

# 1 亿元注资厦门钢宇

## 智基、联创、华生下赌制造模式

南方报业新闻 时间：2008 年 08 月 18 日 来源：21 世纪经济报道



本报记者 尹先凯 北京报道

“引进私募股权投资机构, 可以使我们获得渠道, 帮助我们制订发展战略, 进行产品研发等”, 厦门钢宇董事长助理方敏宇表示。

本报独家获悉, 健身器材生产商厦门钢宇工业有限公司(下称“厦门钢宇”)已获得智基创投、联创投、华生创投逾 1 亿元人民币的注资, 3 家机构共获得厦门钢宇约 21% 的股份。

获得投资后的钢宇, 除扩产外, 还将收购海外品牌, 在海外直接销售, 同时也可能在国内推出自有品牌。

一些通过替海外品牌做加工建立起规模生产能力, 进而直接面对终端市场销售的企业, 正在被私募股权投资机构看好。这正是钢宇被投资机构青睐的重要原因之一。

## 1 亿元注资

厦门钢宇 2003 年由全世界最大的健身器材生产商美国爱康 (ICOM) 公司与台湾富而乐共同出资成立, 主要生产各种类型的健身器材, 跑步机是其主要产品, 另一个业务重点是将健身器材出口到美国。

厦门钢宇 2005 年才正式达产, 2006 年销售收入达到 6000 万美元, 2007 年销售额达到 1 亿美元。

厦门钢宇虽然最早由爱康与富而乐共同出资设立, 但后来经过一段时间发展, 富而乐收购了爱康的股份, 厦门钢宇变成了一个台资在内地设立的制造企业。随后, 爱康提供的一部分核心技术变成了共有, 此后, 爱康则将一些高端制造技术与工艺以授权的方式供厦门钢宇使用。2007 年初, 智基、联创与华生通过钢宇的业务合作伙伴花旗银行接触到厦门钢宇。

“我们一直对这个领域比较关注, 而正好有机会碰到钢宇”, 智基创投合伙人卓德钦表示。

当时, 智基创投考察了业内, 发现大多数企业的生产规模较小, 钢宇是当时规模最大的。去年以来, 台湾健身器材生产商乔山在内地陆续建了几个新厂, 目前, 乔山是唯一一家规模比厦门钢宇大的健身器材制造企业。

“我们就是要选一个最大的生产商, 有一些企业虽然在国内市场份额不错, 但从全球市场来看, 钢宇的基础不错。”智基创投合伙人林霆表示。

当时, 健身器材行业的平均毛利率是 20% 多, 而钢宇因为规模化生产, 毛利率比行业平均水平高。这显然是吸引智基等投资机构的主要因素之一。

智基等投资机构对钢宇有意, 钢宇也是有情。

钢宇之前只是一个单纯的代工工厂, 几乎没有自有品牌产品的制造与销售, 爱康的股份完全撤出后, 钢宇也面临转型做自有品牌产品的制造与销售, 此时, 对战略投资者的需求开始显现。

“引进私募股权投资机构, 可以使我们获得渠道, 帮助我们制订发展战略, 进行产品研发等”, 厦门钢宇董事长助理方敏宇表示。

于是, 双方一拍即合。

厦门钢宇的主要客户是美国爱康等几个运动器材品牌企业。相比一些大众消费品, 厦门钢宇的尽职调查容易一些。双方很快确定了投资。

智基创投又联合联创、华生等, 共同出资 1 亿元人民币, 获得厦门钢宇约 21%

的股份。

“在西方(这个行业)属于成熟产业,如 IT 制造基地都转移到中国一样,健身器材制造环节也将陆续转移到中国来,产业转移的过程中,一些技术会慢慢共享,为本地企业发展创造了机会”,卓德钦透露。

厦门钢宇从代工到向自有品牌产品制造、销售转型,是获得投资机构看好的重要原因。

### 从代工到自有品牌

美国爱康约占全世界健身器材市场份额的 40-50%,台湾乔山约占百分之十几,而厦门钢宇则在全球市场占约 10%左右。

据投资方透露,之前厦门钢宇主要为爱康代工,生产的产品除主要供给爱康外,还有一小部分由厦门钢宇直接供应给美国沃尔玛、家乐福等零售终端。

这种合作模式让厦门钢宇在提升制造水平的同时,还积累了一些海外销售渠道。为日后自己独立出去,做自有品牌奠定了基础。一亿元投资到位后,厦门钢宇将扩大产能,建立海外销售渠道。

“未来会收购几家海外的健康器材生产商,直接利用他们的品牌和渠道进行海外销售;也不排除在国内自己建立一个新的品牌,进军国内市场”。卓德钦透露。

他解释,之所以考虑收购海外品牌而不建立一个新品牌攻打海外市场的原因是,“成熟的品牌会带来好的效果,新品牌需要长时间的营销与推广,其间不可测的因素与风险太多”。

据悉,在操作方式上,厦门钢宇首先考虑全资收购海外品牌,万一不行至少要控股,但被收购企业的管理层还会继续留任,“因为他们有丰富的经验”。

在国内市场启用新品牌的原因则是,目前国内健身器材市场比较零乱,没有特别强大的品牌领导者,需要启用中低档品牌打开家庭与个人市场,用高端品牌针对健身俱乐部等专业市场。

由于厦门钢宇的部分核心技术是爱康授权的,因此,在新收购品牌的定位与档次方面都会与爱康协调以达到共识。

“之前代工的比例约为总业务的 80%,我们希望未来代工与自有品牌的比例各占一半,因为自有品牌的销售不可能很快达到上亿美元的规模”,卓德钦表示。

### 未来风险

据卓德钦透露,在欧美市场,健身器材市场中,个人与企业占比为7:3,但在中国这个比例却差不多倒过来了。究其主要原因,一方面是受中国居民住房条件所限;另一方面是受国内居民收入水平所限。

“我相信未来国内市场会有大的发展,一方面,我们现在生产的跑步机运用了新技术可以折叠起来,不用再占很大地方;另一方面随经济发展,国内居民对健身器材的需求会被大大激发出来”,卓德钦认为。而亚洲,尤其是中国,被其认为是未来发展最快的市场。

虽然市场前景非常看好,但将海外品牌引入国内,与建立新的本土品牌并行,还是有一定风险的,包括这些品牌如何有效地建立起新品牌的影响力,如何达到最初设定的财务目标。

厦门钢宇正在扩产,产能提高后,年产值将达到2亿美元。未来,根据需要,厦门钢宇可能会再引进一轮资金,“是否直接上市融资,是在A股市场还是在海外市场,目前仍没有讨论出结果”,卓德钦表示。