

转型互联网 湘鄂情多元化迷局

■ 本报记者 郭奎涛

自去年主营业务受损以来,高端餐饮巨头湘鄂情一直试图寻找新的业务增长点,从娱乐、到环保,最近又把目光投向了风头正盛的大数据和互联网。

连日来,湘鄂情先是宣布联合中科院计算技术研究所共同建立“网络新媒体及大数据联合实验室”,后来又发布不超过36亿元的非公开增发预案为拓展互联网业务募集资金,并声称将逐步剥离餐饮业务转型新媒体、大数据和环保。

令人费解的是,这家餐饮公司的互联网思路不是网上订餐、线下消费式的O2O模式,而是与主营业务完全没有关系的视频搜索等。

主打娱乐互联网

5月5日晚间,湘鄂情发布公告,本着共同开展网络新媒体及大数据处理的研究开发及应用推广的目的,与计算所在北京签订《网络新媒体及大数据联合实验室的合作协议》,双方还将联合建立一个实验室主导该项业务。

这份公告还声称,该联合实验室将围绕新一代视频搜索、云搜索平台以及新媒体社交三个方向,最终在移动互联网和网络大数据领域建立行业领先的商业化应用和规模化效益,打造国际知名的网络新媒体服务品牌。

跨界合作本不新鲜,真正引起人们注意的是,湘鄂情在后来增发公告中,募集的数十亿元资金除少数偿还债务以外,主要是为公司拓展互联网业务。而且发行完成后,公司主营业务将转变为新媒体、大数据、环保的主业结构,逐步将餐饮业剥离。

记者注意到,虽然湘鄂情没有对这次转型出面解释,不过从联合实验室的三个既定方向来讲,它应该是一个偏娱乐化的互联网平台,包括前面收购的娱乐影视公司,这次转型互联网是从产业链后端的搜索、社交等继续扩充。

在这之前的今年3月,短短几天之内湘鄂情相继公告了两笔对影视公司的收购。一个是收购北京中视精



彩影视文化公司51%股权,借机向文化影视业转型;另一个是收购笛女影视传媒(上海)有限公司51%股权,交易定价预计约为2.58亿元。

机会已经不多

“互联网的市场化程度很高,细分领域基本上被抢占完毕,湘鄂情作为新进入者,剩下的空间本来就不多了。娱乐视频方面的竞争尤其残酷,多曾经的元老老二都不得不抱团取暖了,很难想象做餐饮的怎么去玩转。”慧聪ICT事业部总监张本厚表示。

目前,各视频公司都在全产业链布局,从单纯的视频网站拓展到了前端的内容、包括成立影视公司、投资自制剧以及后端的互联网电视等硬件产品,各视频公司播放器的内置搜索功能也正在朝着专业化的方向发展。

根据上述公告,湘鄂情和计算所通过联合申报国家项目,积极开展核心技术的研发与攻关,以市场需求为导向,致力实现产业推广应用;同时双方共同努力争取联合实验室成为国家级的网络新媒体及大数据研究

机构并推动建立产业化示范基地。

记者了解到,计算所也一直在关注大数据等网络技术,它还牵头一个有关项目并获得了批准,即国家973计划“网络大数据计算的基础理论及其应用研究”。另外,从计算所走出的大数据解决方案公司曙光公司在行业也有一定口碑。

但在张本厚看来,中科院计算所并不能为湘鄂情这次转型增加多少筹码,它不是通过收购互联网公司,而是与计算所这样一个官方机构合作,能否适应市场化竞争值得怀疑。而且湘鄂情只是计算所的一个项目合作方,计算所究竟会拿多大资源去支持也很难确定。

资本运作嫌疑很大

“随着市场的变化,一个公司及调整发展规划无可非议,像诺基亚之前是做子弹的,后来手机做得很好,IBM之前是做机器的,现在企业解决方案做得很好,关键是你得有一个明确的思路,前后要有连贯性。”张本厚说。

而从湘鄂情去年以来历次转型

看来,环保、娱乐和互联网,虽然都是拿准了时下的热点,由于和其主营业务相距甚远,而且没有给出一个清晰的发展路径,“哪个热就做哪个,基本上是为了保壳,在玩资本游戏”。

最早在去年7月,湘鄂情宣布拟收购的江苏中显环保科技有限公司。然而,这家公司官网显示的营收数据和股权结构与湘鄂情披露的出入明显,加之游资炒作短期造成其股价一度涨停,都使得这次收购疑点重重。

历时10个月之后,湘鄂情日前又突然宣布终止收购中显环保。相关负责人声称,这并不影响公司在环保领域的整体发展战略。未来不放弃对拥有高、精、尖技术的环保类企业的投资并购,但不再对工程类环保企业进行投资。

张本厚认为,湘鄂情从一家餐饮公司去做与主营业务完全不沾边的大数据和互联网,很难去做具体业务,可能是湘鄂情出钱、计算所出力,如果想进一步打消市场的顾虑,湘鄂情必须要进一步给出转型的详细的规划出来。

自去年转型多元化以来,湘鄂情股价一路走低。

天士力集团 “发力”大健康产业

■ 实习记者 刘军

2014年5月10日,在天津的天士力大健康城,由中国医师协会、中华中医药学会、中国药学会、中华预防医学会联合主办,天士力控股集团承办的“2014大健康文化与产业发展高峰论坛”在津举行。全国人大常委会委员、中国药学会理事长秦国卫院士,国家中医药管理局局长王国强,天士力控股集团董事局主席闫希军等出席论坛。本届论坛以“新形势下大健康的文化体系与产业发展”为主题,分别就大健康的文化理念、管理要素、医保体系和战略定位进行阐释与解读。

天士力控股集团董事局主席闫希军在题为“企业在大健康产业中的定位”的演讲中谈道:作为企业,从先前的呼吁、倡导、争取,到现在进入又一个新的发展阶段。天士力从1994年创立至今20年来,从复方丹参滴丸这样一个创新科技成果启动开始,展开了创新与变革过程:从推进中药现代化、做专做精现代中药,到真正实现了一味药的产业经济;进而以美国FDA临床试验为引领,建立了现代中药系列标准,实现了数字化质量控制,开中药国际化之先河,奠定了大健康产业的基石,打造了涵盖现代中药、化学药、生物药、保健品、生物茶、特殊功能水、现代白酒等产业的大健康产业集团,2013年底总资产达262亿元,销售额达240亿元。

据悉,天士力以现代中药的创新实践,发展到实施全面国际化,推动“一个核心带两翼”的大健康产业发展,即以“生物医药产业”为核心,以“健康产业”和“健康服务业”为两翼的全新格局。

“光线”照射“仙海” 影视游戏一体化盛行

(上接第七版)

蔡灵告诉记者,因为光线的影视业务和网游业务的互动性比较高,适合度比较高,打通影视和网游的产业链条,光线整个公司的协同效应会比较强,对公司今后的发展会更加好。

另外一个方面,光线投资网游也会给公司带来新的盈利点,虽然说网游的风险也比较高,但是二者可以进行一定的整合,从而使公司的整体风险有所降低。

近几年,游戏领域产业发展正处于快速增长期,收入水平获得了显著提高。

中国游戏产业近年来发展迅速,2013年中国游戏市场销售收入831.7亿元,比2012年的602.8亿元增长38%。其中,客户端游戏536.6亿元,比2012年的451.2亿元增长18.9%;手游112.4亿元,比2012年的32.4亿元增长246.9%;网页游戏127亿元,比2012年增长57.4%。

而且游戏产业在资本市场中炒得很火,除了影视公司之外,更多的是出版业的上市公司以及业外的一些上市公司,他们对游戏产业的青睐度非常高,即使溢价高出十多倍,为了抬高自己的股价也愿意斥巨资买下。

“影视+游戏”模式能走多远

从目前来看,“影视+游戏”模式被市场更多认为是炒作的现象。

“这样的收购已经达到一个小高峰,在影视公司方面还是很少的,但是从整体来看的话这种现象还是非常突出的。”蔡灵表示,“影视+游戏”模式这股风会不会更大,还要看收购网游的这些企业的发展情况到底是怎么样的。

“如果没有创造出好的游戏,那就打住了,不会再愈演愈烈了。”对于光线传媒而言,炒作的成分有几何?蔡灵认为光线炒作的成分“倒没有那么强烈。”

光线传媒在2010年的时候就收购了网游公司的部分股份,去年有很多上市公司都去收购游戏公司(手游居多),但是光线传媒在这个时候并没有去跟风,反而是到了今年,才有了这些收购的举动。

“不是仅仅跟风炒作。”蔡灵说,光线业务格局包括栏目制作、广告、影视游戏这几部分,有两个方面值得借鉴,一个是对这些业务每一项都稳打稳扎,与华谊兄弟相比,光线的发展策略更加稳定一些,没有进行疯狂的资本运作,比较重视公司未来的实际发展水平;同时,比较专注于做内容的栏目制作、影视和游戏,都处于文化内容的范畴之内,没有像其他的影视公司发展下游做院线或主题公园之类的,专注的发展路线是值得影视公司借鉴的。

对于业务模式的发展情况,《中国企业报》记者通过电话、传真等方式采访光线传媒,被告知公司总裁王长田因出差不便接受采访,至截稿未有任何回复。

海淀工商多项举措加强知识产权保护

近期,北京市工商行政管理局海淀分局围绕“4·26世界知识产权日”主题积极宣传新《商标法》,并联合知识产权局、文委、质监、专利局、辖区街道等部门开展了一系列知识产权保护活动。海淀工商分局商标科对辖区大型商场超市开展知识产权专项检查,重点检查商标授权、专利、刊号等使用情况。八里庄工商所对辖区集贸市场开展专项检查,要求经营者不购入、不销售假冒侵权商品。中关村工商所通过联合执法,对酒吧一条街开展专项整治,对销售的各类洋酒、红酒的商标标识进行检查,查处假冒伪劣酒品。北太平庄工商所对辖区百货市场进行专项检查,面向市场管理人员开展知识产权保护宣传指导。清河工商所开展建材市场商标备案制度专项检查,重点检查建材商品进货渠道、商标注册证、产品合格证、环保资质等,同时开展新《商标法》宣传讲解工作。中关村西工商所联合中关村西区委在电子市场举办“保护知识产权 共创全国文明城区”主题宣传日活动。

北京海淀工商专栏

茶业产能将集中放量 重资产模式凸显

■ 本报记者 张博

原本传统的不能再传统的茶产业,杨杰却希望做出新意。

作为老记茶业集团董事长,杨杰尽管是“半路出道”,但是在奢侈品领域的行业经历,却把老记大红袍带到了新的品牌高度。“目前老记大红袍品牌加盟商已经逼近200家,计划在3—5年内突破千家加盟规模。”杨杰透露,“老记大红袍的上市计划也在规划中了。”

老记大红袍的努力正是中国茶企迎接产业变局的一个缩影。农业部统计数字显示,未来三年中,目前在建的1000万亩茶园将开始产茶,届时中国茶叶总产量可能将再增加三成以上,一旦这些产能得到释放,将对整个茶叶市场造成巨大的冲击。

产能过剩下的资源瓶颈

2013年,中国茶叶产业在矛盾中度过。一方面,市场消费能力明显下降,茶叶批发零售销售价格持续走低,传统茶叶经销商大面积亏损。另一方面,茶叶产量十八连增,茶叶种植面积持续扩大。中国茶产业结构严重失衡,产能空置浪费,行业大而而强的情况将在未来一段时间内长期存在。而中国茶行业的尴尬,也成为资本市场的机会。

杨杰很庆幸当初的选择,花费了几百万元买下了大红袍产区的几座山头。“当初也是一笔巨资,很多同行觉得不可思议,风险很大。”杨杰表示。

很多人做茶产业的思维还是一

种销售路径,这与重金投在产业的重资产模式显得格格不入。“我们是一种实业思维,希望可以用一种持续的方式遵循着自己的经营理念。”

长久以来,中国茶企都延续着开店卖茶这种简单的销售模式,开拓新销售渠道的能力非常弱。在行业不景气,企业的变革远落后于市场的动态。

2013年以来,越来越多的茶企进驻天猫、京东等电商平台,并利用微信、微博等方式进行营销。但在线模式的收益还远低于传统渠道,真正依靠网络得到发展的企业还很少,对市场的影响还非常小。

安徽新安源董事长方国强向记者介绍,公司在过去商超、专卖店、劳保招投标的基础上,增加了团购和在线零售的比重。电商平台是刚开始做,这个茶季的销售额只有15万元,效果如何还不好说。

在业内人士看来,茶叶销售传统渠道受阻,电商平台又没有打开,除了产品过于“高大上”、价格不接地气,产能过剩与地方政府一味鼓励扩大种植面积之间的矛盾,才是中国茶产业真正需要解决的问题。

2013年,全国茶叶总产量189万吨,较2012年增加11.5万吨,同比增长6.5%。而茶园采摘面积则增加了227.3万亩,同比增长8.4%。按采摘面积计算,平均亩产量相比2012年反而下降了1.2公斤。

中国农业科学院茶叶研究所副所长鲁成银研究员指出,鉴于茶业生产本身的特殊性,越是名优茶品种,对采摘技术、装备、人工的要求就越

高,因此很多产茶区每年只采摘一季春茶,这就在一定程度上造成茶叶供不应求的假象,掩盖了茶叶产能过剩的实际情况,更造成了产能闲置和严重浪费。

而背后所隐藏的更大风险是茶叶的质量安全。企业对茶园没有直接控制,茶叶安全主要依赖茶农自身的道德约束。而对于拥有茶园的老记大红袍而言这种风险已被清除。

杨杰告诉记者,老记一开始就从茶叶的良种选育、有机化栽培、标准化生产与管理等各个环节全面发展茶产业,“我想这样实实在在地做茶,扎实地做企业,老记才会更稳健地发展下去。”

科技化品牌化探路

鲁成银建议各地方政府和企业应尽早制定规划,从规模化扩张向质量效益和品牌提升转型。运用科技手段,对茶园进行生态化、有机化改造,大力推广名优茶机械化采摘、茶叶质量安全控制、茶叶智能化加工、茶叶精深加工以及产品可追溯性的先进技术,尽快改变茶叶种植生产一家一户式的经营模式。

目前,中国有各类茶叶加工企业近7万家,龙头企业少,家庭式、作坊式企业占据大多数,年平均加工量仅十几吨。“中国七万家茶企业的利润不及一家立顿”的提法,是中国茶叶品牌建设乏力最真实的写照。杨杰直言:“我对立顿茶就特别不服气,中国有着悠久的茶叶种植历史和消费传统,凭什么它做那么大?”