

汉王科技穷途末路

在上市公司退市制度意在清除“腐而不死”垃圾股的背景下,汉王科技是否会成为创业板“退市第一股”?

■ 本报记者 许意强

对于这家冠名“科技企业”、自封“软件企业”,上市短短两年便位列2011年两市亏损前十位,不仅营业收入遭腰斩下跌56.9%、净利润受重创同比下跌665%、股价遭遇腰斩后又跌至地板价,汉王科技(002362)似乎已经陷入“山穷水尽疑无路”悬崖边缘。

日前,汉王科技发布2011年业绩报:营业收入5.33亿元,同比下跌56.90%;净利润-4.97亿元,足足下跌665.06%;稀释后的每股收益为-2.32元。再度将刘迎新、汉王电子书推向舆论的“风口浪尖”。《中国企业报》记者看到,“2012年一季度,受主营产品电子书产品销售收入下滑,汉王科技总收入再度减少35.79%。同时,1—6月份还将出现1200万元—2400万元的亏损额”。

曾经以“其他手写产品、OCR(光学字符识别)产品、人像识别”为主营业务的汉王科技,在2009年无意中踏上全球电子书井喷主通道后,迅速转变业务重点并以电子书业务在登陆资本市场后创造高达175元高价股神话,如今在“电子书”昙花一现式发展后迅速被打回原形,令人大跌眼镜。

在深交所、上交所先后发布新的上市公司退市制度征求意见稿、意在扭转上市公司众多垃圾股“腐而不死”的背景下,主营业务持续下滑,其它业务增长乏力、经营业绩大幅下滑的汉王科技是否会成为“第一退市潜力股”?

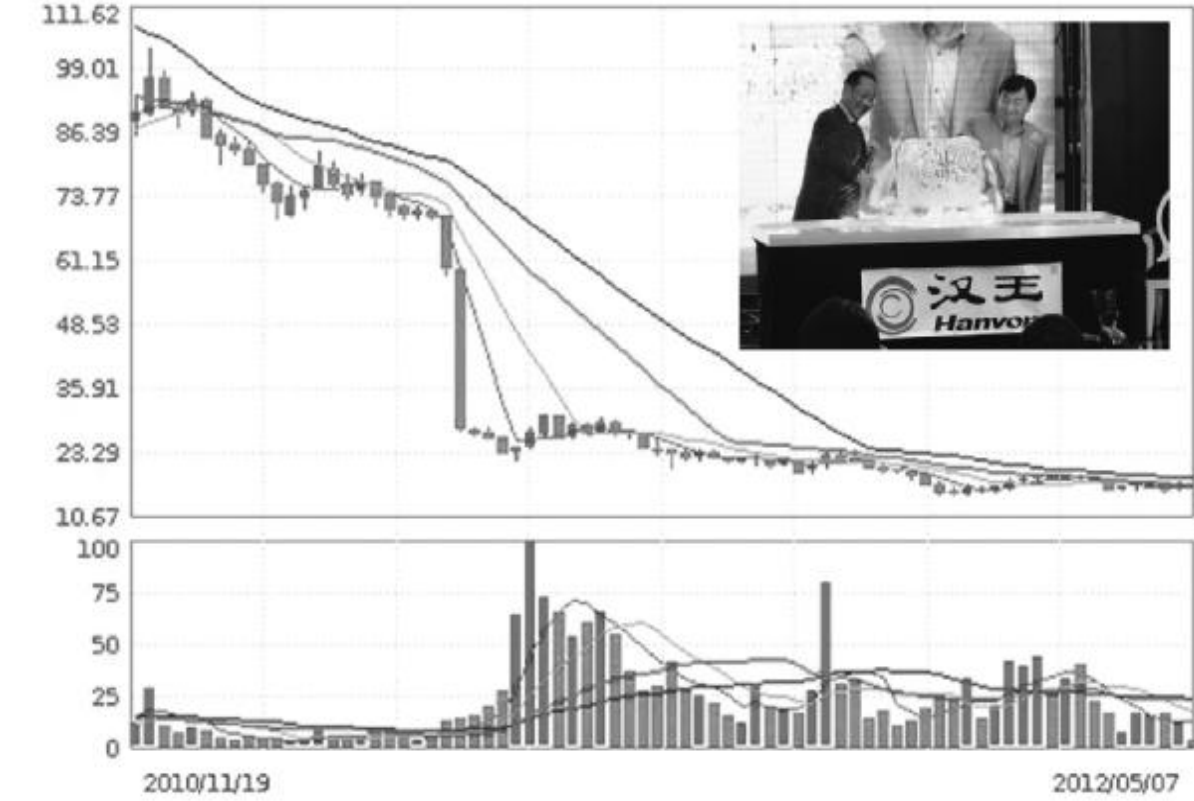
投机主义

现在看来,汉王科技在电子书这一产品,存在着较大的“投机主义”,依靠电子书项目在资本市场赢来的短期辉煌,同样也因这身陷当前的巨亏泥潭,成为汉王科技发展中的“双刃剑”。

早在2008年,汉王科技首次申请IPO时,其主营业务中并没有电子书这一产品。2008年下半年中国证监会紧急对IPO叫停。直到2010年3月汉王科技成功登陆资本市场,电子书迅速成为推动企业IPO的拳头产品,不仅带来更高的盈利预期,还全面推高企业的股价。

2009年电子书在欧美上市后被迅速引爆,随后汉王科技则以电子书代言人的身份开启中国电子书市场。好景不长,随着苹果iPad平板电脑的上市,电子书的市场份额和生存空间迅速被平板电脑所挤压。

2011年5月,汉王科技对部分面向个人消费的电纸书产品的销售价格进行调整,调整幅度为在当时市场价格基础上下调15%—40%,调价涉及的产品型号占当时电纸书全系列型号的38%,其销售收入占2010年电纸书产品总销售收入的42%。曾被汉王科技视为挑战苹果的



砸的是冰苹果(右上图),没成想自己是纸老虎,上市以来汉王科技陷入跌跌不休困境中

拳头产品的电子书,在2011年毛利率大降52.82%、营收大降74.97%。曾被汉王科技寄予厚望的平板电脑,2011年毛利率为-52.81%,营收大降82.18%。企业的综合毛利率由2009年的51.12%、2010年的40.05%,迅速跌至2011年的18.09%。

“降价抛售”并未挽救汉王的电子书,反而拖累企业在手写识别、OCR、笔迹输入、人脸识别等市场和产品上的投入和拓展。《中国企业报》记者看到,截至2011年度,除电子书业务营收突破亿元外,其它产品的销售收入均未达到亿元。

更为讽刺的是,相对于苹果的平板电脑在全球市场赚得“盆满钵满”,汉王平板电脑却以大幅亏损在销售,“卖一台亏一台”业务已经让汉王科技难以在平板电脑市场上继续投入。同样,最新推出被寄予厚望的汉王彩色电子书C18,也因与平板电脑过度相似、功能过度单一、价格过高等弊端,上市以来并未“一炮打响”。

软硬之辩

随着电子书业务2011年销售收入占比从2010年的75.22%下降至44.93%,被打回原点的汉王科技,开始重新强调在手写识别技术市场、OCR技术市场、笔迹输入技术市场、人脸识别技术市场等的投入与发展。

在2011年报中,汉王科技强调,“公司专注于以模式识别为核心的智能交互领域,从事本领域相关的软硬件产品生产、行业应用、技术授权及平台服务。所处行业为软件业,细分行业为智能交互软件,市场细分为

手写识别技术市场、OCR技术市场、笔迹输入技术市场、人脸识别技术市场及电子阅读器市场”。

自称是软件企业的汉王科技,就主营业务来看,仍是一家靠“出售硬件”盈利的传统制造业企业。市场咨询公司IDC发布的“2011年中国电子阅读器市场最新研究结果”显示,汉王科技2011年市场份额达到59%,仍是中国电子阅读器市场中的领军厂商。但与其2010年度的市场份额80%相比,下降较为明显。

当前,汉王科技还未能向资本市场和投资者展示其强大的软件和创新实力,仍停留于以软件开发依靠硬件终端销售的传统商业模式。特别是在汉王科技引以为荣的“智能交互技术”上,汉王科技还面临多宗知识产权官司缠身尴尬,其未来重点投入的智能交互产品和产业的拓展则属于细分市场,面临着增长速度慢、市场规模小、进入门槛高等一系列尴尬。

从押宝电子书到如今回归智能交互技术研发和产品制造,摆在汉王科技面前的“路障”并不少。汉王科技坦言,“公司产品所处的细分行业市场均为充分竞争的市场,分散经营的程度较高,具有产品多样化、应用领域广泛、更新速度快等特点。这决定了进入本行业的主要障碍为技术壁垒、产品及行业应用壁垒、资本壁垒、渠道网络壁垒、人才壁垒等几个主要的方面”。

软件企业依靠硬件赚钱,最终硬件产品无法盈利,却又宣称要转向软件,汉王科技的如此反复,到底是因为什么?

战略危机

面对2011年国内电子书市场的剧变,汉王科技的降价促销手段目前已经被认为是重大战略失误,直接反映出公司管理层对于市场变化、技术创新、产业竞争的判断不准确,缺乏对整个产业的控制力和话语权。这也进一步加深市场投资者对于汉王科技未来发展走势的担忧。

自2010年10月以来,《中国企业报》记者通过公开资料查阅,自2010年年底至今,没有一家券商和机构对汉王科技发展出具研究报告。商务部研究院信用评级与认证中心系统数据显示:2011年四季度,汉王科技已进入“高风险级”,评级为“CCC”,评级得分为32分。在这个级别中,企业的财务状况非常不稳定,存在破产的可能性很大。

“巨亏只是汉王科技当前经营不善的直接反映,隐藏在企业内部的产品策略失误、市场经营不善等战略危机将在未来几年逐步显示出来,亏损之后还面临着持续亏损,甚至不排除破产重组的可能性。”资深产业观察家洪仕斌认为,汉王科技管理层的战略失误如果得不到纠正,将会葬送企业的未来。

中国家具步入良性轨道 年产值破万亿

“家具重镇”香河“二次创业”品牌化提速

■ 本报记者 张龙

“中国已经成为世界家具生产大国,中国的产值占世界1/4,出口是世界第一,出口额为388亿美元,增长15.16%。而全行业去年产值突破1万亿元,成绩巨大。”中国家具协会理事长朱长岭近日告诉《中国企业报》记者。

朱长岭是在4月28日举行的“香河家具产业及相关配套产业在中国北方发展战略研讨会”上作出上述表示的。朱长岭同时告诉记者,整个家具行业在工业化方面、在人均生产率方面、在产值利润率方面与先进水平相比存在较大差距。

在上述研讨会举行的同时,香河县政府还联合中国家具协会举办了“中国香河首届国际家具采购节”,该采购节反映了家具行业的火爆。

数据显示,本次采购节有来自日本、泰国、印尼、马来西亚等亚洲国家家具协会和欧洲国际采购商团队以及中国四大“家具之都”相关人士、全国30余个省市家协人士参加以及6000余家国内外品牌参展,30000余家家具业内经销商、品牌代理商以及消费者参加会议,香河家具

城汇聚了10万余种家具新产品。参会人员达3万人左右。

差距:品牌、品质、品位

朱长岭表示:“这次去米兰,我们在经营品种上和他们没有多大的差别,但是产品的品质、品牌、品位上还是有一定差距。今天在香河搞这样的活动,除了促进香河地域经济发展,促进商户和企业家的交流,我们还担负着促进家具行业健康快速发展的任务。中国家具协会和香河县的结合,从长远讲,我们想综合全国资源和各方面的力量,把香河建成北方家具具有培训、检测、物流、集散的功能。不但有零售同时形成批发,真正形成家具集散地。”

据记者了解,全国有四个家具商贸之都,分别是河北香河与四川武侯、江苏蠡口、广东乐从,均是以销售为中心。

朱长岭认为,家具要发展,销售仍然是主要的方面,产品卖出去才可能有生产商、经销商和市场的利益,产品销售不出去三者利益都很难保证,所以不但要扩大销售面积,同时还要提高销售的一些方式方

法,也要提供一些好的产品,同时要做好售后服务,这不仅仅是口号,而且要真抓实干去做。

记者了解到,目前家具企业更重视品牌形象,忽略了产品形象;且重视售前过程,轻视售前与售后。

国内一家大型家具企业在顾客交完款项后,将本来一周送到家具拖延了近两个月。

有专家表示,企业形象固然重要,但市场份额的争夺却主要依赖于产品形象,亦即产品品牌的建设,而不仅仅是企业品牌的突出。消费者购买的是产品而不是一家企业的名字。

香河发力:锤炼品牌

香河县县委常委马文龙表示,香河家具城经过多年努力,展厅面积达到220万平方米,汇集6000余家国内外家具,上万种商品,产品远销俄罗斯、加拿大等地。享有中国北方家具商贸之都的美誉。去年销售额达到240亿元,上缴利税7000万元。

据了解,如今家具产业已经成为河北县域经济五大产业之首,并被评为全省十大特色产业之一。

为打造品牌,香河进行了大规

模的调研。香河家具城也从一开始的1万平方米发展到2000年的13万平方米,2003年的50万平方米、2004年的80万平方米,直到2011年的220万平方米,从一个名不见经传的专业市场发展成北方最大的家具批发零售市场。

政府因势利导,将香河家具城作为全县“一号工程”进行重点培植,并把每年的发展目标写入一年一度的《政府工作报告》,使家具城保持了健康有序向前发展。

河北省家具协会人士李凤婕认为,品牌原产地形象与品牌购买意向呈正相关关系,某个产品一旦形成良好的社会形象将会对外来品牌形成无形壁垒,着眼全球品牌原产地,大家已经有非常明晰的认知,产品与原产地非常熟悉。

“目前香河家具缺乏相关形象,如果香河仅仅依靠濒临北京来提升原产地形象远远不够,香河隶属于河北,河北的烙印是去不掉的,每一个河北企业都应该共同打造、提升河北家具的整体形象,把自己是河北的一员作为自己的骄傲并广泛发扬。努力塑造原产地形象也是家具生产企业品牌拔高的最佳手段。”李凤婕表示。

智能手机战场新面孔激增

■ 实习记者 郭奎涛

作为移动互联网时代的主要上网入口,智能手机正在受到传统手机制造企业新势力的关注。

作为中国电子信息产业集团旗下的核心企业之一,深圳桑菲消费通信有限公司日前再次成功拿到了荷兰皇家飞利浦公司手机产品的5年独家授权,这被视为中国电子发力智能手机的重要动作。

桑菲公司董事总经理陈玉镇认为,随着移动互联网的加速渗透,用手机上网冲浪、移动办公、社交娱乐的用户数量与日俱增,功能应用丰富、扩展性强的智能手机无疑迎合了目前用户的使用习惯,市场份额逐步扩张。

正是基于这种判断,当天签约现场,桑菲同时还发布了2012年4款新品飞利浦手机W632、W930、W732、D633。桑菲通信董事长张永平坦承,飞利浦手机在知名度上,与苹果、三星相比,确实不是很高。因此,从去年开始,桑菲通信已经与运营商开展合作,并已经有部分机型作为定制机走向市场。桑菲通信今年还将继续与运营商全力合作,预计销售目标在100万到200万台。

而互联网企业更是侵入智能手机市场的主力军团。

继阿里巴巴OS系统的“大黄蜂”、百度易手机、盛大手机等涉及互联网企业的智能手机产品相继亮相之后,5月4日,奇虎360董事长周鸿祎也表示将发布360特供手机。同时在国际方面,Facebook和亚马逊或将推出自有品牌智能手机的传言也在近日甚嚣尘上。

手机新势力介入

“360作为一个开放平台,自己不做手机,但我们决定和国际、国内厂商合作,推出多款360用户特供机,希望伙伴基本是零利润把高配置智能手机特供给360用户。”5月4日晚上,周鸿祎在微博中说道。

所谓360用户特供机,即主要涵盖了360手机应用的智能手机,但是360并不做手机,也不在手机贴上360的牌子,双方主要是内容的合作。

这是短短一个月的时间里,第4家发力智能手机市场的互联网企业。

在此之前,盛大刚刚公布传言已久的盛大手机真机图片,百度与富士康基于百度云智能终端平台生产智能手机的消息也不胫而走,阿里巴巴智能手机操作系统阿里OS 2012版也迎来了新成员天语W806。

继Facebook将推出自有品牌智能手机的传言之后,亚马逊也将进军智能手机市场的消息也甚嚣尘上,该公司已经推出了全球最成功的Android平板电脑。市场研究公司ABI Research分析师阿普·马卡尼认为,对亚马逊而言,推出智能手机完全符合逻辑。

不仅仅是互联网企业,桑菲等技术公司也开始了对于智能手机市场的布局。4月27日,深圳代表中国电子与飞利浦续约,获得飞利浦手机产品的5年独家授权。根据协议,桑菲通信将获得飞利浦手机相关专利和许可使用权,在未来5年内获得飞利浦品牌的独家授权,可在国内外市场销售飞利浦品牌手机。

互联网企业扎堆

其实,非手机厂商进军智能手机并非新鲜事,智能手机的每一次发展高峰都在增强其它势力的注意力,互联网企业尤其如此。

2010年,中国智能手机出货量出现了第一次大爆发,打破以往20%左右的增速,猛增80%左右;智能手机出货量占手机总出货量的比例直升到近9%,之前的5年中这一数字一直在5%以下徘徊。

当年年底,便出现了互联网企业与手机厂商的第一次联姻高峰,主要合作产品包括新浪与TCL的TCL i898,这是一款与新浪微博深度融合的手机产品;腾讯与华为终端深度合作QQ Service的智能手机HiQQ,也整合了19种热门腾讯手机应用。

根据市场研究机构Gartner的统计数据,2011年,全球智能手机出货量第一次超过PC,达到了4.87亿部,中国仅次于美国成为全球第二大智能手机市场。互联网企业对智能手机的热情再次爆发。

2011年下半年,腾讯与海信等6家国内厂商合作的电信CDMA版HiQQ手机相继面世,阿里巴巴推出了承载阿里OS智能手机操作系统的天语W700和W800,百度也发布了深度整合百度·易平台的戴尔D43手机,小米科技更是创造了3个小时销售10万部奇迹。

5月5日,市场研究机构Canalys发布的2012年第一季度全球智能手机市场报告表明,中国占到了全球出货量的22%,超过美国的19%,成为全球最大智能手机市场。于是,便出现了开头360、百度、盛大和阿里巴巴扎堆发力智能手机的一幕。

“互联网企业并不是想做手机厂商,布局手机厂商主要还是从内容方面考虑,希望在终端市场掌握更多的话语权。”慧聪研究ITC事业部总监张本厚说。

总结新浪、腾讯、盛大、360等与手机厂商合作,多是直接将自己的产品预装到手机中,以更加直接地获取更大的市场份额,即使阿里OS系统和百度·易平台,也只是创造了一种更加便捷地预装自己内容的平台。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅也认为,移动互联网对传统互联网企业而言是机遇也是挑战,如果不能在该领域获得长期领先,传统企业或失去作为互联网入口的优势地位。

洗牌在即

4月23日,虽然一度扬言打死不做千元智能手机,HTC还是联手中国联通推出了千元智能手机产品渴望V,稍早几天,另一国际巨头摩托罗拉移动也与中国联通合作,推出了MOTLUXE锋丽XT390,合约价只需1299元。

“目前中国还有7亿多中高端智能手机潜在用户,越来越多的国内外手机厂商会将竞争重点瞄准1500元—2000元价位,深圳等地的山寨产品甚至已经降到了七八百元,预计从今年下半年到明年一整年千元智能手机市场的价格都将不可开交。”张毅说。

张本厚甚至认为,目前竞争最为激烈的应该是千元以下的智能手机产品,许多品牌的千元智能手机都已经从千元以上打到了七八百元。

可以达成共识的是,一场类似于2004年的行业洗牌在所难免。那次洗牌中,易美、波导等大批国产品牌走向了低谷甚至消亡,摩托罗拉、诺基亚和三星等外资品牌崛起。

激烈的竞争环境无疑使得立足未稳的智能手机新势力雪上加霜,3G产业联盟秘书长项刚直言,互联网企业做手机,没有一个是盈利的,没有一个公司真正得到了利润,更没有把自己的业务通过捆绑通过这些东西给自己带来收入。

“无论是互联网企业做手机,还是手机企业做手机,以后一个方向应该是通过互联网增值服务而赚钱,因此,低成本、零成本甚至是免费手机应该是一个趋势,未来的360特供手机也将实施这种免费战略。”周鸿祎说。

张永平也坦承千元智能机已经逼近成本线,没有太多利润。随着电子产品利润越来越薄,包括飞利浦在内的行业巨头也逐步放弃传统手机制造业务,仅是通过授权来发展品牌。张永平表示,通过与飞利浦的品牌合作,可以帮助公司获得更好的品牌运营以及技术支持,利用移动互联网加速渗透的契机突围智能手机市场。