

蒋锡培:推进转型步伐 远东驾驶并购战车

■ 孟杰

靠 180 万元自筹资金起家,做了近 28 年电线电缆生意之后,远东控股集团董事局主席蒋锡培选择转型。

转型之前,远东旗下的电缆产业业务销售收入已经连续 19 年居全国同行业第一,但蒋锡培更看重集团在互联网、物联网,智慧能源、智慧城市等方面的布局,在他眼中,这些布局和远东经历的五次经营体制改革一样,都具有超前性,将目光放在了未来。

“创新是我们最核心的竞争力。”蒋锡培告诉记者,未来远东控股集团将继续依托“投资+主业”双轮驱动的模式推动转型,力争到 2020 年实现年营业收入超过 1350 亿元的目标。

“互联网+”风口

“早在 2010 年,我们就已经意识到电线电缆主业发展虽然仍有空间,但制约也在逐渐显现。”将远东控股集团“一手带大”的蒋锡培对行业有自己的见解,他认为电线电缆行业如果还是抱着以市场为导向的营销模式,将很难在激烈的竞争中存活下来。在移动互联网技术高度发达的今天,借力互联网大潮发展传统行业已是大势所趋。

从行业的角度来讲,虽然中国电线电缆产业生产规模居世界第一位,年销售额约 1 万亿人民币,但伴随国内经济下行压力加大和国际经济复苏疲弱态势延续,国内电缆产业结构调整阵痛显现,企业生产经营困难增多,运行风险逐步显性化。

尤其是近年来线缆行业出现了大量重复建设,造成产能严重过剩,普通电线电缆生产装备利用率普遍不足 40%。

据业内人士介绍,目前国内电线电缆企业发展不仅要面对旧问题的缠绕,又面临新情况新问题的挑战,如企业创新能力不足、产业结构不合理、发展环境亟待优化、国际竞争日益激烈等,国内线缆行业平均利润率仅徘徊在 2%—3% 左右。

蒋锡培表示:“在经济发展新常态下,很多行业内的企业会走出这个怪圈,最终的结果就是被淘汰。”

为此远东控股集团采取的策略就是“互联网+”。依托互联网,可以解决电线电缆在供需信息闭塞、产品研发—生产—销售网络、智能化运作、渠道分销转型等问题。2010 年,当电

靠 180 万元自筹资金起家,做了近 28 年电线电缆生意之后,远东控股集团董事局主席蒋锡培选择转型。“创新是我们最核心的竞争力。”蒋锡培告诉记者,未来远东控股集团将继续依托“投资+主业”双轮驱动的模式推动转型,力争到 2020 年实现年营业收入超过 1350 亿元的目标。



商企业尚在研究如何掘金 B2C 和 C2C 市场的时候,远东控股集团已经开始布局电工电气领域垂直 B2B 和全球远东材料交易平台。

“做互联网,我们难以超过阿里、天猫等知名的电商平台。”蒋锡培坦言,但远东在原有电线电缆行业的多年积累为其互联网转型提供了有利条件,依托主业优势,其互联网战略是发展专业化的网络平台,即打造全球的电工电机网络平台和材料交易平台。

按照这一规划,远东于 2011 年成立了远东买卖宝网络有限公司,旗下包括电缆网、买卖宝与中国电缆材料交易所,开始“一网两平台”的布局。根据最新披露的数据,2015 年远东买卖宝网络科技有限公司继续保持快速健康发展,年收入及净利润增幅均超过 50%。

资本推手

“整个远东控股集团要做好两件事,一件事是主业,另一件事是投资,通过投资,将业务延伸到了电缆以外的产业。”远东投资成立的和灵投资管理(北京)有限公司,管理资金总规模超过 40 亿元人民币。

据介绍,目前远东已通过集团资本平台与 20 余家基金投资了 339 家企业,其中有 70 多家上市或过会。

按照蒋锡培的规划,到 2020 年,远东控股集团要实现年营业收入超过 1350 亿元的目标。这其中大部分的增长动力要依靠集团旗下远东智慧能源,并确立了“智慧能源专家即智慧能源、智慧城市系统服务商”的战略定位。

目前来看,一方面,中国已成为世界节能和利用新能源、可再生能源第一大国,另一方面,包括大众、特斯拉、苹果等公司在内的海外巨头也已开始在新能源领域全面布局。尽管我国在部分智慧能源产业领域已备相当规模,但跟发达国家相比,在资源评价、技术水平、成本控制等多个方面等存在较大差距。

为了建立在智慧能源领域的综合优势,远东开始通过收购兼并的方式推进转型步伐。

2014 年远东智慧能源先后收购拥有电力甲级资质,具备分布式天然气、光伏电站工程经验的艾能电力、主营配网自动化的水木

源华等企业,并推动与特斯拉合作,进入新能源汽车充电站用电领域,2015 年再度收购远东福斯特新能源有限公司、远东宜能电气有限公司等,布局电力领域各环节。

通过一系列的并购,远东智慧能源产业链上的各个子公司协同效应开始显现,从能源端到产业链盈利增幅明显。此块业绩贡献约占 2015 年归属母公司净利润的 20%。根据远东智慧能源最新发布的财务数据显示,预计 2015 年度实现归属于上市公司股东的净利润 4.1 亿—4.6 亿元,与上年同期相比将增加 124%—152%。

“并购也是做强做大企业必不可少的一环,今后的并购会越来越多,但是并购相对容易整合却很困难。并购中成功的案例不超过一半,真正整合好的大概占三分之一左右,其中风险很大。”

因此,蒋锡培对并购有严格的要求:要符合智慧能源发展方向、在行业中数一数二的企业、原来的经营团队应留住核心人员达到 8—10 年并对前三年的业绩要有承诺、并购价格相对合理等。

海航筹建全新旅业集团

海航集团 5 月 4 日宣布,将整合旗下资源,打造一个全新平台——海航旅业集团有限公司(以下简称“海航旅业”)。

不同于此前传闻,新成立的海航旅业不是合并海航旗下已有的航空、旅游两个产业集团,并且,现有的海航航空、海航旅游产业集团仍将继续保留。

“集团没有整合航空、旅游板块的计划。”海航集团相关人士接受记者采访时再次表示。

根据海航集团规划,新成立的海航旅业集团定位为大型航旅产业控股集团。海航旅业将从运营、投资、创新三个层面聚集集团现

有资源,吸收航空、旅游和互联网要素,打造航旅结合概念。海航集团认为,公司在航空、旅业及互联网行业的深厚资源,将保证海航旅业的发展前景。

而为业界共识的是,过去业务模式单一的航空、旅游公司,乃至互联网公司都有着发展天花板,三方相互依存的态势已经非常明显。

不过,同样是资源整合,为何不考虑合并已有的航空、旅游板块?

CIC 灼识咨询创始合伙人侯绪超接受记者采访认为,海航集团的航空板块很重,无法轻易调动;旅游板块很杂,无法统一方向,如果将这两大板块整合,其难度并不是简单的

业务设置、人员调整、资产规划等,还涉及到整个集团的战略和方向性调整,可谓千头万绪,极难理顺,“而筹建一个新的旅业集团,对于手里握着大把现金的海航集团来说也许是一个更容易做的决定。同时,其也可以调动航空板块和旅游板块的资源,通过多年的业外内积累和互联网技术快速铺开,摒除了旧有利益纠葛的新集团,可以更快实现资源整合,尽快拿出好产品去拼杀。”侯绪超说。

就资源整合层面,海航集团表示,海航旅业拟以航空、旅游、互联网为运营主体,以航空旅游金融业务带动投资,结合互联网业务模式及创新资源整合,统筹管理航空旅游上

下游全产业链资源,实现全产业布局。

航旅资源整合之所以成为大势所趋,侯绪超分析认为,一方面,过去的航空公司由于运营模式单一,对其本身是个相当大的生存挑战。此外,我国旅游业还在发展阶段并仍旧以观光性旅游为主,旅游产业链并不长。在整个生态系统中,航空、旅游和互联网公司任何一个单一业务模式发展的公司都不能独自无限地发展下去。

全新的海航旅业平台,是否会与现有航空、旅游板块会产生利益冲突?海航集团相关人士在接受记者采访时表示,旅业集团正在筹建中,业界的担心并无依据。(李卓)

丁磊打造全系产品布局 传统“汽车人”背书乐视汽车

今年北京车展的新面孔,除特斯拉,还有刚完成超级汽车首秀的乐视。

日前,乐视超级汽车 LeSEE、乐视汽车全球战略合作伙伴 FF 最新 FFZERO1 电动超跑概念车、阿斯顿·马丁第二代的乐视车联版 Rapide S 也都亮相北京车展,这就意味着乐视汽车全球布局初步成型。

同时,乐视汽车团队的另一位管理层成员,原上汽大众总经理,上汽集团副总裁张海亮正式亮相,任职乐视超级汽车中国总裁兼 COO。张海亮表示,加盟乐视是偶然,也是必然。

然而,无论是汽车行业,还是资本市场,关于乐视造车仍充满疑问:为什么一个资产轻、盈利能力强的互联网企业,要加入传统制造业阵营,而且汽车制造业的利润率正在摊薄。

在汽车制造业深耕 20 年的乐视超级汽车联合创始人、全球副董事长、中国及亚太区 CEO 丁磊认为,如果把造车放到乐视生态中,其利润率会明显提升。



乐视造车进入“量产”阶段

“乐视汽车从产品立项到现在已经 28 个月,到了给大家一个交代的时候了。”丁磊坦言,外界对于乐视造车也有了新的看法,从此前的“乐视能不能造车”,到现在的“乐视超级汽车什么时候上市”,这是一个向好的转变。

丁磊进一步指出,“从造车的维度上来讲,我们是非常成熟的。我们运用所有全世界行业公认的开发标准和开发流程,用了大量的计算机模拟的先进技术,能够使得开发过程缩短,生产过程也能够同步用计算机模拟。”

无论是研发、工程,还是其他业务系统都在齐头并进。不久的将来,乐视超级汽车将会上市。目前,乐视超级汽车的量产车型正在进行路试。同时,丁磊对于超级汽车的打造,并不是局限在单一产品上,而是要做全系列布局。

今年的北京车展前夕,超级汽车概念版在乐视生态产品发布会上正式亮相。该车型定位为 D 级互联网无人电动汽车,主打智能互联概念,可以实现自动驾驶功能,还可实现自我学习,适配多种社会化分享模式。

丁磊表示,无论是传统汽车,还是新能源电动车,其都非常自信。“因为我们的团队都是在传统车企里打拼了二三十年的精英。同时,我们的开发流程也是按照行业规律而科学进行,并且更多采用了最先进的汽车模拟技术,省去了大量的样品使用数率。”

“标志性人物”转型

丁磊对于团队的自信不无道理。在北京车展第二日,张海亮现身乐视展台,作为一名传统汽车人加入互联网公司造车后的首次公

开亮相,张海亮这次向外界全面阐释了乐视生态的“四化”方向。据张海亮介绍,乐视汽车生态希望实现“四化”,即电动化、智能化、互联网化和社会化。

目前,在乐视汽车的团队名单中,除丁磊和张海亮两位传统汽车人,还包括了前英菲尼迪汽车有限公司中国总经理吕征宇,原上海泽普新能源汽车科技发展有限公司总经理聂天心、原广汽吉奥汽车有限公司总经理高景深、原一汽-大众生产总监 Frank·Sterzer 等汽车行业资深人士。

业内有分析认为,丁磊和张海亮这类“标志性人物”的转型,可以看到国内汽车行业已出现不可逆转的跨界融合趋势。过去汽车行业门槛很高,整车企业构建起壁垒森严的制造体系,互联网对其冲击相对困难。如今在资本推动下,互联网对汽车行业的影响与日俱增,一方面互联网公司跨界造车,另一方面传统整车企业主动采取开放的合作策略,使得互联网汽车领域涌现出大量机会,促使汽车行业人才纷纷跨界。(刘旭)

花舍:本土咖啡要靠差异化跑赢洋品牌

多时段经营、标准化出品,让花舍咖啡破解了传统咖啡店的盈利难题,成为为数不多的规模化本土咖啡品牌。日前,花舍餐饮集团董事长兼总经理郑金艳在接受记者采访时透露,花舍正在筹备进军海外市场,并计划五年内登陆资本市场。郑金艳坦言,星巴克等外国品牌确实占据了我国咖啡市场较大的份额,这既是本土咖啡品牌面临的挑战,也是本土咖啡品牌的机遇。

全时段经营

开间咖啡馆是很多国人的理想,可十店九赔的残酷现实令很多人只能望而却步。咖啡馆大都需要开在繁华商务区,门店租金高昂,可通常只有下午茶时段人气最高。而花舍却通过独特的全时段经营,成功破解了咖啡馆的盈利难题。

郑金艳告诉记者,全时段经营是花舍提高门店经营效率的主要方式。传统餐饮只做午餐和晚餐两个时段,一般的咖啡馆人气最高是时候是下午茶,正餐时段反而人比较少,花舍将全天的经营划分为五个时段,针对上午茶、午餐、下午茶、晚餐、晚茶分别提供相应的产品,更好地运用了时间和空间,让客人一站式就可以满足用餐、下午茶、交友、社交等各式需求。

此外,花舍产品的标准化程度比较高,但对产品的优化和升级一直非常重视。郑金艳认为,产品创新是花舍的核心竞争力,因此,花舍的研发团队一年四季都会定期去各地采风,对于所用食材也会进行全球范围的甄选,以确保呈现在客人餐桌上的食品安全、优质、时尚。

目前,花舍共有 20 多家门店。作为一个创立 11 年的品牌来说,这个速度不算快。对此郑金艳表示:“希望能够打造一个百年品牌。我们不一味追求快,更希望步步为营、稳健发展。企业的发展目标不仅局限于新增多少家店,更重要的是保证每新开一家门店都能够很快盈利。”

多品牌战略

经过 11 年的品牌积淀,花舍集团开始实施品牌多元化战略,利用多品牌占领更多细分市场。郑金艳告诉北京商报记者,目前,花舍集团已经在第一品牌花舍咖啡的基础上推出了第二品牌花舍星语,另外两个新的子品牌也在计划当中。

据介绍,花舍咖啡主要针对 25—45 岁的白领小资群体,客户群体以女性居多,品牌形象更偏向商务轻奢,产品概念也更为经典。而花舍星语则是针对 18—28 岁年轻消费群体的星座主题咖啡厅,整体风格更为时尚。因为品牌定位和商业模式的不同,对环境和产品配套也具有一定的差异化。

用工荒是餐饮业面临的普遍难题,对此花舍也表现出一定的前瞻性。郑金艳表示,在对内蒙古呼市的贫困学生进行了长达十年的助学之余,2015 年,花舍集团也与该校采取了合作方式,定向招生、定向输出、定向培训,既给学生提供了学习和就业的机会,也为企业输送了源源不断的高素质人才,为企业发展保驾护航。

五年内上市

作为本土咖啡品牌的代表,花舍也吸引了不少资本的关注。对于与资本的合作,郑金艳的态度十分谨慎。她表示,时机成熟才会考虑引入战略投资。即使未来引入战略投资,花舍品牌创立之初定下的基调 and 愿景都不会改变。据介绍,最近花舍集团提出了五年内实现上市的新目标,同时也在积极拓展海外市场。

“我们有非常清晰的规划,花舍第一品牌现在有 20 家店,按照直营店和加盟店 7:3 的比例看,稳扎稳打,五年发展到 100 家店完全没有问题。同时,门店的盈利能力也比较乐观。”郑金艳强调,花舍咖啡不一定要以规模取胜,与门店规模相比,排在前面的永远是稳定优质的出品和让顾客满意的服务,这才是发展的硬道理。

此外,这几年花舍也始终关注国际市场。在郑金艳看来,洋品牌可以入驻中国,那么,本土品牌为什么不能做大做强,走出国门?对东南亚及欧洲市场的持续了解让郑金艳对花舍的商业模式和产品特点极具信心,“很多国家本来就有喝咖啡的习惯,加上我们在咖啡之外还提供改良过的西餐,再加上创意的时尚中餐”。中国的饮食文化被世界上越来越多的人喜欢,郑金艳从这里面看到了商机。(徐慧 郭白玉)

便民服务

独家代理机构:成都天下盛城文化传媒有限公司 广告热线 028-65861988

QQ:2581962219 收费标准:40元/行/天(13字1行)

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊登者自行提供,客户交易前请查验相关手续和证照,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

减资公告 四川筑离信息技术有限公司(信用代码 91510100MA61TOY54E)股东会决定将注册资本由原 1000 万元减少为 100 万元。请债权人自见报之日起 45 日内前往我司营业执照地址申报债权债务,特此公告! 联系人:刘昕 电话 028-85109278 ●成都彝铃人家餐饮管理有限公司开户许可证(核准号:J6510070786801)、机构信用代码证(代码:G1051010807078680L)均遗失,声明作废。	遗失声明 四川圣朝机电工程有限责任公司在中国工商银行股份有限公司高升桥东路分理处的开户许可证(核准号:J6510047900101,账号:4402084209100027667)遗失,声明作废。 遗失公告 四川高贝医疗器械有限公司第二类医疗器械经营备案凭证(备案号:川南食药监经营备 20151008 号)遗失,声明作废 ●成都零度空间科技有限公司营业执照正本统一社会信用代码 91510115MA61R8HL8A 遭烧毁	注销公告 ●四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局于 2015 年 8 月 20 日颁发的成都京港广大贸易有限公司税务登记证副本(川税蓉联字 510106343109286 号)遗失作废。 ●成都市青羊区思必好坤龙在线网吧营业执照副本(注册号 510105000133632)遗失作废。 注销公告 成都鼎锐企业管理有限公司(注册号:510105000333435)经股东会决议决定注销。请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向我公司申报债权债务。特此公告。	注销公告 四川宅男装饰工程有限公司(注册号:510105000468629)决定注销,请相关债权债务入自本公告见报之日起 45 日内向本公司申报债权债务。特此公告。 ●成都市萃峰科技有限公司公章(编号:5101075001997)遗失作废。 ●成都中州宏达汽车贸易有限公司(注册号:510109000353870)经股东会决定注销公司,请相关债权债务入自公告之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。	注销公告 成都红蒲桃商贸有限公司(注册号:510107000483163)经股东会决议决定注销,请债权债务入自本公告见报之日起 45 日内前往成都市武侯区广福桥街 30 号附 43 号向我公司清算组申报债权债务。特此公告。 ●四川金贝建设工程有限公司何聪二级建造师执业印章(印章号:川 251131483879(00)专业:市政)遗失作废 ●成都宝辉灯饰有限公司营业执照正本注册号 5101080002168 80 遗失作废。	注销公告 成都市锦江工商行政管理局 2014 年 11 月 20 日颁发的注册号为 51010400020315 的成都市利豪企业管理咨询有限公司《营业执照》副本不慎遗失,声明作废。 特此公告 2015 年 5 月 10 日 注销公告 成都锦之星照明科技有限公司注册号 510106000056631 经股东会决议决定注销公司,请债权人自本公告见报之日起 45 日内到本公司办理相关债权债务事宜,特此公告。	遗失公告 ●四川省贵鑫建设工程有限公司地稅税务登记证正本(川地税字 510107076114805 号)不慎遗失,声明作废。 ●冯雪燕身份证码 5115291994 08062523 于 2016 年 4 月遗失作废,非本人持证办理,一律无效,特此声明。 ●四川金贝建设工程有限公司王艳二级建造师执业印章(印章号:川 251131474655(00)专业:市政)遗失作废 ●成都宝辉灯饰有限公司营业执照正本注册号 5101080002168 80 遗失作废。	汽车被盗 车主刘胜华,车牌号川 A8D1Z0,棕色东风小康风光 330,发动机号 15034500,车架号 LVZA43P96FC 5220922 于 2016 年 4 月 11 日中午 12 点在成都市郫县红光镇思源学校门口发现被盗。联系人刘胜华 13088092251 注销公告 成都锦之星照明科技有限公司注册号 510106000056631 经股东会决议决定注销公司,请债权人自本公告见报之日起 45 日内到本公司办理相关债权债务事宜,特此公告。
---	--	--	---	---	---	---	--