

深耕智能停车万亿市场 首钢基金另类资管拓新路

□本报记者 林荣华



新华社图片

首钢集团旗下香港上市公司首长国际(00697.HK)日前更名为“首程控股有限公司”。作为首批于香港上市的红筹股之一,“首程控股”更名后展现了公司坚定转型停车资产经营管理和城市更新基金业务的决心。在这几年首程控股的成功转型背后,其重要股东首钢基金经营团队的努力也逐步见效。

2011年成立第一只基金以来,首钢基金经营团队逐步找到了适合自己发展的战略目标——成为“中国最具价值创造能力的一流产业整合基金”。凭借运营与投资的双轮驱动,首钢基金已形成了三大业务:以停车场运营和医院管理为核心的产业类板块、以城市更新基金为主的园区类板块、以股权投资和FOF投资为核心的股权类板块。在培育产业整合收购平台首程控股的过程中,首钢基金管理团队秉持精准投资与精益运营的观念,并特别强调用科技赋能提升运营效率。

2019年首钢基金与京东数科达成战略合作,明确双方将在停车产业展开科技赋能合作。来自京东数科的苏文和从事停车行业多年并在首钢基金停车产业运营拥有丰富经验的赵斌,已经开始为新公司的成立做准备。

瞄准智能停车万亿级市场

双方为何选择停车这一领域展开合作?苏文表示,停车属于传统行业,其智能化升级单靠互联网企业或传统企业都有其局限性,两者结合会产生更好的效果。同时,对于互联网企业来说,面向C端客户的运营潜力已经基本挖掘殆尽,但面向B端客户还有很大的发展空间,这是双方合作的原因之一。

赵斌表示,停车产业过往二十余年的生产模式很简单,比如业主方需要人员,停车运营公司提供人员管理,或者直接代为运营,整体属于劳动密集型产业,生产力上没有很大的提高,毛利率也是锁定的。首钢基金选择停车这个赛道,未来通过互联网+、智能化升级科技赋能等手段可以提升行业效率,获取收益。

苏文指出,停车产业本质是“资产+资金+运营”的三方结合,更适合如首钢基金有国资背景、而机制又领先的公司。受“停车缺口大、市场化趋势明确、自营转外包”三大因素驱动,国内停车产业将维持高速增长,带来万亿级的市场机遇。此外,行业整合也将释放大量增长势能,依托高频出行场景服务B端和C端消费者需求具有很大市场拓展空间。

在具体的产品研发上,赵斌表示,首钢基金首先要打造的是一个城市级的智慧停车平台,实现静态交通信息的采集发布,这也是建设智慧城市很好的落地场景。此外,停车场运营的增量部分体量有限,更重要的是存量部分如何提质增效,如何提高周转率和服务水平。

“首先要实现停车资源的线上化,这是基础。后期可以提供全方位的多元服务,比如停车位预约、错峰停车、智能寻车,实现在不同场景、不同停车需求环境下停车位的差异化定价等。因为智能停车运营能够和用户在线上同时产生互动,若进一步实现对用户画像的精准刻画,借助积累的大数据资产还能衍生出更多的服务。”赵斌说:“目前首钢基金投资管理的停车场规模位居全国前5名,还落地了多个城市级停车项目,智能化运营摸索出成熟模式后能够快速复制扩张,并依靠规模化带来显著的超额收益。”

产业投资和运营双向赋能

深耕停车产业多年后,首钢基金探索出通过产业投资和运营双向赋能打造停车产业链的

新模式。

赵斌介绍,首钢基金此前已经对停车产业进行了诸多投资,并且在资产管理运营中已经积累了丰富经验。“之前做了很多智能停车相关项目,了解这个行业中的很多痛点,对于传统的智能制造设备企业来说,这些痛点很难知道。结合互联网+的赋能,首钢基金此举能够弯道超车。”

赵斌表示,首钢基金进军停车产业还能够和产业投资结合起来,在双向赋能中形成很好的互惠共赢,有助于打造完整的停车产业链。“由于智能停车运营涉及到多个产业,比如智能识别算法、摄像头等,基金在投资某项相关产品时,可以先放到智能停车运营的落地场景中去检验使用效果。同时,如果基金投资的产品很好用,也可以推广到智能停车运营中来,一方面支持了被投资企业,另一方面也保证智能停车运营一直使用到最新的技术。事实上,目前首钢基金智能停车产品的一些底层技术,就是从基金团队的投资项目中衍生出来的。”

苏文认为,传统行业的互联网+要产生很好的赋能效果,必须更加专注于细分的行业领域,踏实深耕才能真正挖掘出解决用户痛点的产品。因此,首钢基金进军智能停车行业,并不是财务投资那么简单,而是真正深入地投身运营。事实上,停车资源属于城市公共资源,优化停车资源的运营带有一定的公共属性,但这个过程不仅涉及到初期投资支持,还需要后期的长期细致经营,首钢基金作为国有产业基金选择这一领域,也体现了国有企业的责任担当。

从十年前创立就一直首程基金就职的贾婷婷则介绍,虽是国企背景,但公司的组织结构和运营理念一直在摸索创新,持续开放包容。近年来,公司不断吸纳市场化专业人士,不断完善授权的决策机制和人才晋升通道,系统内团队成员的差异性不断增强,才能造就公司独特的投资运营双向赋能生态。

近段时间来,智慧交通利好政策频出,发力“新基建”也必将推动“城市停车”发展迈入新阶段。“新基建”背景下的停车产业,不再需要粗放型建设,更需要投资和运营紧密结合。类似首钢基金打造首程控股这样的停车产业整合收购平台,并坚定深入参与产业整合,通过企业的精益运营带来巨大的价值提升,将在未来的停车产业整合中提供很好的范例。

4月股权投资额近300亿元 机构持续看好“新经济”行业

□本报记者 余世鹏

清科旗下私募通近期发布的数据显示,4月国内股权投资市场共发生投资案例295起,总共投资金额接近300亿元。从行业分布来看,以新经济和大健康为代表的IT、互联网及生物技术/医疗健康行业持续受到机构青睐,投资案例数量和金额均名列前茅。

股权投资人士指出,市场已逐渐进入恢复期,投资机构已在企业调研、讨论估值等方面持续进行铺垫,为市场的真正恢复做好准备,科技板块、医疗设备、医疗健康、新药等新经济代表产业,有望继续得到资本市场的青睐。

IT行业活跃度最高

私募通数据显示,4月份中国股权投资市场共发生投资案例295起,其中披露金额的案例有235起,总共涉及的投资金额为294.34亿元,其中有5起投资案例的金额在10亿元以上。

从金额区间分布来看,4月份投资额在1000万元到5000万元之间的案例为94例,数量占比达40%;投资额在1亿元到10亿元之间的投资虽只有79例,但累计金额为207.67亿元,在总投资金额中占70.6%。

在行业分布上,4月股权市场投资涵盖20个行业。其中,案例数据位居前三的是IT、互联网及生物技术/医疗健康,案例数量分别为85起、52起、47起;在投资金额方面,生物技术/医疗健康行业以73.16亿元的投资额位居首位,位居第二和第三的分别是IT行业和半导体及电子设备行业,投资金额分别为54.37亿元和52.80亿元。

从投资轮次上看,4月份投资数量排名前三的,分别为A轮(89起)、B轮(53起)、天使轮(36起),数量上占比合计达60.3%;在投资金额方面,4月份A轮融资以72.52亿元位居第一;E及F轮之后的投资以62.36亿元的投资金额居第二位,典型案例有拼多多以2亿美元的可转换债券方式,对国美电器控股有限公司进行战略投资;4月份投资金额排名第三的是C轮,一共涉及的投资金额为46.92亿元。

寻找新机遇

展望接下来的股权投资市场,法国欧瑞泽基金集团董事总经理兼亚太中国区总裁陈永岚指出,投资市场下半年会处在恢复状态中,但恢复过程不会太快,明年有望恢复至疫情前水平。“在这过程中,我们作为资本市场的从业人员,应更敏锐、更快速地反应过来,看到疫情危机过后的机会,继续做调研、讨论对估值的看法等,为年底或明年市场的真正恢复做好准备。”

陈永岚认为,由于股权投资市场的长期性,会用更长远的眼光去看待企业价值。在投资节奏放缓情况下,会有更多的时间与企业进行更详尽交流,会更理智地看待企业接下来可能的发展机会。科技板块、医疗设备、医疗健康、新药等产业,在疫情中受影响不大,会继续得到资本市场青睐。

另外,歌斐资产表示,疫情将会激发出新的商业潜力,尤其是进口替代和新的商业模式方面,中国也将在重建全球产业链和重构世界产业链分配的过程中发挥重要作用,这些机会未来会在汽车零部件、军工、通信、计算机、新能源、化工、医药等行业逐步显现。同时,疫情期间需求明显增加的线上消费和服务领域,也随之发生商业模式的重塑和变革,这些都在酝酿着大的投资机遇。

基金业直播热的冷思考

□好买基金 曾令华

直播带货的风潮,在疫情防控的特殊背景下,近期已向基金业蔓延。据了解,不少公司在费用上都向直播倾斜。几乎每天朋友圈都有三五条直播广告。内容上当然不是像“Oh,my god,买它”这样的风格,大多是某某行业的投资机会,相关的基金经理则是要么宣称将发行类似的新产品,要么是宣称已在这个板块赚到了钱。这种情况,公募和私募都有。直播是这个时代的特征,有利于降低信息的不对称,但基金行业是不是如普通的商品一样,也适合搞直播呢?

基金产品有特殊性

基金产品和普通的货物有很大不同。马克思在《资本论》中所说的:“商品到货币是一次惊险的跳跃。如果掉下去,那么摔碎的不仅是商品,而是商品的所有者。”传统的商品卖出去后意味着一个流程的完结,使用价值转移完成。但是基金这种商品,在发生购买行为后,服务才真正开始,投资者买基金买的是未来收益与风险的期望。

从某种程度上说,基金是一个严重个性化的产品,不可能存在适合所有人的基金。这是因为投资最终的结果,既和市场相关,又和基金经理能力相关,同时也和投资者自身的操作相关。对应这三个问题,投资者常见的现象是:买在市场高点,赚钱就很难;买到差产品,赚指数不赚钱;频繁操作,基金赚钱而投资者不赚钱。从基金的长期历史来看,三种情况常见。那么,为什么基金赚钱投资者不赚钱呢?为什么频繁操作呢?主流的观点是投资者不理性。但如果反过来看,投资者之所以拿不住,还是在于不适合。因为买的是未来的期望,一旦和预期不一致,就会放大恐惧和贪婪。

不存在适应所有市场的基金,也不存在一直上涨的基金。净值的回撤与波动是永恒的旋律。那么,在基金的销售上,就要专注于描述产品的收益与风险特征,让这种特征鲜明,尽量涵盖各种情形下的推演,而不在于什么好就推什么。相反地,把产品可能遇到的困难说多一点,进行一些投资者的选择,放弃短期利益,反而是最明智的方法。

基金的品牌不是靠宣传

年初的时候,一位私募管理人对笔者说:“我们之所以规模不大,是因为品牌不强。今年要多做宣传,多参加论坛,多露脸。”不知道目前该公司的情况怎样,笔者也很少关注该私募。原因在于笔者始终认为,对于资管来说,合规第一,业绩第二,规模第三。在第一层做好之后,绝大部分的精力应该放在第二个层面上来。人的精力是一定的,过多的精力放在思考做宣传,做规模之后,放在投资上精力就少了。相对而言,优势下降了,就不是在做一件长期正确的事。

基金的品牌不是靠宣传,宣传得到的是月份牌,每个月有每个月的好,这个月撕掉后,又有谁知道?资管品牌始于业绩,发扬在理念,修得正果在责任。以现在行业中品牌较好的几家公为例:淡水泉、高毅、睿远、兴全,长期业绩都很好。理念也与业绩相匹配。淡水泉的逆向投资、高毅的价值投资俱乐部、睿远的价值理念,在规模上相对都比较克制;高毅一般规模增大后,会暂停一段时间,等能力提升再募资;兴全在两次市场高点劝投资者理性;睿远也对旗下几只基金采取比例配售。

资管行业天生具有杠杆属性,对于投资人来说,所投资产品的管理人一切不以提高收益率为目的措施,都值得警惕。