

# 上市公司贴上“互联网+”标签后……

## 截至8月31日半年报收官，“触网”公司近四成业绩下滑，74.5%去年股价跑赢大盘

从去年初开始的创业潮，到今年屡屡被提及的资本寒冬，仅一年多时间，“互联网+”这股席卷产业和资本的浪潮，便显现潮水退去的迹象。

最先感受到“凛冬将至”的，是那些在互联网产业一线拼杀的企业。数据显示，2016年二季度互联网行业VC/PE融资案例328例，融资规模仅37.79亿美元，融资数、融资规模同比双双下滑，融资规模不到今年一季度87.23亿元的一半。

上市公司概莫能外。同花顺i问财数据显示，今年上半年，220家涉“互联网+”概念上市公司中，有87家公司净利润同比下滑，占比39.55%；此外24家今年上半年净利润亏损，占比10.91%。两者合计占50.46%。这些涉“互联网+”的公司中，以传统行业居多。

### 超五成涉“互联网+”公司业绩不佳

从去年开始，众多传统行业的上市公司不断向“互联网+”转型。腾讯公司董事会主席马化腾曾表示，“互联网+”不会颠覆原有行业，而是鼓励产业创新、促进跨界融合，通过对原有行业的升级换代，释放出新的增长动力。

近两年，诸多与互联网并无太多瓜葛的传统企业面临业绩瓶颈，为了实现转型突破，他们纷纷选择投身“互联网+”。

Wind数据显示，今年以来，上市公司并购标的为互联网行业企业的收购案例共有286起，占有上市公司1327起收购案的21.55%。而去年全年，该数据占比则为16.37%。

值得注意的是，在这286起上市公司互联网并购中，剔除主营业务本就是互联网业务的上市公司并购，有184起并购是由非互联网业务公司发起的，占互联网并购的64.33%。

其中按照Wind行业划分，能源、材料、工业等传统行业上市公司共有73起并购，信息技术硬件设备行业46起，食品饮料、服装、耐用品消费等行业31起，金融行业20起，医疗、地产行业各7起。

2015年的数据也体现了这一特征。2015年全年，上市公司发起的并购中，收购标的为互联网企业的有598起，占全年3649起并购中的16.37%。

近600起互联网并购，388起买方为非互联网业务

上市公司，其中能源、材料、工业行业为124起，食品饮料、服装、耐用品消费等行业110起，传统企业“触网”收购占比达到60%。

据记者了解，目前不少上市公司仍计划向“互联网+”进军，为自身业务贴上互联网标签。

不过，“互联网+”并未给上市公司业绩带来实质性改善，相反，不少涉及“互联网+”概念的上市公司业绩出现下滑。

同花顺i问财数据显示，目前沪深两市共有220家“互联网+”概念股，占沪深两市2930家上市公司的7.5%。

截至8月31日，上市公司半年报披露时间已经截止，220家“互联网+”上市公司披露的半年报显示，今年上半年，87家上市公司净利润同比下滑，占比39.55%，24家今年上半年净利润亏损，占比10.91%。上述公司合计超五成。

### 164家“触网”公司股价跑赢大盘

“互联网+”并未给上市公司增加多少利润，但另一项数据则显示，“互联网+”让上市公司股价上涨了不少。

根据同花顺i问财数据，220家“互联网+”概念股中能够统计到的208家上市公司，其股价在过去一年(2015年9月7日-2016年9月2日)的时间里平均涨幅为24.1%，同期上证综指为微跌2.94%，其中164家上市公司股价涨幅跑赢大盘。它们占到涉“互联网+”公司的74.5%。

“互联网+”标签对上市公司股价的拉动作用，也使得不少投资者希望买入的上市公司在此方面有所动作，甚至有投资者在互动平台给上市公司留言，希望上市公司收购互联网企业。

如天舟文化投资者互动平台上，投资者建议主营图书出版发行的天舟文化布局互联网留学市场，“可以多找一些有潜力的互联网留学机构，目前行业互联网留学排名留学360、51offer、芥末网、柳橙网，后面3个均没有上市公司收购，可以考虑一下”。

焦点科技的投资者在互动平台留言称，七年市值原地踏步令人心痛，痛定思痛，焦点已经到了必须在外延式收购方面及时出手的时候，“请沈董把握机遇，通过定向增发收购互联网和软件方向的优质标的”。

宝通科技投资者甚至建议上市公司考虑适当出售原有低效资产，加大互联网领域的投资并购，促使公司成为互联网领域的大型公司。



近两年，诸多与互联网并无太多瓜葛的传统企业面临业绩瓶颈，为了实现转型突破，他们纷纷选择投身“互联网+”。

样本

## 部分上市公司互联网项目沦为“僵尸”

从2015年开始，“互联网+”的热潮席卷了A股市场。金融、电商、教育、娱乐等第三产业以及制造、钢铁、能源等传统产业都成为了“互联网+”改造的对象。对于上市公司来说，“互联网+”是一个可以讲故事的标签，这种讲故事模式，也一向会在A股市场获得追捧。只是潮水退去方能知道谁在裸泳，第一批吃上“互联网+”螃蟹的上市公司们，时至今日也需要交出成绩单，但成绩单显示，上市公司的“互联网+”故事只是开了个头，大部分上市公司的“互联网+”转型，还处于未形成规模化盈利阶段。

### 【互联网+钢铁】

#### 华菱电商 半年只带来4万多收入

2015年7月，华菱钢铁披露增发预案，拟募资不超过42亿元，主要投向“互联网+钢铁”产业链转型升级、节能环保、特种用钢等重点项目，其中11.35亿元拟用于“互联网+钢铁”产业链转型升级项目。

早在2011年，华菱钢铁便投资500万元成立华菱电子商务有限公司，2012年其旗下主要运营项目“荷钢网”上线，目标为集钢材在线采购和销售、物流联盟和贸易融资于一体的电子商务平台。但运行近4年，华菱钢铁半年报显示，今年上半年华菱电商只为母公司带来了4.17万元的收入。8月31日，华菱钢铁公告终止定增事项。

另一钢铁巨头宝钢股份在去年2月曾宣布，将与控股方宝钢集团共同投资建立服务平台公司，注册资本为20亿元。服务平台将依托互联网、大数据等服务网络，为客户提供网上钢材交易、物流加工配送、金融服务、技术及信息服务等全面的电子商务服务。宝钢股份计划，到2018年电子商务为其所带来的收入力争达到公司销售收入的20%以上。

宝钢股份半年报显示，负责电子商务业务的控股子公司欧冶云商股份有限公司今年上半年实现净利润-1.1亿元，电子商务业务整体亏损1.2亿元。

### 【互联网+服饰】

#### 今年上半年 美邦服饰净利润仍未扭亏

“互联网+电商”，是从事零售、百货行业上市公司普遍选择的转型方向。在2015年和互联网资产有关的并购中，来自食品饮料、服装、耐用品消费等行业的上市公司便进行了110起并购，仅次于能源、材料、化工等传统行业上市公司。

在2015年5月，美邦服饰向外界推出“有范”APP，希望以此向互联网转型。为推广“有范”APP，美邦服饰广告费用支出大增，2015年全年为1.26亿元，2014年仅为3624万元。过亿的广告费中，“有范”连续冠名《奇葩说》占了大头。

到今年上半年，美邦服饰仍未降低广告费用支出，仅上半年广告费用支出达到7419万元，相比去年同期增加了55.18%。此外，美邦服饰研发费用不断增加，今年上半年达到1.13亿元，其中7000余万元用于信息技术的研发，主要是用在APP和网络渠道上。但美邦服饰半年报中，仍未见互联网转型带来的实际效果，今年上半年，美邦服饰净利润仍未扭亏，录得亏损6019.08万元。

2015年7月，美邦服饰公布定增募资预案，拟募资90亿元，其中60亿元用于O2O全渠道平台构建。4个月后，美邦服饰定增募资金额减少至42亿元，其中15.91亿元用于O2O全渠道项目。截至目前，该定增事项还未有更新进展。

### 【互联网+医疗】

#### 乐普医疗 近亿元投向移动医疗未见效

在打造“互联网+医疗”的大健康路上，海虹控股一路从药品招投标、医药电子商务，转型到PBM业务。2015年4月，海虹控股公布了定增预案，拟募集总额不超过40亿元，全部用于海虹新健康服务平台建设项目，包括健康信息交互中心和TPA服务平台两部分。

去年7月，海虹控股公告因市场环境与公司业务发展规划，取消40亿元的定增。今年半年报中，海虹控股将自身业务定位为大健康服务产业，包括医药电子商务及交易业务、PBM业务及海虹新健康业务。

今年上半年，海虹控股实现营业收入9937.55万元，净利润亏损5567.81万元。

相比于“讲故事”的海虹控股，心血管医疗器械生产商乐普医疗早在2015年便投入5194.90万元用于移动医疗，但仅带来900余万元收入。今年上半年，乐普医疗再投入了3425.65万元，但从半年报营收构成看，移动医疗还未能给乐普医疗带来任何盈利。乐普医疗在半年报中称，移动医疗业务仍处于培育期。

同花顺i问财数据显示，医疗板块的157家上市公司中，有34家也属于“互联网+”概念，其中16家今年上半年业绩下滑。

■据新华社