

分拆“盒子”上市 黄宏生“一梦”8 年

■ 本组稿件采写 程心 李华友 杨振武 李媛

策
划
词

创维创始人黄宏生自 3 年前获释提前出狱后,便开始重新释放在创维的影响力,而这一战则是推动创维机顶盒业务的整体上市。近日,华润锦华发布公告,创维数码旗下全资子公司创维 – RGB 借壳上市的重组方案。借壳完成后,创维机顶盒业务将正式与集团分开,独立门户。黄宏生回归创维做了两件事:扩大白电业务,分拆机顶盒、光显两项业务独立上市。据知情人士透露,白电业务中,经过黄宏生的牵线搭桥,2010 年南京白电生产基地建立,并规划冰箱、洗衣机二期生产线 2014 年投产。而机顶盒分拆计划黄宏生在 8 年前就已提出,但是 8 年间,创维机顶盒在快速发展中并没有完成上市。如今“分拆上市”重新启动,机顶盒业务却巅峰不再。数据显示,创维的长项——有线机顶盒已经走过政策刺激初期的朝气蓬勃,将遇瓶颈。而其他产品形式,IPTV 机顶盒、卫星机顶盒、OTT 盒子,创维又尚未显露明显优势。作为传统硬件商,创维在“小盒子”中打算大做文章,前景如何仍待考量。

黄宏生回归创维首战:拆分机顶盒借壳上市

在重新拿回创维集团的“主导权”后,创维创始人、原创维集团兼创维控股董事局主席黄宏生只用了不到一年的时间,就完成了他回归资本市场的首战。8 月 3 日,华润锦华发布公告,宣布了创维数码间接全资子公司创维 – RGB 借壳上市的重组方案。借壳完成后,创维旗下的机顶盒业务将正式与集团分家,在 A 股另立门户。

将创维“三分上市”,是黄宏生在 2004 年就规划好的创维成长路径,其最终目标是将百亿级的创维送进“千亿俱乐部”。尽管此间因黄宏生入狱,这一计划中断了 8 年,但如今,创维的千亿之路再度启程,三大彩电上市公司的角逐正式上演。与此同时,黄宏生也在首场“回归秀”中完美演绎了“资本腾挪术”:此次借壳一旦成功,黄宏生夫妇的纸上财富将暴增 14 亿元,将以 50 亿元的身家进入国内富豪 200 强。

保释出狱 黄宏生“曲线”返创维

1988 年,32 岁的黄宏生以 3 万元的资金在香港建立创维,2000 年,创维数码控股有限公司在香港主板上市。

2004 年,黄宏生遭遇人生最大转折点,当年 11 月,黄宏生和弟弟一起被香港廉政公署拘捕,2006 年 7 月,香港区域法院以串谋盗窃及诈骗等四项罪名宣判黄宏生 6 年监禁。

2004 年黄氏兄弟被拘捕后,张学斌临危受命接任了创维数码执行董事、CEO 和创维集团总裁,并以职业经理人的角色掌管创维长达 8 年,带领创维集团走出困局。

2009 年 7 月,黄宏生被保释出狱。虽然出狱后,黄宏生一直刻意避开创维,但这并不代表他不想回归。2012 年 8 月,创维数码任命黄宏生为创维集团顾问,薪酬是每年 96 万港元。聘用黄培升为彩电事业本部制造部副总经理。12 月,张学斌辞任董事会执行主席及执行董事,黄宏生的妻子、创维执行董事林卫平接任相关职务。 这不禁令人猜想,创维又将进入“黄宏生时代”。

根据香港上市条例,上市公司董事不能有犯罪记录,所以复出的黄宏生无法担任集团董事,但以顾问形式回归,是企业常用之道。虽然是出任顾问,但谁都无法低估黄宏生对创维的影响力。

回归之后,黄宏生从几个方面给创维注入新的活力:首先,提拔年轻人,杨东文从彩电事业部总裁晋升为创维行政总裁;刘棠枝从中国区营销总经理晋升为彩电事业部总裁;刘耀平则晋升为中国区营销总经理。其次,重新呼唤狼性的企业文化,允许试错。第三,推进创维多元化发展,机顶盒、液晶模组的分拆上市提速,创维利润来源不再单纯依赖彩电。此外,还鼓励创维加快海外业务拓展。

有线机顶盒大限将至 “分拆”上市势在必行

创维数码家喻户晓的品牌是创维彩电,与海信、TCL 彩电并列中国彩电三强。机顶盒



黄宏生

作为创维数码仅次于彩电的第二大业务,在 2012–2013 年中期财报中,占据创维近 164 亿港元的营业额中 12.3%的比例,彩电占 81.4%。从数据看,机顶盒确实是创维数码的优质资产。

创维在很早以前就想过将机顶盒业务拆分上市。据报道,2004 年创维数码创始人黄宏生最先提出数字机顶盒业务未来可作为优质资产分拆上市。过去 8 年间,创维数码两次公告计划分拆机顶盒业务在国内 A 股 IPO,但均以失败告终。

在创维数字增速最快的那几年,上市事宜没有任何突破,直到今年才有了实质进展。此次分拆的主角创维数字,是创维数码旗下负责机顶盒业务的子公司,要被剥离置入 A 股华润锦华的“壳”中。

曾经,创维是最早一波在数字电视领域下工夫的。1997 年我国数字电视产业初现端倪,创维便成立了数字技术事业部,黄宏生从华中理工大学挖来博士施驰,攻坚数字技术。施驰后来成为创维数字的董事兼总裁,创维机顶盒当家人。

2003 年,创维国内数字机顶盒市场占有率达到 30%以上,并远销欧美、澳洲、中东等几十个国家和地区。

2010 年,对创维数字意义非凡。当年其机顶盒销量超过 1000 万台,同比增长近 50%,销售额近 27 亿元,同年,创维数字收入增长率达到历史最高 80.8%,成为中国最大的机顶盒企业。但那几年,上市事宜没有任何突破。

根据规定,到 2015 年将停止模拟广播电视的播出,机顶盒市场将逐渐萎缩。

“创维不能再等了,再不分拆,到 2015 年就是不值钱的东西了”。易目唯文化传播机构创始人支国平说。创维数字的迅速壮大,从 2002 年的 1 万多台增长到后来超过 1000 多万台,也是碰上了好时机。

2003 年,国家广电总局发布了《我国有线电视向数字化过渡时间表》,根据计划,中国将在 2005、2008、2010、2015 年四阶段完成模拟电视向数字电视的过渡。这一过渡需要借助机顶盒实现转换,其中潜伏了巨大商机。创维集团总裁、创维数码 CEO 杨东文对



记者表示,创维数字在国内市场,80%是有线机顶盒(有线数字电视机顶盒),其他 20%中有卫星机顶盒(接收卫星发射的数字电视信号)、一小部分 IPTV 机顶盒(基于运营商宽带有线电视网)以及 OTT 盒子(向电视机用户提供网络交互服务)。其中,能够实现从模拟电视向数字电视转换功能的主要是有线机顶盒(标清)。

数据显示,2004 年我国有线电视机顶盒的销售量为 8 万台,截至 2012 年 9 月底,累计出货量达到 1.59 亿台。随着数字电视整体转换工作在全国各地进展得如火如荼,包括创维数字等机顶盒硬件商赚得盆满钵满。2012 年,创维数字市场占比为 14.73%,排名第一。

但成也萧何败也萧何。根据此前广电总局的规定,到 2015 年将停止模拟广播电视的播出,也就是说数字电视整转工作即将完成。

“中国机顶盒业务从 2009 年到 2011 年,每年大概有三四千万的新增量,到 2015 年,数字电视转换结束,就再也不会大规模的上量了。”支国平说。

今年 6 月 26 日,创维发布 2012 财年年报,创维数字机顶盒在中国大陆市场实现 18.98 亿港元营收,较上年度下跌 2.8%,2011 财年这一跌幅为 26.6%,两年连续下跌。

几天后,杨东文在业绩报告说明会上称,“随着中国各城市整转的逐年完成,机顶盒市场确实在逐渐萎缩,尤其是有线机顶盒。创维意识到了这一点,所以希望加大海外市场的布局”。数据显示,2012 年创维机顶盒的海外销量首次超过国内销量(海外 20 亿港元,国内 18.98 亿港元)。创维主要是亚洲、欧洲、美洲、印度和印度尼西亚市场,并在积极开拓东欧、俄罗斯和非洲市场。

2015 年,创维数字成长的天花板似乎总也绕不过这一年。据沃克森评估预测,创维数字 2011 年至 2017 年的营收增长率分别为 0.46%、18.98%、17.13%、14.39%、13.83%、8.76%和 5%。2012 年是顶峰,而后逐渐下行,2015 年过后,2016 年急速下滑。

借壳华润锦华 黄宏生回归资本的首战

自从去年 8 月成为创维数码顾问后,黄宏生何时重新掌舵、如何完成他的“回归首演”,在资本市场引发各种猜想。一年之后,华润锦华的重组方案正式亮相时,以上问题不再有任何悬疑。按照华润锦华的重组公告,创维数码将拆分机顶盒业务,并借壳华润锦华实现 A 股上市。这也是黄宏生回归资本市场后即将获胜的首场战役。

具体来看,创维的借壳方案将按两步完成。第一步是资产置换。深圳创维数字技术股份有限公司(以下简称“创维数字”)将被作价约 35 亿元,然后 100%置入华润锦华,而创维数字正是创维集团机顶盒业务运营的实体。同时,华润锦华置出资产作价约 5.3 亿元,由创维数码全资子公司创维 – RGB 承接。第二步,置入与置出资产的差额约 29.7 亿元,由华润锦华向创维数字全体股东发行股份购买,拟发行或配发 3.68 亿股,每股发行价 8.06 元。届时,重组完成的华润锦华的总股本将达到 4.98 亿股。

事实上,今年 3 月 11 日,华润锦华就曾发布公告称,公司控股股东华润纺织集团正在筹划与创维数码的重大资产重组事宜,并形成初步意向。当时,创维的新闻发言人李从想在接受记者采访时就表示,机顶盒业务是创维第二大业务,市场空间极大,想借助上市融资把这块业务做大。

资本“腾挪” 黄氏夫妇身家将暴增 14 亿

记者了解到,尽管年营业额不到 300 亿港元的创维,冲击千亿的旅程才刚刚开始,黄宏生夫妇的身家却即将在这场拆分中发生飞跃。

以创维数码 6 日的收盘价 4.03 港元计算,持有 34.53%股权的黄宏生夫妇,目前持股市值为 39.25 亿港元,约合 30.99 亿元人民币。如果拆分后的机顶盒业务完成借壳上市,那么创维数码将间接控制华润股份 58.52%的股权。以此计算,黄宏生夫妇将持有上市公司 1 亿股本。按照近日华润锦华的收盘价 13.86 元计算,黄宏生夫妇的纸上财富将增 14 亿元人民币,将以 50 亿元身家进入国内富豪 200 强。

转型之路

转型 OTT 不具先天优势

2011 年,创维数字开始做 OTT 盒子(互联网电视机顶盒)和应用软件,冀望转型。如何转型? 杨东文给出了答案。他认为,机顶盒虽然是硬件,但具有向内容、软件服务商转型的机会,创维也在找合适的商业模式。“上市后寻找新商业模式,是我们的一个努力方向,现在已有布局了,正在与运营商谈合作。”

2011 年,创维数字入股了互联网内容公司微普特,开启了转型之路。微普特是一家专门从事移动游戏、软件开发的移动互联网公司,有报道称,微普特的核心高管也是由黄宏生亲自从其他公司挖来。目前,深圳微普特公司中,创维数字持股 95%,微普特高管持股 5%。一位微普特内部人士对新京报记者透露,目前微普特专门为创维数字做 OTT 机顶盒研发以及软件、内容研发。

该人士透露,OTT 需要比较大的后台来运营。在后台运营方面,微普特主要向几个方向发展,第一,机顶盒互动应用开发,在与运营商的增值运营合作方面,已经开发了教育、医疗、游戏类应用。第二,与存量市场包括广电市场和 IPTV 做合作,广电需要好的应用,微普特已经研发出 TV 版的应用商店。

“未来怎么分成,目前还没有涉及。如果分成的话,原来供给运营商的盒子是 200 元,以后变成 100 元,其他的通过运营分成来获得。我们已经启动电视版的应用商店,把这个应用直接做到自己盒子里,别的盒子要用也可以给。到时,里面的内容就要得到我们的认证,比如做一些应用排名等,规则也要由我们定。”上述人士称。

不过,业内认为,硬件商做 OTT,始终不具备先天优势,难与互联网内容商竞争。上述微普特内部人士称,“乐视盒子和乐视电视玩得很火,但是创维数字作为传统硬件商,还不能这么玩,只能寻找适合我们的模式。”

支国平认为,创维数字也可以跟内容商捆绑合作,此时创维 OTT 盒子的角色定位就是帮其他视频网站(如爱奇艺、土豆)造盒子。

杨东文也认同这一观点。杨东文曾说过,在与互联网公司合作中,硬件由创维数字做,比如百视通的小红机顶盒。“首先是合作,发挥各自优势,至于互联网内容商涉足机顶盒,目前盈利模式不是很清晰。我们先把硬件做好,再等一等,也能在内容上合作。”

微普特内部人士向记者透露,2012 年创维 OTT 盒子的出货量非常小。数据显示,2012 年微普特营收 371 万,亏损 1446 万元。2013 年,施驰给微普特设定的目标是 300 万台。”他说。对创维数字而言,这是一个挑战。

新闻纵深

创维“一拆三” 黄宏生剑指千亿

以受聘顾问的方式回到创维后,黄宏生积极为实现千亿目标努力。创维甚至提出了,2015 年实现 500 亿元、2020 年冲击 1000 亿元的销售目标。今年 3 月,创维光显更是向香港联交所提交了上市申请表。

记者了解到,创维光显在创维集团中从事研发、生产、组装及销售液晶显示模组(包括电视模组及移动电话模组)及其他相关产品之业务。也就是说,目前创维集团积极将上市平台“一拆三”,包括主营电视业务的创维数码、借壳“华润锦华”的机顶盒业务、正在港交所谋求上市的液晶模组业务这三大块。

创维集团新闻发言人李从想在接受记者采访时表示:“机顶盒业务已经成功借壳。至于创维光显的具体上市进展,须由公司对外披露,我只知道目前进展较为顺利。”

“一拆三,一方面增加了融资平台,为创维集团的发展提供资金保障。另一方面,创维光显、机顶盒这两块业务与彩电业务的模式不同,前两者是直接与厂家打交道,属于 B2B 模式,而彩电业务属于 B2C 业务。拆分后,有利于各个团队的专业化运营。”李从想说。

机顶盒业务选择借壳归到 A 股市场,而创维光显则谋求境外上市。家电行业观察员梁振鹏分析称,创维集团此举是“有的放矢”。2012–2013 财年,创维的机顶盒销售额达到了 39.06 亿港元,在国内稳坐头把交椅;但在液晶模组领域,TCL、康佳、长虹、海信等企业都已经进入,创维的 2012–2013 年财报也显示,液晶模组当期在海外的营业额增长了 89.2%,在国内则呈现下滑。

专家说法

三大彩电品牌角逐 创维胜算几何

此前,创维集团总裁、创维数码 CEO 杨东文在接受记者采访时表示,在六大国产品牌彩电排序中,将把创维放在了第一阵容。“创维是六大品牌里唯一的民营企业。可以毫无顾虑地说,创维、海信、TCL 处于第一阵容,长虹、康佳、海尔为第二阵容。创维要与第一阵营进行竞争。”杨东文说。

创维在第一阵容中如何胜出?当时,杨东文把创维的发展战略归为“做强核心产业,做大相关产业”。

创维集团新闻发言人李从想表示,上市平台的“一拆三”就充分体现了这一战略。“即第一上市平台创维数码的彩电业务做大,占集团第二业务的机顶盒借壳上市和液晶模组单独上市为第二、第三上市平台,积极做大。”

李从想说。

家电观察员梁振鹏认为,创维机顶盒业务借壳上市,说明创维看好未来的机顶盒前景。首先,国内不少偏远农村还未用上数字电视机顶盒;其次,目前大部分城市家庭用的都是标准清晰性机顶盒,都将换为高清机顶盒,在 3–5 年内该业务的前景可观。不过,液晶模组业务在整个彩电产业链上并不是很高深的技术,谋求单独上市并不能为创维带来很大的实质性收入,无非是多一个融资平台。

梁振鹏还表示,上市平台的拆分对创维实现千亿目标有一定帮助,但帮助不大。仅靠这一点与 TCL、海信竞争,创维将面临极大的压力。“创维 80%的业务来源于彩电,而冰

箱、洗衣机、空调等白电产品甚至手机等多媒体业务,为海信和 TCL 贡献了很大一部分利

润。反观创维的白电产品,可以说才刚刚起步,显然面临着很大的压力。”梁振鹏说。

