

拥抱科技

东方时尚引领驾培行业新风潮

□本报记者 丁坚铭 张朝晖 吴科任

在现代科技日新月异，提升资源效率、改善生活的同时，亦重构许多行业的商业运作机制。“一个小院，几根竹竿，几台教练车，这是大部分人对驾校的概念。”东方时尚总经理闫文辉接受中国证券报记者专访时表示，“亲临一次我们的基地，就知道驾校可以做成什么样了。”

据公司官网介绍，东方时尚拥有花园般的环境、酒店式的服务以及一流的训练场、考试场和配套设施。总部占地面积3000余亩，各种训练用车3000余部，2014年被世界纪录协会认证为“世界上规模最大的驾驶员培训机构”。“要主动拥抱科技，东方时尚从去年开始加大科技投入，包括采用‘VR+AI’的培训模式。这让我们更适应科技时代。今年年底或明年上半年，5G会覆盖北京总部，且实现三网全覆盖。”闫文辉说，“现在学员越来越聪明，不像过去随便找个驾校，哪儿便宜、价格低、离家近，就选择这家驾校。现在的学员看口碑、教学质量、服务质量。公司会一如既往地做好本身工作，进一步提升服务品质，让教学更先进。”

整合提升势在必行

今年是东方时尚成立24周年，公司牢牢占据北京驾培市场“领头羊”的位置。2018年，东方时尚在北京的市场份额达35%左右。“跟北京一样，外埠市场的占有率也在逐年提升。按照规划，未来五年公司的全国市占率要从1%提升至10%。”闫文辉称。

尽管背靠强大的资本市场平台，但摆在东方时尚面前的挑战依然不少。从行业来看，目前驾培市场存在严重的产能过剩现象。按照全国将近2万所驾校、80多万辆教练车保守测算，可满足每年5000万人次的培训需求，而全国实际需求只有2000多万。同时，驾培市场竞争形势已由增量竞争发展到存量竞争、卖方市场演变为买方市场。当行业迈入平稳发展期，竞争愈加激烈，攻城略地还需大量资金支持。

作为一家上市公司，公众不可避免地会对东方时尚给予更高的业绩诉求。这是动力，也是压力。财报显示，公司营业收入从2016年上市时的11.55亿元下滑至2018年的10.51亿元，同期归母净利润由2.46亿元降至2.23亿元。披露2019年半年报后，有券商下调了东方时尚今明两年的业绩增速，原因是对于北京市场增速的预测更为谨慎以及对新项目盈利能力的预测更加保守，公司短期业绩将继续承压。

“从报表看，公司收入的确小幅下滑。但深层次看，其实外埠基地的土地增值不少。这些都是商业用地，按成本记账。”闫文辉坦言，“下一步，公司考虑在高校、写字楼、小区等人员密集地带布置VR模拟器。这相当于若干个东方时尚的教练场，省下来的车间费用、人工成本、燃油费用等都是利润。成本降低之后，公司培训价格还有下降空间，竞争力会增强，市占率会大幅提升。”

据中国证券报记者了解，VR模拟器的折旧方式与教练车一样，但使用寿命比教练车长。教练车十年后就要强制报废，而VR模拟器没有这个限制，零件坏了换新的就行。不过，“通过测试和学员的反馈，接近10%-20%的学员不太适应VR模拟器，容易造成眩晕。对这部分人而言，公司有一种不需要戴VR头盔的产品，把头盔变成三块屏幕，但训练效果会差一点。因为头盔是全景的，三屏最多达到120度视角，真实度没有头盔高。”

闫文辉认为，整个行业会进入去产能与整合提升时期。这是东方时尚的机会。“供需结构调不好会直接影响到道路交通安全和道路交通事故，因为恶性竞争容易带来培训质量的降低。一方面，政府主管部门、行业协会等有关机构和组织积极推动行业向高质量方向发展。另一方面，靠市场自发调节、优胜劣汰，把规范优质的企业留住。比如，具备同样价值观的几家驾校或者更多的驾校可以抱团取暖，融合在一起。这是趋势。”

闫文辉表示，东方时尚在驾培领域的战略是“新建+并购”。新建方面，深圳和东莞处于拿地阶段，稳步推进中。“经济下行压力加大是一把‘双刃剑’。如果有资金支持，还是希望借此机会去发展。这个时期拿地成本可能会低一些。”半年报显示，东方时尚运营中的驾校基地有北京东方时尚、云南东方时尚、石家庄东方时尚、荆门东方时尚、山东东方时尚；湖北东方时尚、重庆东方时尚、晋中东方时尚处建设中。

并购方面，“不规范的驾校没法装进上市公司，得先给其一两年的规范期。起码财务要规范，财务不规范就是一颗‘雷’。还有是否守法的问题，不按教学大纲进行培训肯定不行。所以，现在与我们有合作意向的，有一些可能暂时收不了。”闫文辉直言。



东方时尚总经理 闫文辉

空培业务进展顺利

自2018年4月成立控股子公司东方时尚国际航空发展有限公司正式进军空培市场以来，东方时尚目前已拿下两个空培基地。这两个基地分别位于河南周口和山东德州。“综合目前两个航校、两个机场、两个主运营基地、机队编制等条件测算，我们的培训能力为每年300人至400人。按300人计算，将有两个多亿的收入，预计毛利率介于20%-25%。”闫文辉告诉中国证券报记者，空培业务进展顺利。

据介绍，德州基地已经开始运营，不过教学楼、宿舍等相关配套设施还在修建中。“第一批学员近40位，这是收购而有的，一部分是老教练员，一部分才开始学。经过培训后筛选，一部分学员会留下成为我们的教练员。年内会招收第一批正式学员，计划培训30人至40人。按30人计算，有2000多万元的收入规模。目前招生计划稳步推进，意向客户是航空公司，但正式合同还没签。”

闫文辉表示，周口基地近期会举行开航仪式，“第一架飞机是我落的。原计划明年正式投入运营，现在提前了。原因一是发展不错，二是工程进展比较顺利。生源基本敲定。”主跑道、航管楼、塔台都建设

完了，教学楼和宿舍楼正在收尾。

谈到进入空培领域的初衷，闫文辉直言：“在上市之前的一次路演中，一位投资者问我们是否想过进入航空培训这个领域。我们当时确实对空培完全不了解，也不知道能不能做。正好我那时在学飞机驾照，满足个人爱好之余，也想看看这个行业到底是怎么样的。学的过程中，我的感受与20多年前学车时一样，存在很多不规范、不便利。教学是一方面，更谈不上服务。学完后，我说这个行业需要仔细研究，差不多用两年时间去调研。我们的想法是，能不能在空培市场也打造一个‘东方时尚’，改变一下培训理念和服务意识。花几年时间建立起东方时尚在空培市场的口碑。这个我有信心。”

东方时尚并不止步于此，公司计划构建一张空培基地网。“准备再收一个具备资质的航校。这会节省很多时间成本。现在我们两个航校运营两个主基地，还会找时机按照现有模式去复制新基地。两个基地可以练习航、练仪表训练，不占用民航机场资源。过去飞也不自由，得先避让航班，耽误的这些时间都是成本。学员不满意，航空公司也不满意。更多基地形成网后，效率会更高，周转会更快。”闫文辉表示。

中国证券报记者了解到，东方时尚现有41架教练机，可满足今年的培训计划。

教练机主要机型来自美国，一架需要耗费人民币400多万元。“选择一次性付款还是融资租赁，主要看哪种方式划算。如果融资成本不高，就一次性买断。”闫文辉认为，“我国航空培训的能力和水平，无法满足航空发展的需求。国内除广汉飞行学院外，其他大的航校一年也就培训100人-200人，小的就不用说了。”据国际民航组织预测，到2036年全球将需要至少62万飞行员，以驾驶100座以上的民航飞机。其中，80%将是今后新接受培训的飞行员。飞行员初始培训、复训、转机型训练市场潜力巨大。东方时尚在2018年年报中提到，未来20年我国至少需要民航类人才24万人。“公司看好国内低空（低于3000米，主要针对通用航空市场）逐渐开放以及军民融合。以前，跨区域飞行需提前三天报申请，从去年开始只用提前一天，下午3点之前报第二天的飞行计划，下午6点之前不回复就可以飞了。今年四川在做试点，有三条航线，只要提前一小时报申请就可以。未来试点地区扩大以至全部放开，这对空培市场会有比较积极的影响。”

构建全周期服务链

向汽车消费综合服务行业的其他子行业拓展业务，向汽车后市场延伸，如汽车维修、汽车金融、汽车美容等，分散行业经营风险。

作为全球汽车消费大国，国内汽车后市场是一个大蛋糕。中商产业研究院在2018年的报告中指出，预计我国汽车美容市场未来五年内将继续保持高速发展态势，增速在15%以上。数据显示，2016年，我国汽车美容市场规模达到4802亿元。银保监会披露的数据结果显示，从险种看，2018年车险保费达到211.26万亿元，同比增长24.92%。中国保险信息技术管理有限责任公司发布报告称，2018年全国承保机动车商业保险保费6149亿元，同比增长2.6%。

闫文辉对中国证券报记者表示：“下一步要服务学员的全周期，满足学员买车、修车、检测、保险、美容等需求。北京基地有汽车修理、汽车美容，但客户是我们自己，不敢接外面的单，也接不过来。我们的车太多了，两千多辆，给这些车维修保养都忙不

过来。”

中国证券报记者实地走访北京总部发现，东方时尚拓展后端业态有一个显著优势——流量。比如，北京基地内便有一家券商营业部在此设点。“前年过来的，没想到来了后开户情况非常好。北京基地人流一天好几万，一年十几万。繁华街道的人流量比我们基地确实大，但人一走就过去了，基地会使人流集中，学员也不是来一次，来八次、十次甚至更多。这也是一种很好的宣传。”闫文辉说。

凭借流量优势，基地内的餐饮业务会是一块不错的现金流。为什么不装入上市公司成为投资者的疑惑点。闫文辉如此解释：“一是餐饮这块收入不好确认，太零散。不可能买个煎饼五块钱也开张发票，买个羊肉串两块钱也开张发票。二是餐饮其实不挣钱，利润很薄，也就维持水电和人工成本。我们要求超市卖的商品价格要比外面超市便宜10%-15%。不能让学员感觉来了以后什么钱都挣，让学员心里不舒服。”

目前，东方时尚正在汽车综合服务领域的延伸上探寻新模式，扩张利润空间，逐步实现多元化协同发展。闫文辉表示，“汽车美容、汽车保险等后端市场正在开发，已经组建好团队，预计明年年中上线。”

A股有不少公司倾向于多元化发展、跨界发展，但失败的案例不少，东方时尚如何做好这方面拓展。“术业有专攻。不了解的行业或者不擅长的领域，我们不轻易去碰，这叫防火墙。有人说东方时尚一个搞汽车驾校的，怎么突然跑到天上去了，很多投资人对此不解。实际上，我们办航校的初衷和办驾校的初衷异曲同工。”闫文辉说，“24年前东方时尚驾校成立的时候，我们是北京第204所驾校，有15辆教练车。第一批学员是托亲戚朋友动员招到的。从一开始我们就杜绝了当时很多不规范的内容，树立起全新的‘朋友式’教学关系。第一批学员毕业后，他们自然成为了我们的宣传员。”

东方时尚在今年半年报中称，将借助驾培服务行业成功的经验和积累的优势，积极

吴晓波频道APP改名
全通教育称并购进度不及预期

□本报记者 于蒙蒙

全通教育9月23日晚披露重大资产重组预案后进展公告，公司与交易对方就本次重组方案所涉交易定价、业绩承诺与补偿安排等细节尚未达成共识，重组进度不及预期，可能导致公司董事会或者交易各方撤销、中止本次重组方案或者对本次重组方案做出实质性变更。

全通教育这一并购事项已经持续半年之久。3月17日晚间，全通教育公告称，正筹划以发行股份方式购买吴晓波旗下杭州巴九灵文化创意股份有限公司（简称“巴九灵”）96%股权，同时拟募集配套资金。3月31日，全通教育披露，巴九灵96%股权转让作价暂定为15亿元。值得注意的是，吴晓波频道APP目前已经更名为“890新商学”，系巴九灵的谐音。

拓展业务版图

巴九灵于2014年7月成立，2018年3月改制为股份制公司。目前，巴九灵共有19位股东，其中10位法人股东。阮新传媒系第一大股东，持股比例为14.90%；吴晓波及其配偶并列为第二大股东，各自持股比例达12.81%。吴晓波、邵冰冰为巴九灵的实际控制人。

公开资料显示，巴九灵定位为泛财经领域的知识产品与服务提供商，产品包括吴晓波频道（知识内容发布）、企投家学院（培训）、新匠人（整合营销）等。其中，自媒体《吴晓波频道》于2014年5月8日上线，是专注新中产人群的知识服务商。

2018年，巴九灵泛财经知识传播、企投家学院、新匠人学院和知识付费四大业务收入分别为1亿元、3193万元、3134万元、6632万元，占营业收入总额的比重分别为43.96%、13.79%、13.53%、28.63%。

全通教育目前主营业务主要集中于基础教育阶段的信息化服务、继续教育阶段的中小学教师培训服务、高等教育阶段的职业教育服务。公司与并购标的之间的协同受到关注。

全通教育表示，近年来基础教育领域陆续出台行业规范及相关整治措施，以校园信息服务为主的从业主体在基础教育领域的业务发展不同程度受到影响，上市公司传统的校园信息服务业务面临挑战。同时，国家在教师培训领域倡导和推行混合式培训模式，上市公司以远程培训为主的教师培训业务受到了一定程度影响。巴九灵长期专注于产业研究及企业服务，在职业教育领域具备较强的内容生产能力、较强的圈层社群基础等核心竞争力，目前已经形成泛财经知识传播、企投家学院、新匠人学院和知识付费等业务板块。标的公司这些优势能够有效弥补上市公司在职业教育领域的专业建设及产教融合方面的不足。

标的资产“去吴晓波化”

巴九灵从股权关系到内容都与吴晓波关系密切。这引起了深交所的关注。

3月31日，深交所发出问询函，除了询问相关标的的信息发布资质方面的问题，同时要求结合巴九灵对吴晓波个人影响力的依赖度、吴晓波个人IP的价值变化及可持续性等，说明巴九灵商业模式的稳定性、业务经营的可持续性。

全通教育4月8日回复问询函时称，巴九灵创立之初确实借助了吴晓波带来流量，但近些年随着业务种类的不断扩展，泛财经知识传播、企投家学院等业务板块的形成，吴晓波个人对于标的公司经营层面的影响不断降低。与明星个人IP作用不同，巴九灵并非围绕吴晓波个人开展业务。未来巴九灵主要战略发展方向是致力于教育培训业务。本次交易的实质不是吴晓波个人IP证券化。

吴晓波承诺，自本次交易完成之日起在标的公司或上市公司及其他下属公司任职不少于五年，在巴九灵服务期间和离开巴九灵后两年内不得从事与巴九灵相同或竞争的业务。此外，在竞业禁止期内，吴晓波不以个人名义在巴九灵外参与其他培训、演讲等知识传播活动，不以个人名义注册其他微信公众号聚集流量、发布共享知识经验。

针对吴晓波五年后离职并在两年竞业禁止期满后从事与巴九灵相同或类似业务的问题，全通教育4月15日表示，将进一步完善巴九灵的业务体系和团队建设，巩固和提升标的公司的经营独立性，采取针对性措施弱化吴晓波个人对业务的直接影响。

值得注意的是，标的资产在进行“去吴晓波化”。吴晓波频道APP更名为“890新商学”，系巴九灵的谐音，并表示890新商学APP是吴晓波频道的一次升级。

全通教育称，若本次交易未能在2019年9月28日前发出股东大会通知，公司需召开董事会明确是否继续推进本次重组方案，最终结果存在重大不确定性。

并购带来商誉隐患

全通教育2014年1月上市，随后开启了并购模式。全通教育2015年年报披露，公司通过收购湖北音信、广西慧谷、杭州思讯、河北皇典、上海闻曦等渠道型公司，卡位校园人口，进一步提高公司的市场份额；通过收购继教网技术，卡位教师人口；通过收购西安习悦，提升公司在互联网、信息技术方面的研发实力和互联网社区运营能力。2016年，全通教育收购上海闻曦，投资了中国教育在线的运营主体赛尔互联。

全通教育早期业务主要运营手段是发短信为中小学校（或幼儿园）与学生家长提供沟通互动服务。随着“教育乱收费”事件不断曝出，各地教育主管部门陆续发文，明确规定不得“校讯通”入校提供便利条件，进而要求对有偿使用的“校讯通”清理整顿。支柱业务发展受限的全通教育转而开辟新领域，公司在推出互联网教育平台“全课网”后，继续借助资本市场实施外延扩张模式。

但并购随之带来商誉隐患。2018年全通教育实现营业收入8.4亿元，同比下降18.57%；归属于母公司股东净利润为-6.57亿元，上年同期为6629.16万元。对于业绩亏损的原因，全通教育称，本期以商誉减值为主的资产减值损失大幅增加。其中，全通继教发生商誉减值6.09亿元。此外，受整体宏观环境及部分客户自身因素的影响，公司个别教育信息化项目应收账款回款未达预期，根据公司会计估计政策计提的坏账准备大幅增加。

今年上半年，全通教育的业绩仍未改观。公司实现营业收入2.48亿元，同比减少16.60%；归属于母公司股东净利润为-2546.27万元，上年同期为27.78万元。

全通教育半年报显示，截至报告期末，公司商誉账面价值为7.06亿元，占报告期末归属于上市公司股东的净资产的比例为53.27%，主要系收购全通继教、上海闻曦等公司带来的商誉。公司表示，未来宏观经济形势及产业政策的变化均可能导致相关并购公司未来经营情况不达预期，将继续存在商誉减值的风险，从而对公司的经营业务产生不利影响。

