

左手智能制造，右手 互联网+ 利欧股份转型升级 撑杆跳

本报记者 赵碧莹 文/图

信息时代是一个缔造神话和梦想的时代，在温岭不计其数的水泵企业中，利欧集团股份有限公司无疑是个 模范生，甚至可以说是一个不断跳级的快进生。

2007年，利欧股份在深圳证券交易所正式登陆资本市场，成为我市第一家上市的民营企业。

此后，利欧股份的发展不断加速，除了在传统的水泵行业里风生水起，还于2013年开始涉足互联网行业，不过5年左右时间，就在这个领域里大放异彩。在 机械制造+数字营销 双轮驱动产业格局的推动下，去年，利欧股份实现营业收入105.73亿元，同比增长45.06%，营收首次超过100亿元；总资产133.44亿元，同比增长18.59%；净资产75.95亿元，同比增长3.06%，较上市前的2006年分别增长1636.12%、3801.75%、6391.45%。



利欧东部厂区航拍。 本报记者 庞辉斌摄

登陆资本市场 成温岭首家上市民营企业

2007年，是利欧股份发展史上最浓墨重彩的一年。

这一年的4月27日上午9时30分，在深圳证券交易所大厅，利欧股份董事长王相荣敲响了开市宝钟，成为我市第一家登陆A股市场的民营企业，也是中国微型小型水泵行业首家上市公司。当时，利欧股份（证券代码002131.SZ）开盘报31元，高冲稳走，涨17.31元，涨幅为126.44%，换手率为4.1%，成交0.19亿元。

利欧上市是王相荣权衡思考了很久才做出的决定。

利欧的历史可以追溯到1995年年初。那一年利欧研制出了第一款产品 SCP180自吸管道泵，迈出了研发水泵的第一步。自此，他们在研发水泵这块领域里干得风生水起。

2001年，利欧成为台州首家出口欧盟的水泵生产企业。他们很快在国内率先推出了园林机械领域专用的碎枝机。层出不穷的新产品迅速覆盖了欧盟所有国家。在德国的METRO、OBI，英国的B&Q，法国的CASTORAMA、LEROYMERLIN，加拿大的CANADIAN TIRE这些国外大型连锁超市中都可以找到标着 LEO 的家用机械产品。

2006年，利欧销售额达6.2亿元，坐上了国内微小型水泵及中小型园林机械企业的头把交椅。在意大利EDP咨询机构的全球行业综合排名中，利欧位居第三。

在这之后，王相荣开始考虑让利欧上市。

对于当时的利欧来说，上市是一项纷繁复杂的工作，涉及面广、工作量大、周期长，甚至必须调配专门的人才，成立专门的组织机构来做这项工作，例如上市委员会（或上市领导小组）及上市工作小组，负责企业整个上市进程中所有重大问题的决策，领导、指挥上市工作小组实施上市工作计划，圆满完成上市工作。

在利欧股份行政总监林仁勇看来，上市前的实务准备是企业上市成功与否的关键，实务准备包括企业的组织准备、业绩准备、财务会计准备、制度建设等多个方面。利欧当时比较繁杂的筹备工作，就主要集中在制度建设和组织准备上，因为必须要建立规范、完整、适合企业自身发展特点的管理制度体系，主要包括组织体系、行政管理体系、人力资源管理体系、财务管理体系、市场营销管理体系、下属机构管理体系等，这等于说要把利欧整个管理体系重新理顺、调整。

繁琐又麻烦的准备工作并不能打断、放缓利欧上市的脚步。

企业上市后，不仅能提高企业治理和规范运作水平，还可以通过实现资产证券化，将企业价值和股东价值放大，并有助于提高企业债务融资的能力。一般而言，对于希望放大企业及股东价值、希望融资扩张、借助证券市场提升实力的企业来说，上市是实现这3个目标的最佳途径。 林仁勇说，利欧股份也是经过深思熟虑，最终敢为人先，成为了温岭首家民营上市公司。

引领智能制造 打造综合性泵业集团

事实证明，利欧股份当时的决定十分正确。

上市时发行的1900万股A股股票给利欧募集到了2.4亿元资金，相当于公司2006年净资产的两倍。之后，他们把近半的资金都用于设备更新。

从2000年以后，利欧每年投入设备更新的费用都有数千万元，这个力度在同行中算是比较大的。在王相荣看来，要把资产变成效益，对他们来说，这个途径首先就是大面积的装备更新。所以，募集来的资金就被利欧股份首先投向了 新增年产75万台新型高效水泵 和 新增年产68万台园林机械 这两个项目中。

资金和科技的注入让王相荣期望的 现代化大工厂 破茧而出。

更重要的变化在背后，此后，公司开始从OEM（原始设备制造商），到ODM（原始设计制造商），再到OBM（原始品牌制造商）的产业技术升级。利欧股份还同德国、意大利等国家的公司合作研发，通过整合全球资源，牢牢掌控着行业的前沿技术。

林仁勇告诉记者，自上市以来，利欧的业务扩张和转型升级经历了两个重要时期，其一就是由微小型水泵业务扩展到工业泵业务，使公司成长为一家有能力提供系统解决方案、覆盖全系列泵产品的综合性泵业公司。

利欧股份上市之初，以家用泵为主的微小型水泵是公司的主要产品。2008年的金融危机，造成公司2009年的主营业务收入下降18.08%。为了应对不利局面，恰好政府又在大力推行创新型转型，公司决定向技术含量更高、产品附加值和市场空间更大的工业泵业务转型。

2010年6月，出资5000万元，利欧股份在湖南湘潭设立全资子公司湖南利欧股份泵业有限公司，将业务扩展到大中型工业泵产品的研发、生产、销售和服务，这是迈开的第一步。

2011年至2012年，利欧股份陆续收购在长沙、无锡、大连的3家企业，随后，公司完成工业泵业务布局，产品覆盖石油化工、火电、核电、水利工程等多个国民经济核心领域。

2015年，利欧股份成立利欧集团浙江泵业有限公司，主要从事民用泵业务。当年，利欧集团浙江泵业有限公司的泵数字工厂建设项目有幸被工信部列入2015年智能制造专项项目，项目投资19980万元。

当前，我国正在大力实施 中国制造2025 发展战略。公司搬迁新厂房的过程，也正是利欧股份用现代工业化的智能制造技术逐步取代落后的传统制造模式的过程。例如，公司自行研发了水泵总装智能生产线，以及利用物联网技术，通过每条生产线的终端采集器，将制造过程中的每个车间、每台设备、每个检测结果进行实时采集，实现产品从设计、加工到检测、装备的全流程智能化、数字化管理。 林仁勇说，经过近3年的建设，利欧股份东部厂区已经初步完成了一期200万台生产规模的数字化改造。接下来，公司还将继续改造建设，到2019年年底，陆续安排6.4亿元资金，对全厂进行智能制造改造，最终建设一流的智能工厂，引领水泵行业智能制造，开创出一个工业转型发展新模式的利欧股份产业园区。

跨界资本运作 布局数字营销领域

打造智能化工厂是利欧股份在传统产业上的一次转型蜕变，除此之外，2013年下半年，王相荣把目光投向了数字营销领域，在之后几年里，凭借着互联网产业的蓬勃发展，成就了利欧股份又一次跳跃式的壮大。

通过资本运作，公司将业务领域从民用泵业务延伸扩大到工业泵业务，规模也不断壮大。然而，要打造百亿级销售收入的企业，为股东创造更多的财富，公司必须在现有业务之外，实施 外延式 发展，培育新的利润增长点。 林仁勇说。

尽管跨界资本运作模式在当下已经并不稀奇，但2014年当利欧股份宣布以3.4445亿元现金+1.5亿元其他资金的方式收购上海漫酷广告有限公司85%股权的公告发出，依旧引起了资本圈以及数字营销业界的轰动。

林仁勇说，当时公司经谨慎研究后决定，将互联网相关产业作为公司未来业务发展和对外投资的重要方向。在寻求向互联网产业转型和产业重构的过程中，公司发现，数字营销领域最适合传统企业介入，而并购整合是快速切入数字营销行业的一种途径。

收购上海漫酷广告有限公司就是利欧股份进入互联网领域迈出的第一步。

在此之后，利欧就开始逐渐推进 互联网+ 战略，先后收购了5家企业，在数字营销服务方面，覆盖策略、创意、媒体投放、社会化营销等各个业务环节，成为行业内首家按全产业链思路进行业务布局、有能力为客户提供一站式服务的数字营销传播集团。

互联网为我们带来的收益，比我们想象中要更快一些。 林仁勇说，收购互联网公司后，效益几乎马上体现，利欧股份的市值也从2014年的110亿元一跃而上，最高时达到了400亿元。

2015年，利欧股份互联网业务收入，首次超过了传统制造业。这说明利欧自2014年转型以来，数字营销业务体量已初具规模，业务板块内部各子公司之间的协同效应显著。

未来，利欧股份的规划蓝图里， 机械制造+数字营销 双轮驱动战略依然会贯穿始终，即在保持机械制造业务稳步发展、合理增长的基础上，坚定不移执行在互联网产业的深耕布局。

尤其是在互联网领域中，利欧股份将继续在全方位精准数字营销服务方面精耕细作，在客户资源、流量资源、技术和数据能力3个核心维度上持续扩大体量、提升能力。例如，通过投资与微信营销业务相关的产业资源，构建完整的微信营销生态圈，扩充利欧股份的数字营销业务版图，并获得较好的投资收益，是公司近几年业务战略的重要内容之一。

此外，利欧也希望能够整合两个业务板块，发挥更大的协同效应，将互联网的概念运用到实体经济中，做大做强机械制造业。

