

华数传媒停牌引发市场猜想 阿里效应或引发家庭互联网万亿争夺战

□本报记者 魏静

2013年,在国内外互联网巨头纷纷角力的带动下,全球市场劲刮一场“智能家居风”。如今,这场智能风似乎又有了新的动向:3月3日华数传媒的一则停牌公告引发市场无数猜想,市场传闻阿里集团将参股华数传媒20%的股权。目前来看,无论是传闻是否属实,阿里“盯上”家庭互联网似乎已经是大概率事件。早在去年9月份,阿里就与华数传媒及兆驰股份合作开发杭州的家庭互联网市场。业内人士指出,我国是拥有大约4亿户家庭的巨大市场,这一群体相当于大半个欧洲,假设平均每家每年在家庭互联网的花费在10000元左右,则意味着将产生4万亿左右的巨大蛋糕。

阿里或有意布局家庭互联网市场

本月3日,华数传媒的一则停牌公告引发市场关注,该公司在公告中称“公司因筹划调整非公开发行股票方案停牌”。公司方面透露,其停牌的主要原因是拟对2014年非公开增发股票方案进行调整,涉及调整募集资金投向、引入战略投资者等方面的变化。

业内人士普遍认为,如果此次阿里集团投资华数传媒,将是继2月17日阿里集团以10.45亿美元收购高德地图余下72%的股份之后的又一次大手笔。

去年5月,阿里集团曾以2.94亿美元收购高德软件约28%的股份。

事实上,华数传媒与阿里集团同处杭州,两者合作并非刚开始。早在2010年,阿里巴巴就与华数传媒牵手合作,阿里与华数集团下属浙江华数传媒网络有限公司曾共同投资1亿元人民币成立华数淘宝,试水网络视频电视购物。2011年,阿里集团回购华数持有的华数淘宝的股份,代价是2800万元,合资宣告结束。当时在双方合作过程中,在淘宝网上组建了“华数淘宝”,在数字电视上提供12大类商品,用户可通过遥控器与机顶盒互动购买,可选择货到付款或用支



新华社图片

付宝电视版。

2013年7月23日,阿里集团正式发布了阿里智能TV操作系统的提供者。如今则进入了第三阶段,这一阶段同样重在生态链打造,与第二阶段以产品模式打造生态链不同,第三阶段以资本并购为首。2013年9月,兆驰股份和华数集团、阿里共同签署了三方战略合作协议(有效期两年),三方约定建立一个集数字电视、互联网、电商平台为一体的全新运营模式,协同打造大数据智慧运营平台,最终提供真正能感知用户需求的智能电视服务。

家庭互联网万亿蛋糕

据介绍,我国拥有13亿人口,即约4亿户家庭,这个群体相当于大半个欧洲,已经构成了一个巨大的市场。在这一市场中,如果平均每家每年花费10000元,则就意味着4万亿元的超级市场诞生。

需要指出的是,图谋有线电视网络,马云筹谋了近四年,共历经三个阶段。第一阶段是网络视频电视购物阶段,当时阿里集团还与湖南卫视合作,合资成立潮人明星电商平台Hitao.com,并将产品植入综艺节目之中。第二阶段是生态链阶段,即与上述合作伙伴打造一个“智能TV生态联盟”,阿里集团将是联盟当中底层系统

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细分领域的原因之一。市场对公司的教槽料印象深刻,也容易简单将其与之划上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用配合料的销售增长。预计2014~2016年公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

张家界(000430) 2014年看点众多

中投证券研究报告指出,低基数为公司高增长铺路。2013年游客下滑带来营收下滑26.69%。公司计提了315.7万元的坏账准备,同时管理费用提高了26.2%。2014年游客反弹是大概率事件,不排除成本费用控制下盈利增速放大的可能。

公司治理有望出现改善。《2014年度公司高级管理人员薪酬方案》延续高管激励。张中旅通过认购股份的形式,对主要负责人进行股权激励;通过“七统

一”的方式,节省中间费用。这是《旅游法》出台后公司对旅行社业务的试点,未来不排除将该模式推广的可能。

公司与魅力湘西合作获得新的利润增长点。公司与魅力湘西的合作条件

比较优惠:公司仅提供场地,即可按魅力湘西剧场加新剧场实际购票人次总和的一定标准享受保底分成。

魅力湘西的进驻也将提高宝峰湖景区的游客数量。

据媒体报道,张家界魅力湘西2013年门票收入过亿元。

魅力湘西的投资者介绍,2012年魅力湘西接待观众达110余万人次,目标是180万人次。

新剧场开业后,观众有望更多,将成为公司利润增长点之一。

游客大幅反弹可期。1~2月游客增长

37.5%左右并非偶然。虽然限制三公消

费、跟团价格提高等因素今年仍然存在,

但在目前经济阶段,旅游消费增速将领

先经济增长,且具有一定的抗周期性。

张家界旅游消费并不贵,公务消费完全有

可能转化成个人消费,跟团客的下滑可由

自由行填补。张家界自由行游客占比已

从30%上升到了马年春节期间的68%。

预计2014~2015年公司EPS分别为

0.39、0.52元。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划

上等号,不过公司凭借教槽料积累的雄

厚专业猪场客户资源,带动了普通猪用

配合料的销售增长。预计2014~2016年

公司每股收益分别为0.51元、0.76元和1.17元,继续给予“推荐”评级。

从智慧家庭角度看,智能家居只

进行战略性调整,近三年的利润水平保

持0.4亿~0.6亿元,并没有保持与销售

规模的同步增长。

教槽料是进入专业猪场的必备敲门

砖,这是饲料巨头千方百计挤入这一细

分领域的原因之一。市场对公司的教槽

料印象深刻,也容易简单将其与之划