是今年年底之前将会上市。

印度恰恰是小米重要的海外市场,但是受制于缺失专利,这家手机厂商在当地一度面临巨额诉讼。而在专利方面,酷派积累的手机专利如果同时提供给乐视和 360, 将成为两家公司与小米在印度竞争的重要武器,这也是三家公司受到阻力最小的一种合作方式。

国内市场拐点

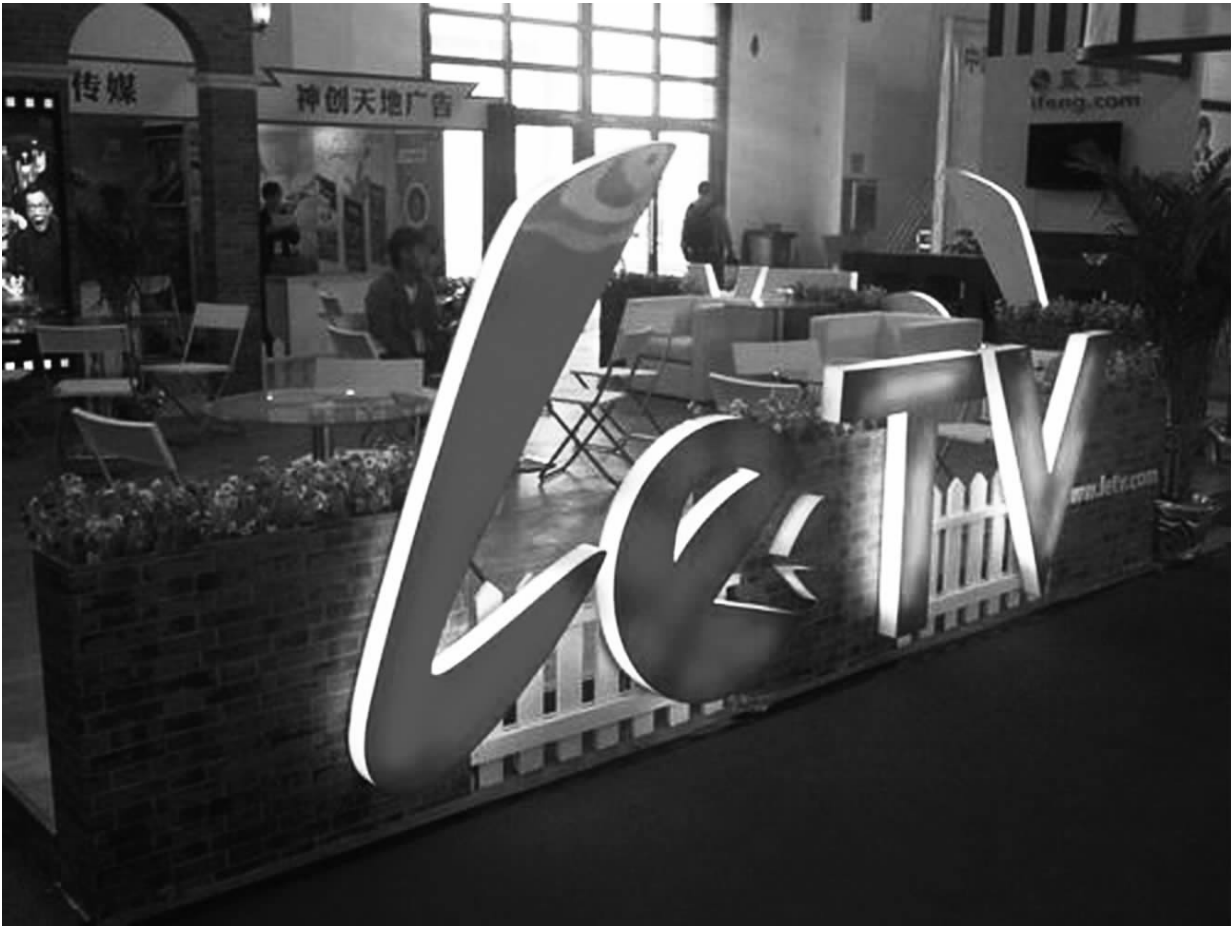
手机厂商竞相出海背后,是中国国内市场正在面临转折。

进入 2015 年,市场研究机构 IDC 公布的第一季度《IDC 全球手机季度跟踪报告》,中国手机市场出货量为 1.1 亿部左右,同比下滑 3.7%。其中智能手机市场出货量为 1 亿部左右,同比下降 2.5%。这是过去 6 年以来,中国智能手机市场第一次出现季度同比下滑的情况。

对比鲜明的是,在过去多个季度里,中国智能手机的季度出货量都保持在 20%以上的增长率。如今,这一纪录的保持者已经变成了印度。印度有大约 12 亿人口,与中国相当,智能手机普及率达到 33.1%,而中国的这一比例已经超过了 70%。

在市场趋于饱和的情况下,360、乐视等新兴互联网手机厂商的切入,使得原本就已是红海的智能手机行业竞争更加白热化。除了口头表态以成本价销售之外,这些厂商还相继曝光了其手机产品的生产资料成本,使得同行盈利销售变得更加困难。

最新 BOM 物料清单显示, 奇酷大神 F2 非但没有赚钱,反而每台手机亏损 26.72 元;而小米 note 并没有走雷军所说的“硬件不赚钱”的路线,在利润上还稳赚 127.08 元。这种情况下,红米 note 等同行降价应战只是时



间的问题了。

小米前车之鉴

实际上,小米很早就看到了国外市场的空间,在互联网手机厂商中,它也是第一家进军国外市场的品牌,并取得不错的成绩,去年在印度发布红米系列手机后,官方更是宣称已经拿到了 4%的市场份额。这个过程却不是一帆风顺的。究其原因,互联网手机厂商在品牌和营销方面具有优势,在专利方面却一直存在软肋。相比传统手机厂商,互联网手机品牌在通信核心专利上几乎为零,具有优势的外观设计等专利则又分量太轻。在中国市场专利环境相对宽松的背景下,这一问题并不明显。到了海外市场,则很容易成为攻击的把柄。

去年年底,风头正盛的小米被爱立信诉至印度高等法院。一时间,小米旗下全线手机产品在印度市场遭“红牌”,虽然最后以预缴保证金形式暂获准入,对于积极谋求“国际化”的小米无疑是当头一棒。

小米也已经意识到了专利缺失

的问题,并选择收购大唐旗下的联芯科技。目前,小米手机产品搭载联芯科技芯片的比例已在逐步提高。

得益于多年的研发,传统手机厂商往往手握大量专利。在 20 多年的发展中,酷派更是积累了超过 5000 项手机专利。统计还显示,在专利授权数上,酷派是小米的 5.8 倍;在实用新型专利数上,酷派是小米的 2.8 倍;只有在外观专利数上,小米是酷派的 1.2 倍。

酷派这些专利如果被乐视和 360 加以利用,则完全可以避免重蹈小米在印度的覆辙。

专利合作阻力小

而在酷派、360 和乐视三家公司扑朔迷离的关系中,专利方面的合作应该说是最容易实现的一个。

虽然有着公共的劲敌小米,360 与酷派成立合资公司、乐视成酷派第二大股东很容易被解读为对抗小米的“铁三角”联盟,三家公司高管之间极富戏剧性的态度却让这个联盟显得不是那么稳定。

在酷派宣布乐视入股之时,360

董事长周鸿祎通过新浪微博迅速回应,比喻被人“背后捅了一刀”,可见对酷派“一女二嫁”有所不满。该帖随后被酷派常务副总裁、主管财务的蒋超转发,并斥其为“傻子”行为,更是加剧了市场对貌合神离的猜想。

有分析认为,三家公司完全可以优势互补,乐视的视频等乐视生态资源将为 360 的大神手机提供内容支撑,而 360 在搜索、浏览器等方面则可以为乐视手机提供流量支持,双方还可以共享酷派的供应链、线下渠道等资源。

这种观点忽略的问题是,乐视和 360 在做手机的理念上有所差异。因为乐视做手机的出发点是乐视生态,为用户提供一揽子移动互联网服务;而 360 手机的出发点是用户,甚至会让用户自己选择,而不会直接给用户提供所有服务。

面对市场饱和,两家在酷派供应链和线下渠道等资源方面是合作,还是争夺更是难以确定。对于酷派来说,比较好处理的就剩下专利了,这种资源不具有排他性,可以同时授权乐视和 360 使用。

也感觉到了压力。

7 月 3 日,在德邦微信号中,发表了一篇名为《德邦总裁崔维星:以进取者为本,就是以业绩为核心,兼顾价值观》的文章,在这篇文章中表示“2015 年已经过去了一半。半年来,为了完成收入和利润目标,我们想了很多办法,下了很大工夫,但是相比年度目标,完成情况还是不太理想。虽然总体上还是在增长,但是我们也已经明显感觉到了增长乏力,形势不太乐观。”

这篇文章如实的描述了德邦目前所处的经济背景和行业背景——整体经济形势对于零担行业的影响以及德邦从快运、快递两个层面所遭遇的竞争。

目前的德邦已经不仅仅是零担运输企业,从 2013 年 11 月开始,德邦就凭借自身的快运系统开展了快递服务。

2014 年德邦的公路快运业务收入为 98 亿元,而快递业务的收入接近于 5 亿元,尽管目前快递业务占比依然不重,但是其增速较快,在 2014 年德邦快递业务的月增速在 30%。

两面开花就意味着双线作战,在以往的竞争格局中,德邦在快运领域面临着天地华宇、新邦、吉佳等公司的竞争,而在快递战线上,则是面临“国际四大”、“三通一达”等企业的竞争。

而随着快运快递边界的模糊化,两面战场上的“敌人”,则慢慢地变成了“同一张脸”。

零担第一股呼之欲出 德邦“重资产”模式走向风口

■ 本报记者 宋笛

物流行业正在变得青睐于资本市场,在 6 月快递行业合纵联合的资本大戏落幕后,7 月伊始,零担行业巨头德邦物流的 IPO 申请被披露的消息又一次引起了业界的关注,根据其提交的 IPO 申请书,德邦的市值估值将达到 200 亿。

尽管德邦此次的上市时机略显不利——就在德邦 IPO 申请书披露的隔天,证监会宣布暂停 IPO,但这只会延缓德邦上市的步伐,而并不会使其终止,零担行业第一股已然呼之欲出。

上市之途暂遇坎坷

7 月 3 日,上交所披露了德邦的 IPO 申请书,德邦预计在 A 股发售不超过 15000 万股的股票,发行新股数约占德邦发行后公司总股本的 14.85%。

募集的资金将主要用于直营网点建设、零担与快递的车辆设备购买、信息一体化平台建设三个方面,而这三个方面拟使用的募集资金为 29 亿元左右。

以此计算,德邦股票发行后的公司总估值将达到 200 亿,而这一直估值比较德邦目前的营业状况而言,似乎略显保守,仅 2014 年德邦快递全年的营业收入已经超过了 100 亿。

在目前的德邦物流中,实际控制

人崔维星通过直接控股和间接控股持有德邦物流 38.81%的股权比例,如若上市,这一比例将变为 33.04%,以 200 亿的估值计算,崔维星的身价也将超过 66 亿元。

在德邦一直以来的发展过程中,众多资本推手的身影就从未缺席。据统计,从 2009 年德邦股份成立以来,包括最初创建人的后续投资,德邦总计经历了 15 次增资和股权转让,最初 5000 万元的注册资本到 2012 年 10 月就已经变为了 8.6 亿元,钟鼎、红杉等均在德邦持有股份。

目前的德邦上市遭遇了一些小挫折,7 月 4 日,证监会宣布暂停 IPO,而德邦的 IPO 申请也在其中。《中国企业报》记者向德邦的董事会秘书询问了详细情况,其表示目前德邦的 IPO 确实暂时被停止了,具体的重启时间还未定,要看证监会的具体通知。

重资产的“起飞”

在德邦上市之前,关于“车货匹配融资”这一关键词在业界讨论的甚嚣尘上,好像瞬间物流变得有趣和轻松起来了——毕竟与传统的重资产物流比较起来,车货匹配类软件的轻资产模式和“互联网”属性更容易“飞起来”。

而此次德邦筹谋上市的消息则着实给传统的重资产物流企业打了一针强心剂,毕竟德邦是典型的重资

产零担企业。

德邦在全国 312 个城市拥有营业网点 5376 个,拥有各类型的运输车辆 7351 台,在区域核心城市拥有分拨中心 108 处。

截至 2014 年 12 月,德邦物流的资产总额超过 30 亿,而固定资产净值超过 12 亿元,在这其中运输工具的净值约为 9.9 亿元。在德邦 2014 年的总体车次中,自有车辆车次占比已经达到了 56.21%。

对于重资产的德邦而言,此次上市的目的之一也正是为了应付日益高涨的成本。

在德邦的 IPO 申请书中显示,2014 年德邦的营业收入已经达到了 104 亿元,而其净利润仅有 4.71 亿元,净利润率仅为 4%,而这已经是零担行业的较高水平,据了解,在零担行业一些企业的净利润仅有 2%—3%。

随着人口红利的逐渐消失,人力成本的上涨也成为德邦成本开支中的巨大包袱,在 2012 年德邦拥有 42923 位人员,而到 2014 年这一数字已经接近 7 万,在德邦物流的成本开支中人力费用和运输费用是其最主要的成本项目,在 2014 年这两项占据了公司营业成本的 74.58%。

德邦面临的两线作战

筹谋上市的德邦面临的是一个并不怎么乐观的竞争环境,双线作战让即使已经是零担行业巨头的德邦

(上接第五版)

股市暴跌暴露平台风控能力

分析人士认为,此轮暴跌将对整个股票配资平台进行大洗牌。

启赋资本投资总监兰洪明分析,在牛市中,配资平台的风控能力可能很难看出差别,但是在股票暴跌之时就能看出。未来配资平台和以前的团购、电商平台一样,肯定是优胜劣汰。

高震东表示,长期来看,股票配资业务的需求是一直会存在的,与牛熊市无关,只是经过股市的洗礼,投资者和借款人都将趋于理性。

“除了早就存在的线下配资,P2P 平台里 15%的平台开展了配资业务,非常火爆,现在政策对配资业务的限制,股市的大幅震荡,会让配资平台迎来洗牌,但是不至于遭遇灭顶之灾。”高震东说。

91 金融吴文雄也表示,股票配资能够在牛市下点燃投资热情,并不代表股市下跌就会走入“死胡同”。配资业务是针对炒股经验丰富的人,这些人无论是在牛市和熊市都有炒股的需求。对于股票配资这一业务,91 金融并不会做大的策略调整。

陆雨泉则分析,大洗牌倒是不好说,但如果行业不好,会出现业务量萎缩的情况。

未来单独配资的平台或减少

兰洪明表示,股票暴跌会影响股票配资平台的盈利,改变投资者的心态。作为互联网金融的一种先试先行的业务,配资平台应该能够为借款人筛选出优质的股票,提供专业的金融服务和指导。只有借款人有一个长期的收益,配资业务的链条才能长期的发展下去。

“股票配资虽然是愿赌服输,但配资平台应该能够为投资者提出合理的建议,不是单纯的直接提供配资资金,尤其是要真正从客户出发,为他们提供组合性的投资配置方案”。

记者了解到,91 股神对炒股投资者进行严格审核,纯粹的“小白”或者“新兵”是不会通过审核,此外,91 股神对每一位股票配资用户反复强调,配资炒股在放大投资收益的同时也扩大了投资风险,配资炒股用户必须时刻绷紧风险意识。

吴文雄表示,91 金融在构建商业模式时,就致力于打造全金融生态模式,打造平台型模式,让各项业务相互支撑,增强抗风险性。

“91 股神背后并不是单纯的配资业务,而是 91 金融的互联网证券业务,涵盖传统的整个证券概念,配资业务只是其中一项,所以在股市暴跌时可以让 91 股神受到的影响降低到最小。”

陆雨泉分析,目前多数配资网站因为业务相对单一,对股市行情的依赖比较大,这样会导致平台业务稳定性不是很好。配资平台在积累了一定的用户以后,可以考虑增加更多的资产类别,未来单独的配资网站会很少,大多都会有自己的闭环应用场景。

怡莲蚕桑成功登陆新三板

■ 何芳

近日,围绕“一棵桑树”做文章的湖北怡莲蚕桑科技成功在新三板敲响上市鸣钟。据悉,这是迄今为止全国茧丝绸行业第二家在新三板挂牌上市的企业,被誉为“华中蚕桑第一股”。(证券代码:832544)

新三板的准入门槛不高,但成功挂牌上市仍是传统型茧丝绸企业一个不太容易实现的梦。早在 2013 年,商务部、发改委等八部委就联合出台了相关文件,鼓励符合条件的茧丝绸企业采取上市和发行债务融资工具等多种方式筹集资金做大做强。当时笔者也走访了许多丝绸企业,大部分中小丝绸企业都怀揣上市愿景,但由于茧丝绸产业盈利率低,属于不被资本市场看好的传统产业,因此很多丝绸企业主对“挂牌上市”望洋兴叹。截至目前,继苏丝丝绸成功新三板上市后,怡莲蚕桑获全国茧丝绸企业新三板上市第二席。

“新三板虽对行业没有限制,但企业能否上新三板,很重要的因素是否有券商愿意推荐,券商一般对制造业、TMT、高新技术企业和服务独特的细分行业比较关注。”北京市盈科律师事务所高级合伙人刘永斌在接受《中国企业报》采访时这样说。

完整的产业链结构,是券商看好怡莲蚕桑的根本原因。据了解,怡莲蚕桑始终围绕“一棵桑树”做文章,着力推动蚕桑茧丝绸产业从传统的“种桑养蚕”的丝绸之路向“种桑养人”的健康之路发展方式转型。目前已基本形成“基地+农户+专业合作社+企业+品牌+市场”的产业经营模式,逐步构建“种、养、加、销”一条龙经营,“农、工、商、旅”一体化发展的跨界融合大产业经营体系。

作为“华中蚕桑第一股”,怡莲蚕桑成功登陆新三板对业界也产生了积极影响。中国丝绸协会副会长兼秘书长钱有清认为,怡莲蚕桑成功新三板上市将提振全行业信心,为行业起到表率 and 带头作用。

“公司将以此为新的起点,借助‘一带一路’的战略东风,抢抓资本市场发展机遇,不断增强企业的品牌化发展优势,加快行业企业整合,扛起振兴湖北省蚕桑茧丝绸产业大旗,切实提升企业价值。”湖北怡莲蚕桑科技股份有限公司董事长彭善超这样说。

财富大管家开启社区金融管家服务模式

7 月 7 日,由中国国际经贸发展促进会和财富大管家资产管理有限公司共同主办的“财富与未来社区普惠金融论坛暨‘财富大管家’2015 战略新闻发布会”在京举行。当日,财富大管家朝阳分公司保利东郡店正式开业,标志着财富大管家“百城千店”社区金融服务战略正式进入实施阶段。据了解,财富大管家计划用两到三年时间,在全国一百个经济快速发展的城市核心商务区及高端社区开设数千家“社区普惠金融服务中心”,为广大理财用户提供便捷、完善、更高品质的一站式、定制化理财服务。